

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“LA CADENA PRODUCTIVA DE PALTA FUERTE
DEL CASERÍO DE SHAHUINDO – COMUNIDAD
DEL VALLE DE CONDEBAMBA PARA LA
EXPORTACIÓN A ESTADOS UNIDOS, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada de Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Maria de los Angeles Montoya Montenegro

Geraldine Paola Rojas Madrid

Asesor:

MBA Christiaan Michael Romero Zegarra

Cajamarca - Perú

2022

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón esta tesis a las mujeres más importantes de mi vida. A mi madre, pues sin ella no lo hubiera logrado, ella que con humildad y mucho cariño supieron formar una persona con buenos principios y valores, los que siempre me ayudaron a salir adelante de los peores momentos.

A mi hija, quien a su corta edad me ha enseñado tantas cosas en la vida y es mi mayor motivación para poder seguir creciendo profesionalmente. Como en todos mis logros, se los dedico a ustedes, ya que sin ustedes nada de esto hubiera podido ser.

Geraldine Paola Rojas Madrid.

Dedico esta investigación a Dios por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi vida profesional. A mis padres por ser los pilares más importantes a lo largo de esta trayectoria universitaria y a mi hermano que siempre ha estado junto a mí brindándome su apoyo incondicional.

María de los Ángeles Montoya Montenegro.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme permitido vivir con una buena salud y que siempre ha estado conmigo en todos momentos, dándome la fortaleza de seguir adelante.

Le doy gracias a mi madre María Esperanza por todo el apoyo brindado durante toda mi vida, por darme el apoyo de poder estudiar esta carrera y por ser el mejor ejemplo de vida.

A mis hermanos por haberme apoyado en todo momento. A Rosa y July que como hermanas mayores supieron guiarme por un camino correcto. A mi hija Valeria por sacarme sonrisas en los peores momentos y con su gran corazón siempre podía alegrar a toda la familia.

Geraldine Paola Rojas Madrid.

Agradezco a Dios por haberme guiado en esta importante etapa de mi vida, también a mis padres y hermano por siempre estar al lado mío para apoyarme; además a mi familia que de una u otra manera me brindaron su apoyo.

María de los Ángeles Montoya Montenegro

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE ECUACIONES	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	33
CAPÍTULO III. RESULTADOS	38
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	62
REFERENCIAS	70
ANEXOS	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	40
Tabla 2	42
Tabla 3	43
Tabla 4	45
Tabla 5	47
Tabla 6	49
Tabla 7	51
Tabla 8	52
Tabla 9	53
Tabla 10	54
Tabla 11	56
Tabla 12	58
Tabla 13	60
Tabla 14	85
Tabla 15	86
Tabla 16	87
Tabla 17	88
Tabla 18	89
Tabla 19	90
Tabla 20	91
Tabla 21	92
Tabla 22	93
Tabla 23	93

Tabla 24	93
Tabla 25	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	38
Figura 2.....	41
Figura 3.....	42
Figura 4.....	44
Figura 5.....	46
Figura 6.....	48
Figura 7.....	50
Figura 8.....	89
Figura 9.....	91

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1	90
------------------	----

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación de la cadena productiva y la exportación de palta fuerte en el caserío de Shahuindo de la comunidad del Valle de Condebamba al mercado de Estados Unidos en el año 2021. Para ello, se llevó a cabo un estudio no experimental de tipo correlacional; empleando técnicas de recolección de datos como la encuesta, aplicada a la población total conformada por 15 productores del caserío. Como parte de los resultados se obtuvo que, a partir de la implementación de una cadena productiva se podrá generar oportunidades para lograr la exportación de la palta fuerte y con esto considerar cosechas de calidad, mejorando sus semillas y proveedores; la comercialización por medio del aumento de volúmenes de producción y venta, como a su vez incrementar su cartera de clientes; del mismo modo, la distribución nacional y hacia el mercado estadounidense al lograr que los productores tengan una mejor formación exportadora, reconociendo para esto los requisitos de exportación, así como las formas de exportación más adecuada para ellos. Por último, haciendo uso del Coeficiente de Rho de Spearman, se obtuvo un valor positivo de 0.722, evidenciando que existe una correlación alta entre ambas variables.

Palabras clave: cadena productiva, exportación, palta fuerte.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, en los años más recientes, se ha podido observar el gran interés por parte de las empresas del sector público como del sector privado en fortalecer las cadenas productivas, impulsados principalmente para conseguir y aportar en el logro del desarrollo económico a nivel internacional, nacional y local. Adicionalmente, de acuerdo con Bada et al. (2017), una pieza clave para que las MIPYMES sean capaz de desarrollarse de manera efectiva en el actual mundo globalizado en el que vivimos, es por medio de la promoción de redes empresariales a través de cadenas productivas competitivas.

Del mismo modo, es que las cadenas productivas son consideradas una alternativa competente para trabajar de manera conjunta; no obstante, es que para que su desarrollo sea eficiente, es necesario que existan correctas políticas macroeconómicas, así como una clara identificación sobre las ventajas competitivas que esta genera y, principalmente, un entorno en el que pueda aplicarse lo antes mencionado, además de contar con estabilidad y confianza entre los miembros que incluye cualquier tipo de sociedad (Bada et al., 2017). Asimismo, de acuerdo con Antúnez et al. (2016), los actores que conforman esta cadena productiva pueden llegar a manifestar comportamientos, de acuerdo con la situación que se presente, ya sean de cooperativismo o de conflicto.

Por otro lado, el origen de las cadenas productiva se presume inició en el año de 1958 por medio de la creación de eslabones planteados por Hirschman, que posteriormente fueron representados a través de decisiones de inversión y cooperación, los cuales estuvieron dirigidos principalmente a la producción de materia prima y bienes de capital, cuyo objetivo era la producción de un producto final. Dichas cadenas fueron propuestas por su creador como un medio para generar mayor eficiencia en los sistemas productivos (Isaza, 2008, citado en Cayeros et al., 2016).

Seguidamente, de acuerdo con Pérez (2018), en el sector agrícola las cadenas productivas en conjunto con la colaboración entre miembros y la asociación empresarial se encuentran involucrados con actores sociales, políticos y económicos. Igualmente, Zambrano (2016) manifiesta que de manera internacional las cadenas productivas son conocidas por tener un conjunto de actores específicos, los cuales se encargan de tener una interacción lineal dentro de los diferentes sectores que existen, con la intencionalidad de generar una mayor productividad y competitividad.

Asimismo, focalizándonos concretamente en el mercado estadounidense, de acuerdo con Logiscomex (2013), menciona que este mismo se ha caracterizado por sus hábitos de consumo al presentar dos tendencias principales: los alimentos de conveniencia presentar mayor demanda, así como el de alimentos saludables, los cuales destacan principalmente en la población mayor o llamados “Baby boomers”, ya que son ellos quienes tienen una mayor conciencia de llevar una vida saludable derivado de grandes problemas de salud existentes en el país, llevándolos a tener mayor conciencia y consideración respecto a esto con el fin de poseer una mejor calidad de vida. Del mismo modo, son esta parte de la población la que tiene una mayor predisposición por el consumo y compra de alimentos orgánicos y amigables con el medio ambiente.

Es por esta razón que la palta fuerte o Hass ha tenido en los últimos años un gran impacto como producto de exportación, ya que pese a la situación sanitaria debido a la Covid-19 no ha parado en su producción y exportaciones a grandes mercados como el europeo estadounidense y otros, trayendo grandes beneficios a la economía nacional; además, cabe resaltar que gracias a ello el Perú ha logrado posicionarse como el segundo mayor exportador de palta a nivel mundial, ya que durante el primer trimestre del año 2020 y según datos estadísticos se registró un total de US\$ 137 millones y teniendo un aumento

de más del 200% y con una participación del 7% del total (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2020).

De acuerdo con Andina (2020), los principales destinos de palta fuerte peruana son los mercados de Holanda, España, Chile, Estados Unidos e Inglaterra, representando un total del 83% de las exportaciones de dicho año. Las características principales que resaltan estas exportaciones son la preferencia por la palta peruana que ha sabido conquistar los paladares extranjeros. Por otro lado, agrega que es a partir del mes de junio cuando el mercado estadounidense comienza a demandar este fruto, por lo que se proyecta que las exportaciones podrían alcanzar los 770 millones de dólares. De igual manera, según muestra el Reporte Mensual de Comercio Exterior a febrero del 2022, la exportación de bienes no tradicionales aumentó un 22.7%, mientras que en las frutas tuvo un aumento del más del 18% con respecto al año anterior y en relación con la palta fuerte, esta tuvo un total de US\$ 26 millones para febrero del presente año (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2022).

Finalmente, de acuerdo con los reportes de Trademap en el año 2021, del total de estas exportaciones de palta, casi US\$ 3 millones de dólares representan el valor importado por Estados Unidos, las cuales pertenecen al capítulo 8 del arancel de aduanas: *Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías*; a la partida arancelaria 0804.40.00.00: *Aguacates (paltas)*. Para marzo del 2022, Estados Unidos representó una cantidad importada de 3.26 toneladas de estos mismos y un valor de \$ 11, 936.

Seguidamente a nivel nacional actualmente, de acuerdo con el Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú (2021), las exportaciones de palta crecieron un 30 % alcanzando 537, 460 toneladas superando el volumen de exportación en comparación con la última campaña. Pese al impacto ocasionado por el covid-19, los envíos de palta peruana han continuado llegando a mercados internacionales como es el caso Estados Unidos y Países de la Unión Europea. Cabe precisar que, durante los dos últimos años, la palta fue

posicionándose de manera progresiva en China, Japón, Tailandia y a partir de este año iniciará sus envíos a Corea del Sur.

Del mismo modo, en el Perú, pese al estado de emergencia y con un personal reducido, este mismo viene atendiendo actividades priorizadas en campo y en plantas de procesamiento primario en beneficio del sector agropecuario nacional (Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú, 2021). Esta labor beneficia a pequeños productores de zonas altoandinas que producen esta fruta durante los primeros tres meses del año; así como a la población rural que labora en campo y en las plantas de procesamiento primario a nivel nacional que se mantienen en producción. A la fecha se han certificado 2,660 lugares de producción que corresponden a 39,645 hectáreas situadas en las regiones de Piura, Lambayeque, La libertad, Áncash, Lima, Ica, Arequipa, Moquegua, Ayacucho, Apurímac, Huancavelica y Cusco. La campaña de exportación de palta se extiende de febrero a setiembre de cada año.

Posteriormente, en cuanto a la producción de la palta, se puede resaltar que desde el año 2017 los proyectos e inversiones para esta misma se han ido ejecutando con la finalidad de implementar nuevas hectáreas de cultivo destinadas en su mayoría para exportación, por lo que según reportes Perú puede llegar a posicionarse como el segundo exportador de mayor importancia a nivel mundial (Chávez, 2019). Por otro lado, según Delgado (2018), aunque en el Perú existen muchas empresas grandes dedicadas a la exportación de palta, aún existen pequeños productores de provincia que poseen una desventaja frente a estos mismos en relación con la competitividad y sus respectivas cadenas productivas, principalmente debido a la inadecuada gestión asociativa y empresarial, al contar con poco apoyo y una deficiente articulación comercial.

Finalmente, a nivel local y con respecto a la región de Cajamarca, Salazar (2021) menciona que las tecnologías mejorarán los rendimientos por hectárea de palta para los

pequeños y medianos productores en dicha región, lo que permitirá incrementar los niveles de producción, rentabilidad y exportación, el productor se beneficiará con el uso de plantones de alta calidad y pureza varietal de viveros certificados, la asistencia técnica, la organización de productores para la articulación a mercados, con ello incrementará la rentabilidad y su competitividad en el mercado y por ende se tendría una propuesta de exportación a futuro.

Aunque la producción de palta se da en diversas regiones del Perú, es en la provincia de Cajabamba - Cajamarca, en el caserío de Shahuindo, comunidad del valle de Condebamba dónde se centra esta investigación. Esta misma actualmente está conformada por 15 productores, de los cuales gran parte de ellos son familiares. Cuentan, además, con un aproximado de 15 hectáreas de plantaciones de palta fuerte y otras especies; tienen dos temporadas de cosecha en las que obtienen una capacidad de 1,000 a 1,500 kg de palta, cuyo precio es de S/ 4.20 por kg. No obstante, a consecuencia de la explotación por parte de los intermediarios a los productores que adquieren las paltas por un precio de S/ 2.50 por kg, es que los productores quieren mejorar su cadena productiva, a fin de obtener una producción de alta calidad que pueda ser exportada posteriormente a mercados internacionales, resaltando que actualmente son capaces de satisfacer solo una pequeña demanda del mercado nacional.

Es por esta razón que se ha identificado las principales debilidades y problemas de los productores, siendo las más resaltantes la falta de un sistema de gestión comercial y estrategias para la exportación y déficits en el sistema operativo y productivo para generar a gran escala las paltas fuertes para el mercado externo. Así también, la de una cadena productiva adecuada ya que, ante la escasa tecnificación e industrialización para el cultivo, cuidado, cosecha y manipulación del producto, limita su comercialización hacia otros países, ya que los estándares de calidad y regulaciones para exportar productos agrícolas son exigentes. Del mismo modo, otra de sus debilidades, es no estar conformados legalmente,

ya que, como se mencionó, desde hace varios años han venido trabajando de manera independiente, perdiendo de ese modo oportunidades para poder tener numerosos beneficios si fuesen una sociedad constituida legalmente.

A continuación, se presenta los antecedentes considerados a nivel internacional y relacionados con esta investigación, como son los siguientes:

Valle y Villarreal (2021), en su artículo de investigación “Influencia de la apertura externa en la especialización del sector exportador del aguacate peruano” publicado en la Revista mexicana de Agronegocios; cuyo objetivo es analizar la influencia de la apertura externa en la especialización del sector exportador del aguacate peruano. La metodología empleada fue el Coeficiente de Apertura Externa, el Índice de Ventaja Comparativa Revelada y un Modelo Económico. El arte se sustenta en las teorías del crecimiento en base a la exportación y el rol del Estado en el crecimiento de las exportaciones. Como parte de los resultados se encontró que el cambio de reformas institucionales por parte del Estado peruano ha generado desarrollo en el sector exportador del aguacate peruano. La conclusión a la que llegaron los autores en esta investigación fue que estos cambios, como la apertura externa de Perú, no sólo fortalece al sector exportador del aguacate peruano, sino también ha logrado la especialización del sector a nivel internacional.

Abello y Esmeral (2018) en su tesis de pregrado “Estudio de mercado para mejorar las exportaciones de aguacate Hass colombiano hacia Estados Unidos”, para optar el grado de licenciatura y publicado por el Colegio de Estudios Superiores de Administración; cuyo objetivo es el proponer una mejora en las técnicas de poscosecha del aguacate hass colombiano con destino de exportación, de tal manera que se pueda mantener la buena calidad del producto hasta el lugar de entrega, reduciendo el porcentaje de pérdida o rechazo y exportando la mayor cantidad posible. La metodología empleada fue por medio de análisis de información obtenida de fuentes secundarias, investigaciones académicas sobre las

técnicas utilizadas en otros países y sobre las técnicas en experimentación, y entrevistas a personas con alto conocimiento en el tema de producción y comercialización de aguacate Hass. Como parte de los resultados se pudo evidenciar que el aguacate Hass sí se ha convertido en el nuevo producto “oro” de Colombia, gracias a su excelente desarrollo e incremento de siembra de hectáreas por parte de los productores sin dejar atrás el aporte nutritivo que brinda. La conclusión a la que llegaron los autores fue que la palta Hass es un producto de gran interés y con una demanda a nivel nacional e internacional que asegura una curva de crecimiento durante los años venideros. Hoy es la segunda fruta que más se exporta desde Colombia después del banano.

Borbón et al. (2018) en su artículo de investigación “Ventajas comparativas del pepino mexicano de exportación hacia Estados Unidos”, publicado en la Revista mexicana de Agronegocios; cuyo objetivo es el de estimar la pérdida de posición competitiva de México frente a sus competidores. La metodología empleada fue construir un índice de ventajas reveladas de exportación ajustadas a un comportamiento estadístico normal (VREA), utilizando como base siete de los principales productos hortícolas: tomate, cebolla, berenjena, espárrago, coliflor-brócoli, chiles y pepino, en el periodo que comprende los años 2000 al 2014, arrojando como principal resultado la disminución del índice de VREA del pepino mexicano frente al crecimiento del índice de VREA del pepino canadiense en los mercados norteamericanos.

De la misma manera, se tomaron en cuenta antecedentes a nivel nacional con relación a esta investigación mostrados a continuación:

Paredes y Guzmán (2021) en su tesis de pregrado “Propuesta de mejora en la cadena de suministro de la producción de palta hass utilizando SC. Agility en Carac, Huaral”; cuyo objetivo fue que los agricultores de la zona puedan obtener mayores ingresos económicos. La metodología empleada fue la de realizar un censo y se obtuvo como resultado que 12 de

los 13 agricultores realizan venta de su producto directamente a un bróker. Tabmbien se obtuvo todo el flujo de la venta, desde la compra de materias primas hasta el envío de la palta de forma internacional. Debido a este resultado, se pudo identificar los procesos que realizan los agricultores y cuáles son los que realiza el bróker. La conclusión a la que llegaron los autores fue que los procesos se dividirán en 3 etapas: Compras, Transporte y Exportación. El bróker se encargará de conseguir las ventas internacionales y el ahora comprará las paltas a los agricultores a un costo mayor, teniendo como resultado un incremento de S/1.05 por Kg por parte de los agricultores.

Retamozo (2021) en su tesis de pre grado “Análisis de la producción de palta fuerte y las exportaciones al mercado chileno del periodo 2010 – 2018” para optar el grado de licenciatura y publicado por la Universidad José Carlos Mariátegui; cuyo objetivo es determinar si la producción de palta fuerte influye en las exportaciones hacia el mercado chileno. La metodología empleada fue elaborada en base a observaciones y entrevistas hechas a los principales productores de las asociaciones y empresas de Moquegua. Como parte de los resultados se obtuvo que el rendimiento por hectárea si tiene influencia en el comportamiento de las exportaciones del Cultivo de Palta fuerte. La conclusión a la que llegó el autor fue que el precio de venta si tiene influencia en las principales empresas exportadoras de Moquegua y la tasa de crecimiento de las exportaciones de palta fuerte hacia el mercado chileno ha sido constante del periodo 2010 – 2018.

Valderrama, (2020) en su tesis de pre grado “Plan de exportación de palta Hass peruana hacia el mercado italiano. Arequipa, Arequipa, Perú” para optar el grado de licenciatura y publicado por la Universidad La Salle; cuyo objetivo es aprovechar la actual oportunidad que representa el crecimiento de la demanda de palta en el mundo, ello a través del desarrollo de un plan de exportación de palta Hass peruana hacia el mercado italiano. La metodología empleada fue de carácter tecnológico y la de analizar tanto datos cualitativos

como cuantitativos. Como parte de los resultados se obtuvo que se cuenta con tres factores fundamentales: El primero, es la observación realizada por el investigador en Italia, el segundo factor, ha sido la entrevista realizada a un representante del Mercato Ortofrutticolo di Firenze, el cual ha proporcionado datos optimistas respecto al crecimiento de las importaciones de palta en el mercado y el tercer factor es la obtención de amplia información cualitativa y cuantitativa, relacionada al crecimiento de las importaciones, exportaciones, producción, consumo, aceptación de palta en Europa, entre otros. La conclusión a la que llegó el autor fue que el uso de un plan de exportación como guía para los procesos implicados en la exportación y el cumplimiento cabal de estos asegura el éxito de la operación.

Finalmente, se presenta investigaciones locales relacionadas a esta investigación, tales como:

Ocas (2018) en su trabajo de investigación “Exportación de palta Hass peruana a mercados internacionales. Una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años” para optar el grado de bachiller y publicado por la Universidad Privada del Norte; cuyo objetivo es analizar los factores que impulsan la exportación de la palta Hass peruana a los mercados internacionales. La metodología aplicada fue de carácter descriptiva, tomando en cuenta que para la recolección de información se han utilizado base de datos de acceso institucional como EBSCO y Proquest; además se ha utilizado buscadores de acceso directo como Redalyc, Scielo, Dialnet y Google Académico. Dicha revisión sistemática tiene como base la adaptación de la metodología PRISMA. Como parte de los resultados se obtuvo que la palta Hass peruana conforma uno de los productos con mayor crecimiento durante los últimos años. La conclusión a la que llegó el autor fue que la palta hass representa un potencial exportador, puesto que éste es un fruto muy distinguido ypreciado en muchos mercados extranjeros por sus múltiples propiedades y características en línea con las

tendencias favorables de consumo, a pesar de que no somos el principal exportador a nivel mundial, contamos con factores que impulsan la exportación de este al exterior.

Calla y Escobar (2017) en su tesis de pre grado “Influencia de la cadena productiva de arándanos en la provincia de Cajamarca en su comercio internacional hacia el mercado estadounidense, ciudad de Boston, para el año 2018”, para optar el grado de bachiller y publicado por la Universidad Privada del Norte; cuyo objetivo es determinar la influencia de la cadena productiva de arándanos en la provincia de Cajamarca en el nivel de eficiencia y producción para el comercio internacional hacia el mercado estadounidense, ciudad de Boston, para el año 2018. La metodología aplicada tiene como muestra uno a los seis productores de arándanos de la provincia de Cajamarca y muestra dos, a las tres empresas exportadoras. Respecto al instrumento de recolección de datos encuentras y revisión de base de datos. Como parte de los resultados se obtuvo que los productores tomaron como una oportunidad de crecimiento, la producción de arándanos obtenidos mediante cadenas productivas, reemplazando el cultivo artesanal, puesto que los consumidores muestran mayor satisfacción; además que, según los productores, si su calidad es buena, son más competitivos en el mercado; y por ello su volumen de ventas aumenta constantemente. La conclusión a la que llegaron los autores fue que Estados Unidos es el principal país importador de arándanos, adquiriendo la mayor cantidad exportada por Perú. De acuerdo con las preferencias del consumidor, se conoce que requieren que los productos sean comercializados en fresco y bajo pedido.

Rojas y Tanta (2017) en su tesis de pre grado “Actividades de la cadena de valor en los productores de ZEA MAYZ de la provincia de San Pablo para la exportación de Harina de Maíz Morado a Miami EE. UU 2017”, para optar el grado de bachiller y publicado por la Universidad Privada del Norte; cuyo objetivo es establecer las actividades primarias y de apoyo de la cadena de valor en los productores de la provincia de San Pablo de ZEA MAYZ,

para la producción y exportación de Harina de Maíz Morado a la ciudad de Miami – EE. UU. La metodología empleada tuvo como muestra a los 25 productores que asistieron a la reunión programada con la agencia agraria, en instrumento se realizó cuestionarios a estos y entrevista a dos especialistas en producción de Maíz morado del ministerio de agricultura de Cajamarca. Como parte de los resultados se obtuvo que al aplicar un diagnóstico de la situación de la producción de los productores son el rango de edad de la mayoría de productores se encuentra entre los 42 a más años, el nivel de formación no supera el nivel secundario, el promedio de hectáreas destinadas es de 1.5 alcanzando un total de 32 hectáreas destina a la producción con un promedio de rendimiento de 500 a 600 kg por hectárea, el proceso de cosecha es anual, se utiliza semillas mejoradas, el riego es tecnificado, el proceso de siembra es tecnificado, el abono de las plantas es orgánico, el tipo de riego es por aspersión, el principal riesgo son las plagas, la comercialización se realiza en el mercado regional. La conclusión a la que llegaron los autores fue que se mostró que la cadena de valor no considera las actividades primarias ni las de apoyo, pues esto no afirma la calidad del producto para poder competir contra productores existentes en el mercado.

Seguidamente, en este estudio se presenta, en primer lugar, y de acuerdo con la teórica recopilada con anterioridad a nivel internacional, nacional y local para determinar las dimensiones correspondientes, así como la debida importancia y definición para la variable independiente Cadena Productiva:

Es de gran importancia resaltar la importancia que tiene actualmente las cadenas productivas, sobre todo en sectores como en la agroindustria, ya que, de acuerdo con Cayeros et al. (2016), estas mismas poseen una coordinación diferencial entre los actores involucrados correspondientes al sector productivo, la cual es de gran importancia si se quiere cubrir de manera eficiente las demandas que puede llegar a presentar un determinado

producto, por lo que es una pieza clave dentro del sector agroalimentario, todas y cada una de estas cadenas de valor y sus actores correspondientes, así como sus respectivos procesos.

Aunque las cadenas productivas han resultado ser una propuesta bastante interesante y de gran uso para numerosas empresas agroindustriales, aún perseveran los pequeños productores que no cuentan con la misma, esto debido a una falta de información, entre ellas financiera y fiscal, ingresos limitados e inestables, el que gran parte de productores rurales se encuentren dispersos dificulta que se genere una vinculación hacia la creación de dichas cadenas, es por ello que debe promoverse una política pública que pueda fomentar y promover estas mismas, apoyando en el proceso la inclusión financiera de los pequeños productores rurales (Villarreal, 2017).

Es de este modo que se puede definir la cadena productiva de acuerdo con los autores presentados en la Tabla 1 del Anexo 5.

Por otro lado, de acuerdo con Briceño (2022), existen seis tipos de modelos de cadenas productivas, las cuales son las siguientes.

Los modelos de flujo continuo: Este tipo de modelo es uno de los más tradicionales y que ofrece mayor estabilidad ante la gran demanda que pueda existir, además de ser más usados por fabricantes que realizan productos básicos y de forma repetida.

Los modelos de cadena rápida: Este tipo de modelo es ideal para los fabricantes de ropas, ya que, al tener ciclos de vida cortos, se puede ser capaz de cambiar de producto de manera frecuente y ser lanzados al mercado de manera rápida.

Los modelos de cadena eficiente: Este tipo de modelo es óptimo para aquellas empresas que buscan y apuntan hacia la eficiencia al encontrarse en mercados altamente competitivos.

El modelo configurado a medida: Este tipo de modelo es una combinación entre el modelo ágil y continuo, además se caracteriza por ser capaz de generar configuraciones personalizadas.

El modelo ágil: Este tipo de modelo es un método de suministro ideal para las empresas que se dedican a los artículos de pedidos especiales.

El modelo flexible: Por último, este tipo de modelo se encarga de ofrecer a las empresas la libertad de satisfacer picos de demanda altos y ser capaces de gestionar períodos prolongados de bajo volumen de movimiento.

Seguidamente, para Chávez (2012) en cuanto a las agro cadenas, de acuerdo con el número de actores que participan, se pueden especificar en las siguientes:

- **Cadenas simples:** incluyen únicamente a aquellos actores y eslabones directamente relacionados con el producto en las diferentes fases de producción, comercialización y mercadeo.
- **Cadenas extendidas:** incluyen, además de la cadena principal, otras cadenas que en algún momento pueden tocar o entrelazarse con ésta, y que por lo general aportan insumos importantes para la obtención del producto final.

De igual manera, para Briceño (2022) la importancia de las cadenas productivas radica en que, tanto para las empresas como para la economía, estas pueden ser capaces de tener los productos que desean con rapidez y eficiencia, ya que los tiempos de entrega se acortan y se vuelven mejores; además, es importante resaltar que los costos disminuyen, siendo un medio ideal para los minoristas que pueden ser capaces de mantener sus productos a buen precio al evitar el llamado “costo de inventario”.

Para continuar, en la Tabla 2 del Anexo 5 se presenta las dimensiones de la variable Cadena Productiva según autores, de los cuales se puede observar los siguiente:

Para la dimensión Producción se obtuvo la definición e indicadores según autores, como es el caso de Tawfik y Chauvel (1993) que describe esta dimensión como la incorporación de un valor agregado a un producto o servicio, con la finalidad de llegar a satisfacer la demanda existente dentro del mercado o de un sector en específico de la población. Dentro de la producción es importante tener presente elementos como son los proveedores, las herramientas de trabajo para llevar a cabo dicha actividad, una capacidad de inversión y gestión y, por último, un control de calidad óptimo que asegure que dicha producción sea la adecuada para ser, próximamente, comercializada en los mercados.

Por otro lado, de acuerdo con Montoyo y Marco (2012), el proceso de producción de bienes y servicios consiste en llevar a cabo un proceso de transformación siguiendo de manera ordenada planes previamente establecidos, en donde los factores de producción, como son los materiales, conocimientos, tecnología, capital y habilidades se convierten al final en los productos requeridos.

Seguidamente, se tiene la dimensión Comercialización, en donde se consideró autores como Kotler y Amrstrong (2012), quienes definen la comercialización como una cadena de actividades requeridas y de gran importancia en el que el producto estará a disposición para el consumo, interviniendo factores como los volúmenes de venta y producción, la compra, la venta y distribución.

Para Cateora et al. (2012), definen la comercialización como un conjunto de actividades realizadas por entidades con la finalidad de decidir cuándo, dónde y cómo comprar; además de vender y financiar a una cartera de clientes específica, así como el de transportar y almacenar bienes y servicios que al final requerirán los consumidores finales a un determinado precio.

Por último, para la dimensión de Canales de distribución, se tomaron en cuenta autores como Kotler y Armstrong (2013), quienes definen esta dimensión como un proceso

en donde participan un conjunto de organizaciones, con el fin de colocar un producto o servicio a disposición del consumidor final, ya sea en el mercado local o internacional. En este canal de distribución, precisamente para la exportación, se pueden identificar, además, los canales directos, donde el productor asume todo el proceso hasta llegar al cliente final; el canal corto, pasando por un minorista, el cual se encarga de vender dicho producto y, finalmente, el canal largo, en el que se considera tanto a un mayorista como a un minorista para que el producto final llega al consumidor.

Del mismo modo, según Gultinan et al. (2003), los canales de distribución conforman un conjunto de participantes que ejecutan actividades con la finalidad de hacer que un producto llegue hacia el consumidor final, estos canales pueden incluir a participantes primarios, como los mayoristas y minoristas quienes toman la propiedad y el riesgo de los mismos; así como participantes especializados como son las empresas transportadoras, agentes de carga, bodegas, entre otros que se encargan de comercializar y mover el producto hasta que llegue al consumidor final.

Se presenta, en segundo lugar, y de acuerdo con la teórica recopilada con anterioridad a nivel internacional, nacional y local para determinar las dimensiones correspondientes, así como la debida importancia y definición para la variable dependiente de Exportación:

Navarro et al. (2017), resalta la importancia de la exportación en relación con el crecimiento económico que le proporciona a un país por medio de la creación o desarrollo de nuevos negocios que permitan generar un impacto positivo sobre las reservas de divisas nacionales, contribuyendo de esa manera a que haya una expansión en la industria local, generando una mayor productividad y empleo para más personas. De igual manera, la internacionalización por medio de la exportación para pequeñas empresas, sobre todo las que se encuentran en zonas rurales, se ha venido dando desde hace muchos años de manera progresiva, siendo capaces de generar mayores empleos y desarrollar nuevas fuentes de

riqueza, tomando en cuenta aspectos como la capacidad de gestión, producción de bienes, especialización de productos, educación y salud desarrollados principalmente en las zonas en donde residen (Monzón, 1995).

Respecto a lo mencionado anteriormente, es que se puede definir la Exportación de acuerdo con los autores presentados en la Tabla 3 del Anexo 6.

Seguidamente, existen dos tipos de modalidades para llevar a cabo la exportación, la modalidad directa y la indirecta según explica Mondragón (2022):

- **Exportación Indirecta:** Esta consiste en que el producto final es enviado a través de terceros y no por la misma empresa, esta modalidad es empleada sobre todo por pequeñas empresas que no se sienten preparadas para exportar, dejando todo el proceso a manos de un intermediario localizado en el país de exportación o en el país destino. Dicha modalidad presenta ventajas como el ahorro de tiempo en trámites, los costos de inversión inicial se ven reducidos, se reducen los riesgos que presenta realizar una exportación y la empresa no necesita tener especialización en temas legales y fiscales. No obstante, también presenta desventajas como el tener bajo o nulo control de la exportación, se crea una dependencia hacia los intermediarios, las utilidades se ven más reducidas, no se tiene interacción con el cliente, dificultado que se pueda realizar un servicio postventa.
- **Exportación directa:** Al contrario de la exportación indirecta, esta modalidad permite a la empresa involucrarse directamente en todos los procesos de exportación, así como con el cliente final. Presenta ventajas como el de tener un mayor porcentaje de utilidades, las operaciones las realiza la propia empresa, se posee una mejor y mayor conocimiento del mercado destino y se puede ofrecer un servicio post venta. Mientras que las desventajas que esta modalidad presenta

está la de tener que realizar una inversión considerable en infraestructura, aumento de los costos fijos con el fin de cubrir las operaciones de exportación, así como tener una actualización constante sobre los sistemas fiscales de los países a los que se vaya a exportar.

Seguidamente, de acuerdo con Ludeña (2021), la exportación tiene cinco etapas principales, las cuales son las siguientes:

- **Acuerdo comercial:** En esta etapa es donde se realizan todos los trámites necesarios como el proceso de firma del contrato con el cliente, en el cual quedará estipulado las condiciones de la entrega, el precio y demás detalles con el fin de que la mercancía final llegue al cliente.
- **Producción del pedido:** Luego de que ambas partes hayan acordado los detalles del contrato, se inicia la producción de la mercancía de acuerdo con lo acordado anteriormente, teniendo en cuenta el volumen contratado y el tiempo de entrega.
- **Transporte nacional:** Es en esta etapa donde se realiza el transporte correspondiente de la mercancía hacia el puerto, en caso de ser marítimo, al aeropuerto, de ser aéreo o por vía terrestre. Los trámites de exportación se realizan en el país de origen.
- **Transporte internacional:** Se realiza el transporte del país de origen al país destino de acuerdo con el método de transporte internacional pactado con anterioridad. Una vez que dicha mercancía llega al lugar de destino se inician los trámites correspondientes para la importación.
- **Entrega del pedido:** En esta última etapa es cuando, una vez atravesada todas las etapas anteriores, la mercancía llega al cliente dando por finalizado el proceso de exportación.

Para continuar, en la Tabla 4 del Anexo 6 se presenta las dimensiones de la variable Exportación según autores, de los cuales se puede observar los siguiente:

Para la dimensión Requisitos de Exportación se obtuvo la definición e indicadores según autores, como es el caso del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2016), que define que estos tienen el objetivo de promover la planificación de las operaciones de comercio exterior a un nivel operativo que permite dar un seguimiento y control adecuado, además de ser exigidos por diversas entidades que intervienen en dicho proceso. Entre los más recurrentes se encuentran los documentos de exportación, certificados sanitarios, fitosanitarios, entre otros.

Por otro lado, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2022) manifiesta que parte de los requisitos de exportación que debe considerar una empresa es contar con un plan estratégico de exportación, contar con una infraestructura adecuada, poder contar con un nivel de producción adecuado que puedan cubrir las demandas que se lleguen a generar, contar con el personal adecuado y capacitado y, finalmente, ir mejorando en los aspectos financieros.

Seguidamente, para la dimensión de Formación Exportadora, se consideraron autores como ProColombia (2011), que explica que dicha dimensiones se centra principalmente en capacitaciones que se les brinda a personas o empresarios que tengan planes de iniciar el proceso de exportación por cuenta propia, brindándoles para ellos herramientas que sean de utilidad para cumplir con dicho propósito, ya sea a través de talleres o capacitaciones que les permita conocer cada uno de los pasos de dicho proceso, pudiendo ampliar o adquirir nuevos conocimientos y sobre todo el de reducir los riesgos que se puedan presentar.

De igual manera, de acuerdo con la Cámara de Comercio Aburrá Sur (2022), la formación exportadora es exclusivamente un servicio por medio del cual se les da talleres y/o capacitaciones a empresarios interesados con empezar a exportar, proporcionándole

herramientas necesarias para llevar a cabo los procesos de internacionalización, al minimizar riesgos y optimizando capacidades y habilidades en estos mismos por medio de temas como los trámites necesarios, documentos exigidos, identificación de mercados, costos y logística. Por último, para la dimensión Formas de Exportación, de acuerdo con Peris et al. (2013) hay dos formas existentes, la directa o activa, la cual involucra directamente a la empresa con los compradores finales en el extranjero, además de ello se hace responsable por todo el proceso de exportación que puede involucrar; mientras que la exportación indirecta o pasiva, es cuando la empresa exporta por medio de intermediarios, quienes son los encargados del manejo de todo el proceso que conlleva, desde la fábrica, el papeleo de comercio exterior, trámites aduaneros, entre otros aspectos más hasta finalmente el cliente final reciba su mercancía.

Igualmente, para el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2015), la exportación involucra dos formas, la directa en la que el exportador es quien administra todo el proceso que conlleva la exportación, que va desde el de identificar el mercado hasta el cobro por la venta de la mercancía; adicional a ellos, debe contemplar los canales de distribución que pueden incluir a agentes, distribuidores, minoristas y los consumidores finales. Mientras tanto, en la exportación indirecta es más empleada por pequeñas empresas que aún no se sienten listas para realizar una exportación por cuenta propia o también por empresas que quieran ingresar a nuevos mercados por medio de un intermediario, causando que los empresarios que decidan emplear esta modalidad tengan en cuenta a los intermediarios adecuados para llevar todo el proceso.

A continuación, luego de todo lo anteriormente expuesto, se planteó la formulación del problema;

¿Cuál es la relación de la cadena productiva y la exportación de palta fuerte en el caserío de Shahuindo de la comunidad del Valle de Condebamba al mercado de Estados Unidos en el año 2021?

De igual manera, se formuló el objetivo general, así como los objetivos específicos respectivamente;

- Determinar la relación de la cadena productiva y la exportación de palta fuerte en el caserío de Shahuindo de la comunidad del Valle de Condebamba al mercado de Estados Unidos en el año 2021.
 - Establecer la relación entre la dimensión producción de la cadena productiva y la exportación de palta fuerte en el caserío de Shahuindo de la comunidad del Valle de Condebamba al mercado de Estados Unidos en el año 2021.
 - Establecer la relación entre la dimensión comercialización de la cadena productiva y la exportación de palta fuerte en el caserío de Shahuindo de la comunidad del Valle de Condebamba al mercado de Estados Unidos en el año 2021.
 - Establecer la relación entre la dimensión canales de distribución de la cadena productiva y la exportación de palta fuerte en el caserío de Shahuindo de la comunidad del Valle de Condebamba al mercado de Estados Unidos en el año 2021.

Finalmente, se formularon las hipótesis, tanto la general como las específicas para cada objetivo planteado previamente;

- H₁: Existe una relación directa y significativa entre la cadena productiva y la exportación de palta fuerte en el caserío de Shahuindo de la comunidad del Valle de Condebamba al mercado de Estados Unidos en el año 2021.

H₀: No existe una relación directa y significativa entre la cadena productiva y la exportación de palta fuerte en el caserío de Shahuindo de la comunidad del Valle de Condebamba al mercado de Estados Unidos en el año 2021.

- H₁₁: Existe una relación directa y significativa entre la dimensión producción de la cadena productiva y la exportación de palta fuerte en el caserío de Shahuindo de la comunidad del Valle de Condebamba al mercado de Estados Unidos en el año 2021.

H₀₁: No existe una relación directa y significativa entre la dimensión producción de la cadena productiva y la exportación de palta fuerte en el caserío de Shahuindo de la comunidad del Valle de Condebamba al mercado de Estados Unidos en el año 2021.

- H₁₂: Existe una relación directa y significativa entre la dimensión comercialización de la cadena productiva y la exportación de palta fuerte en el caserío de Shahuindo de la comunidad del Valle de Condebamba al mercado de Estados Unidos en el año 2021.

H₀₂: No existe una relación directa y significativa entre la dimensión comercialización de la cadena productiva y la exportación de palta fuerte en el caserío de Shahuindo de la comunidad del Valle de Condebamba al mercado de Estados Unidos en el año 2021.

- H₁₃: Existe una relación directa y significativa entre la dimensión canales de distribución de la cadena productiva y la exportación de palta fuerte en el caserío de Shahuindo de la comunidad del Valle de Condebamba al mercado de Estados Unidos en el año 2021.

H₀₃: No existe una relación directa y significativa entre la dimensión canales de distribución de la cadena productiva y la exportación de palta fuerte en el

caserío de Shahuindo de la comunidad del Valle de Condebamba al mercado de Estados Unidos en el año 2021.

En cuanto a la justificación teórica considerada para la investigación, se puede resaltar los productores del caserío Shahuindo podrán tener mejores oportunidades de exportación al considerar una implementación de la cadena productiva para la palta fuerte hacia el mercado de estadounidense, considerando las ventajas que esta presenta en cuanto a la producción, tomando en cuenta a los proveedores de materia prima como las semillas, las herramientas de trabajo, su capacidad de inversión y gestión, así como el control de calidad; del mismo modo la comercialización, considerando los volúmenes de venta y producción y la cartera de clientes; finalmente los canales de distribución, valorando tanto el canal corto como el largo.

Es así como, de acuerdo con Bada et al. (2017), Pérez (2018) y Zambrano (2016), concuerdan en manifestar que las cadenas productivas son consideradas alternativas altamente competentes cuando se trata de colaborar de manera conjunta, sobre todo para el sector rural, ya que contribuye a la cooperación entre productores y asociaciones empresariales. Asimismo, de manera general, estas cadenas productivas cuentan con un conjunto de actores específicos encargados de tener interacciones lineales y tareas específicas, generando, de ese modo, una mayor productividad y competitividad. Finalmente, alegan que es necesario que para que estas cadenas tengan un desarrollo eficiente internacional y nacional, es necesario que contar con correctas políticas macroeconómicas, así como tener identificadas las ventajas competitivas de estas y tener presente un entorno en el que se pueda aplicar todo ello, pudiendo en el proceso mejorar la estabilidad y confianza entre los miembros que conforman cualquier tipo de sociedad.

Del mismo modo, el propósito valorativo que se presenta esta investigación es la de poder aportar a los productores del caserío Shahuindo las herramientas necesarias para

exportar su producto hacia el mercado estadounidense, por medio de la implementación de una cadena productiva, que les permita mejorar su producción, desde la siembra hasta la cosecha; posteriormente en su comercialización y canales de distribución a considerar. De esta manera, puedan ser capaces de ser más competitivos y lograr tener mayores ganancias al momento de lograr una exportación y no por medio de terceros que les compren su producto por precios mucho menores.

Además de ello, se pretende contribuir al mejoramiento de su caserío por lo anteriormente expuesto, ya que, al percibir mayores ganancias, podrán lograr mejorar su calidad de vida, tomando en cuenta que estos productores de palta son un grupo familiar, por lo que lograran aumentar sus posibilidades de obtener mejores oportunidades de empleo y reconocimiento una vez mejoren sus niveles de producción y logren atender la demanda local y posteriormente internacional, por medio de la exportación.

Por último, el propósito académico de la investigación se centra en lograr contribuir a futuros trabajos relacionados con las mismas variables o población de estudio, a fin de recopilar nueva información y generar nuevas hipótesis a partir de esta misma, con el objetivo de que los estudios acerca de las cadenas productivas como oportunidad de exportación puedan ser más amplios a nivel local y nacional. Del mismo modo, el de contribuir a la Universidad Privada del Norte con la misma.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

El enfoque considerado para esta investigación es el cuantitativo, el cual tiene dicha denominación al tratar con fenómenos que se pueden medir por medio del uso de técnicas estadísticas para llevar a cabo el análisis de los datos recogidos previamente. Tiene como propósito describir, explicar, predecir el objetivo de las causas y fundamentar las conclusiones obtenidas por medio de la cuantificación en la recolección de resultados como en el procesamiento de datos, su análisis e interpretación a través del método hipotético-deductivo (Kerlinger, 2002, citado en Sánchez, 2019).

Del mismo modo, es de diseño no experimental ya que de acuerdo con Hernández et al. (2014) señala que en la investigación no experimental resulta imposible manipular variables. En tanto, en esta investigación solamente se observará fenómenos tal como se dan en su contexto natural para posteriormente ser analizados. Así mismo, presenta un corte transversal debido a que se relaciona en base a datos en un único tiempo; además, tiene como principal objetivo describir variables y analizar su incidencia (Hernández et al., 2014).

Seguidamente, esta investigación se enmarca en el tipo correlacional puesto que, según Cancela et al. (2010) estos estudios pretenden describir la relación existente entre dos variables por medio de coeficientes de correlación, los cuales son indicadores matemáticos que aportarán información acerca del grado o intensidad de la relación entre ambas variables. Igualmente, este tipo de estudio permite conocer el comportamiento de una variable teniendo, previamente, en cuenta el comportamiento de la otra variable en relación. Por lo tanto, esta investigación es correlacional por que trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta de las variables de cadena productiva y exportación según se muestra en la Figura 1 del Anexo 7.

De acuerdo con Tamayo (2012) la población viene siendo la totalidad de un fenómeno en estudio abarcando a los elementos completos que la integran, los cuales deben ser cuantificados para llevar a cabo dicho estudio, además esta población por lo general posee características similares. Para esta investigación se consideró una población finita puesto que se cuenta en la actualidad con solamente 15 productores pertenecientes al caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba que se dedican a la producción de palta fuerte. Del mismo modo, según Arispe et al. (2020) la muestra es un subgrupo proveniente de la población y de la cual se recolectarán datos de interés. El tener una muestra en la investigación permite ahorrar tiempo y costos al trabajar con un pequeño grupo que puede facilitar la precisión y la exactitud de los datos de estudio; esta debe tener una representatividad estadística.

Es así como, con la finalidad de poder definir la muestra, se hizo uso del método probabilístico, donde todos los individuos de la población tienen la misma oportunidad de ser elegidos. Siendo así, la muestra fue igual que la población, la cual está conformada por 15 productores pertenecientes al caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba, que se dedican a la producción de palta fuerte.

Para establecer la muestra, se establecieron los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

a. Criterio de inclusión: Todos los productores pertenecientes al caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba, que se dedican a la producción de palta fuerte que la conforman en la actualidad (año 2021).

b. Criterio de exclusión: No se cuenta con criterios de exclusión, ya que se está tomando al total de la población.

Seguidamente, en cuanto al método, se hizo uso del método inductivo – deductivo, por el cual se obtendrá conocimientos de lo general a lo particular y viceversa; es decir, del análisis de cada variable involucrada en el objetivo general planteado en la investigación, se podrá efectuar generalizaciones con relevancia científica que permitirán sustentar las afirmaciones con relación a la hipótesis. Asimismo, se empleó el método hermenéutico, ya que, a través de este método específico, se buscará interpretar y comprender de manera sistematizada las teorías que fundamenten la investigación.

Acerca de la técnica de recolección de datos, de acuerdo con Méndez (1999) señala que dichas técnicas son los medios empleados para la obtención de estos mismos. Los cuales, a su vez, proponen fuentes primarias y secundarias para llevar a cabo una investigación. Por consiguiente, las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento. Es por ello por lo que la técnica empleada para la recolección de datos en esta investigación fue una encuesta.

Igualmente, el investigador puede agenciarse de instrumentos de medición que le faciliten la recolección de datos pertinente acerca de las variables que tiene en mente. Entre los instrumentos de medición más comunes pueden estar los siguientes: a) el cuestionario, b) la guía entrevista, c) las pruebas objetivas, d) las pruebas y e) las escalas de actitudes (Hernández, et al., 2014). Como la investigación tiene un enfoque cuantitativo, es que se consideró un cuestionario para la recolección de datos (Ver anexo 4). Para determinar la validez del este, se tomó en cuenta la opinión y el visto bueno de expertos en el tema de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte, sede Cajamarca, tal es el caso del profesor Paulo Eduardo Soriano Torres y el profesor Cristhian Paul Céspedes Ortiz (Anexo 3).

Por último, para determinar también la confiabilidad del instrumento se aplicó el Alfa de Cronbach el cual, de acuerdo con Bolívar (2015), es un coeficiente que corresponderá a un valor definido entre 0 y 1 una vez aplicada la prueba al instrumento de investigación; donde mientras más cercano se encuentre dicho valor a la unidad denotará mayor confiabilidad y, por el contrario, si el valor tiende a estar por debajo de 0.7, indicará que el instrumento contiene variabilidades y puede causar deducciones erróneas (Ecuación 1, Anexo 7).

Al aplicar la prueba del Alfa de Cronbach al cuestionario de 20 preguntas, por medio del programa estadístico IBM SPSS 26, se obtuvo los resultados mostrados en la Tabla 6 del Anexo 7, donde se observa que el resultado de dicha prueba aplicada al instrumento arrojó un resultado de 0.803 y, de acuerdo con la escala de este mismo, el valor obtenido se encuentra entre >0.8 y 1], lo que significa que tiene un valor alto, demostrando entonces la confiabilidad del instrumento que se está empleando en la investigación, tal es el caso del cuestionario.

En cuanto al procedimiento, en el presente estudio se utilizó un instrumento con cinco (5) opciones de respuesta. Seguidamente se procedió a elaborar la encuesta con 20 preguntas, las mismas que se aplicaron a los productores pertenecientes al caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba, con la finalidad de recoger información acerca de la cadena productiva para la exportación de palta fuerte. La encuesta se dividió en dos partes, la primera constó de 10 preguntas que evaluaron la cadena productiva de la variable independiente en tres dimensiones: Producción, Comercialización y Canales de distribución.

La segunda parte constó de 10 preguntas que evaluaron la exportación de la variable dependiente en tres dimensiones: Requisitos de exportación, Formación Exportadora y Formas de Exportación; preguntas cuyas respuestas estuvieron organizadas según la escala

de Likert de Muy importante a Sin importancia, tal y como se puede observar en la Tabla 5 del Anexo 8.

Luego de que se procedió a aplicar el instrumento, se llevó a cabo el análisis de datos, organizando para ellos la información obtenida en Excel y el programa SPSS en su versión IBM 26, lo cual permitió elaborar las tablas que describirán los resultados finales de las variables y dimensiones; para la redacción del informe se utilizó el paquete office 2019.

Correspondiente a los aspectos éticos, se han citado a todas las fuentes que han sido consultadas y consideradas en esta investigación, también se cuenta con la autorización de la institución en estudio para recolectar la información necesaria, dicha información fue usada solo con fines académicos, basado en el método científico y sin dejar de lado valores que un investigador debe observar; todos los resultados se presentan sin alterar datos reales.

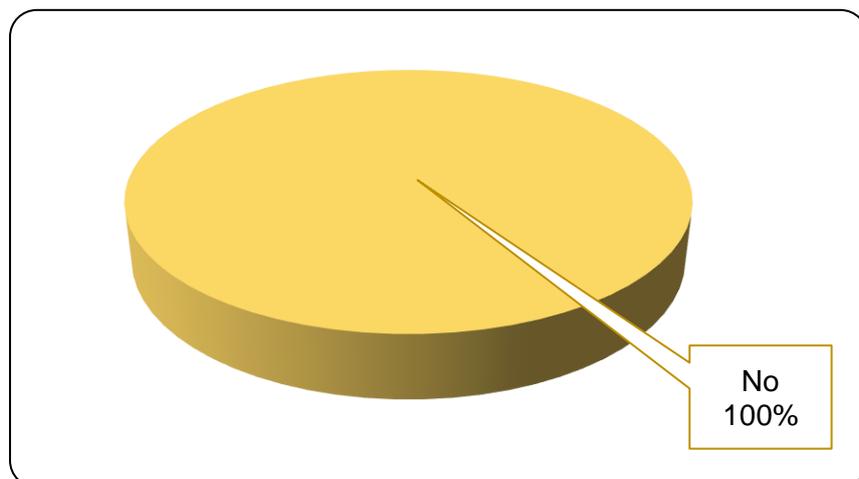
CAPÍTULO III. RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados obtenidos luego de la aplicación del cuestionario a los 15 productores pertenecientes al caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba que se dedican a la producción de palta fuerte. Dicho instrumento fue medido en una escala de Likert de *Muy importe* a *Sin importancia* y estuvo dividido en dos partes; donde, en la primera parte, se evaluó la variable independiente (Cadena Productiva) con 10 preguntas a través de las dimensiones: a) Proveedores, b) Comercialización y c) Canales de Distribución. Mientras que, en la segunda parte, se evaluó la variable dependiente (Exportación) con 10 preguntas, de igual manera, por medio de las variables: a) Requisitos de Exportación, b) Formación Exportadora y c) Formas de Exportación.

En primer lugar, se presenta algunos datos de los 15 productores pertenecientes al caserío Shahuindo, tal es el caso de si ya se encontraban exportando o no y los resultados fueron los siguientes:

En la **Figura 1**

Productores que actualmente se encuentran exportando



Productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba

Se presentan los resultados de la pregunta propuesta en el cuestionario, a fin de conocer si los productores de palta del caserío Shahuindo se encontraban actualmente exportando; donde el 100% de ellos respondió que No.

Enseguida, se muestran los resultados obtenidos en el cuestionario para cada una de las tres dimensiones de la variable Cadena Productiva de la Tabla 1, de los cuales se puede obtener los siguiente para las preguntas formuladas para la dimensión Producción:

Para la *Pregunta 1*, el 60% de los productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba consideraron que es Muy Importante contar con buenos proveedores de semillas de palta para tener una siempre de calidad, mientras que solo el 7% de ellos, considera que es De Poca Importancia.

Para la *Pregunta 2*, el 47% de los productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba consideraron que es Importante contar con recursos de mayor avance tecnológico para la producción y cosecha de la palta; mientras que solo un 13% lo considera Moderadamente Importante.

Para la *Pregunta 3*, el 53% de los productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba consideraron que es Muy Importante contar con recursos económicos necesarios para la producción y cosecha de la palta; mientras solo un 40% lo considera solamente Importante.

Para la *Pregunta 4*, el 47% de los productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba consideraron que es Muy Importante contar con trabajadores especializados para la siembra, producción y cosecha de la palta; mientras que solo el 7% de ellos lo considera Moderadamente Importante.

Por último, para la *Pregunta 5*, el 50% de los productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba consideraron que es Importante el control de calidad

de las materias primas y las herramientas empleadas antes, durante y después de los cultivos de la palta; mientras que solo un 10% de ellos lo consideran De Poca Importancia.

Tabla 1

Valoración porcentual Moda, dimensión Producción

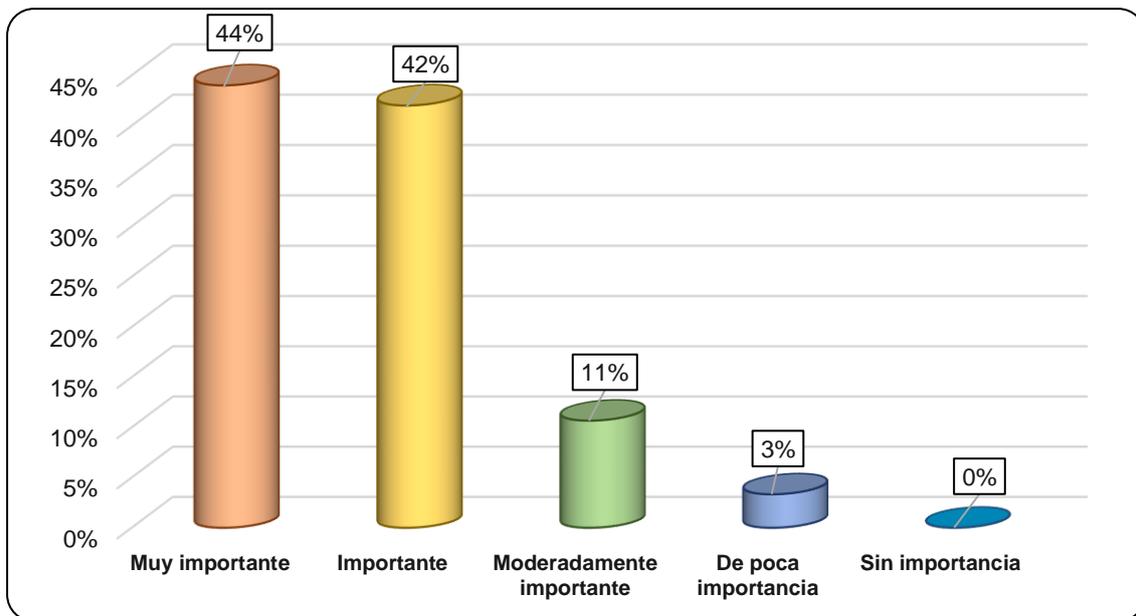
N.º	Ítems	1 Muy importante	2 Importante	3 Moderadamente importante	4 De poca importancia	5 Sin importancia	Moda	Valoración final
1	¿Qué tan importante considera Ud. que son los proveedores de semillas de palta para obtener una siempre de calidad?	60%	27%	7%	7%	0%	1	Muy importante
2	¿Qué tan importante considera Ud. que es contar con recurso de mayor avance tecnológico para la producción y cosecha de su planta?	40%	47%	13%	0%	0%	2	Importante
3	¿Qué tan importante considera Ud. que es contar con los recursos económicos necesarios para la producción y cosecha de su planta?	53%	40%	7%	0%	0%	1	Muy importante
4	¿Qué tan importante considera Ud. que es contar con trabajadores especializados para la siembra, producción y cosecha de la palta?	47%	47%	7%	0%	0%	1	Muy importante
5	¿Qué tan importante considera Ud. que debe ser el control de calidad en las materias primas y herramientas empleadas antes, durante y después de los cultivos de palto?	20%	50%	20%	10%	0%	2	Importante
Promedio final de la dimensión (%)		44%	42%	11%	3%	0%	1	Muy importante

Nota: Productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba

Del mismo modo en la Figura 2, se muestra el promedio general porcentual de las preguntas planteadas en la dimensión Producción mostradas con anterioridad.

Figura 2

Grafica porcentual general de la dimensión Producción



Nota: Productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba

Seguidamente en la Tabla 2 sobre las preguntas formuladas para la dimensión Comercialización, se observó lo siguiente:

Para la *Pregunta 6*, el 40% de los productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba consideraron que el volumen de producción para atender las demandas en el mercado local e internacional es Importante; mientras que solo el 7% de ellos con consideran De Poca Importancia,

Para la *Pregunta 7*, el 47% de los productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba consideraron que el volumen de venta del año anterior con respecto a la actual es Importante; mientras que solo un 13% de ellos lo considera Moderadamente Importante.

Por último, para la *Pregunta 8*, el 60% de los productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba consideraron que tener una cartera de clientes

establecida a nivel regional, nacional e internacional es Muy Importante; mientras que solo un 13% de ellos lo considera Moderadamente Importante.

Tabla 2

Valoración porcentual Moda, dimensión Comercialización

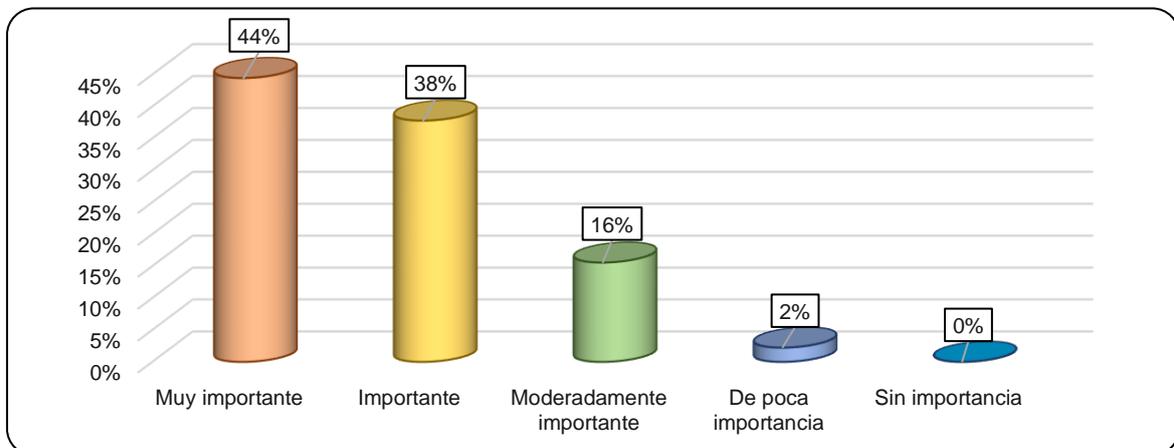
N.º	Ítems	1 Muy importante	2 Importante	3 Moderadamente importante	4 De poca importancia	5 Sin importancia	Moda	Valoración final
6	¿Qué tan importante considera Ud. que es el volumen de producción para atender las demandas en el mercado local e internacional?	33%	40%	20%	7%	0%	2	Importante
7	¿Qué tan importante considera Ud. que debe ser el volumen de venta del año anterior con respecto al actual?	40%	47%	13%	0%	0%	2	Importante
8	¿Qué tan importante considera Ud. que es tener una cartera de clientes establecida a nivel regional, nacional e internacional?	60%	27%	13%	0%	0%	1	Muy importante
Promedio final de la dimensión (%)		44%	38%	16%	2%	0%	2	Importante

Nota: Productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba

Del mismo modo, en la Figura 3, se muestra el promedio general porcentual de las preguntas planteadas en la dimensión Comercialización mostradas con anterioridad.

Figura 3

Grafica porcentual general de la dimensión Comercialización



Nota: Productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba

Finalmente, de acuerdo con la Tabla 3, sobre las preguntas formuladas para la dimensión Canales de Distribución, se observó lo siguiente:

Para la *Pregunta 9*, el 47% de los productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba consideraron que los canales de distribución para poder posicionar su producto en el mercado son Importantes; mientras que solo el 7% de ellos lo considera De Poca Importancia.

Por último, para la *Pregunta 10*, el 53% de los productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba consideraron que tener un intermediario para la distribución de los productos es Muy Importante; mientras que solo un 7% de ellos lo consideran De Poca Importancia.

Tabla 3

Valoración porcentual Moda, dimensión Canales de Distribución

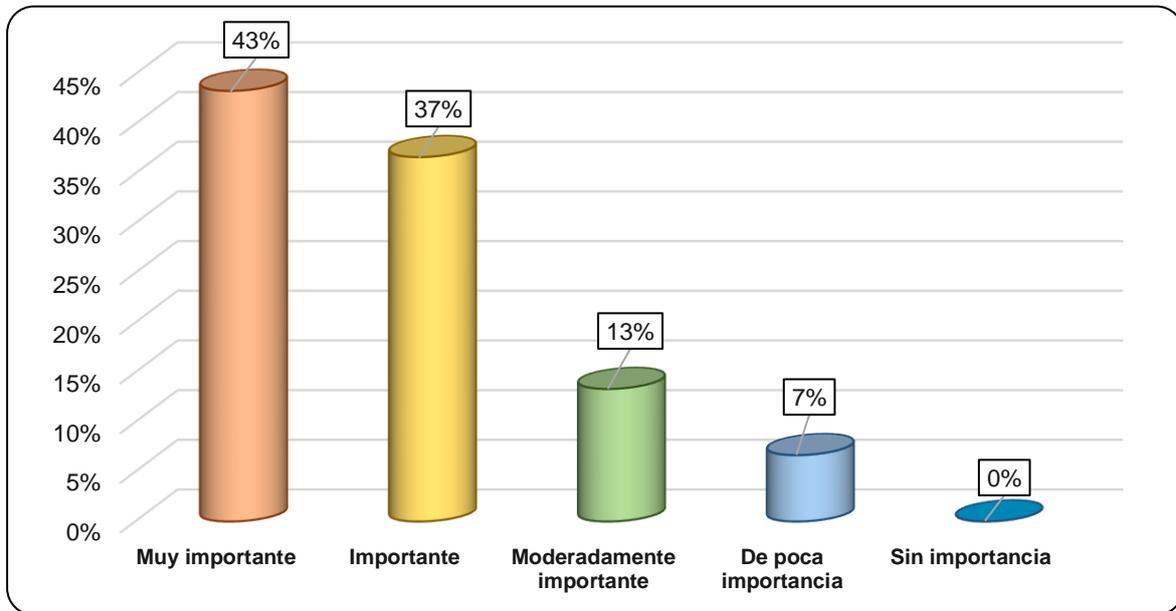
N.º	Ítems	1	2	3	4	5	Moda	Valoración final
		Muy importante	Importante	Moderadamente importante	De poca importancia	Sin importancia		
9	¿Qué tan importante considera Ud. que son los canales de distribución para poder posicionar su producto en el mercado?	33%	47%	13%	7%	0%	2	Importante
10	¿Qué tan importante considera Ud. que sería tener un intermediario para la distribución de su producto?	53%	27%	13%	7%	0%	1	Muy importante
Promedio final de la dimensión (%)		43%	37%	13%	7%	0%	1	Muy importante

Nota: Productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba

Del mismo modo en la Figura 4, se muestra el promedio general porcentual de las preguntas planteadas en la dimensión Canales de Distribución mostradas con anterioridad.

Figura 4

Grafica porcentual general de la dimensión Canales de Distribución



Nota: Productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba

Finalmente, en la Tabla 4, se muestran los resultados obtenidos para cada una de las tres dimensiones de la variable Exportación, empezando por la dimensión de Requisitos de Exportación, donde se obtuvo lo siguiente:

Para la *Pregunta 11*, el 47% de los productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba consideraron que es Muy Importante tener conocimiento sobre la exportación de palta en el Perú; mientras que solo un 20% de ellos lo consideran Moderadamente Importante.

Para la *Pregunta 12*, el 60% de los productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba consideraron que es Muy Importante tener los documentos solicitados para la exportación de su producto; mientras que solo el 40% de ellos lo considera Importante.

Para la *Pregunta 13*, el 47% de los productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba consideraron que es Muy Importante que su producto tenga los certificados sanitarios correspondientes al momento de exportar; mientras que solo un 40% lo considera Importante.

Por último, para la *Pregunta 14*, el 47% de los productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba consideraron que para sus clientes internacionales sería Muy Importante el que su producto cuente con los certificados adecuados; mientras que solo el 7% de ellos lo considera Moderadamente Importante.

Tabla 4

Valoración porcentual Moda, dimensión Requisitos de Exportación

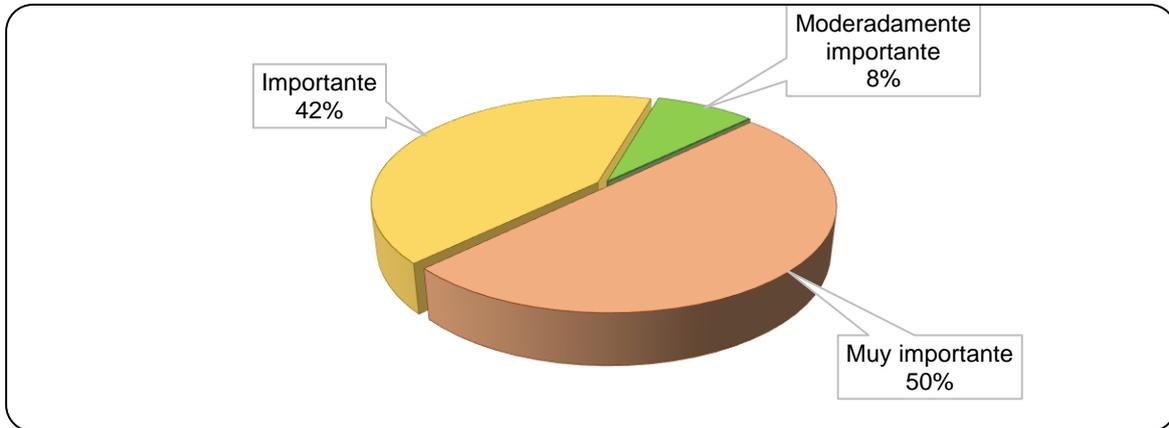
N.º	Ítems	1 Muy importante	2 Importante	3 Moderadamente importante	4 De poca importancia	5 Sin importancia	Moda	Valoración final
11	¿Qué tan importante considera Ud. que es tener conocimiento sobre la exportación de palto en el Perú?	47%	33%	20%	0%	0%	1	Muy importante
12	¿Qué tan importante considera Ud. que es tener los documentos solicitados para la exportación de su producto?	60%	40%	0%	0%	0%	1	Muy importante
13	¿Qué tan importante considera Ud. que sus productos obtengan los certificados sanitarios correspondientes al momento de exportar?	47%	47%	7%	0%	0%	2	Importante
14	¿Qué tan importante considera Ud. que serían para sus clientes internacionales el que su producto cuente con los certificados adecuados?	47%	47%	7%	0%	0%	1	Muy importante
Promedio final de la dimensión (%)		50%	42%	8%	0%	0%	1	Muy importante

Nota: Productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba

Del mismo modo en la Figura 5, se muestra el promedio general porcentual de las preguntas planteadas en la dimensión Requisitos de exportación mostradas con anterioridad.

Figura 5

Grafica porcentual general de la dimensión Requisitos de Exportación



Nota: Productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba

Seguidamente, de acuerdo con la Tabla 5, para las preguntas formuladas para la dimensión Formación Exportadora, se observó lo siguiente:

Para la *Pregunta 15*, el 40% de los productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba consideraron que es Importante recibir talleres de entidades públicas y/o privadas sobre temas de exportación; mientras que solo el 7% de ellos lo considera De Poca Importancia.

Para la *Pregunta 16*, el 47% de los productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba consideraron que es Importante que se le brinden talleres a los trabajadores para la mejora de los sembríos; mientras que solo un 13% de ellos lo consideran Moderadamente Importante.

Por último, para la *Pregunta 17*, el 47% de los productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba consideraron que son Importantes las capacitaciones sobre la exportación de palto al mercado estadounidense; mientras que solo el 7% de ellos lo consideran De Poca Importancia.

Tabla 5

Valoración porcentual Moda, dimensión Formación Exportadora

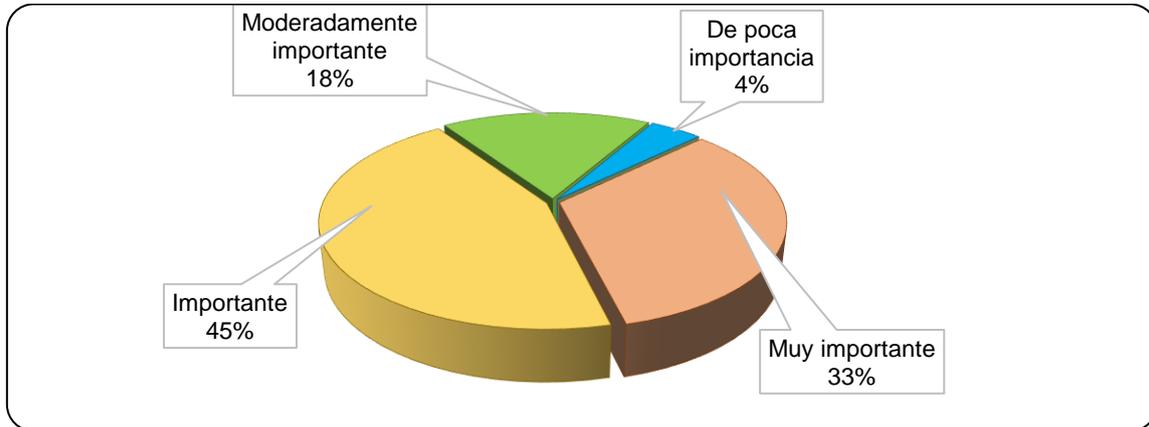
N.º	Ítems	1 Muy importante	2 Importante	3 Moderadamente importante	4 De poca importancia	5 Sin importancia	Moda	Valoración final
15	¿Qué tan importante considera Ud. que es recibir talleres de entidades públicas y/o privadas sobre los temas de exportación?	27%	40%	27%	7%	0%	2	Importante
16	¿Qué tan importante considera Ud. que es brindar talleres a sus trabajadores para la mejora de sus sembríos?	40%	47%	13%	0%	0%	2	Importante
17	¿Qué tan importante considera Ud. que son las capacitaciones sobre la exportación de palto al mercado estadounidense?	33%	47%	13%	7%	0%	2	Importante
Promedio final de la dimensión (%)		33%	44%	18%	4%	0%	2	Importante

Nota: Productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba

Del mismo modo en la Figura 7, se muestra el promedio general porcentual de las preguntas planteadas en la dimensión Formación exportadora mostradas con anterioridad.

Figura 7

Gráfica porcentual general de la dimensión Formación Exportadora



Nota: Productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba

Finalmente, de acuerdo con la Tabla 6, para las preguntas formuladas para la dimensión Formas de exportación, se observó lo siguiente:

Para la *Pregunta 18*, el 53% de los productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba consideraron que es Importante tener el control sobre todo el proceso de exportación; mientras que solo el 47% de ellos lo considera Muy Importante.

Para la *Pregunta 19*, el 53% de los productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba consideraron que es Muy Importante tener un contacto directo con el cliente final; mientras que solo el 7% de ellos lo considera Moderadamente Importante.

Por último, para la *Pregunta 20*, el 47% de los productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba consideraron que es Muy Importante tener un intermediario para facilitar la exportación de su producto; mientras que solo un 7% de ellos lo considera De Poca Importancia.

Tabla 6

Valoración porcentual Moda, dimensión Formas de Exportación

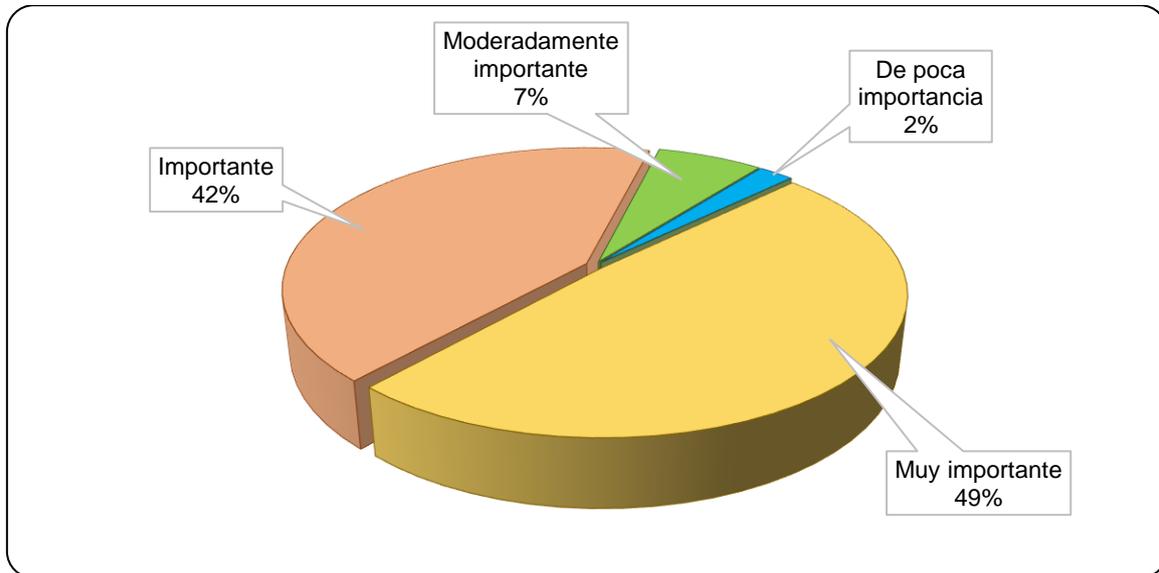
N.º	Ítems	1 Muy importante	2 Importante	3 Moderadamente importante	4 De poca importancia	5 Sin importancia	Moda	Valoración final
18	¿Qué tan importante considera Ud. tener control sobre todo el proceso de exportación?	47%	53%	0%	0%	0%	2	Importante
19	¿Qué tan importante considera Ud. que es tener un contacto directo con el cliente final?	53%	40%	7%	0%	0%	1	Muy importante
20	¿Qué tan importante considera Ud. que es tener un intermediario para facilitar la exportación de su producto?	47%	33%	13%	7%	0%	1	Muy importante
Promedio final de la dimensión (%)		49%	42%	7%	2%	0%	1	Muy importante

Nota: Productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba

De igual modo, en la Figura 7, se muestra el promedio general porcentual de las preguntas planteadas en la dimensión Formas de exportación mostradas con anterioridad.

Figura 6

Gráfica porcentual general de la dimensión Formas de Exportación



Nota: Productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba

Posteriormente, en relación con la Tabla 7, se muestra los porcentajes totales por dimensión correspondientes a la variable Cadena Productiva, donde se ha obtenido los siguientes resultados:

En primer lugar, para la dimensión *Producción*, el 44% de los productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba, indicaron una escala de Muy Importante y solo un 3% de ellos una escala De Poca Importancia.

Seguidamente, para la dimensión *Comercialización*, el 44% de los productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba, indicaron una escala de Muy Importante y solo un 2% de ellos indicaron una escala De Poca Importancia.

Por último, para la dimensión *Canales de Distribución*, el 43% de los productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba, indicaron una escala de Muy Importante y solo un 7% de ellos indicaron una escala De Poca Importancia.

Por lo tanto, y tal como se observa, se infiere que las dimensiones más valoradas de la variable Cadena Productiva por parte de los productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba, es Producción y Comercialización.

Tabla 7

Valoración porcentual Moda, de las dimensiones de la variable Cadena Productiva

Dimensión	1 Muy importante	2 Importante	3 Moderadamente importante	4 De poca importancia	5 Sin importancia	Moda	Valoración final
Producción	44%	42%	11%	3%	0%	1	Muy importante
Comercialización	44%	38%	16%	2%	0%	2	Importante
Canales de Distribución	43%	37%	13%	7%	0%	1	Muy importante
Promedio final de las dimensiones (%)	44%	39%	13%	4%	0%	1	Muy importante

Nota: Productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba

De igual manera, en relación con la Tabla 8, se muestra los porcentajes totales por dimensión correspondientes a la variable Exportación, donde se ha obtenido los siguientes resultados:

En primer lugar, para la dimensión *Requisitos de exportación*, el 50% de los productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba, indicaron una escala de Muy Importante y solo un 8% de ellos indicaron una escala Moderadamente Importante.

Seguidamente, para la dimensión *Formación Exportadora*, el 49% de los productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba, indicaron una escala de Muy Importante y solo un 2% de ellos indicaron una escala De Poca Importancia.

Por último, para la dimensión *Formas de Exportación*, el 49% de los productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba, indicaron una escala de Muy Importante y solo un 2% de ellos indicaron una escala De Poca Importancia.

Por lo tanto, y tal como se observa, se infiere que la dimensión más valorada de la variable exportación por parte de los productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba, es Requisitos de Exportación.

Tabla 8

Valoración porcentual Moda, de las dimensiones de la variable Exportación

Dimensión	1	2	3	4	5	Moda	Valoración final
	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	De poca importancia	Sin importancia		
Requisitos de Exportación	50%	42%	8%	0%	0%	1	Muy importante
Formación Exportadora	49%	42%	7%	2%	0%	1	Muy importante
Formas de Exportación	49%	42%	7%	2%	0%	1	Muy importante
Promedio final de las dimensiones (%)	49%	42%	7%	1%	0%	1	Muy importante

Nota: Productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba

Finalmente, se tiene los porcentajes finales tanto para la variable Cadena Productiva, como para la variable Exportación. De acuerdo con lo que indica la Tabla 9, el 44% de los productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba, tuvo una tendencia de respuesta de *Muy Importante* para la variable de Cadena Productiva; mientras que, para la variable exportación, un 49% de ellos mantuvieron una tendencia de respuesta de *Muy Importante*.

Tabla 9

Valoración porcentual Moda, de las variables Cadena Productiva y Exportación

Variable	1 Muy importante	2 Importante	3 Moderadamente importante	4 De poca importancia	5 Sin importancia	Moda	Valoración final
Cadena Productiva	44%	39%	13%	4%	0%	1	Muy importante
Exportación	49%	42%	7%	1%	0%	1	Muy importante
Promedio final de las variables (%)	47%	40%	10%	3%	0%	1	Muy importante

Nota: Productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba

Objetivo general: Determinar la relación de la cadena productiva y la exportación de palta fuerte en el caserío de Shahuindo de la comunidad del Valle de Condebamba al mercado de Estados Unidos en el año 2021.

A continuación, para responder al objetivo general planteado, se presenta en la Tabla 10 en donde, de la población total conformado por 15 productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba; del total para la variable Cadena Productiva se observó que el 40% de ellos consideraron la opción de respuesta Muy Importa y 60% solamente Importante. Por otro lado, para el total de la variable Exportación, el 60% consideraron la opción Muy Importante y el 40% solamente Importante. Teniendo en cuenta dichos resultados se demuestra, entonces, que la cadena productiva representa una oportunidad directa y significativa en la exportación de palta fuerte en caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba hacia el mercado estadounidense.

Prosiguiendo, una vez expuestos los resultados obtenidos en los cuestionarios aplicados a la población elegida, se procedió a comprobar la hipótesis general y específicas planteadas y, para dicho fin, se empleó el Coeficiente de correlación de Spearman, a fin de conocer si es que se aceptaban las hipótesis alternas propuestas por las investigadoras o, en

todo caso, se aceptaban las hipótesis nulas y, de esta manera, responder a los objetivos específicos presentados.

Tabla 10

Relación entre la variable independiente Cadena Productiva y la variable dependiente Exportación

		Variable 2: Exportación	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	De poca importancia	Sin importancia	Total
Variable 1: Cadena Productiva	Muy importante	Recuento % del total	6 40%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	6 40%
	Importante	Recuento % del total	3 20%	6 40%	0 0%	0 0%	0 0%	9 60%
	Moderadamente importante	Recuento % del total	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
	De poca importancia	Recuento % del total	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
	Sin importancia	Recuento % del total	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Total		Recuento % del total	9 60%	6 40%	0 0%	0 0%	0 0%	15 100%

Nota: Productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba

En primer lugar, se presenta el grado de relación obtenidas para las variables Cadena Productiva y Exportación medidas a través de Coeficiente de Correlación de Spearman, el cual se muestra en la Figura 9 del Anexo 8 y su correspondiente interpretación en la Tabla 20 del mismo anexo. Seguidamente, al aplicar el coeficiente de Correlación de Spearman (Rho de Spearman) a las dos variables de estudio, por medio del programa estadístico IBM SPSS 26, se obtuvo un resultado de 0.722 de acuerdo con lo que se muestra en la Tabla 21 del Anexo 8, demostrando que, y tomando como referencia la interpretación mencionada

con anterioridad, es que se observa una relación alta entre ambas variables, manteniéndose dentro del rango de $< 0.6 - 0.8]$ por lo que se demostró que existe una correlación alta entre la variable Cadena Productiva y variable Exportación.

Para la prueba de hipótesis general planteada se obtuvo los resultados presentados en la tabla 21 del Anexo 9 y tomando en cuenta los coeficientes de interpretación del p valor para la misma, la cual se puede observar en la Tabla 22 del Anexo 9, pudiéndose observar lo siguiente:

Teniendo en cuenta que la significancia aproximada obtenida (Sig. Aprox. = 0.002) fue menor a $p < 0.05$, se rechazó entonces la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_1) planteada por las investigadoras:

***H₁:** Existe una relación directa y significativa entre la cadena productiva y la exportación de palta fuerte en el caserío de Shahuindo de la comunidad del Valle de Condebamba al mercado de Estados Unidos en el año 2021.*

Objetivo específico 1: Establecer la relación entre la dimensión producción de la cadena productiva y la exportación de palta fuerte en el caserío de Shahuindo de la comunidad del Valle de Condebamba al mercado de Estados Unidos en el año 2021.

Seguidamente, para responder al primer objetivo específico, se presenta en la Tabla 11, en la cual se muestra que de la población total conformado por 15 productores del caserío Shahuindo, del total para la dimensión Producción, el 40% de ellos eligieron la opción de respuesta de *Muy Importante* y el 60% solamente *Importante*. Por otro lado, para el total de la variable Exportación, el 60% de ellos eligieron la opción de respuesta de *Muy Importante* y el 40% solamente *Importante*, demostrando, entonces, que la producción se relaciona con la exportación a partir de la elección de proveedores de semillas, los recursos tecnológicos para las cosechas, contar con los recursos económicos adecuados, trabajadores capacitados

y mantener un control de calidad en las materias primas antes, durante y después de los cultivos de palta.

Tabla 11

Relación entre la dimensión Producción y la variable Exportación

Variable Exportación		Muy importante	Importante	Moderadamente importante	De poca importancia	Sin importancia	Total
Dimensión: Producción	Muy importante	Recuento 6 % del total 40%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	6 40%
	Importante	Recuento 3 % del total 20%	6 40%	0 0%	0 0%	0 0%	9 60%
	Moderadamente importante	Recuento 0 % del total 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
	De poca importancia	Recuento 0 % del total 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
	Sin importancia	Recuento 0 % del total 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Total		Recuento 9 % del total 60%	6 40%	0 0%	0 0%	0 0%	15 100%

Nota: Productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba

Mientras tanto, para la primera hipótesis específica se obtuvo los resultados mostrados en la Tabla 23 del Anexo 9, luego de haber aplicado las pruebas de coeficiente de correlación de Spearman, dónde se obtuvo que entre la dimensión de Producción de la Cadena Productiva y la variable Exportación, existe una correlación de 0.667 positivo, manteniéndose dentro del rango de $< 0.6 - 08]$ por lo que se demostró que existe una correlación alta entre estas mismas. Asimismo, teniendo en cuenta que la significancia aproximada obtenida (Sig. Aprox. = 0.007) fue menor a $p < 0.05$, se rechazó entonces la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_1) planteada por las investigadoras:

H1₁: Existe una relación directa y significativa entre la dimensión producción de la cadena productiva y la exportación de palta fuerte en el caserío de Shahuindo de la comunidad del Valle de Condebamba al mercado de Estados Unidos en el año 2021.

Objetivo específico 2: Establecer la relación entre la dimensión comercialización de la cadena productiva y la exportación de palta fuerte en el caserío de Shahuindo de la comunidad del Valle de Condebamba al mercado de Estados Unidos en el año 2021.

Continuando, para responder al segundo objetivo específico, se presenta en la Tabla 12, en la cual se muestra que de la población total conformado por 15 productores del caserío Shahuindo, del total para la dimensión Comercialización, el 40% de ellos eligieron la opción de respuesta *Muy Importante* y el 60% solamente *Importante*. Por otro lado, para el total de la variable Exportación, el 60% de ellos eligieron la opción de respuesta de *Muy Importante* y el 40% solamente *Importante*, demostrando, entonces, que la comercialización se relaciona con la exportación a partir del volumen adecuado para atender las demandas del mercado local e internacional, la influencia del volumen de venta del año anterior sobre el actual y el tener una cartera de clientes establecida a nivel regional, nacional e internacional.

Tabla 12

Relación entre la dimensión Comercialización y la variable Exportación

Variable Exportación		Muy importante	Importante	Moderadamente importante	De poca importancia	Sin importancia	Total
Dimensión: Comercialización	Muy importante	Recuento 6 % del total 40%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	6 40%
	Importante	Recuento 4 % del total 20%	5 40%	0 0%	0 0%	0 0%	9 60%
	Moderadamente importante	Recuento 0 % del total 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
	De poca importancia	Recuento 0 % del total 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
	Sin importancia	Recuento 0 % del total 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Total		Recuento 10	5	0	0	0	15
		% del total 60%	40%	0%	0%	0%	100%

Nota: Productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba

Para la segunda hipótesis específica se obtuvo los resultados mostrados en la Tabla 24 del Anexo 9, luego de haber aplicado las pruebas de coeficiente de correlación de Spearman, dónde se obtuvo que entre la dimensión de Comercialización de la Cadena Productiva y la variable Exportación, existe una correlación de 0.577 positivo,

manteniéndose dentro del rango de $< 0.4 - 06]$ por lo que se demostró que existe una correlación moderada entre estas mismas. Asimismo, teniendo en cuenta que la significancia aproximada obtenida (Sig. Aprox. = 0.024) fue menor a $p < 0.05$, se rechazó entonces la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_1) planteada por las investigadoras:

***H1₂**: Existe una relación directa y significativa entre la dimensión comercialización de la cadena productiva y la exportación de palta fuerte en el caserío de Shahuindo de la comunidad del Valle de Condebamba al mercado de Estados Unidos en el año 2021.*

Objetivo específico 3: Establecer la relación entre la dimensión canales de distribución de la cadena productiva y la exportación de palta fuerte en el caserío de Shahuindo de la comunidad del Valle de Condebamba al mercado de Estados Unidos en el año 2021.

Finalmente, para responder al tercer objetivo específico, se presenta en la Tabla 13, en la cual se muestra que de la población total conformado por 15 productores del caserío Shahuindo, del total para la dimensión Canales de Distribución, el 53% de ellos eligieron la opción de respuesta *Muy Importante* y el 47% solamente *Importante*. Por otro lado, para el total de la variable Exportación, el 60% de ellos eligieron la opción de respuesta de *Muy Importante* y el 40% solamente *Importante*, demostrando, entonces, que los canales de distribución se relacionan con la exportación a partir de la relevancia que presenta esta misma en el posicionamiento del producto en el mercado y valor que posee el contar con un intermediario el mismo fin.

Tabla 13

Relación entre la dimensión Canales de Distribución y la variable Exportación

Variable Exportación		Muy importante	Importante	Moderadamente importante	De poca importancia	Sin importancia	Total	
Dimensión: Canales de Distribución	Muy importante	Recuento % del total	7 47%	1 7%	0 0%	0 0%	0 0%	8 53%
	Importante	Recuento % del total	2 13%	5 33%	0 0%	0 0%	0 0%	7 47%
	Moderadamente importante	Recuento % del total	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
	De poca importancia	Recuento % del total	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
	Sin importancia	Recuento % del total	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Total		Recuento	9	6	0	0	0	15
		% del total	60%	40%	0%	0%	0%	100%

Nota: Productores del caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba

De igual manera, para la tercera hipótesis específica se obtuvo los resultados mostrados en la Tabla 25 del Anexo 9, luego de haber aplicado las pruebas de coeficiente de correlación de Spearman, donde se obtuvo que entre la dimensión de Canales de Distribución de la Cadena Productiva y la variable Exportación, existe una correlación de 0.600 positivo, manteniéndose dentro del rango de $< 0.6 - 08]$ por lo que se demostró que existe una correlación alta entre estas mismas. Asimismo, teniendo en cuenta que la significancia aproximada obtenida (Sig. Aprox. = 0.018) fue menor a $p < 0.05$, se rechazó entonces la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_1) planteada por las investigadoras:

H1₃: Existe una relación directa y significativa entre la dimensión canales de distribución de la cadena productiva y la exportación de palta fuerte en el caserío de Shahuindo de la comunidad del Valle de Condebamba al mercado de Estados Unidos en el año 2021.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación tuvo como propósito determinar la relación entre la cadena productiva y la exportación de palta fuerte en el caserío de Shahuindo de la comunidad del Valle de Condebamba al mercado de Estados Unidos en el año 2021. Para lograr este objetivo, se llevó a cabo una recopilación de fuentes primarias, así como antecedentes y bases teóricas; además, se aplicó una encuesta a la población de estudio, tal es el caso de 15 productores del caserío Shahuindo para tal propósito.

Como principales resultados, se obtuvo que un 44% productores del caserío Shahuindo tuvieron una tendencia de respuesta de Muy Importante en relación con las preguntas planteadas sobre las dimensiones de la cadena productiva, las cuales son: Producción, Comercialización y Canales de Distribución; acerca de que esta variable mantiene una fuerte relación con la generación de oportunidades para la exportación de la palta fuerte. Mientras que un 64% de los mismos mostraron, de igual manera, una tendencia de respuesta de Muy Importante, acerca de las dimensiones propuestas para la variable exportación, cuyas son: Requisitos de Exportación, Formación Exportadora y Formas de Exportación; respecto a que la exportación de la palta fuerte será más asequible con la implementación de una cadena productiva, así como el de llevar a cabo una mejorar ejecución de todas las dimensiones que en esta se presenta.

Se observó, de igual manera, que la dimensión Producción se relaciona con la variable Exportación a partir de la elección de proveedores de semillas, recursos tecnológicos para las cosechas, poseer recursos económicos adecuados, trabajadores capacitados y mantener un control de calidad en las materias primas antes, durante y después de los cultivos de palta, siendo calificada como Muy Importante por el 44% de la población

encuestada; así mismo, la dimensión Comercialización se relaciona con la variable exportación a partir del volumen adecuado para atender las demandas del mercado local e internacional, la influencia del volumen de venta del año anterior sobre el actual y el tener una cartera de clientes establecida a nivel regional, nacional e internacional, teniendo una calificación de Muy Importante por un 44% de la población encuestada; siendo estas dos dimensiones de la cadena productiva con mayor valoración. por último, en la dimensión de Canales de Distribución, se encontró que se relaciona con la exportación a partir de la relevancia que presenta esta misma en el posicionamiento del producto en el mercado y valor que posee el contar con un intermediario el mismo fin, contando con una calificación de Muy Importante por un 43% de la población encuestada.

Estos resultados guardan relación con Rojas y Tanta (2017) y Calla y Escobar (2017), ya que estos autores alegan que las cadenas productivas pueden llegar a ser muy favorecedoras para los pequeños agricultores, ya que les daría mejores oportunidades de crecimiento en cuanto a su producción al reemplazar los cultivos artesanales al emplear semillas mejoradas, tener un riego y proceso de siembra tecnificado y un mejor control de plaga que les permita tener una mayor calidad en su producción final y posteriormente en su comercialización a los mercados y que, además, logren tener una competitividad más elevada al incrementar a la vez sus volúmenes de venta. De igual manera, tal y como mencionan Pérez (2018) y Zambrano (2016), las cadenas productivas en el sector agrícola funcionan por medio de actores que colaboran entre ellos, encargados de tener una interacción lineal, pudiendo involucrar factores sociales. Políticos y económicos que pueden influenciar en la intencionalidad de tener una mayor producción y competitividad.

Así mismo, se concuerda con Paredes y Guzmán (2021) al mencionar que el considerar una cadena productiva y/o de suministros ayudará a que agricultores interesados en emplear estos mismos, lleguen a generar mayores ingresos económicos; por otro lado,

mejorará sus canales de distribución, desde la compra de las materias primas hasta el envío internacional de la palta considerando, de igual manera, un intermediario para dichos fines. Además, el de dividir los procesos en tres partes, como son: compras, transporte y exportación, mientras que el intermediario se emplearía para conseguir las ventas internacionales. De igual manera, el Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú (2021) sostiene que, de manera nacional, la exportación de palta se ha ido incrementado los últimos años pese al estado de emergencia ocasionado por la COVID-19, incluyendo a los productores de zonas altoandinos y las poblaciones rurales que trabajan en plantas de procesamiento primario a nivel nacional.

Con respecto a la variable exportación; los resultados obtenidos muestran que las tres dimensiones de esta variable, como son: Requisitos de Exportación, Formación Exportadora y Formas de Exportación; tuvieron una tendencia de respuesta de Muy Importante conforme con los 15 productores encuestados, correspondiendo a un 49% respetivamente. Lo cual demuestra que, dichas dimensiones, son de alta relevancia si es que estos productores tienen la intención de exportar su producto, sobre todo al mercado de Estados Unidos.

Sobre esta variable se concuerda, de igual manera, con lo mencionado por Valle y Villarreal (2021), Abello y Esmeral (2018) y Retamozo (2021), ya que todos estos autores afirman que las exportaciones de palta fuerte en el Perú han sido beneficiadas por el cambio de reformas institucionales, logrando la especialización del sector a nivel internacional, además de las mejoras en las post cosechas con el objetivo de mantener una buena calidad de producto. Adicional a ello, gracias a las nuevas tecnologías empeladas se ha logrado un mejor rendimiento en las hectáreas de cultivo de la palta fuerte, logrando una fuerte influencia del precio de venta en las empresas exportadoras. De la misma manera, concuerda Andina (2020) al referir que, si Perú ha conseguido alcanzar a ser uno de los principales exportadores de palta fuerte, es precisamente porque ha sabido conquistar los paladares

extranjeros representado un 83% de las exportaciones del 2020 a mercados como Holanda, España, Chile y, principalmente, Estados Unidos.

Del mismo modo, se coincide con los autores Valderrama (2020) y Ocas (2018), ya que mencionan que es importante contar con un plan de exportación adecuado aprovechando la gran demanda y crecimiento que existe la palta fuerte en mercados internacionales al ser un fruto distinguido ypreciado, dicho plan servirá como una guía para todos los procesos que implican la exportación de este, aprovechando también sus factores que impulsan su internacionalización. Sin embargo, en lo que no concuerda el estudio del autor Delgado (2018) con el presente, es que alude que aunque en el Perú actualmente existen muchas empresas dedicadas a la exportación de palta fuerte, todavía están los pequeños productores de provincia, tal es el caso de los productores del caserío de Shahuindo en la comunidad del Valle de Condebamba, Cajabamba; y, al igual que ellos, muchos otros productores se encuentran en desventaja frente a dichas empresas en relación a la competitividad en cuando a cadenas productivas poco establecidas, ya que o no la poseen o son inadecuadas por motivos de poca gestión asociativa y empresarial.

Por consiguiente, de acuerdo con los resultados mostrados para las variables: Cadena Productiva y Exportación, y que ambas tuvieron una tendencia de respuesta de Muy Importante; además de que el coeficiente de Spearman aplicado a estas mismas presentó un valor de 0.722 positivo, manteniéndose dentro del rango de $< 0.6 - 0.8$], es que se infiere entonces que si existe una correlación alta entre ambas variables. Es por ello que se puede comprobar que una cadena productiva resulta ser una buena alternativa y de mucho beneficio en la producción, comercialización y canales de distribución de la palta fuerte como medio para generar una pronta exportación de la palta fuerte por parte de los productores del caserío de Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba al considerar los requisitos de

exportación, tener una mejor formación exportadora y tomar en cuenta las formas de exportación que desean llevar a cabo en un futuro.

Por último, sobre las limitaciones encontradas acerca de las variables de estudio, se obtuvo que, para la variable independiente Cadena Productiva, los estudios hallados para esta misma fueron un poco limitados en su mayoría a nivel internacional, sobre todo para el caso de los antecedentes. Para superar esta limitación, fue que se consideraron más buscadores internacionales, a fin de conseguir más información variada que pueda complementar al estudio. Por otro lado, con respecto a la variable dependiente Exportación, no se tuvo mayor complicación, ya que se pudo encontrar información a nivel internacional, nacional y local en los diversos buscadores empelados.

En consecuencia, y a partir de los hallazgos encontrados, se acepta la hipótesis alternativa general planteada por las investigadoras, que establece que existe una relación directa y significativa entre la cadena productiva y la exportación de palta en el caserío de Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba - Cajabamba. Por ello mismo, es que se resalta que, para la variable independiente Cadena Productiva, las dimensiones de esta misma y ya me mencionadas con anterioridad, se relaciona de forma positiva y significativa con la variable exportación. En el caso de la dimensión de Producción, la relación fue de un valor positivo de 0.667, demostrando que la relación existe entre ambos a partir de la de la elección de proveedores de semillas, los recursos tecnológicos para las cosechas, contar con los recursos económicos adecuados, trabajadores capacitados y mantener un control de calidad en las materias primas antes, durante y después de los cultivos de palta

Del mismo modo, en la dimensión Comercialización se relaciona con la exportación, obteniendo un valor positivo de 0.577, a partir del volumen adecuado para atender las demandas del mercado local e internacional, la influencia del volumen de venta del año

anterior sobre el actual y el tener una cartera de clientes establecida a nivel regional, nacional e internacional.

Por último, en cuanto a los Canales de Distribución, se obtuvo un valor positivo de 0.600, realizándose por medio de la relevancia que presenta esta misma en el posicionamiento del producto en el mercado y valor que posee el contar con un intermediario para el mismo fin.

CONCLUSIONES

En esta tesis, en primer lugar, se determinó la relación positiva de la cadena productiva y la exportación de palta fuerte en el caserío de Shahuindo de la comunidad del Valle de Condebamba al mercado de Estados Unidos en el año 2021. Ya que, de acuerdo con la información recopilada, es un hecho de la que implementación de una cadena productiva en el caserío se podrá generar mejores oportunidades para la exportación de la palta fuerte hacia mercados internacionales, sobre todo al de Estados Unidos, permitiendo a su vez a los productores mejorar su calidad de producción, cosecha y post cosecha, del mismo modo, considerar su forma de comercialización y distribución; finalmente el de mejorar considerablemente sus ingresos. Es debido a ello por lo que se pudo observar que entre ambas variables hay una relación directa y significativa (Tabla 16). Dicho resultado pudo comprobarse por medio del coeficiente de correlación de Spearman, el cual dio un valor positivo de 0.803, demostrando la relación entre ambas variables. Asimismo, el nivel de significancia fue de 0.002, siendo menor a $p < 0.05$, aceptando entonces la hipótesis de las investigadoras.

En segundo lugar, de acuerdo con el primer objetivo específico planteado, se estableció la relación entre la dimensión Producción de la cadena productiva y la exportación de palta fuerte, el cual determinó que, a partir del nivel de la elección de proveedores de semillas, los recursos tecnológicos para las cosechas, contar con los recursos económicos adecuados, trabajadores capacitados y mantener un control de calidad en las materias primas antes, durante y después de los cultivos de palta (Tabla 7 y 17). Este objetivo se midió, igualmente, con el coeficiente de correlación de Spearman, dando un valor positivo de 0.667 y un nivel de significancia de 0.007 menor a $p < 0.05$, aceptando entonces la hipótesis de las investigadoras.

Seguidamente, acorde con el segundo objetivo específico planteado, se estableció la relación entre la dimensión Comercialización de la cadena productiva y la exportación de palta fuerte, dicha relación entre la dimensión y la variable se genera a partir de exportación a partir del volumen adecuado para atender las demandas del mercado local e internacional, la influencia del volumen de venta del año anterior sobre el actual y el tener una cartera de clientes establecida a nivel regional, nacional e internacional (Tabla 8 y 18). De acuerdo con el coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor positivo fue 0.577 y un nivel de significancia de 0.024 menor a $p < 0.05$, fue que se aceptó la hipótesis de las investigadoras.

Finalmente, para el tercer objetivo específico, se estableció la relación entre la dimensión Canales de Producción de la cadena productiva y la exportación de palta fuerte, los cuales se relacionan a partir de la relevancia que presenta esta misma en el posicionamiento del producto en el mercado y valor que posee el contar con un intermediario el mismo fin (Tabla 9 y 19). El valor positivo obtenido a partir del coeficiente de correlación de Spearman fue 0.600 y un nivel de significancia de 0.018 menor a $p < 0.05$, aceptando entonces la hipótesis de las investigadoras.

REFERENCIAS

- Abello, M. y Esmeral, A. (2018). *Estudio de mercado para mejorar las exportaciones de aguacate Hass colombiano hacia Estados Unidos* [tesis de pregrado, Colegio de estudios Superiores de Administración]. <http://hdl.handle.net/10726/2076>
- Andina. (2020). *Exportaciones de paltas sumaron US\$ 636 millones a julio del 2020, según Minagri*. <https://andina.pe/agencia/noticia-exportaciones-paltas-sumaron-636-millones-a-julio-del-2020-segun-minagri-816405.aspx>
- Antúnez, V. y Ferrer M. (2016). El Enfoque de cadenas productivas y la planificación estratégica como herramientas para el desarrollo sostenible en Cuba. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 15(2), 99-130. <https://doi.org/10.15304/rips.15.2.3383>
- Arispe, C.; Yangali, J.; Guerrero, M.; Lozada, O.; Acuña, L. y Arellano, C. (2020). *La Investigación Científica*. Departamento de investigación y Postgrados Universidad Nacional del Ecuador.
- Bada, L. Rivas, L. y Littlewood, F. (2017). Modelo de asociatividad en la cadena productiva en las Mipymes agroindustriales. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2017.06.006>
- Bolívar, C. (2015). *Instrumentos y Técnicas de Investigación Educativa: Un Enfoque Cuantitativo y Cualitativo para la Recolección y Análisis de Datos (3ra ed.)*. BookBaby
- Borbón, C.; García, A; Arvizu, M y Robles, J. (2018). Ventajas Comparativas del Pepino Mexicano de Exportación Hacia Estados Unidos. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 43, 43-54.

- Briceño, G. (2022). *Cadena productiva*. Euston96. <https://www.euston96.com/cadena-productiva/>
- Calla, L. y Escobar, L. (2017). *Influencia de la cadena productiva de arándanos en la provincia de Cajamarca en su comercio internacional hacia el mercado estadounidense, ciudad de Boston, para el año 2018* [tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/12730>
- Cámara de Comercio Aburrá Sur. (17 de abril del 2022). *Formación Exportadora*. <https://ccas.org.co/internacionalizacion/formacion-exportadora/#que-es>
- Cancela, R.; Cea, N.; Galindo, G. y Valilla, S. (2010). *Metodología de la Investigación Educativa: Investigación ex post facto*. Universidad Autónoma de Madrid.
- Cateora, P.; Gilly, M. y Graham, J. (2012). *Marketing Internacional (14 ed.)*. Mc. Graw Hill
- Cayeros, S.; Robles, F y Soto, E. (2016). Cadenas Productivas y Cadenas de Valor. *Revista EDUCATECONCIENCIA*, 10(11), 6-12. <http://dspace.uan.mx:8080/jspui/handle/123456789/1434>
- Chávez, J. (2012). *Cadena de Valor, Estrategias Genéricas y Competitividad: El Caso de los Productores de Café Orgánico del Municipio de Tanetze de Zaragoza, Oaxaca*. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Chávez, M. (2019). *Perú Rompe Récord de Exportación de Palta*. Cámara de Comercio de Lima.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (17 de abril del 2022). *Exportando paso a paso*. <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=43D61416-5DB3-46B7-B92E-C2DD97C2F75B.PDF>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2020). *¡Buenas noticias! Perú se convirtió en el segundo exportador mundial de palta.*

<https://peru.info/es-pe/comercio-externo/noticias/7/29/-buenas-noticias--peru-se-convirtio-en-el-segundo-exportador-mundial-de-palta>

Corporación Andina de Fomento. (2015). *Proyectos Agrícolas Inclusivos en América*. Fondo Editorial de CAF.

Daniels, D.; Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2013). *Negocios internacionales: Ambianetes y operaciones (14 ed.)*. Pearson Educación

Delgado, L. (2018). *Modelo de negocio para mejorar la calidad y competitividad de la cadena productiva de la palta (Persea americana), de la provincia de Huánuco; para el empoderamiento de nuevos mercados nacionales e internacionales* [tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán].

<https://hdl.handle.net/20.500.13080/4363>

Dirección General de Promoción Agraria. (28 de septiembre de 2021). *Definición de una cadena productiva*. <https://www.midagri.gob.pe/portal/objetivos/38-sector-agrario/pecuaria/308-las-cadenas-productivas?start=2>

Guiltinan, J., Gordon, P. y Thomas, M. (2003). *Gerencia de marketing: Estrategias y programas*. Mc Graw-Hill.

Hernández R., Fernández C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación. (6ta ed.)*. Mc Graw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing (14 ed.)*. Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Principios de marketing (11 ed.)*. Pearson Educación.

Logiscomex. (2013). *Perfil de consumidor estadounidense.*

<https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/agroindustria-eeuu.pdf>

Ludeña, J. (2021). *Proceso de exportación.* Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-exportacion.html>

Méndez, C. (1999). *Metodología: guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativos (2da ed.)*. Mc. Graw Hill

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2008). *Cadenas Productivas*. [Diapositivas de Power Point]. Proyecto de Cooperación Ue-Peru / Penx. <https://cutt.ly/dF5HRgS>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022). *Reportes de Comercio - Reporte Mensual de Comercio Exterior - febrero 2022*. Viceministerio de Comercio Exterior, Dirección de Investigación y Estudios sobre Comercio Exterior. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2998771/RMC_Febrero_2022.pdf

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2015). *Formas de Exportación*. <https://cutt.ly/MF5JchG>

Mondragón, V. (14 de abril del 2022). *Exportación Indirecta vs Exportación Directa*. Diario del exportador. <https://www.diariodelexportador.com/2016/08/exportacion-indirecta-vs-exportacion.html>

Montes de Oca, J. (2015). *Exportación*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>

Montoyo, A y Marco, M. (2012). *Proceso de producción*. [Diapositivas de Power Point]. Grado en Ingeniería Informática. <https://cutt.ly/VF5HNkk>

Monzón, J. (1995). Las cooperativas de trabajo asociado ante la reforma de los principios cooperativos. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, (61), 47-52.

- Navarro, A.; Rey, M. y Becerra, R. (2017). Compromiso, Recursos, Emprendimiento Exportador y Resultados Empresariales. *Revista de Administração de Empresas*, 57(2), 1-13. DOI: 10.1590/S0034-759020170203
- Ocas, N. (2020). *Exportación de palta Hass peruana a mercados internacionales. Una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años* [trabajo de investigación, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/24697>
- Paredes, S. y Guzmán, A. (2021). *Propuesta de mejora en la Cadena de Suministro de producción de Palta Hass utilizando SC. Agilidad en Carac, Huaral* [tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/657969>
- Pérez, O. (2018). Análisis de la cadena productiva del arándano en México y Chile. *Portes, Revista Mexicana de Estudios sobre la Cuenca del Pacífico*, 12(23), 31-62.
- Peris, M.; Rueda, Cm y Benito, D. (2013). Internacionalización: Métodos de entrada en mercados exteriores. *Artículo Docente*, 1-7. <http://hdl.handle.net/10251/31217>
- ProColombia. (23 de marzo del 2011). *Programas de Formación Exportadora*. <https://www.colombiatrade.com.co/herramientas/programas-de-formacion-exportadora>
- Retamozo. (2021). *Análisis de la producción de palta fuerte y las exportaciones al mercado chileno del periodo 2010 - 2018* [tesis de pregrado, Universidad José Carlos Mariátegui]. <https://hdl.handle.net/20.500.12819/1256>
- Rojas, R. y Tanta, S. (2017). *Actividades de la cadena de valor en los productores de Zea Mayz de la provincia de San Pablo para la exportación de harina de maíz morado a Miami EE. UU 2017* [tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/10703>

- Salazar. (2021). *Rentabilidad y Cambio Tecnológico en la Producción de Palta (Persea americana), en la Cuenca del Jequetepeque, Región Cajamarca* [tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria La Molina]. <https://hdl.handle.net/20.500.12996/5084>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú. (2021). *Exportaciones de palta crecieron un 30% durante la campaña 2021*. <https://cutt.ly/6F5LCAP>
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (2016). *Manual de documentos de exportación*. <https://cutt.ly/VF5JaAz>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2013). *Exportación Definitiva* [Diapositivas de Power Point]. <https://n9.cl/ntuh>
- Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. Limusa.
- Tawfik, L. y Chauvel, A. (1993). *Administración de la producción*. McGraw-Hill.
- Valderrama, P. (2021). *Plan de exportación de palta Hass Peruana hacia el mercado italiano* [tesis de pregrado, Universidad La Salle]. <http://hdl.handle.net/20.500.12953/113>
- Valle, M. y Villareal, I. (2021). Influencia de la apertura externa en la especialización del sector exportador del aguacate peruano. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 49, 65-76. DOI: 10.22004/ag.econ.316920
- Villarreal, F. (ed.). (2017). *Inclusión financiera de pequeños productores rurales*. Naciones Unidas.

Zambrano, D. (2016). *Cadena Productiva de Lácteos y su Contribución al Desarrollo Rural del Ecuador* [tesis de postgrado, Universidad de Santiago de Compostela].

<http://hdl.handle.net/10347/15093>

ANEXOS

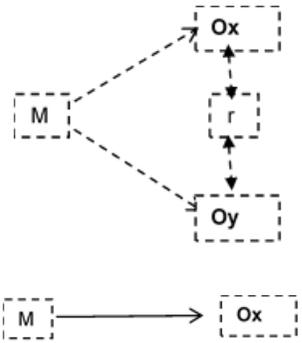
ANEXO N.º 1: MATRIZ DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

TITULO: “LA CADENA PRODUCTIVA DE PALTA FUERTE DEL CASERÍO DE SHAHUINDO – COMUNIDAD DEL VALLE DE CONDEBAMBA PARA LA EXPORTACIÓN A ESTADOS UNIDOS, 2021”				
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE X: Cadena Productiva	<p>Tawfik y Chauvel (1993) y Montoyo y Marco (2012), coinciden en mencionar que la producción es el proceso en el que el producto pasa por etapas de transformación, en el que se le incorpora algún valor agregado para lograr satisfacer la demanda existente, involucrando en dicho proceso planes establecidos con anterioridad, así como proveedores, los materiales, las herramientas necesarias para trabajar, la tecnología y los controles de calidad que permitirán que el producto final sea el correcto.</p> <p>Seguidamente, Kotler y Amrstrong (2012) y Cateora et al. (2012) mencionan que la comercialización es una cadena o un conjunto de actividades que se llevan a cabo con el fin de que el producto llegue al consumidor final, teniendo en cuenta factores como los volúmenes de venta, el transporte logístico, la cartera de clientes y la distribución.</p> <p>Por último, Kotler y Armstrong (2013) y Guitinan et al. (2003) refieren que los canales de distribución conforman un conjunto de agentes encargados de actividades que finalizará con la colocación de un producto a disposición del consumidor final, habiendo para ellos dos canales como es el canal corto, en donde interviene un minorista para que el producto llegue al consumidor; mientras que, en canal largo, interviene también un mayorista.</p>	<p>Para evaluar esta variable es necesario aplicar una encuesta a los productores pertenecientes al caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba que se dedican a la producción de palta fuerte en el año 2021; con base a las dimensiones de esta misma, a fin de recolectar datos confiables y verídicos para la investigación por medio de un cuestionario de 10 preguntas pertenecientes a la variable de cadena productiva.</p>	Producción	Proveedores
				Herramientas de trabajo
				Capacidad de inversión y gestión
			Comercialización	Control de calidad
				Volumen de venta y producción
			Canales de distribución	Cartera de clientes
				Canal corto
			Canal largo	

VARIABLE Y: Exportación	<p>De acuerdo con el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2016) y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2022), los requisitos de exportación tienen por objetivo promover la planificación de las operaciones de comercio exterior a un nivel operativo, considerando el contar con un plan estratégico de exportación, así como los documentos de exportación, certificados sanitarios, una infraestructura adecuada y personal capacitado.</p> <p>Seguidamente, ProColombia (2011) y la Cámara de Comercio Aburrá Sur (2022) aseveran que la formación exportadora es un servicio orientado principalmente a aquellas personas o empresas que deseen iniciar los procesos de exportación por cuenta propia, brindando para ellos capacitaciones y talleres que les permitan adquirir o ampliar nuevos conocimientos, mejorar capacidades y habilidades con el objetivo de reducir riesgos y optimizar procesos.</p> <p>Finalmente, Peris et al. (2013) y el Ministerio de Agricultura y Riego (2015) concuerdan en que las formas de exportación principales son dos, la directa, en la que la empresa interviene en todo el proceso y tiene un contacto directo con el comprador, generalmente para empresas con mayor experiencia; mientras que la exportación indirecta es más frecuente en pequeñas empresas que aún no tienen la confianza de exportar o aquellas que desean ingresar a nuevos mercados y que no tienen un contacto directo con el comprador, requiriendo para ello a un intermediario que se encargará de todo el proceso.</p>	<p>Para evaluar esta variable es necesario aplicar una entrevista a los productores pertenecientes al caserío Shahuindo en la comunidad del valle de Condebamba que se dedican a la producción de palta fuerte en el año 2021; con base a las dimensiones encontradas para esta misma, haciendo uso de un cuestionario como instrumento para tal fin, el cual contendrá un total de 10 preguntas pertenecientes a la variable de exportación.</p>	Requisitos de exportación	Documentos para exportar
			Certificados sanitarios	
			Formación exportadora	Talleres
			Capacitaciones	
			Formas de exportación	Exportación Directa
			Exportación Indirecta	

ANEXO N.º 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Formulación del problema:</p> <p>¿Cuál es la relación de la cadena productiva y la exportación de palta fuerte en el caserío de Shahuindo de la comunidad del Valle de Condebamba al mercado de Estados Unidos en el año 2021?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación de la cadena productiva y la exportación de palta fuerte en el caserío de Shahuindo de la comunidad del Valle de Condebamba al mercado de Estados Unidos en el año 2021.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Establecer la relación entre la dimensión producción de la cadena productiva y la exportación de palta fuerte en el caserío de Shahuindo de la comunidad del Valle de Condebamba al mercado de Estados Unidos en el año 2021. •Establecer la relación entre la dimensión comercialización de la cadena productiva y la exportación de palta fuerte en el caserío de Shahuindo de la comunidad del Valle de Condebamba al mercado de Estados Unidos en el año 2021. •Establecer la relación entre la dimensión canales de distribución de la cadena productiva y la exportación de palta fuerte en el caserío de Shahuindo de la comunidad del Valle de Condebamba al mercado de Estados Unidos en el año 2021. 	<p>Hipótesis General: H1: Existe una relación directa y significativa entre la cadena productiva y la exportación de palta fuerte en el caserío de Shahuindo de la comunidad del Valle de Condebamba al mercado de Estados Unidos en el año 2021.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>H11: Existe una relación directa y significativa entre la dimensión producción de la cadena productiva y la exportación de palta fuerte en el caserío de Shahuindo de la comunidad del Valle de Condebamba al mercado de Estados Unidos en el año 2021.</p> <p>H12: Existe una relación directa y significativa entre la dimensión comercialización de la cadena productiva y la exportación de palta fuerte en el caserío de Shahuindo de la comunidad del Valle de Condebamba al mercado de Estados Unidos en el año 2021.</p> <p>H13: Existe una relación directa y significativa entre la dimensión canales de distribución de la cadena productiva y la exportación de palta fuerte en el caserío de Shahuindo de la comunidad del Valle de Condebamba al mercado de Estados Unidos en el año 2021.</p>	Variable 1: Cadena productiva			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
			Producción	Proveedores	1	Escala: (1) = Muy importante (2) = Importante (3) = Moderadamente importante (4) = De poca importancia (5) = Sin importancia
				Herramientas de trabajo	2	
				Capacidad de inversión y gestión	3, 4	
				Control de calidad	5	
			Comercialización	Volumen de venta y producción	6 y 7	
				Cartera de clientes	8	
			Canales de distribución	Canal corto	9	
				Canal largo	10	
			Variable 2: Exportación			
			Requisitos de exportación	Documentos para exportar	11 y 12	Escala: (1) = Muy importante (2) = Importante (3) = Moderadamente importante (4) = De poca importancia (5) = Sin importancia
				Certificados sanitarios	13 y 14	
Formación exportadora	Talleres	15				
	Capacitaciones	16				
Formas de exportación	Exportación Directa	17 y 18				
	Exportación Indirecta	19 y 20				

Tipo de diseño de investigación	Población y muestra	Técnica e instrumentos	Análisis de datos
<p>Tipo: Básica o pura. Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental, transversal. Tipo: Correlacional</p>  <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> <p>Dónde: M = Muestra Ox = Observación Variable N.º 1: Cadena Productiva Oy = Observación Variable N.º 2: Exportación r = Posible correlaciones</p> </div>	<p>Población: 15 Productores del caserío de Shauindo, valle de Condebamba, Cajambamba</p> <p>Tipo de muestreo: No probabilístico y aleatorio simple</p> <p>Muestra: 15 productores del caserío de Shauindo, valle de condebamba, Cajamarca.</p>	<p>Variable 1: Cadena Productiva</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Ámbito de Aplicación: Caserío Shauindo, valle de Condebamba, Cajambamba</p> <p>Forma de Administración: Individual</p> <p>Variable 2: Exportación</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Ámbito de Aplicación: Caserío Shauindo, valle de Condebamba, Cajambamba</p> <p>Forma de Administración: Individual</p>	<p>DESCRIPTIVA: Excel</p> <p>Variable 1: Cadena productiva</p> <p>Variable 2: Exportación</p> <p>INFERENCIAL: Paquete estadístico SPSS (IBM 26)</p> <p>Correlación de las variables 1 y 2</p>

ANEXO N.º 3: FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: PAULO EDUARDO SORIANO TORRES
- 1.2. Especialidad: COMERCIO EXTERIOR
- 1.3. Cargo actual: DTC
- 1.4. Grado académico: MAGISTER
- 1.5. Institución: UPN
- 1.6. Tipo de institución: SUPERIOR
- 1.7. Lugar y fecha: 21 de Abril del 2022

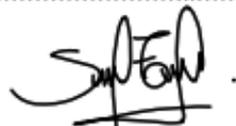
II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	5					
2	Formulado con lenguaje apropiado.	5					
3	Adecuado para los sujetos de estudio.	5					
4	Facilita la prueba de hipótesis.	5					
5	Suficiencia para medir la variable.	5					
6	Facilita la interpretación del instrumento.	5					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.	5					
8	Expresado en hecho perceptibles.	5					
9	Tiene secuencia lógica.	5					
10	Basado en aspectos teóricos.	5					
TOTAL		50					

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \dots\dots\dots$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Ninguna.....
.....
.....
.....



.....
Firma y sello del Experto

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Mg. Cristhian Paúl Céspedes Ortiz
- 1.2. Especialidad: Administración y Negocios Internacionales.
- 1.3. Cargo actual: Docente a Tiempo Parcial
- 1.4. Grado académico: Magister
- 1.5. Institución: Universidad Privada del Norte
- 1.6. Tipo de institución: Universitaria
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 18 de abril del 2022

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado.		X				
3	Adecuado para los sujetos de estudio.	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis.	X					
5	Suficiencia para medir la variable.	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento.	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.		X				
8	Expresado en hecho perceptibles.	X					
9	Tiene secuencia lógica.	X					
10	Basado en aspectos teóricos.	X					
TOTAL		48					

Coeficiente de valoración porcentual: c=96%.....

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....



.....
Firma y sello del Experto

ANEXO N.º 4: CUESTIONARIO PARA LOS POBLADORES DEL CASERÍO DE SHAHUINDO – COMUNIDAD VALLE DE CONDEBAMBA, CAJABAMBA

Estimado productor del caserío de Shahuindo, provincia de Cajabamba:

El presente cuestionario tiene la finalidad de elaborar una propuesta de cadena productiva de Palta Fuerte del Caserío de Shahuindo – Comunidad del Valle de Condebamba para la exportación a Estados Unidos, 2021. Todos los datos registrados servirán solo para fines académicos, por lo que se le pide contestar las preguntas con la mayor sinceridad posible.

¿Actualmente se encuentran exportando?

Si

No

INDICACIONES

Marque con una (X) la respuesta que considere adecuada para la pregunta.

1 = Muy importante 2 = Importante 3 = Moderadamente importante
4 = De poca importancia 5 = Sin importancia

N.º	VARIABLE 1: CADENA PRODUCTIVA	1	2	3	4	5
Producción						
1	¿Qué tan importante considera Ud. que son los proveedores de semillas de palta para obtener una siempre de calidad?					
2	¿Qué tan importante considera Ud. que es contar con recurso de mayor avance tecnológico para la producción y cosecha de su planta?					
3	¿Qué tan importante considera Ud. que es contar con los recursos económicos necesarios para la producción y cosecha de su planta?					
4	¿Qué tan importante considera Ud. que es contar con trabajadores especializados para la siembra, producción y cosecha de la palta?					
5	¿Qué tan importante considera Ud. que debe ser el control de calidad en las materias primas y herramientas empleadas antes, durante y después de los cultivos de palto?					
Comercialización						
6	¿Qué tan importante considera Ud. que es el volumen de producción para atender las demandas en el mercado local e internacional?					
7	¿Qué tan importante considera Ud. que debe ser el volumen de venta del año anterior con respecto al actual?					
8	¿Qué tan importante considera Ud. que es tener una cartera de clientes establecida a nivel regional, nacional e internacional?					

Canales de distribución					
9	¿Qué tan importante considera Ud. que son los canales de distribución para poder posicionar su producto en el mercado?				
10	¿Qué tan importante considera Ud. que sería tener un intermediario para la distribución de su producto?				

N.º	VARIABLE 2: EXPORTACIÓN	1	2	3	4	5
Requisitos de exportación						
11	¿Qué tan importante considera Ud. que es tener conocimiento sobre la exportación de palto en el Perú?					
12	¿Qué tan importante considera Ud. que es tener los documentos solicitados para la exportación de su producto?					
13	¿Qué tan importante considera Ud. que sus productos obtengan los certificados sanitarios correspondientes al momento de exportar?					
14	¿Qué tan importante considera Ud. que serían para sus clientes internacionales el que su producto cuente con los certificados adecuados?					
Formación Exportadora						
15	¿Qué tan importante considera Ud. que es recibir talleres de entidades públicas y/o privadas sobre los temas de exportación?					
16	¿Qué tan importante considera Ud. que es brindar talleres a sus trabajadores para la mejora de sus sembríos?					
17	¿Qué tan importante considera Ud. que son las capacitaciones sobre la exportación de palto al mercado estadounidense?					
Formas de exportación						
18	¿Qué tan importante considera Ud. tener control sobre todo el proceso de exportación?					
19	¿Qué tan importante considera Ud. que es tener un contacto directo con el cliente final?					
20	¿Qué tan importante considera Ud. que es tener un intermediario para facilitar la exportación de su producto?					

ANEXO N.º 5: VARIABLE CADENA PRODUCTIVA

Tabla 14

Definición de Cadena Productiva

Variable	Definición	Autores referenciados
	<p>La Conjunto de procesos, en el que intervienen tanto agentes como actividades económicas, iniciando desde el acopio de insumos necesarios, como es el caso de las materias primas; seguido de la producción y transformación de estos mismos, pudiendo involucrar en este proceso a terceros, como son los intermediarios hasta, finalmente, llegar a su comercialización en el mercado nacional o internacional hacia el consumidor final</p>	<p>(Dirección General de Promoción Agraria – DGPA, 2021)</p>
Cadena Productiva	<p>“Conjunto de agentes económicos que participan directamente en la producción, en la transformación y en el traslado hacia el mercado del mismo producto”</p>	<p>(Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2008)</p>
	<p>Es un sistema el cual agrupa agentes económicos unidos por el mercado, los cuales llevan a cabo actividades en conjunto orientadas a la generación de valor, participando en diferentes etapas desde la previsión de insumos, producción, conservación, transformación, industrialización y comercialización con el objetivo de llegar hacia los consumidores finales en los mercados internos y externos.</p>	<p>(Corporación Andina de Fomento, 2015)</p>

Nota: Responsables de la investigación

Tabla 15

Dimensiones de la Cadena Productiva según autores

Variable	Dimensión	Indicadores	Autores referenciados
Cadena Productiva	Producción	Proveedores	
		Herramientas de trabajo	(Tawfik y Chauvel, 1993)
		Capacidad de inversión y gestión	(Montoyo y Marco, 2012)
	Comercialización	Control de calidad	
		Volumen de venta y producción	(Kotler y Amrstrong, 2012) (Cateora et al., 2012)
		Cartera de clientes	
Canales de Distribución	Canal corto	(Kotler y Armstrong, 2013) (Gultinan et al., 2003)	
	Canal largo		

Nota: Responsables de la investigación

ANEXO N.º 6: VARIABLE EXPORTACIÓN

Tabla 16

Definición de Exportación

Variable	Definición	Autores referenciados
	La exportación es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior.	(Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2013)
Exportación	La exportación es básicamente todo bien y/o servicio legítimo que el país productor o emisor (el exportador) envíe como mercancía a un tercero (importador), para su compra o utilización.	(Montes de Oca, 2015)
	La exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir, las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de ventas.	(Daniels et al. 2013)

Nota: Responsables de la investigación

Tabla 17

Dimensiones de la Exportación según autores

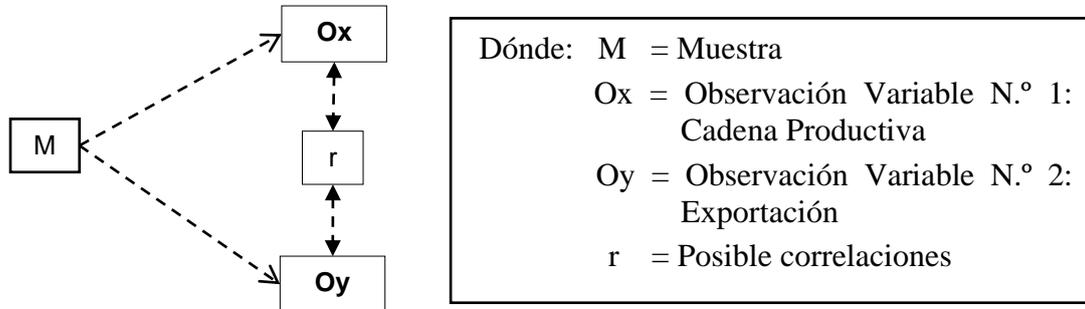
Variable	Sub Variables	Indicadores	Autores referenciados
Exportación	Requisitos de exportación	Documentos para exportar	(SIICEX, 2016) (PROMPERU, 2022)
		Certificados sanitarios	
	Formación exportadora	Talleres	(ProColombia, 2011) (Cámara de Comercio Aburrá Sur, 2022)
		Capacitaciones	
	Formas de exportación	Exportación Directa	(Peris et al., 2013) (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2015)
		Exportación Indirecta	

Nota: Responsables de la investigación

ANEXO N.º 7: METODOLOGÍA

Figura 7

Diagrama de tipo de investigación correlacional



Nota: Responsables de la investigación

Tabla 18

Escala de medición de la encuesta según Likert

Escala	Respuesta
1	Muy importante
2	Importante
3	Moderadamente importante
4	De poca importancia
5	Sin importancia

Nota: Responsables de la investigación

Ecuación 1

Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{(K - 1) \left[\frac{1 - \sum s_i^2}{s_t^2} \right]}$$

Donde:

K: número de ítems del instrumento.

$\sum s_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems.

s_t^2 : Varianza total del instrumento.

α : coeficiente de confiabilidad de la prueba o cuestionario.

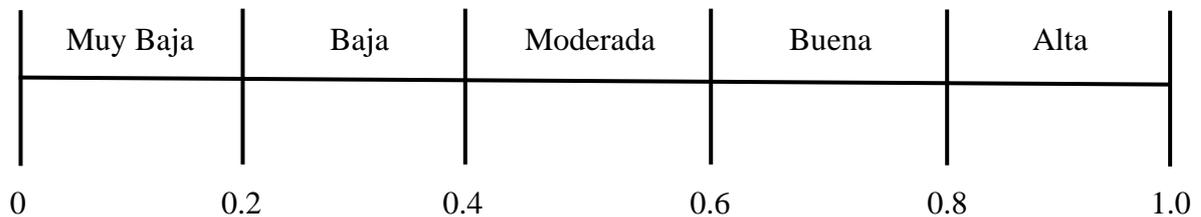


Tabla 19

Resultados del Alfa de Cronbach

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.803	20

Nota: Información obtenida en SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

ANEXO N.º 8: CORRELACIÓN DE SPEARMAN PARA LAS VARIABLES DE CADENA PRODUCTIVA Y EXPORTACIÓN

Figura 8

Coefficiente de Correlación de Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

r_s : Coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

d: Diferencia entre los rangos (X menos Y).

n: Número de parejas.

Tabla 20

Coefficientes de interpretación de Spearman

Rango	Interpretación
0	Relación Nula
[0 - 0.2]	Relación muy baja
< 0.2 - 0.4]	Relación baja
< 0.4 - 0.6]	Relación moderada
< 0.6 - 0.8]	Relación alta
< 0.8 - 1]	Relación muy alta
1	Relación perfecta

Nota: Responsables de la investigación

Tabla 21

Coefficiente de Correlación de Spearman

		Cadena Productiva V. I	Exportación V. D
Rho de Spearman	Cadena Productiva V.I	Coeficiente de correlación 1.000	0,722**
		Sig. (bilateral)	0.002
		N	15
	Exportación V.D	Coeficiente de correlación 0,722**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.002
		N	15

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

Nota: Información obtenida en SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

ANEXO N.º 10: COEFICIENTE DE SPEARMAN PARA PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECIFICAS

Tabla 22

Coefficientes de interpretación del p valor

Rango	Interpretación
$p < 0.05$	La hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis del investigador
$p > 0.05$	La hipótesis nula se acepta y se rechaza la hipótesis del investigador

Nota: Responsables de la investigación

Tabla 23

Coefficiente de Correlación Hipótesis específica 1

		Producción	Exportación V. D
Rho de Spearman	Producción	Coeficiente de correlación 1.000 Sig. (bilateral) N 15	0,667** 0.007 15
	Exportación V.D	Coeficiente de correlación 0,667** Sig. (bilateral) N 15	1.000 0.007 15

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

Tabla 24

Coefficiente de Correlación Hipótesis específica 2

		Comercialización	Exportación V. D
Rho de Spearman	Comercialización	Coeficiente de correlación 1.000 Sig. (bilateral) N 15	0,577** 0.024 15
	Exportación V. D	Coeficiente de correlación 0,577** Sig. (bilateral) N 15	1.000 0.024 15

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

Tabla 25

Coefficiente de Correlación Hipótesis específica 3

			Canales de Distribución	Exportación V. D
Rho de Spearman	Canales de Distribución	Coefficiente de correlación	1.000	0,600*
		Sig. (bilateral)		0.018
	Exportación V. D	N	15	15
		Coefficiente de correlación	0,600*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.018	
		N	15	15

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

**ANEXO N.º 14: APLICACIÓN DE ENCUESTAS A LOS PRODUCTORES DE
PALTA DEL CASERÍO SHAHUINDO**



**ANEXO N.º 15: OBSERVACIÓN DE PLANTÍOS DE PALTA FUERTE DEL
SEÑOR JOSÉ CALDERÓN**



**ANEXO N.º 16: OBSERVACIÓN DE PALTA FUERTE EN DESARROLLO PARA
SU POSTERIOR COSECHA**



**ANEXO N.º 17: PRODUCTOR MOSTRADO FRUTO PARA POSTERIORMENTE
SER COSECHADO**



ANEXO N.º 18: PALTA FUERTE INFESTADA POR ARAÑITAS ROJAS

