

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE
DIOS**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



TESIS

**“CADENA DE VALOR Y COMERCIALIZACIÓN DEL CACAO DE LOS
PRODUCTORES LOCALES EN SANTA ROSA, INAMBARI, 2024”**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR(ES):

Bach. MOSCOSO MAMANI, Mirian Sebastiana.

Bach. TITO ARONACA, Carmen.

ASESORA:

Dra. PAREDES VALVERDE, Yolanda

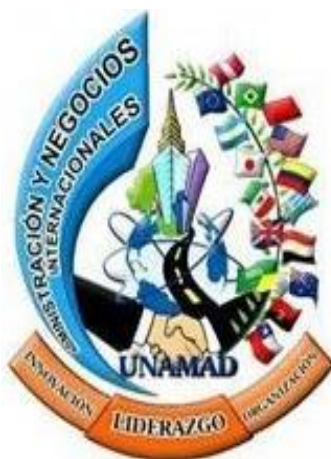
CO-ASESOR:

Dr. QUISPE HERRERA, Rosel

Puerto Maldonado, mayo 2026

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE
DE DIOS**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



TESIS

**“CADENA DE VALOR Y COMERCIALIZACIÓN DEL CACAO DE LOS
PRODUCTORES LOCALES EN SANTA ROSA, INAMBARI, 2024”**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR(ES):

Bach MOSCOSO MAMANI, Mirian Sebastiana.

Bach TITO ARONACA, Carmen.

ASESORA:

Dra. PAREDES VALVERDE, Yolanda

CO-ASESOR:

Dr. QUISPE HERRERA, Rosel

Puerto Maldonado, mayo 2026

CADENA DE VALOR Y COMERCIALIZACIÓN DEL CACAO DE LOS PRODUCTORES LOCALES EN SANTA ROSA, INAMBARI, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%	2%	1%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unamad.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
2	repositorio.puce.edu.ec	1%
	Fuente de Internet	

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 1%
Excluir bibliografía	Activo		

PRESENTACION

La tesis intitulada "**Cadena de Valor y Comercialización del Cacao de los Productores Locales en Santa Rosa, Inambari, 2024**", se llevó a cabo para la obtención del título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales. La estructura y los procedimientos del trabajo se realizaron conforme al Reglamento General de Grados y Títulos. Para el desarrollo de la investigación de campo, se aplicaron los conocimientos adquiridos en la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, y se consultaron diversos autores para enriquecer el marco teórico de la tesis.

Con este estudio, se buscó encontrar una solución a los problemas en la cadena productiva y comercialización del cacao de los productores del sector Santa Rosa, en el Distrito de Inambari. Se identificó una problemática que generaba un déficit en los ingresos económicos de los productores, lo que llevó a algunos de ellos a vender sus chacras y dedicarse a otras actividades económicas. El proyecto ofreció la ayuda necesaria para garantizar la sostenibilidad de la actividad cacaotera, con el fin de que los productores pudieran ofrecer productos de calidad y competitivos en el mercado local, nacional e internacional. Además, se reconoció la dedicación y esfuerzo de los productores de cacao, quienes, con su trabajo, lograron ofrecer un producto sano y de alta calidad, muy demandado en el mercado internacional.

INTRODUCCION

La cadena de valor se centró en suministrar recursos para construir edificaciones, a fin de vincular costos de inventario y transporte, posteriormente se presenta el análisis de la cadena de valor para mejorar la rentabilidad empresarial, en cuanto al comercio el trueque al crecimiento comercial a través de la bancarización, mediante la revolución industrial se impulsa el comercio con mejoras en el transporte y eliminación de barreras aduaneras, en la actualidad el comercio internacional sigue creciendo e involucrando la cadena de valor en la producción y en la comercialización en diversas empresas y en productores agrícolas, utilizando una distribución estratégica de producción, procesos y funciones, aprovechando ventajas de costo, tecnología y estrategias de marketing. La empresa Gloria y Florida lograron mejorar la gestión de la cadena de valor experimentando un crecimiento significativo en el comercio interno y externo. El objetivo es analizar la cadena de valor y su relación con la comercialización del cacao de los productores de Santa Rosa en el Distrito de Inambari, el problema en la cadena de valor asociado a la comercialización del cacao involucra obstáculos en cada fase, desde la producción hasta la venta.

Los desafíos varían según la ubicación, infraestructura y prácticas agrícolas, e incluyen ineficiencias en la producción, deficiencias en la calidad, problemas de transporte, desconocimiento de mercados y falta de cooperación entre agricultores. Superar estos obstáculos es crucial para mejorar la comercialización del cacao.

Capítulo I: Problema de la investigación, objetivos, variables, operacionalización, hipótesis, justificación y consideraciones éticas

Capitulo II: Marco teórico, antecedentes de estudio, modelo teórico, marco teórico, definición de términos.

Capitulo III: metodología de Investigación, tipo de estudio, diseño de estudio, población y muestra, métodos y técnicas,

Capitulo IV: Resultados de la investigación, interpretación, análisis,
conclusiones, sugerencia.

INDICE GENERAL

PRESENTACION

INTRODUCCION

DEDICATORIA

RESUMEN

ABSTRACT

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION 17

1.1. Descripción del problema 17

1.2. Formulación del problema 21

1.2.1. Problema general 21

1.2.2. Problemas específicos 21

1.3. Objetivos..... 21

1.3.1. Objetivo general 21

1.3.2. Objetivos específicos..... 21

1.4. Variables..... 22

1.5. Operacionalización de variables 23

1.6. Hipótesis..... 25

1.6.1. Hipótesis General..... 25

1.6.2. Hipótesis Especificas 25

1.7. Justificación 25

1.8. Consideraciones Éticas 28

CAPITULO II: MARCO TEORICO 29

2.1 Antecedentes de Estudio..... 29

2.1.1. Cadena de Valor..... 29

2.1.2. Comercialización 36

2.2. Modelo Teórico 41

2.3. Marco Teórico.....	43
2.3.1. Cadena de Valor.....	43
2.3.2. Comercialización	49
2.4. Definición de Términos	55
CAPITULO III: METODOLOGIA DE INVESTIGACION	62
3.1. Tipo de Estudio.....	62
3.2. Diseño de Estudio.....	62
3.3. Población y Muestra	63
3.3.1. Población	63
3.3.2. Muestra	63
3.4. Métodos y Técnicas	64
3.4.1. Métodos	64
3.4.2. Técnicas.....	64
3.5. Tratamiento de los datos	64
CAPITULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACION	66
4.1. Cadena de valor y Comercialización de Cacao de los Productores	
Locales en Santa Rosa, Inambari.	66
4.1.1. Actividades primarias	66
4.1.2. Actividades secundarias durante la producción de cacao	84
4.1.3. Margen de Ganancia por kilo de semilla de cacao	97
4.2. Comercialización del cacao	102
4.2.1. Producto	104
4.2.2. Precio	112
4.2.3. Plaza	118
4.2.4. Promoción	128
4.3. Prueba de Normalidad.....	137
4.3.1. Prueba de Normalidad: Dimensión Actividad Primaria.....	137

4.3.2.	Prueba de Normalidad: Dimensión Actividad Secundaria	137
4.3.3.	Prueba de Normalidad: Dimensión Margen de Ganancia	138
4.3.4.	Prueba de Normalidad: Cadena de Valor.....	138
4.3.5.	Prueba de Normalidad: De la Comercialización	138
4.4.	Prueba de Hipótesis	139
4.4.1.	Prueba de Hipótesis General.	139
4.4.2.	Prueba de Hipótesis Específico.....	140
CONCLUSIONES		148
SUGERENCIAS.....		150
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....		151
ANEXOS.....		150
ANEXO 1: Matriz de Operacionalización de las Variables.....		151
ANEXO 2: Matriz de consistencia.....		153
ANEXO 3: Instrumento		155
ANEXO 4: Solicitud de autorización para realización de estudio.....		164
ANEXO 5: Solicitud de validación de instrumento		165
ANEXO 6: Ficha de validación		168
ANEXO 7: Consentimiento informado.		171

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable Cadena de Valor	23
Tabla 2	Operacionalización de la variable Comercialización	24
Tabla 3	Número de socios	63
Tabla 4	Todo el sector produce cacao.....	66
Tabla 5	Otros productos que produce aparte del cacao	68
Tabla 6	Problemas de la cadena de valor.....	70
Tabla 7	Actividades primarias que maneja con mayor frecuencia	72
Tabla 8	Tipos de herramientas que suelen comprar y almacenar para a producción y comercialización del cacao	73
Tabla 9	Es favorable el mercado exterior para la producción de cacao	75
Tabla 10	Número de veces que realiza la cosecha de cacao al año	77
Tabla 11	Errores que se cometen en el traslado de la mercadería de cacao que afecta la calidad del producto.	79
Tabla 12	Estrategias que practica para conseguir clientes.....	81
Tabla 13	Lugar donde se concretan las ventas de la semilla del cacao	83
Tabla 14	Actividades secundarias que maneja con mayor frecuencia durante la produccion del cacao.....	85
Tabla 15	Planifica antes de producir cacao	87
Tabla 16	Tipos de planificación que realiza al momento de producir cacao	88
Tabla 17	Equipos tecnológicos que se adoptaron para mejorar la calidad del cacao	90
Tabla 18	Número de personas necesarias para producir cacao...	92
Tabla 19	Dispone con vehículo que le permita trasladar el cacao.....	94
Tabla 20	Vehículos que dispone en la actualidad.....	95
Tabla 21	Margen de ganancia por kilo de semilla de cacao.	97
Tabla 22	Costo promedio de producción de cacao.....	99
Tabla 23	Valor total de la producción de cacao.	101

Tabla 24	Fase de la comercialización que más preocupa.	102
Tabla 25	Calificación del producto.	104
Tabla 26	Determinación de la calidad del grano de cacao	106
Tabla 27	Diseñaría una nueva estructura para el centro de acopio.....	108
Tabla 28	Que material seria la estructura del centro de acopio. .	109
Tabla 29	Material que se utiliza para empacar o embalar las semillas hasta llegar a su destino.	111
Tabla 30	El precio que pagan por el grano de cacao, compensa el costo invertido en la producción del cacao.	113
Tabla 31	Aspectos que se considera para determinar el precio del grano.....	114
Tabla 32	Comportamiento del precio del grano frente al COVID- 19.	116
Tabla 33	Estrategias de precios que se aplica para vender el grano de cacao.	117
Tabla 34	Mercado optimo y/o rentable para la comercialización del grano de cacao.	119
Tabla 35	Distribución de las semillas de cacao.	121
Tabla 36	Parte menos favorita del proceso de comercialización del grano de cacao.	123
Tabla 37	Coordinación entre el comprador y el vendedor.	125
Tabla 38	Lugar para reuniones y capacitaciones.....	127
Tabla 39	Estimulación de los clientes al momento de comprar el cacao.	130
Tabla 40	Lenguaje que utilizan para mantener una comunicación efectiva.....	131
Tabla 41	Actividades o eventos que practican para reunir fondos en pro - asociación.....	133
Tabla 42	Medio de pago que suelen aplicar en la comercialización del grano de cacao.....	134
Tabla 43	Herramientas digitales que utilizan para mantener comunicación con los clientes.....	135

Tabla 44	Pruebas de normalidad para la dimensión actividad primaria.	137
Tabla 45	Pruebas de normalidad para la dimensión actividad secundaria.	137
Tabla 46	Prueba de normalidad para la dimensión margen de ganancia.	138
Tabla 47	Pruebas de normalidad para la cadena de valor.....	138
Tabla 48	Pruebas de normalidad para la comercialización.....	138
Tabla 49	Prueba de correlación entre la cadena de valor y la comercialización del cacao de los productores locales.....	140
Tabla 50	Prueba de correlación entre la comercialización y las actividades primarias del cacao de los productores locales.....	141
Tabla 51	Prueba de correlación entre la comercialización y las actividades secundarias del cacao de los productores locales.....	143
Tabla 52	Prueba de relación entre la comercialización y el margen de ganancia del cacao de los productores locales.....	144

INDICE DE FIGURAS

Figura1 La cadena de valor	42
Figura 2 Marketing: un enfoque global.....	43
Figura 3 Todo el sector produce cacao.....	67
Figura 4 Otros productos que produce aparte del cacao	69
Figura 5 Problemas de la cadena de valor.	71
Figura 6 Actividades primarias que maneja con mayor frecuencia.	72
Figura 7 Herramientas que compra y almacena para la producción de cacao.	74
Figura 8 Cuan favorable es el mercado exterior para la producción de cacao	76
Figura 9 Número de veces que realiza cosecha de cacao al año.....	78
Figura 10 Errores que se cometen en el traslado de la mercadería.	80
Figura 11 Estrategias que aplica para conseguir clientes.....	82
Figura 12 Lugar donde se concretan las ventas de la semilla de cacao.....	84
Figura 13 Actividades secundarias durante la producción de cacao.	86
Figura 14 Planifica antes de producir cacao.	87
Figura 15 Tipos de planificación que realiza al momento de producir cacao.	89
Figura 16 Equipos tecnológicos que se adoptaron para mejorar la calidad del cacao.....	91
Figura 17 Número de personas para efectuar la cosecha.	93
Figura 18 Vehículo que le permita trasladar el cacao.	95
Figura 19 Vehículos disponibles al momento del traslado del cacao.....	96
Figura 20 Margen de ganancia por cada kilo de semilla de cacao.	98
Figura 21 El costo promedio de producción de cacao.	100
Figura 22 Valor total de la producción de cacao.	101
Figura 23 Preocupación en la comercialización.....	103
Figura 24 Calificación del producto.....	105
Figura 25 Calidad del grano de cacao.	107
Figura 26 Diseño del centro de acopio.	108
Figura 27 Cuál sería el material de la estructura del centro de acopio.	110
Figura 28 Materiales que se utilizan para empacar o embalar.....	112

Figura 29 Compensación del costo invertido en la producción del cacao.	113
Figura 30 Que aspectos considera para determinar el precio del cacao.	115
Figura 31 Comportamiento en el precio del grano, frente al escenario del COVID - 19.	116
Figura 32 Aplica estrategias de precios para vender cacao.	118
Figura 33 Mercado más óptimo y/o rentable para la comercialización del grano de cacao.	120
Figura 34 Distribución de las semillas de cacao.	122
Figura 35 Parte menos favorita del proceso de comercialización de cacao.	124
Figura 36 Coordinación entre comprador y vendedor.	126
Figura 37 Lugar de concentración para capacitación y reunión.	128
Figura 38 Estimulación a los clientes al momento de la compra.	129
Figura 39 Lenguaje para comunicación efectiva.	132
Figura 40 Actividades para obtener fondos.	134
Figura 41 Medio de pago que suelen aplicar en la comercialización.	135
Figura 42 Herramientas digitales para la comunicación con clientes.	136

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres; José (QEPD) y Ana, quienes con su enseñanza y apoyo absoluto me alentaron en alcanzar mi objetivo personal y profesional. A mis maravillosas hijas Rosario y Fátima, quienes son y serán mi gran impulso para nunca rendirme. A mis asesores Dres. Yolanda y Rosel por su exigencia y comprensión en esta etapa tan importante; que sin la motivación de cada uno de ellos no sería posible este logro.

Mirian Sebastiana Moscoso Mamani.

Dedico esta tesis a mis seres queridos, cuyo apoyo incondicional ha sido la fuerza que me ha impulsado a seguir adelante en este arduo camino. A mi familia, por su amor, paciencia y por ser mi mayor fuente de motivación. A mis profesores Yolanda y Rosel, por su apoyo incondicional en todo el trayecto de mi tesis, por brindarme su respaldo en los momentos más difíciles.

Carmen Tito Aronaca.

RESUMEN

Este estudio analiza la relación entre la cadena de valor y la comercialización del cacao producido por agricultores de Santa Rosa en el distrito de Inambari. El objetivo principal es identificar los problemas en cada fase de la cadena de valor, desde la producción hasta la venta, con los 26 agricultores dedicados a la producción de cacao, destacando obstáculos como ineficiencias en la producción, problemas de calidad, deficiencias en el transporte, y barreras de acceso a mercados internacionales. A través de observación, análisis y síntesis de datos obtenidos de informes y entrevistas con los agricultores, se identificaron áreas clave como el uso de equipos tecnológicos y vehículos adecuados para mejorar la calidad del cacao y su transporte eficiente.

Los resultados revelaron que, a pesar de ciertos avances en las actividades primarias y secundarias, como el uso de tecnología y vehículos adecuados, no existe una correlación significativa entre la cadena de valor y la comercialización del cacao. La comercialización se ve afectada por errores en el traslado, dependencia de ferias, y falta de diversificación en canales de venta. Además, los márgenes de ganancia no siempre se reflejan en una mejor comercialización, lo que subraya la necesidad de optimizar los procesos y las estrategias de marketing.

Para mejorar la comercialización, es crucial que los productores integren las actividades operativas con enfoques de marketing eficaces y busquen capacitación en gestión de la cadena de suministro, implementación de tecnologías sostenibles y alianzas estratégicas con compradores.

Palabras claves: Producción, transporte, calidad, Mercados, Comercialización

ABSTRACT

This study analyzes the relationship between the value chain and the marketing of cocoa produced by farmers from Santa Rosa in the district of Inambari. The main objective is to identify problems at each stage of the value chain, from production to sale, with the 26 farmers engaged in cocoa production, highlighting obstacles such as inefficiencies in production, quality problems, transport deficiencies, and barriers to accessing international markets. Through observation, analysis and synthesis of data obtained from reports and interviews with farmers, key areas were identified such as the use of technological equipment and appropriate vehicles to improve cocoa quality and efficient transportation.

The results revealed that, despite certain advances in primary and secondary activities, such as the use of technology and appropriate vehicles, there is no significant correlation between the value chain and cocoa marketing. Marketing is affected by errors in transportation, dependence on fairs, and lack of diversification in sales channels. In addition, profit margins are not always reflected in improved marketing, underscoring the need to optimize processes and marketing strategies.

To improve marketing, it is crucial that producers integrate operational activities with effective marketing approaches and seek training in supply chain management, implementation of sustainable technologies and strategic alliances with buyers.

Key words: Production, transport, quality, Markets, Marketing.

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Descripción del problema

En épocas antiguas, como en el antiguo Egipto, la cadena de valor estaba centrada en suministrar recursos para la construcción de pirámides y, más tarde, para las necesidades militares en la Edad Media. En el siglo XIX, Jules Juvenel Dipuit innovó al vincular costos de inventario con gastos de transporte, avanzando en logística. Frederick Winslow Taylor, en 1911, enfatizó la estandarización de procesos en empresas, abarcando personal, materia prima y cadena de valor. Edwards Deming, en la década de 1950, introdujo el control de calidad, y los japoneses implementaron "Just in Time" en 1976 para reducir desperdicios en la producción.

Michael E. Porter, en 1985, presentó el análisis de la cadena de valor para mejorar la rentabilidad empresarial, anticipando que la competencia futura se extendería a cadenas de suministro. En el comercio, desde el trueque prehistórico hasta monedas en 500-700 a.C., la Edad Media vio un crecimiento impulsado por instituciones bancarias. La Revolución Industrial expandió el comercio con mejoras en transporte.

A pesar de la pandemia de COVID-19, el comercio internacional sigue creciendo. Las empresas superan niveles de ventas, mostrando un impulso en el comercio global de 1,5 billones de dólares. Se espera un crecimiento del 3,5% en 2022. En Perú, la cadena de valor se ha convertido en un sistema internacional organizado que abarca producción, marketing e innovación. En 2015, GARTNER destacó a 10 empresas peruanas con las mejores cadenas de suministro. Sin embargo, en 2017, Gloria y Florida enfrentaron dificultades sanitarias en sus exportaciones, revelando deficiencias en la gestión de sus

cadenas de suministro. Ambas empresas se enfocaron en mejorar la cadena de valor, comercialización y gestión de proveedores.

El cacao, a pesar de ser un producto altamente demandado a nivel internacional, enfrenta diversos desafíos en su cadena de valor y estrategias de comercialización en cuanto a precios fluctuantes por la volatilidad en los precios del cacao que afecta negativamente a los productores, dificultando su planificación a largo plazo y a su estabilidad económica; así mismo las condiciones climáticas son susceptibles que dificultan la producción del cacao en cuanto a calidad y disponibilidad del producto; por consiguiente la sostenibilidad en la producción del cacao va en constante aumento, con certificación orgánica, comercio justo que permite plantear desafíos logísticos y financieros en los productores de esa zona; en tanto la cadena de valor del cacao es compleja que involucra a múltiples actores, desde los productores locales hasta las grandes empresas procesadoras y distribuidoras internacionales, lo que puede complicar la gestión eficiente y transparente de la cadena de valor.; en tanto la competencia y el poder de negociación de los productores locales a menudo enfrentan dificultades de negociación de precios justos debido a la concentración de poder de unas cuantas empresas grandes compradoras, finalmente la calidad del cacao es mantener altos estándares de calidad en la producción y procesamiento de cacao que es esencial para la competitividad en el mercado internacional, todos estos problemas son desafíos de la cadena de valor que enfrenta cada vez los agricultores en cuanto a precios, innovación y comercialización del cacao.

En el ámbito nacional, Perú mantenía su rol central en el comercio sudamericano, especialmente en las regiones costeras, de la sierra y la selva. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo el comercio exterior superó los US\$ 8,300 millones, experimentando un crecimiento del 9% gracias a un aumento del 16.3% en las exportaciones de bienes no tradicionales y un incremento del 28.8% en las importaciones en los primeros meses del año (MINCETUR, 2021).

En la actualidad, el enfoque de la comercialización se centra en la agricultura, con productos como el guano de isla, que se introduce en el mercado nacional

e internacional en lotes de 60 toneladas. Este fertilizante se distribuye ampliamente en la costa, sierra y selva, beneficiando cultivos como arándanos, espárragos, palta, papa, maíz, cacao, plátano, yuca y copoazú. El Estado respalda la formación de asociaciones de productores de cacao para gestionar la cadena de valor y la comercialización en diversos mercados, con el objetivo de llegar directamente al consumidor final.

En el ámbito nacional la producción de cacao enfrenta dificultades a la hora de acceder a mercados internacionales por una limitada comercialización y obtención de precios justos; con una infraestructura limitada que afecta la eficiencia de la cadena de valor desde la cosecha hasta la distribución; por las diferentes variedades de cacao que es la fortaleza Perú presenta una diversidad de variedades convirtiéndose en una fortaleza, pero también genera desafíos en términos de estandarización y posicionamiento en el mercado internacional; la demanda creciente de cacao generó la sostenibilidad y la certificación de prácticas agrícolas y muchos productores agrícolas enfrentaron dificultades para cumplir con estos estándares; la falta de coordinación y colaboración entre los diversos actores de la cadena de valor, desde los agricultores y exportadores limita la eficiencia y la calidad del cacao peruano; en tanto la falta de acceso a programas de educación y capacitación específicas limita la capacidad de los productores para implementar las prácticas avanzadas y mejorar la calidad y la productividad; promoviendo la marca del cacao peruano a nivel internacional que requiere esfuerzos adicionales para diferenciar y posicionar el producto en un mercado competitivo.

Los agricultores locales en Santa Rosa, Inambari, enfrentan múltiples desafíos que afectan la optimización de la cadena de valor y las estrategias de comercialización de cacao, con una producción ineficiente, esta falta de conocimiento que enfrentan los agricultores son problemas de conocimiento agrícola, carencia de prácticas agrícolas eficientes y técnicas actualizadas para cultivar el cacao de alta calidad; así mismo existe una falta de conocimiento sobre estándares de calidad y prácticas de pos cosecha que afectan la calidad del producto final; también existe obstáculos en cuanto a

los problemas logísticos de transporte donde la cadena de valor se ve obstaculizada por los problemas logísticos en el transporte de los productos agrícolas. La falta de infraestructura de transporte eficiente afecta la entrega oportuna de los productos al mercado; los agricultores enfrentan dificultades de comprender los mercados y las demandas cambiantes del consumidor, conllevando a una información limitada sobre el mercado así como de su capacidad de adaptarse y satisfacer las necesidades del consumidor; en tanto la falta de organización agrícola y cooperación entre los agricultores de cacao en Santa Rosa del Distrito de Inambari dificulta la negociación de precios justos y la implementación efectiva de prácticas que beneficie a toda la comunidad agrícola. Estos productores de cacao afrontan problemas logísticos en el transporte, desconocimiento de los mercados y demandas del consumidor. Además, la falta de organización agrícola y cooperación complica la obtención de precios justos y la implementación de prácticas efectivas, que conduce a no aplicar de manera adecuada la cadena de valor en cuanto a sus actividades primarias (Logística de entrada, operaciones, logística de salida, marketing y venta y servicios), actividades secundarias o actividades de soporte (Infraestructura de la Empresa, gestión de recursos humanos, desarrollo de tecnología y compras), margen de ganancia (Costo total y valor total), así mismo obvian aplicar de manera adecuada la comercialización omitiendo el producto (Calidad, diseño, embalaje), precio (fijación de precios, descuentos, estrategias de precios), plaza (canales de distribución, puntos de Venta, logística y estrategias de ubicación) y promoción (publicidad, relaciones públicas, promociones de venta, estrategias de marketing digital) es importante destacar que estos problemas nos conducen a implementar de manera coordinada y adaptada a las necesidades de los productores de cacao del Distrito de Inambari. Además, se busca la participación activa y empoderamiento de los productores de cacao para un éxito a largo plazo, así como de mejorar la cadena de valor y la comercialización de cacao.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué grado de relación existe entre la cadena de valor y la comercialización del cacao de los productores locales en Santa Rosa, Inambari, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

P.E.1

¿Qué grado de relación existe entre las actividades primarias y la comercialización del cacao de los productores locales en Santa Rosa, Inambari, 2024?

P.E.2

¿Qué grado de relación existe entre las actividades secundarias y la comercialización del cacao de los productores locales en Santa Rosa, Inambari, 2024?

P.E.3

¿Qué grado de relación existe entre el margen de ganancia y la comercialización del cacao de los productores locales en Santa Rosa, Inambari, 2024?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el grado de relación que existe entre la cadena de valor y la comercialización del cacao de los productores locales en Santa Rosa, Inambari, 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

O.E.1

Determinar el grado de relación que existe entre las actividades primarias y la comercialización del cacao de los productores locales en Santa Rosa, Inambari, 2024.

O.E.2

Determinar el grado de relación que existe entre las actividades secundarias y la comercialización del cacao de los productores locales en Santa Rosa, Inambari, 2024.

O.E.3

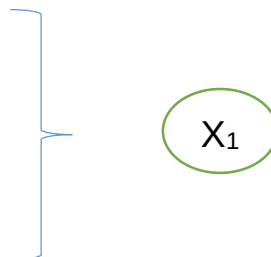
Determinar el grado de relación que existe entre el margen de ganancia y la comercialización del cacao de los productores locales en Santa Rosa, Inambari, 2024.

1.4. Variables**VARIABLE 1**

Cadena valor = Y_1

DIMENSIONES DE LA VARIABLE 1

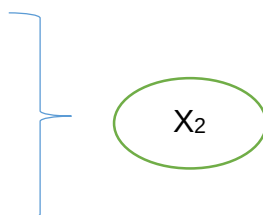
- Actividades primarias
- Actividades secundarias o
- Actividades de soporte
- Margen de ganancia

**VARIABLE 2**

Comercialización = Y_2

DIMENSIONES DE LA VARIABLE 2

- producto
- Precio
- Plaza
- Promoción



1.5. Operacionalización de variables

TABLA 1

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE CADENA DE VALOR

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES
CADENA DE VALOR Es una herramienta estratégica que organiza las actividades de una empresa para generar valor, mejorar procesos y aumentar su competitividad. (Porter, 1985)	Actividades primarias Son procesos esenciales que intervienen en producción, logística, ventas y servicio para generar valor competitivo. (Porter, 1985)	• Logística de entrada • Operaciones • Logística de salida • Mercadeo y ventas • Servicios
	Actividades secundarias Es el proceso de apoyo que respalda las actividades primarias. (Porter, 1985)	• Infraestructura de la empresa • Gestión de recursos humanos • Desarrollo de tecnología • Compras
	Margen de ganancia Es la proporción de utilidad neta sobre las ventas. (Hernández, 2011)	• Costo total • Valor total

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 2

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE COMERCIALIZACIÓN

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES
COMERCIALIZACION Es el conjunto de actividades que contempla el proceso de venta, abarcando desde la disponibilidad del producto hasta su consumo. (E. Jerome McCarthy, 1960)	Producto	
	Bien o servicio que el consumidor adquiere con el fin de satisfacer sus necesidades.	• Calidad • Diseño • Embalaje
	(Feijoo et al, 2018)	
	Precio	
	Representación monetaria exigida a cambio de un bien o servicio. (Philip y Gary, 2017)	• Fijación de precios • Descuentos • Estrategias de precios
	Plaza	
	Área comercial donde se realizan operaciones. (Machuca ,2022)	• Canales de distribución • Puntos de Venta • Logística • Estrategias de ubicación
	Promoción	
	Es una herramienta del marketing. (Castillo y Castaño,2015)	• Publicidad • Relaciones públicas • Promociones de venta • Estrategias de marketing digital

Fuente: Elaboración propia.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Es positiva la relación que existe entre la cadena de valor y la comercialización del cacao de los productores locales en Santa Rosa, Inambari, 2024.

1.6.2. Hipótesis Específicas

H.E.1

Es positiva la relación que existe entre las actividades primarias y la comercialización del cacao de los productores locales en Santa Rosa, Inambari, 2024.

H.E.2

Es positiva la relación que existe entre las actividades secundarias y la comercialización del cacao de los productores locales en Santa Rosa, Inambari, 2024

H.E.3

Es positiva la relación que existe entre el margen de ganancia y la comercialización del cacao de los productores locales en Santa Rosa, Inambari, 2024.

1.7. Justificación

La cadena de valor y comercialización del cacao de los productores locales en Santa del distrito de Inambari, involucra un enfoque integral que aborda varios aspectos como:

- capacitación y asistencia técnica que proporcionará capacitación a los agricultores sobre técnicas agrícolas modernas y sostenibles para mejorar la calidad y cantidad de la producción de cacao, ofrecer asistencia técnica a los agricultores hará implementar las mejores prácticas agrícolas y postcosechas.

- Certificación y estándares de calidad que ayudara a obtener certificaciones de producción orgánica, comercio justo, para aumentar el valor de cacao en el mercado internacional.
- Invertir en Infraestructura y equipamiento, centros de procesamiento para facilitar el transporte, generar equipos modernos y eficientes como fermentadores y secadoras solares a fin de mejorar la calidad del producto final.
- Acceso a mercados y comercialización para establecer alianzas con empresas locales, regionales, nacionales e internacionales y asegurar un mercado de cacao producido, participar en ferias y eventos comerciales y mantener la conexión de productores, compradores potenciales, así como de mejorar las habilidades de negociación
- Diversificación de producto del cacao como chocolates artesanales, bebidas y productos de cuidado personal, para agregar valor y aumentar las oportunidades de venta
- Apoyo financiero de parte de todas las financieras para el acceso a préstamos y financiamiento para los agricultores y pequeños productores de cacao que permita invertir en sus operaciones y tecnología
- Todo productor de cacao debe manejar la sostenibilidad ambiental durante las prácticas agrícolas para proteger el medio ambiente y asegurar la viabilidad a largo plazo de la producción de cacao
- Todo productor agrícola debe ser parte del proceso de investigación para mejorar la variedad del cacao cultivada y fomentar la resistencia a enfermedades que conduce al rendimiento y a la calidad del grano de cacao, conduciendo al desarrollo
- Los productores agrícolas de cacao deben fomentar la participación comunitaria para fortalecer la asociación de productores mejorando la capacidad de negociación y comercialización del cacao.

Justificación que nos conduce a responder tres preguntas:

¿Por qué de la investigación?

Porque los productores de cacao en Santa Rosa, Inambari, enfrentan obstáculos en la cadena de valor y comercialización debido a la falta de conocimientos, prácticas deficientes de calidad, problemas logísticos y falta de organización. Estos desafíos abarcan desde la producción hasta la venta, incluyendo áreas como logística, operaciones, marketing y ventas. La falta de aplicación adecuada en actividades primarias, secundarias y de soporte, junto con la omisión en aspectos clave de comercialización como calidad, precio, plaza y promoción, complica la obtención de precios justos. La participación activa y empoderamiento de los productores son fundamentales para mejorar la cadena de valor y comercialización del cacao en Inambari.

¿Para qué investigar?

Para que los productores de cacao de Santa Rosa del Distrito de Inambari, tengan conocimiento de la cadena de valor y la comercialización utilizando conocimientos, prácticas eficientes de calidad, logísticos y organización, desde la producción hasta la venta, incluyendo logística, operaciones, marketing y ventas. Describir adecuadamente las actividades primarias, secundarias, con aspectos clave de comercialización que incluya producto, precio, plaza y promoción. Participación activa y empoderamiento de los productores es fundamental para mejorar la cadena de valor y comercialización del cacao en Inambari.

¿Para quién investigar?

Para los productores de Santa Rosa en el Distrito de Inambari, 2024, analicen mejor la cadena de valor y la comercialización a fin de incrementar la producción del cacao y la productividad, así como el incremento de trabajadores, incremento de salario, más ingresos y mejores condiciones de vida del agricultor.

1.8. Consideraciones Éticas

La cadena de valor y la comercialización del cacao de los productores locales de Santa Rosa en el Distrito de Inambari, promueve a cumplir los estándares del proceso productivo con el fin de disminuir los riesgos y los efectos nocivos de la producción, utilizando el principio básico de transparencia y honestidad, tanto interno como externo, clientes e intermediarios durante la producción, aporte al valor de la actividad económica en cada momento de su vida. Así mismo la aplicación de la ética en la comercialización, permite ganarse la confianza del consumidor o cliente para entender la realidad aprendiendo a valorar correctamente la comercialización de que le gusta al cliente para poder coincidir en la producción definiendo la misión de la producción del cacao y sus valores nutricionales del producto, por la cual el productor lograra mejorar cada vez la producción de cacao.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de Estudio

2.1.1. Cadena de Valor

A NIVEL INTERNACIONAL

Patiño Navarrete, (2021) en su investigación ***"Análisis de la cadena de valor de la empresa Deprodemar ubicada en la ciudad de Esmeraldas"*** concluye que la empresa asegura la calidad en todos sus procesos primarios. Sin embargo, en las actividades de apoyo, se detectaron **deficiencias tecnológicas, limitación en adaptarse a las demandas de mercado**, ya que operan según un catálogo preexistente sin desarrollo propio.

Caja (2018) en su libro ***"Como hacer de la cadena de suministros un centro de valor"*** concluye que la cadena de valor requiere evaluar las **5 fuerzas de Porter** (competencia, nuevos entrantes, proveedores, sustitutos y clientes) para optimizar procesos. Así como la participación activa de los gestores de operaciones en comités estratégicos que permite alinear la cadena de suministro con los objetivos globales, aprovechando su conocimiento operativo y fortaleciendo la toma de decisiones. Para asegurar una **ventaja competitiva sostenible**, integrando recursos y tendencias del contexto en la ejecución táctica.

Ramírez et al., (2021) en su investigación ***"Estrategias empresariales y cadena de valor en mercados sostenibles: Una revisión teórica"*** concluye que, la globalización, la era del conocimiento y la innovación exigen estrategias en la cadena de valor que integren capacidades colectivas para garantizar sostenibilidad. Mediante análisis hermenéutico y enfoques post-positivistas, se identifican acciones clave: diagnóstico de

oportunidades/amenazas, gestión de recursos, fortalecimiento de competencias, mapeo de stakeholders y alianzas estratégicas. La efectividad depende de la articulación temporal, el compromiso organizacional, la alineación de actores y sistemas de evaluación, priorizando sinergias holísticas sobre enfoques aislados para optimizar impactos competitivos duraderos.

(Martínez et al., 2019) En su investigación ***“La gestión de la cadena de valor en un entorno competitivo y cambiante”*** concluye que la **cadena de valor** en productores de aguacate de Michoacán, revelaron que priorizan las relaciones con clientes/proveedores sobre calidad y gestión ambiental, factores clave para competitividad. La expansión de cultivos ha generado deforestación y daños ecológicos, mientras competidores internacionales (Colombia, Perú, Jalisco) aumentaron rendimiento y acceso al mercado norteamericano. Aunque la liberalización comercial exige diferenciación, las empresas mantienen prácticas tradicionales basadas en experiencia, sin implementar estrategias innovadoras en sostenibilidad o estándares de calidad, limitando su ventaja competitiva en la cadena productiva.

(Rojas et al., 2021) en su investigación ***“Propuesta de cadena de valor en la fabricación de paneles fotovoltaicos”*** concluye que La cadena de valor en la producción de paneles fotovoltaicos en Cuba es clave para reducir la dependencia de combustibles fósiles y alcanzar la meta del 24% de energía renovable para 2030. Propone un modelo integral que estructura, procesos, costos y acuerdos financieros, mejorando eficiencia operativa y competitividad. Al no existir antecedentes nacionales en diseño de cadenas de valor industriales, esta iniciativa innovadora busca formalizar estrategias gerenciales y crear redes de valor, esenciales para la transición energética y la sostenibilidad económica.

A NIVEL NACIONAL

(Aguinaga & Rojas, 2018) en su investigación ***“Cadena de Valor y el incremento del nivel de ventas en la empresa de Cerámicos Lambayeque SAC, Chiclayo 2013”***, concluye que los Cerámicos Lambayeque SAC

presenta una cadena de valor deficiente en su proceso productivo, las actividades claves no generan diferenciación competitiva, la logística causa retrasos y pérdidas económicas, y el servicio postventa no agrega valor percibido. Aunque las ventas son altas, la falta de integración estratégica limita su potencial por lo que propone rediseñar la cadena de valor, priorizando la optimización operativa, gestión de calidad y alineación de procesos, para reducir costos, mejorar eficiencia y posicionar productos con atributos exclusivos, asegurando ventajas sostenibles en el mercado cerámico.

(Inocente Vera & Lara Baldeón, 2019) en su investigación ***"Análisis de la cadena de valor de las empresas exportadoras de quinua orgánica de Puno a fin de aumentar su competitividad al mercado alemán del 2012 al 2017"***, concluye que la exportación de quinua orgánica de Puno a Alemania 2012-2017 mejoró su competitividad mediante la optimización de la cadena de valor, destacando la infraestructura productiva que redujo costos operativos y aseguró calidad; las estrategias de liderazgo en costos con logística eficiente y consolidación de envíos; diferenciación mediante certificaciones orgánicas y valor agregado con productos procesados; enfoque en nichos específicos como alimentos funcionales y retail premium, y reducción de mermas y cuellos de botella. Estas acciones incrementaron la participación en el mercado alemán del 8% al 22%, con un crecimiento anual del 14.3% en exportaciones.

(Castro, 2020) en su investigación ***"Análisis de la cadena de valor en la gestión empresarial para diseñar estrategias en la I.E.P. "Luna School" en el periodo 2017 – 2018"*** concluye que la cadena de valor de la I.E.P. LUNA SCHOOL optimizan su gestión utilizando el **EVA (Valor Económico Agregado)** como herramienta clave. Las deficiencias en actividades primarias y de apoyo, es la falta de expansión en 15 años. Se propusieron estrategias como **integración horizontal, penetración de mercado y diversificación relacionada**.

(Cruz Quenema, Lady, 2018) en su investigación ***"La cadena de valor del cacao y su competitividad Internacional en la Empresa Agroinca Perú S.A San Miguel-2018"*** la cadena de valor del cacao influye significativamente

en la competitividad internacional de Agroinca Perú S.A., evidenciado en un 84.3% de impacto. Componentes clave incluyen logística interna, optimizando costos y gestión estratégica; operaciones, requiriendo innovación en producción para agregar valor; marketing, esencial para penetración en mercados globales; y servicio al cliente, crucial para fidelización y posicionamiento. La integración eficiente de estos elementos, demuestra que mejoras continuas en la cadena potencian la competitividad internacional, reduciendo costos y aumentando preferencia del mercado.

(Lares, 2020) en su investigación ***"Sostenibilidad y cadenas agro productivas de cacao en el Perú perspectivas desde las regiones Piura y San Martín"*** concluye que la cadena de Valor en Perú, con el 60% de los grupos genéticos mundiales de cacao, sustenta su cadena agro productiva en la Amazonía y costa norte, beneficiando a familias. Las cooperativas **APPROCAP** (Piura) y **ACOPAGRO** (San Martín) destacan por estrategias diferenciadas: la primera explota cacaos nativos en mercados nicho, y la segunda, cacaos orgánicos de calidad. Ambas potenciaron su sostenibilidad mediante asociatividad, capacitación, certificaciones y acceso a mercados internacionales, mejorando ingresos y estandarización productiva. Las políticas estatales deben integrar a todas las regiones, valorizando las características organolépticas únicas de cacaos nativos para fortalecer competitividad y rentabilidad.

A NIVEL LOCAL

No existe información de antecedentes locales.

2.1.1.1. Actividades primarias

Castro (2023) en su investigación ***"Industria y comercio en actividades primarias y su falta de equidad tributaria en Colombia"***, Concluye que la falta de reconocimiento fiscal a municipios colombianos como Guayabal de Siquima y La Estrella, donde las actividades primarias (agropecuarias, extractivas) no son gravadas pese a ser su principal fuente económica. Esto ha limitado ingresos para inversión en vías, obras sociales y desarrollo local,

perpetuando desigualdades. Se propone un modelo impositivo equitativo que retribuya a municipios pobres sin sobrecargar a productores, priorizando la justicia fiscal según el impacto territorial de las actividades generadoras de riqueza.

(Sánchez Torres et al., 2022) en su investigación ***“Análisis de las actividades primarias en la economía mexicana, 1970-2022”***, concluye que el estudio con función de **“costo translog”** revela que mano de obra, fertilizantes nitrogenados y tractores impulsan la producción primaria, aunque todos los insumos son inelásticos. La complementariedad mano de obra-fertilizantes contrasta con la sustitución del crédito bancario, afectado por altas tasas de interés que limitan acceso a insumos.

(Valverde, 2023) en su investigación ***“La provincia de Chiriquí es la no.1 en el empleo del sector primario panameño, antes, durante y posterior al covid-19”***, concluye que, La provincia de Chiriquí, eje central del sector primario panameño, lidera 52 de 81 actividades productivas, destacándose en cultivos temporales, permanentes, ganadería, derivados animales, producción maderera y pesca artesanal. Su cadena de valor integra producción agrícola, procesamiento de recursos naturales y actividades extractivas, sustentando el mercado laboral rural. Sin embargo, enfrenta desafíos económicos que erosionan su capacidad productiva, amenazando la sostenibilidad socioeconómica y agudizando la marginalidad en entornos rurales, pese a su resistencia ante estas presiones.

(Tirado & Ugaz, 2017) en su investigación ***“Actividades primarias de la cadena de valor en los productores de sombrero de palma del Distrito de Bambamarca, para la exportación a la ciudad de Pamplona - España, 2017”***, concluye que la producción artesanal de sombreros de palma en Bambamarca evidencia carencias en su cadena de valor primaria: operaciones empíricas sin estandarización de calidad, logística desarticulada, y ausencia de estrategias comerciales. Pese a esto, el proyecto de exportación a Pamplona demuestra viabilidad económica.

(Laurente & Laurente, 2019) en su investigación "**Aplicación del modelo ARIMA para la producción de la papa en la región Puno-Perú**" concluye que la producción de papa en Puno, clave en su cadena de valor agropecuaria, sustenta al 15% del PBI regional y 100,000 familias rurales. Las actividades primarias incluyen cultivo en altitud extrema, gestión de riesgos climáticos, y planificación basada en el modelo ARIMA que proyecta producción considerando variables históricas como precios, oferta y clima. optimiza decisiones técnicas y políticas, mitigando la vulnerabilidad socioeconómica en una región con 24.2% de pobreza, donde la papa actúa como indicador crítico de estabilidad económica.

2.1.1.2. Actividades secundarias o Actividades de soporte

(Ramirez, 2019) en su investigación "**Análisis Jurídico de las actividades empresariales complementarias o secundarias**" concluye que las **actividades secundarias o complementarias** no explícitas en el objeto social pero ejecutadas por la empresa gozan de protección constitucional bajo la libertad de empresa, al igual que las primarias. Su legitimidad deriva de la flexibilidad operativa necesaria para adaptarse al mercado, sin injerencia estatal en modelos de negocio. Este enfoque evita sanciones desproporcionadas y equilibra la relación empresario-consumidor, mitigando riesgos de desbalance jurídico por sobreprotección al consumidor.

(Larrota et al., 2021) en su investigación "**Diseñar un sistema de recolección de aguas lluvias y aguas grises denominado "ecotank" para disminuir el uso del agua potable en actividades secundarias en el municipio de Girardot Cundinamarca**", concluye que el proyecto **EcoTank** en Girardot busca reducir el uso de agua potable en **actividades secundarias** como descargas de sanitarios, lavado de pisos y riego, mediante un sistema de recolección de aguas lluvias y grises. Con un costo inicial de \$5.004.100 para viviendas estrato 3, genera un ahorro anual de \$313.560, recuperando la inversión en 15 años. El diseño incluye filtrado, bombeo hidroneumático y almacenamiento, optimizando recursos en épocas lluviosas para suplir demandas en sequías, contribuyendo a la sostenibilidad hídrica y mitigando el impacto ambiental.

Gordillo y Castillo (2017) en su investigación ***“Cambio de uso del suelo en la cuenca del río Sabinal, Chiapas, México”***, concluye que La población rural se ha mantenido constante desde 1990, mientras que la urbana ha más que duplicado. A pesar del aumento en el tamaño de los pastizales por agricultor, los cultivos permanecen igual desde 1992, debido a preferencias por métodos extensivos. La expansión urbana ha reducido áreas agrícolas, desplazándolas a zonas empinadas. Aunque se depende de insumos externos, la producción local de alimentos básicos se ha mantenido desde 1991.

2.1.1.3. Margen de Ganancia

Idme y Silva (2020) en su investigación ***“Programación lineal para optimizar el margen de contribución de la empresa Productos Alimentarios Misky S.A.C, 2019”***, concluye que la programación lineal en el formato Excel ha llevado a la maximización del margen de contribución, alcanzando un valor de S/. 469,485.67. Este resultado representa un aumento del 10.45% en comparación con el año 2018.

Robayo y Hurel (2018) en su investigación ***“Los costos de producción y su impacto en la rentabilidad del cacao”***, concluye que La relación entre los costos de producción y la rentabilidad del cacao es del 60-40. Del precio obtenido por cada hectárea, el 60% se utiliza para cubrir costos como mano de obra y preparación del terreno, mientras que el 40% debería ser la ganancia.

Toaquiza (2021) en su investigación ***“Costos de producción, fijación de precios y su incidencia en un margen de ganancia del centro experimental de la universidad técnica de Cotopaxi extensión la maná, periodo 2020”***, concluye que el margen de ganancia tiene un impacto crucial en la sostenibilidad del Centro Experimental. Aunque el beneficio no es alto, es esencial para su autosuficiencia.

Vasquez y Vega (2022) en su investigación ***“Los costos de producción y el margen de utilidad en la empresa Cogollo EIRL de Utcubamba, periodo 2022”***, concluye que existe una fuerte e importante relación entre los costos

de producción y el margen de utilidad en la empresa Cogollo EIRL en 2022, con un valor de $p < 0.05$, indicando una conexión significativa y favorable entre estos factores.

2.1.2. Comercialización

A NIVEL INTERNACIONAL

Burgos et al. (2022) en su investigación ***"Redes sociales: influencia en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas, Manta – Ecuador"***, concluye que existe una notable influencia de las redes sociales en el ámbito comercial, revelando su efectividad como estrategias para pequeñas empresas en la actualidad.

Quiñonez et al. (2020) en su investigación ***"Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador"*** concluye que las empresas se centran en procesos y resultados con enfoque social. El nivel de satisfacción de clientes internos y externos tiene un impacto significativo en los resultados comerciales de la actividad, mostrando su influencia crucial en el desempeño comercial.

Vélez y Álava (2021) en su investigación ***"Análisis de los canales de comercialización del brócoli en Ecuador"*** concluye que el consumo creciente de brócoli se debe a cambios en los hábitos alimenticios, elevando la demanda nacional e internacional. Ecuador exporta brócoli de calidad a mercados como Japón, Estados Unidos y la Unión Europea, gracias a pequeños y medianos productores y empresas procesadoras. Esto no solo beneficia la economía, sino también impulsa el empleo en la región interandina.

Saavedra et al. (2020) en su investigación ***"Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad"*** concluye que las pequeñas y medianas empresas (PYME) suelen emplear prácticas comerciales básicas, como fijar precios según costos y gestionar servicios al cliente. Esta mentalidad a corto plazo se traduce en falta de planes estratégicos, desconocimiento de competidores y escasa innovación, resultando en baja competitividad, evidenciada por un

indicador global del 45.5%. Además, no utilizan prácticas avanzadas, lo que las limita aún más en términos de competitividad.

A NIVEL NACIONAL

Quevedo (2018) en su investigación ***"Plan de negocios para la importación y comercialización de motos eléctricas en Lima"*** concluye que, es viable establecer una empresa importadora de este medio de transporte en Lima Metropolitana, con posibilidad de expansión nacional. El 81.00% de los posibles clientes respalda la compra debido a su carácter novedoso y ecológico, asegurando el éxito del proyecto en la actual Lima.

Ecca (2022) en su investigación ***"Análisis de la comercialización internacional del limón peruano en los periodos 2015-2019"*** concluye que en los resultados se notó un incremento en las exportaciones de limones, siendo Chile el mercado principal. Según el valor FOB, las exportaciones de limones mostraron un crecimiento, alcanzando su punto más alto en 2019.

Linares y Rivera (2021) en su investigación ***"Estrategias de marketing y comercialización de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos periodo 2017– 2020"*** concluye que existe una relación moderada de 0,563 entre la Estrategia de Marketing y Comercialización. La captación de clientes se logra mediante publicaciones y banners, lo que resulta en mayores ingresos y aceptación frente a la competencia.

Cabel y Velarde (2020) en su investigación ***"Análisis de los factores de producción y comercialización para el crecimiento agroindustrial en el Perú"*** concluye que inicialmente se anticipaba un crecimiento agroindustrial, con el proyecto se pudo confirmar un aumento constante en el sector agrícola, impulsado por la expansión de tierras y la demanda de exportaciones agrícolas en Perú. Sin embargo, no se tenían conocimientos sobre los elementos que influyen en la producción y comercialización de la cadena alimentaria, incluyendo factores y sub factores.

Bernuy et al. (2018) en su investigación ***"Plan de negocio para la comercialización de chocolate con cacao amazónico peruano en Lima"***

Metropolitana" concluye que el plan de negocio presenta indicadores financieros favorables, con resultados positivos desde el segundo año. El Valor Actual Neto es de S/ 2'627,885 y la Tasa Interna de Retorno es del 59.94%.

A NIVEL LOCAL

Mamani y Mozo (2022) en su investigación ***"Producción y comercialización de muebles por internos del penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020"***, concluye que la producción influye en gran medida en la comercialización de los muebles hechos por los internos. La estadística Pearson determina que el capital, capital humano y la tecnología tienen influencia en la comercialización.

Lozano (2019) en su investigación ***"Dinámica de la comercialización de los productores de copoazu de la asociación agropecuaria Progreso - Madre de Dios: 2015"*** concluye que la Asociación de Productores, compuesta por 25 socios, genera un flujo de comercialización de 334,400 unidades de fruto. Tras considerar pérdidas, el 25% se vende como pulpa y el 55% como fruto. Los productores venden directamente a consumidores y pequeños negocios urbanos, obteniendo un margen de comercialización de S/.0.25 por cada sol vendido. Los precios al consumidor son de 1.0 sol para fruto y 5.00 soles para pulpa, estandarizados para familias y pequeños emprendimientos.

2.1.2.1. Producto

Duran et al. (2018) en su investigación ***"Nivel de competitividad técnica de las empresas exportadoras de productos agrícolas no tradicionales de Costa Rica"***, concluye que existe una limitada competencia técnica de los exportadores de productos agrícolas frescos no tradicionales debido a los altos costos y la inconsistencia en calidad, demostrando la vulnerabilidad de nuestra industria en el mercado internacional.

Boza et al. (2018) en su investigación ***"Rechazos de exportaciones por incumplimiento de medidas no arancelarias: el caso de los productos agrícolas latinoamericanos en la frontera de Estados Unidos"*** concluye

que existe discrepancias significativas en los rechazos de cargamentos de productos agrícolas en las fronteras de EE. UU. entre países latinoamericanos, como México, Chile y Costa Rica. Estas diferencias no se explican completamente por el valor de sus exportaciones, siendo especialmente notable en México debido a su alto número de rechazos, y en Chile y Costa Rica por su baja participación en comparación.

Delgado et al. (2018) en su investigación ***"Aplicación del mapa de flujo de valor (value stream MAP-VSM) a la gestión de cadena de suministros de productos agrícolas: un caso de estudio"*** concluye que el análisis de valores añadidos emerge como una herramienta invaluable que beneficia tanto a las cadenas de producción como a las de suministro. Al mostrar visualmente su funcionalidad, facilita la identificación y eliminación de pérdidas en cada etapa, además de proyectar mejoras integrales en la cadena.

Sánchez et al. (2018) en su investigación ***"Aplicación móvil como estrategia para la comercialización de productos agropecuarios"*** concluye que el proyecto resultó positivamente. No obstante, hay una brecha digital en el sector, y el gobierno está llevando a cabo programas de capacitación para fomentar la adaptación tecnológica.

2.1.2.2. Precio

Galdos y Velarde (2019) en su investigación ***"Influencia de exportación y precio del café peruano en las exportaciones totales agrícolas del Perú en los años 2008 – 2018"*** concluye que, si el precio aumenta o disminuye en 1%, las exportaciones agrícolas pueden variar en un 0.86%. La fluctuación de precios en este sector es altamente sensible y tiene un gran impacto en las exportaciones totales debido a la predominancia de este producto sobre otros.

Quispe (2018) en su investigación ***"Estructura de costos para fijar el precio de venta del café de la cooperativa de servicios múltiples Sol & café Ltda. Jaén 2018"*** concluye que la empresa carece de una estructura de costos formal. El gerente calcula el costo de los productos de manera empírica y establece el precio de venta aplicando un importe, lo que implica una falta de

diseño estructurado y desconocimiento preciso de sus márgenes de ganancia desde su inicio.

2.1.2.3. Plaza

Merino y Sánchez (2022) en su investigación ***“Proyecto de innovación exportación de cascarilla de cacao hacia el mercado de Alemania”*** concluye que el producto es innovador y aún no tiene competencia en el mercado alemán. Según los resultados económicos el proyecto es rentables a corto y mediano plazo, promete una recuperación rápida de la inversión realizada por la empresa.

Benites (2018) en su investigación ***“Plan de exportación de cacao fino de aroma en grano al mercado de Suiza”*** concluye que el plan de exportación es viable en sus cuatro aspectos: el análisis de mercado fue positivo, la capacidad de enfrentar la competencia es manejable, la logística de la empresa es adecuada, las barreras arancelarias son aceptables y el estudio económico demuestra rentabilidad.

2.1.2.4. Promoción

Gonzales (2020) en su investigación ***“Promoción del cultivo de cacao (Theobroma cacao L.) en la región de Ucayali”*** concluye que las capacidades básicas del productor en el manejo agronómico del cultivo de cacao se han fortalecido mediante la implementación de métodos de asistencia técnica y capacitación. La asociatividad de las organizaciones de productores se ha consolidado, asegurando la sostenibilidad de la oferta exportable y el bienestar de los asociados. La productividad ha experimentado un aumento de alrededor de 200 kg por hectárea en las parcelas de agricultores que han adoptado y aplicado los conocimientos adquiridos a través de las capacitaciones y asistencia técnica.

Trauco y Grandez (2019) en su investigación ***“Propuesta de un plan de marketing, para mejorar la comercialización del cacao criollo de la Asociación Central de Productores Agropecuarios de Amazonas - CEPROAA en la Provincia de Utcubamba, región Amazonas año 2016”***

concluye que la asociación utiliza un sistema de riego a través de canal de regadío y mayormente comercializa cacao sin procesar. Se han reconocido oportunidades de mejora en los aspectos de comercialización y gestión, lo que hace viable la implementación del Plan de Marketing.

2.2. Modelo Teórico

Cadena De Valor

(Porter, 1985) la **cadena de valor** es una herramienta que descompone una empresa en sus actividades estratégicamente relevantes para entender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación. Cada empresa es vista como un conjunto de actividades interrelacionadas que crean valor para el cliente. Porter distingue entre **actividades primarias** (logística de entrada, operaciones, logística de salida, mercadeo y ventas, servicios); **actividades de apoyo** (infraestructura de la empresa, gestión de recursos humanos, desarrollo de tecnología) y **margen de ganancia** (costo total y valor total). 3 elementos básicos las cuales son: Actividades primarias, Actividades secundarias o actividades de soporte y Margen de valor o margen de ganancia.

Actividades primarias: Proceso implicado directamente con la elaboración del producto.

Actividades secundarias o actividades de soporte: Eslabones que prestan apoyo a las actividades primarias.

Margen de ganancia: Diferencia entre el costo total y el valor total generadas por las actividades generadoras de valor.

FIGURA1
LA CADENA DE VALOR



Nota. Porter (1985) en su libro "Competitive Advantage: Creating and sustaining Superior Performance"

Jerome (1960) en su libro "Marketing: un enfoque global" menciona que la comercialización está sintetizada por 4 elementos esenciales: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto: Bienes, servicios o conceptos que se ponen a disposición del mercado con el objetivo de cumplir con las necesidades y deseos de los consumidores.

Precio: Cantidad de dinero que se establece para un producto o servicio.

Plaza: Acciones de comunicación destinadas a informar sobre el producto o servicio, convencer al cliente y fomentar la demanda.

Promoción: Canales de distribución empleados para transportar el producto o servicio desde el fabricante hasta el consumidor final.

FIGURA 2
MARKETING: UN ENFOQUE GLOBAL



NOTA. (E. JEROME, 1960) CON EL LIBRO “MARKETING: UN ENFOQUE GLOBAL”

2.3. Marco Teórico

2.3.1. Cadena de Valor

Porter (1985) Es un modelo estratégico que descompone las actividades de una empresa en pasos interrelacionados, identificando aquellas que generan valor agregado al producto o servicio, optimizando así la eficiencia y competitividad en el mercado.

Quintero y Sánchez (2006) Es un enfoque que desglosa las actividades de una empresa, permitiendo identificar aquellas que generan valor añadido al producto o servicio para optimizar procesos y ofrecer valor significativo a los clientes.

Garralda (2013) Es un modelo estratégico que descompone las actividades de una empresa, permitiendo analizar en detalle los costos y las fuentes de diferenciación, con el fin de optimizar procesos y crear valor competitivo en el mercado.

2.3.1.1. Actividades Primarias.

Porter (1985) Son acciones directamente relacionadas con la creación, producción y entrega de un producto o servicio. Incluyen el diseño, la fabricación, la comercialización, la distribución y el soporte postventa, siendo fundamentales para generar valor y satisfacción al cliente.

Montoya (2023) Son aquellas centradas en la obtención directa de recursos naturales, como la agricultura, la minería, la pesca y la silvicultura. Estas actividades sirven como base para la producción de bienes que alimentan otras etapas del proceso económico.

Caballero (2020) Son aquellas que se centran en la extracción directa de recursos naturales, como la agricultura, la minería, la pesca y la ganadería, sin someterlos a procesos industriales, proporcionando materias primas para otros sectores productivos.

Logística de entrada

Orosco (2023) Son las actividades relacionadas con la adquisición, transporte y almacenamiento de materias primas e insumos necesarios para la producción. Su objetivo es asegurar el suministro adecuado y oportuno de recursos para el proceso productivo.

Pinheiro et al. (2017) Es el proceso que gestiona la planificación, ejecución y supervisión del flujo de materias primas e insumos hacia la empresa. Busca optimizar recursos, asegurar la disponibilidad oportuna y reducir costos en el proceso productivo.

González (2018) Se encarga de la gestión eficiente de la recepción, almacenamiento y distribución de materias primas e insumos. Su objetivo es optimizar costos, reducir tiempos de producción y asegurar el flujo continuo de recursos para la fabricación.

Operaciones

Pérez y Merino (2022) Es un conjunto de actividades coordinadas y sistemáticas realizadas por personas o entidades con el fin de transformar

recursos y alcanzar objetivos específicos, optimizando procesos, tiempos y recursos para lograr resultados eficientes y efectivos en una organización

García (2020) Es el conjunto de procesos interconectados dentro de una empresa, donde se utilizan de manera coordinada los recursos disponibles para transformar insumos en productos o servicios, con el fin de alcanzar objetivos específicos de manera eficiente.

Logística de salida

Mira (2023) Es la fase de la cadena de suministro encargada de coordinar y gestionar el almacenamiento, transporte y distribución de productos terminados, asegurando su entrega eficiente y oportuna al consumidor final, cumpliendo con los requisitos establecidos.

Becher (2021) Son acciones relacionadas con la entrega de productos o servicios al cliente, incluyendo la recolección, almacenamiento, gestión de inventarios y distribución, con el objetivo de asegurar una entrega oportuna y eficiente al consumidor final.

Mercadeo y ventas

Gómez (2023) El mercadeo se enfoca en identificar y satisfacer las necesidades del cliente, abarcando el diseño, la presentación y características del producto. Las ventas, por otro lado, se centran en realizar la transacción y generar oportunidades adicionales de consumo.

Da Silva (2022) El mercadeo abarca todas las actividades estratégicas para promover una empresa y atraer clientes, incluyendo investigación, publicidad y posicionamiento. Las ventas se enfocan en las acciones del equipo comercial para concretar acuerdos y generar ingresos directos mediante transacciones.

Servicios

Sánchez (2020) Es un conjunto de acciones diseñadas para satisfacer necesidades específicas de los clientes, ofreciendo productos intangibles que

se adaptan de manera personalizada. Se caracteriza por ser variables y perecederos, enfocados en generar valor para el consumidor.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2022), Se entiende como una acción, prestación o ventaja que una persona u organización brinda a otra, caracterizada por ser intangible y no generar transferencia de propiedad. Su valor radica en satisfacer necesidades o aportar beneficios sin implicar la adquisición de bienes materiales.

2.3.1.2. Actividades Secundarias

Porte (1985) Es el proceso de apoyo que respalda las actividades primarias de una empresa, como la planificación, contabilidad, finanzas, recursos humanos y gestión de tecnología, garantizando la eficiencia operativa y contribuyendo al logro de los objetivos organizacionales.

Carretero (2022) Transforman las materias primas en productos elaborados o manufacturados, abarcando industrias como la manufactura, construcción y producción de bienes. Constituyen el sector secundario de la economía, agregando valor a los recursos naturales.

Contreras (2022) Transforman los recursos naturales extraídos de la naturaleza en productos manufacturados o procesados, abarcando sectores como la industria, construcción y producción, agregando valor a las materias primas para generar bienes y servicios.

Infraestructura de la empresa

Corvo (2019) Comprende el conjunto de instalaciones, edificaciones, servicios esenciales, maquinaria, equipos y herramientas necesarias para la producción eficiente de bienes o servicios, asegurando un entorno adecuado para el desarrollo de las operaciones empresariales.

Gómez (2021) Es el conjunto de componentes, instalaciones, edificaciones, servicios esenciales, maquinaria, equipos y recursos necesarios para que la organización realice de manera eficiente y continua sus actividades productivas, comerciales y operativas.

Gestión de recursos humanos

Aleixandre (2021) Es la dimensión humana de la empresa, encargada de administrar, desarrollar y optimizar el talento, habilidades y bienestar de los empleados, asegurando que las políticas y actividades contribuyan al éxito organizacional y al clima laboral.

Gamarra (2023) Es el departamento encargado de administrar todos los aspectos relacionados con el personal de la organización, incluyendo contratación, formación, desarrollo, compensación, bienestar y relaciones laborales, con el objetivo de optimizar el desempeño organizacional.

Desarrollo de tecnología

Betancur (1998) Es la aplicación de conocimientos científicos para crear nuevos materiales, productos y procesos, así como diseñar sistemas de producción y servicios innovadores, mejorando la eficiencia, calidad y competitividad de las organizaciones en el mercado.

Zarate (2022) Es la esencia moderna de la producción, donde las máquinas impulsan la economía y generan riqueza, sustentando la sociedad capitalista. Este proceso está profundamente vinculado a la investigación científica, promoviendo innovación y eficiencia en diversas áreas.

Nogales (2007) Es el proceso de aplicar conocimientos científicos para crear innovaciones en productos, procesos y sistemas. Impulsa la competitividad mediante la mejora de la eficiencia, calidad y rentabilidad, integrando la investigación científica con la producción y el mercado.

Coll (2020) Es el proceso de aplicar conocimientos científicos para crear nuevas soluciones, productos y procesos innovadores. Impulsa la competitividad y mejora la eficiencia económica, mediante la integración de investigación, diseño y avances tecnológicos en distintos sectores productivos.

2.3.1.3. Margen de ganancia

Lenis (2022) El margen de ganancia es el porcentaje que representa la diferencia entre los ingresos obtenidos por la venta de un producto y los costos asociados a su producción y comercialización, reflejando la rentabilidad neta de la actividad empresarial.

Hernández (2011) Es la proporción de utilidad neta sobre las ventas, utilizado como indicador clave para evaluar la rentabilidad de un negocio. Muestra el nivel de beneficio obtenido después de deducir los costos directos e indirectos de operación.

Bonilla (2023) Es un parámetro que evalúa la rentabilidad de un producto o servicio, indicando si las ventas, al precio actual, generan beneficios netos tras deducir todos los costos involucrados en la producción y comercialización del mismo.

Costo total

Westreicher (2020) Es la sumatoria de todos los gastos incurridos por una empresa, incluyendo costos fijos y variables, en función del volumen o cantidad producida. Este concepto refleja el gasto total necesario para producir una cantidad específica de bienes o servicios.

Pérez y Merino (2022) Es la combinación de los costos fijos, que permanecen constantes independientemente del volumen de producción, y los costos variables, que fluctúan según el nivel de producción. Representa el gasto total necesario para operar y producir bienes o servicios.

Valor total

Golan (2022) Es la valía que una empresa tiene ante sus acreedores financieros, como bancos, instituciones crediticias e inversionistas. Refleja la capacidad de la empresa para generar ingresos, respaldar deudas y generar confianza en los mercados financieros.

Lodeiro (2013) Es una medida cuantitativa utilizada en la evaluación financiera, que refleja el valor total de una empresa considerando activos,

pasivos y patrimonio. Se utiliza para analizar su salud financiera y determinar su capacidad para generar ingresos y respaldar deudas.

2.3.2. Comercialización

Jerome (1960) Es el conjunto de actividades que abarca el proceso de venta, desde la disponibilidad del producto hasta su consumo. Incluye la promoción, distribución y venta del producto, con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor y generar ingresos.

Vera (2018) Es el mecanismo de coordinación y transferencia de un producto, que abarca desde su salida del establecimiento o almacén hasta su llegada al consumidor final. Incluye distribución, logística, promoción y venta para satisfacer las necesidades del mercado.

Salazar (2023) Son las operaciones empresariales que buscan optimizar las condiciones de venta de un producto o servicio en el mercado. Incluye actividades como la promoción, distribución, fijación de precios y estrategias para satisfacer las necesidades del consumidor.

Pérez y Gardey (2021) Es la supervisión y organización de actividades que una empresa realiza para facilitar el proceso de venta y asegurar que el producto llegue al consumidor. Incluye estrategias de distribución, promoción, ventas y atención a las necesidades del mercado.

2.3.2.1. Producto

Fernández (2015) Es parte esencial de la administración empresarial, resultado de estrategias diseñadas para crear bienes o servicios útiles y beneficiosos para los consumidores. Su desarrollo busca satisfacer necesidades específicas, generar valor y contribuir al éxito y competitividad de la empresa.

Carrasco y García (2018) Es la realización tangible de los deseos y necesidades del consumidor, representando el contenido de la oferta proporcionada por los vendedores. Incluye bienes o servicios diseñados para satisfacer expectativas específicas y generar valor para el cliente.

Feijoo et al. (2018) Es un bien o servicio que el consumidor adquiere con el fin de satisfacer sus necesidades. Puede ser físico o intangible, y su propósito principal es ofrecer soluciones o beneficios que mejoren la calidad de vida del usuario.

Calidad

Alcalde (2019) Es la habilidad del ser humano para realizar tareas de manera adecuada, cumpliendo con los estándares establecidos y satisfaciendo las expectativas del cliente. Implica precisión, eficiencia y consistencia en la ejecución, asegurando un resultado óptimo.

Méndez (2013) Es la exclusividad de un producto o servicio basada en las características definidas por el cliente, con un enfoque en minimizar errores y defectos. Busca cumplir con los estándares establecidos, garantizando satisfacción y alto nivel de rendimiento.

Diseño

Barrera et al. (2015) Es el proceso de concebir, desarrollar y mejorar productos que resuelven problemas o satisfacen necesidades específicas de los usuarios, adaptándose a un mercado particular. Implica creatividad, funcionalidad y estética para ofrecer soluciones efectivas y atractivas.

Rodríguez (1983) Es el proceso creativo y técnico de proyectar soluciones estéticas y funcionales para productos o servicios, anticipando su forma y uso. Se enfoca en la estética, la innovación y la funcionalidad, reflejando necesidades y deseos del consumidor final.

Embalaje

Mathon (2012) Es la envoltura o material utilizado para proteger, conservar y facilitar la manipulación de los productos envasados. Su función incluye la prevención de daños, la seguridad durante el transporte y la mejora de la presentación del producto.

Berrios y Marquez (2022) Es una herramienta que facilita la interacción física del usuario con el envase, permitiéndole acceder y manipular fácilmente el

contenido. Además de proteger el producto, busca ofrecer comodidad, seguridad y una experiencia óptima al consumidor.

2.3.2.2. Precio

Philip y Gary (2017) define como la representación monetaria exigida a cambio de un bien o servicio. Refleja el valor determinado por el mercado, considerando factores como demanda, costos de producción, competencia y la percepción de valor por parte del consumidor.

Lozada (2017) es el valor monetario que un comprador está dispuesto a pagar a un vendedor para obtener un producto o servicio. Refleja la satisfacción de una necesidad o el deseo de obtener beneficios y valores significativos para el consumidor.

Feijoo et al. (2018) Es un componente del marketing mix que ejerce una influencia significativa en la relación comercial. Es un factor clave para los consumidores al tomar decisiones de compra, ya que determina el valor percibido y la competitividad entre productos.

Fijación de precios

Osorio et al. (2009) Es la estrategia mediante la cual una empresa determina el valor monetario de sus productos o servicios, considerando factores como costos de producción, competencia, demanda del mercado y objetivos de rentabilidad, para atraer y retener clientes.

Gonzaga et al. (2018) La fijación de precios basada en costos es una estrategia en la que se calcula el costo de producción de un producto, y se le añade un margen de ganancia para establecer el precio final, garantizando rentabilidad y cubriendo los costos.

Descuento

Herrera (2008) Es una estrategia de marketing que consiste en ofrecer precios reducidos temporalmente sobre productos o servicios, con el fin de incentivar la compra, atraer nuevos clientes, aumentar las ventas y fomentar la lealtad del consumidor.

Zorrilla (2021) Es una reducción temporal del precio de un producto o servicio, aplicada como bonificación para incentivar la compra, promover ventas rápidas, aumentar la competitividad o premiar la lealtad del cliente, mejorando la accesibilidad al bien o servicio.

Estrategia de precios

Sánchez (2020) Son directrices que las empresas utilizan para establecer el valor de sus productos o servicios, considerando factores como costos, demanda, competencia y objetivos comerciales, con el fin de maximizar beneficios, atraer clientes y mantener competitividad.

Izquierdo et al. (2020) Son planes metodológicos que guían la fijación de precios de productos o servicios, basándose en el análisis de los costos proporcionados por los proveedores, con el objetivo de obtener precios favorables y maximizar la rentabilidad.

2.3.2.3. Plaza

Machuca (2022) Es una localidad o área comercial donde se realizan operaciones mayoristas, concentradas en un sector específico. Actúa como un centro de distribución clave, facilitando la venta y adquisición de productos entre proveedores y compradores en gran escala.

Yépez et al. (2021) La plaza es un componente del marketing mix que se refiere a la ubicación geográfica o red de distribución a través de la cual un producto o servicio llega al consumidor final, facilitando su disponibilidad en el mercado objetivo.

Canal de distribución

Sumba et al. (2021) Es el conjunto de individuos, empresas y intermediarios que facilitan el traslado de productos desde el productor hasta el consumidor final, optimizando el proceso de entrega y asegurando la satisfacción de las necesidades del mercado.

Sierra et al. (2015) Es la cadena de intermediarios, empresas y participantes clave que facilitan el movimiento de productos desde el productor hasta el

consumidor final, asegurando la implementación efectiva de las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente.

Puntos de venta

Espadín (2022) Es el lugar físico donde se realiza la transacción comercial, caracterizado por la entrega de un bien o servicio a cambio de un precio acordado, finalizando con la transferencia del producto al comprador.

Quintero (2015) El punto de venta es el lugar clave donde convergen los intereses de productores, distribuidores y consumidores. Es el espacio físico donde se lleva a cabo la transacción comercial, facilitando la oferta y demanda de productos o servicios.

Logística

Franco (2008) Es el conjunto de actividades que gestionan el movimiento, almacenamiento y flujo de productos, desde la adquisición de materias primas hasta su consumo, incluyendo la planificación, implementación y control de la información para optimizar la eficiencia en el proceso.

Martínez et al. (2017) Es el proceso integral que gestiona el transporte, distribución y almacenamiento de productos finales, abarcando todo el flujo de bienes y servicios desde la producción hasta el consumidor, asegurando eficiencia y optimización en cada etapa del proceso.

2.3.2.4. Promoción

Castillo y Castaño (2015) La promoción es una herramienta del marketing que, como parte de las comunicaciones integradas, actúa como impulsor para estimular la demanda de un producto, mediante estrategias comunicativas que buscan atraer, informar y motivar a los consumidores a la compra.

Coutinho (2017) Es la transmisión estratégica de información entre el vendedor, compradores y otros actores del canal, con el objetivo de influir en sus actitudes y comportamientos, estimulando el interés, la demanda y las decisiones de compra del producto o servicio.

Publicidad

Benavides et al. (2018) Es una modalidad comunicativa clave que busca aumentar la visibilidad de un producto mediante su exposición al público. Se basa en la premisa de que, al incrementar su notoriedad, se generan mayores oportunidades de consumo y ventas.

Santa (2010) Es la difusión masiva de mensajes promocionales a través de medios como televisión, radio, periódicos y revistas, con el objetivo de aumentar la visibilidad de productos o servicios, influir en las decisiones de compra y generar demanda.

Moya (2015) Es un medio de comunicación masivo cuyo propósito es proporcionar información, persuadir e influir en los consumidores, motivándolos a realizar una compra. Utiliza diversos canales, como televisión, radio y medios impresos, para alcanzar a un amplio público.

Relaciones públicas

Villena (2018) Son un procedimiento estratégico de comunicación destinado a establecer y mantener vínculos positivos entre una organización y sus públicos, con el fin de generar confianza, mejorar la imagen y lograr beneficios mutuos a largo plazo.

Wilhelm et al. (2009) Son una función administrativa planificada y gestionada por los líderes de instituciones económicas, sociales y políticas, cuyo objetivo es establecer y mantener relaciones positivas con el público, priorizando sus intereses y generando beneficios mutuos a largo plazo.

Promoción de venta

Baack y Clow (2010) Son estímulos o incentivos comerciales diseñados para atraer clientes y fomentar la compra de productos o servicios. Utiliza estrategias como descuentos, cupones o regalos, con el objetivo de impulsar las distribuciones y aumentar las ventas.

Benavides et al. (2018) Es una herramienta diseñada para estimular y aumentar el consumo o las ventas a corto plazo, utilizando incentivos como

descuentos, cupones, concursos o regalos, con el objetivo de atraer clientes y fomentar compras inmediatas.

Santa (2010) define, instrumento comercial que abarca acciones como; concursos dirigidos a vendedores y consumidores, participación en ferias, exhibiciones, ofrecimiento de premios y distribución de cupones.

Estrategia de promoción

Izquierdo et al. (2020) Es un instrumento comercial que incluye acciones como concursos para vendedores y consumidores, participación en ferias, exhibiciones, entrega de premios y distribución de cupones, con el fin de estimular las ventas y atraer clientes.

Chinchay et al. (2020) Es el diseño de un plan comercial orientado a crear o incrementar la demanda de un producto, utilizando tácticas como descuentos, concursos, muestras gratis o publicidad para atraer clientes y fomentar la compra.

2.4. Definición de Términos

Cadena de Valor

Es una herramienta analítica que descompone las operaciones de una empresa en actividades clave, permitiendo identificar fuentes de ventaja competitiva al optimizar cada etapa del proceso, desde la producción hasta la entrega del producto final. (Sastre, 2013).

Actividades primarias

Son aquellas operaciones fundamentales directamente relacionadas con la fabricación, producción y distribución de un producto o servicio. Incluyen la obtención de materias primas, la fabricación, el marketing, la logística y la entrega al consumidor final. (Sastre, 2013).

Logística de entrada

Es el proceso de adquisición y recepción de materias primas o insumos, que luego son almacenados en el depósito o espacio designado. Su objetivo es

asegurar el suministro adecuado y oportuno para la producción. (Cardenas, 2004).

Operaciones

Son las actividades relacionadas con la ejecución de tareas específicas, especialmente en cuanto al flujo y la secuencia de procesos empleados para llevar a cabo una función o alcanzar un objetivo dentro de una organización o sistema. (Cardenas, 2004).

Logística de salida

Es el proceso de almacenamiento, gestión y distribución de los productos finalizados desde el almacén hacia los canales de distribución o directamente al consumidor final, asegurando la entrega oportuna y eficiente. (Cardenas, 2004).

Mercadeo

Es la actividad que abarca el conjunto de acciones orientadas a la promoción, distribución y venta de un producto o servicio. Su objetivo es identificar las necesidades del consumidor y crear estrategias para satisfacerlas, generando valor y demanda. (Cardenas, 2004).

Ventas

Es el proceso mediante el cual una parte transfiere la propiedad de un bien o derecho a otra, a cambio de un precio específico en efectivo o su equivalente. Implican un acuerdo mutuo entre comprador y vendedor. (Cardenas, 2004)

Servicio

El servicio es cualquier actividad o satisfacción ofrecida en venta que no resulta en la propiedad de un bien físico. Se caracteriza por ser intangible, y su valor radica en la experiencia o el beneficio proporcionado al cliente. (Cardenas, 2004)

Actividad secundaria o de soporte

Las actividades secundarias o de soporte son operaciones que, aunque no están directamente relacionadas con la producción, respaldan las actividades primarias. Incluyen funciones como recursos humanos, tecnología, infraestructura y gestión administrativa, facilitando la eficiencia de los procesos principales. (Sastre, 2013).

Infraestructura de la empresa

Son los elementos y servicios fundamentales necesarios para su funcionamiento, como edificios, equipos, sistemas tecnológicos, transporte y recursos humanos. Estos componentes permiten el desarrollo eficiente de actividades y el logro de los objetivos organizacionales. (Ucha, 2010).

Gestión de recursos humanos

Es el proceso de planificación, organización y dirección de las personas dentro de una organización. Su objetivo es optimizar el talento, esfuerzo físico e intelectual de los empleados para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa. (Cardenas, 2004).

Desarrollo de tecnología

Es la acumulación y aplicación de conocimientos sobre métodos, herramientas y técnicas utilizadas en la fabricación de bienes y servicios. Su objetivo es mejorar la eficiencia, la calidad y la innovación en los procesos productivos. (Cardenas, 2004)

Compras

Las compras son compromisos a largo plazo con proveedores, mediante los cuales se asegura el suministro continuo de bienes o servicios a corto plazo, cumpliendo con los requisitos específicos de calidad, cantidad y tiempos establecidos por la organización. (Mora, 2017).

Margen de ganancia

Es la diferencia entre el costo de los productos vendidos y los ingresos netos totales por ventas. Representa el beneficio obtenido después de deducir los costos directos, y se utiliza para evaluar la rentabilidad de la empresa. (Cardenas, 2004).

Costo total

ES el procedimiento que incluye todos los componentes del costo de producción, tanto fijos como variables. Refleja la suma de los gastos necesarios para producir y distribuir un producto, permitiendo calcular la rentabilidad y eficiencia operativa. (Cardenas, 2004).

Valor total

Es el resultado obtenido de la implementación de una herramienta o estrategia que afecta todas las operaciones de la empresa. Incluye los beneficios generados, considerando tanto los costos como los impactos en la eficiencia y rentabilidad organizacional. (Cardenas, 2004).

Comercialización

Es la actividad de promover, distribuir y vender un producto o servicio. Implica estrategias de marketing, ventas y distribución llevadas a cabo por una empresa, vendedor o intermediario, con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor y generar ingresos. (Cardenas, 2004).

Producto

El producto es cualquier bien, servicio, persona o lugar que se ofrece en el mercado para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. Puede ser tangible o intangible y está diseñado para generar valor o beneficios para el cliente. (Cardenas, 2004).

Calidad

La calidad de un producto no solo se refiere a la funcionalidad de sus atributos, sino también a su capacidad para satisfacer una necesidad específica del

consumidor. Implica durabilidad, rendimiento y fiabilidad, garantizando la satisfacción y confianza del cliente. (Sastre, 2013).

Diseño

El diseño es el proceso planificado y creativo que involucra la concepción, desarrollo y organización de un producto, servicio o solución. Abarca aspectos estéticos, funcionales y técnicos, buscando optimizar la experiencia del usuario y cumplir con objetivos específicos. (Campi, 2020).

Embalaje

Es el envase o envoltura que protege los productos durante su almacenamiento, transporte y venta. Además de resguardar su contenido, cumple funciones de identificación, información, promoción y diferenciación, comunicando las características del producto al consumidor. (Sastre, 2013).

Precio

El precio es el monto de dinero que los compradores deben pagar a cambio de un producto o servicio durante el proceso de compra. Representa el valor acordado por ambas partes y refleja factores como costos, demanda y competencia. (Sastre, 2013).

Fijación de precios

Es el proceso de determinar el valor monetario de un producto o servicio, basado en factores como costos, demanda y competencia, con el objetivo de alcanzar una meta específica de ganancias y maximizar la rentabilidad. (Cardenas, 2004).

Descuento

Es una reducción temporal en el precio de adquisición de un producto o servicio, aplicada durante un período predeterminado. Su objetivo es incentivar la compra, aumentar las ventas y atraer clientes mediante una oferta económica atractiva. (Cardenas, 2004).

Estrategia de precios

La estrategia de precios es el enfoque adoptado por una empresa para determinar la política de precios de sus productos o servicios en el mercado. Suele considerar factores como costos, competencia y demanda, sirviendo como referencia para influir en los competidores. (Sastre, 2013).

Plaza

Desde una perspectiva comercial, se refiere a la localidad o área geográfica donde se realizan actividades de distribución y venta de productos o servicios. Incluye puntos de venta, canales de distribución y accesibilidad para los consumidores. (Quintero L. , 2015).

Canal de distribución

Es una red de entidades interrelacionadas que colaboran para poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de otras empresas. Facilitan su disponibilidad, entrega y consumo a través de diversos intermediarios y medios. (Sastre, 2013).

Puntos de venta

Son lugares donde se gestionan las transacciones comerciales, registrando datos de inventario y ventas en tiempo real, generalmente mediante el uso de tecnologías como códigos de barras, sistemas magnéticos y dispositivos electrónicos para facilitar el proceso. (Mora, 2017).

Logística

Es el proceso de planificación, ejecución y supervisión del movimiento y almacenamiento de bienes, servicios e información, desde su origen hasta el consumidor final. Su objetivo es optimizar la eficiencia y asegurar la entrega oportuna y adecuada. (García, 2020).

Estrategia de ubicación

Es un plan diseñado para aumentar el interés en un producto y atraer clientes a una tienda. Implica seleccionar un sitio geográfico o espacio dentro de un

establecimiento, optimizando la visibilidad y accesibilidad del producto. (Sastre, 2013).

Promoción

Es el conjunto de actividades de comunicación que una organización utiliza para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre un producto o servicio, con el propósito de estimular su compra, fortalecer la imagen de la marca e incrementar las ventas. (Kotler y Armstrong, 2010).

Publicidad

Es una modalidad de comunicación comercial de sentido único, en la que el remitente, como empresa o marca, es claramente identificado, mientras que el destinatario, el público objetivo, permanece en el anonimato, recibiendo el mensaje sin interacción directa. (Sastre, 2013).

Relaciones públicas

Las relaciones públicas implican el uso de información estratégica y su comunicación a través de diversos canales para influir en la opinión pública. Su objetivo es construir y mantener una imagen positiva de la organización, fomentando relaciones beneficiosas con sus públicos. (Burnett y Avila, 1996).

Promoción de ventas

La promoción de ventas es un estímulo de corto plazo diseñado para incentivar la adquisición o venta de un producto o servicio. Utiliza herramientas como descuentos, cupones, concursos y ofertas especiales para atraer (Sastre, 2013).

Estrategia de promoción

La estrategia de promoción es un plan diseñado para informar, persuadir o recordar a la audiencia objetivo sobre un producto o servicio. Utiliza diversas tácticas de comunicación, como publicidad, promociones y relaciones públicas, para aumentar el interés y las ventas. (Cardenas, 2004)

CAPITULO III: METODOLOGIA DE INVESTIGACION

3.1. Tipo de Estudio

El estudio que se aplicó fue descriptivo, explicativo, correlacional y de corte transversal, centrado en la optimización de la cadena de valor y las estrategias de comercialización del cacao de los productores de Santa Rosa en el Distrito de Inambari. Fue descriptivo porque permitió obtener información clara, verídica y detallada para identificar, reunir, medir, analizar y sintetizar las experiencias productivas de la cadena de valor del cacao y su comercialización, tomando en cuenta los objetivos y las hipótesis planteadas, así como su interrelación.

En cuanto al estudio explicativo, se investigaron las razones de la causa y el efecto de la optimización de la cadena de valor y las estrategias de comercialización, con el fin de explicar por qué ocurría este tipo de actividad económica, validando la hipótesis causal de la variable independiente y los resultados basados en hechos verificados por la variable dependiente a través de análisis, síntesis e interpretación.

El estudio correlacional permitió visualizar la relación entre el comportamiento de la optimización de la cadena de valor y las estrategias de comercialización, evaluando el grado de relación entre ambas variables.

Finalmente, el corte transversal implicó la recolección de información durante el año 2023 de los productores de cacao de la asociación APROCCI, analizando tendencias de crecimiento, cambios o desarrollos a lo largo del tiempo para demostrar la secuencia de la optimización de la cadena de valor y las estrategias de comercialización del cacao.

3.2. Diseño de Estudio

El diseño de estudio que se aplicó fue cuantitativo y no experimental, centrado en la optimización de la cadena de valor y las estrategias de comercialización del cacao en los productores de Santa Rosa, en el Distrito de Inambari. Este diseño permitió explicar

la investigación correlacional del problema mediante encuestas, recolección de datos y métodos aplicados para el análisis. Se estableció una metodología adecuada, se definió el entorno de estudio y se organizó un cronograma para la recolección, medición y análisis de los datos, con el objetivo de minimizar el margen de error, mantener la neutralidad sin sesgos, asegurar la fiabilidad en las preguntas y garantizar la validez del cuestionario en relación con los objetivos planteados. Esto permitió realizar una generalización de los resultados a toda la población de estudio, sin restricciones, y tomar decisiones informadas sobre las estrategias de comercialización del cacao en la cadena de valor. El diseño de estudio no experimental no implicó modificar ni intervenir en el desarrollo de la optimización de la cadena de valor y las estrategias de comercialización de los agricultores.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

La población de estudio estuvo compuesta por la Asociación de Productores de Cacao de Santa Rosa del Distrito de Inambari, inscrita en la Dirección Regional de Agricultura (DRA), con un total de 26 productores. La asociación se encontraba ubicada en el centro poblado Santa Rosa, kilómetro 145, carretera Puerto Maldonado – Cusco. Según la carta N.º 01, fechada el 4 de noviembre de 2022, se entregó la solicitud a la presidenta de la asociación, quien respondió emitiendo una carta y remitiendo una copia del acta de socios, conforme a la tabla siguiente.

TABLA 3
NÚMERO DE SOCIOS

Nº	DESCRIPCION	TOTAL
1	Socios empadronados (2022)	10
2	Socios irregulares	16
TOTAL		26

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2. Muestra

Dado que la producción era pequeña, la muestra consistió en 26 participantes, debido a que la población era finita y contaba con menos de 100 socios. Por esta razón, no se calculó el tamaño de la muestra.

3.4. Métodos y Técnicas

3.4.1. Métodos

Se aplicaron los métodos de observación, análisis y síntesis en la cadena de valor y comercialización del cacao de los productores de Santa Rosa en el Distrito de Inambari, de manera rigurosa y lógica, con el fin de identificar las causas y efectos, así como obtener la información necesaria para validar la hipótesis, cumpliendo los objetivos y verificando las características de la asociación, delimitando los hechos relacionados con sus fortalezas y debilidades para determinar el mejor modelo de trabajo. Los datos se obtuvieron a través de archivos, informes, revisión documental, publicaciones, contactos directos y experiencias con los agricultores.

Mediante la observación, se pudo definir el comportamiento del proceso de comercialización y la cadena de valor implementada en la producción. Por otro lado, el análisis y síntesis permitieron realizar un estudio detallado del sistema de producción de los agricultores y la optimización de la cadena de valor en la comercialización, además de poder reestructurarse mediante conclusiones y recomendaciones para mejorar la actividad productiva.

3.4.2. Técnicas

Se aplicó el cuestionario, a través de la encuesta estructurada, con preguntas abiertas y cerradas en el estudio de la optimización de la cadena de valor y las estrategias de comercialización del cacao de los productores de Santa Rosa en el Distrito de Inambari. El objetivo fue recolectar información que luego fue sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

3.5. Tratamiento de los datos

Durante el desarrollo de la investigación se aplicaron los siguientes tratamientos de datos:

- Diagnóstico situacional sobre la aplicación de la cadena de valor y comercialización del cacao y copoazú de los productores de Santa Rosa en el Distrito de Inambari.
- Análisis estadístico.
- Preparación de la encuesta.

- Validación de la encuesta.
- Aplicación de la encuesta piloto.
- Reformulación de la encuesta piloto.
- Aplicación de la encuesta definitiva.
- Procesamiento de datos.
- Elaboración de conclusiones y sugerencias.

CAPITULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

4.1. Cadena de valor y Comercialización de Cacao de los Productores Locales en Santa Rosa, Inambari.

La cadena de valor y comercialización de cacao es permanente o continúa refleja la interconexión entre la producción y el mercado del cacao, destaca la importancia de entender como cada eslabón de la cadena de valor impacta en la calidad y rentabilidad del producto. Además, destaca el papel de los productores locales dedicados a esta actividad económica, que promueve el desarrollo sostenible y el reconocimiento del cacao como un producto distintivo y valioso en el mercado.

4.1.1. Actividades primarias

Las actividades primarias en la cadena de valor del cacao incluyen abastecimiento de insumos, mano de obra y equipos que son operaciones para obtener semilla de cacao. Estas actividades son esenciales para garantizar la calidad del cacao y su disponibilidad para su posterior comercialización y transformación en productos finales.

4.1.1.1 Producción del cacao

TABLA 4

TODO EL SECTOR PRODUCE CACAO

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	24	92.31%
NO	2	7.69%
TOTAL	26	100%

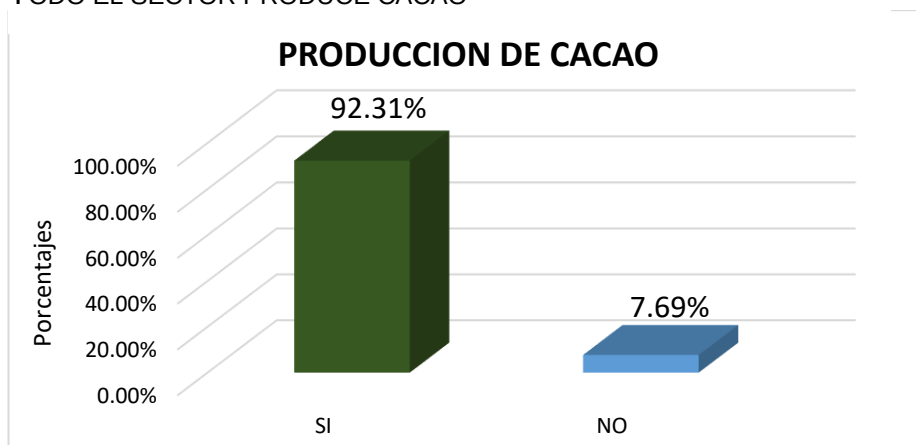
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACION

La tabla 4 muestra que el 92.31% de los encuestados considera que la producción de cacao por parte de los productores locales en Santa Rosa, Inambari, es efectiva y de calidad, lo que sugiere un fuerte respaldo a las prácticas agrícolas y la capacidad de estos agricultores para satisfacer las demandas del mercado, mientras que solo un 7.69% expresa una opinión negativa, lo señala que falta áreas de mejora o insatisfacción que necesitan ser abordadas para potenciar aún más la reputación y el rendimiento del cacao en los productores locales.

FIGURA 3

TODO EL SECTOR PRODUCE CACAO



FUENTE: Elaboración propia.

ANALISIS

El análisis de la figura 3 de los resultados revela que un impresionante 92.31% de los encuestados afirma que los productores locales en Santa Rosa, Inambari, producen cacao de manera satisfactoria, lo que sugiere una percepción positiva sobre la calidad y la efectividad de las prácticas agrícolas implementadas, mientras que solo un 7.69% se opone a esta afirmación, lo que indica que no producen cacao porque no es sostenible por la falta de apoyo y recursos para los agricultores.

4.1.1.2. Otros Productos que produce aparte del cacao

TABLA 5

OTROS PRODUCTOS QUE PRODUCE APARTE DEL CACAO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Copoazú	4	5.26	5.26	5.26
	Naranja	3	10.53	10.53	10.53
	Plátano	1	15.79	15.79	15.79
	Yuca	1	21.05	21.05	21.05
	Papaya	2	15.79	15.79	15.79
	Piña	2	31.58	31.58	31.58
	Total	24	100,0	100,0	

Nota: 1: Copoazú, 2: Naranja, 3: Plátano, 4: Yuca, 5: Papaya, 6: Piña

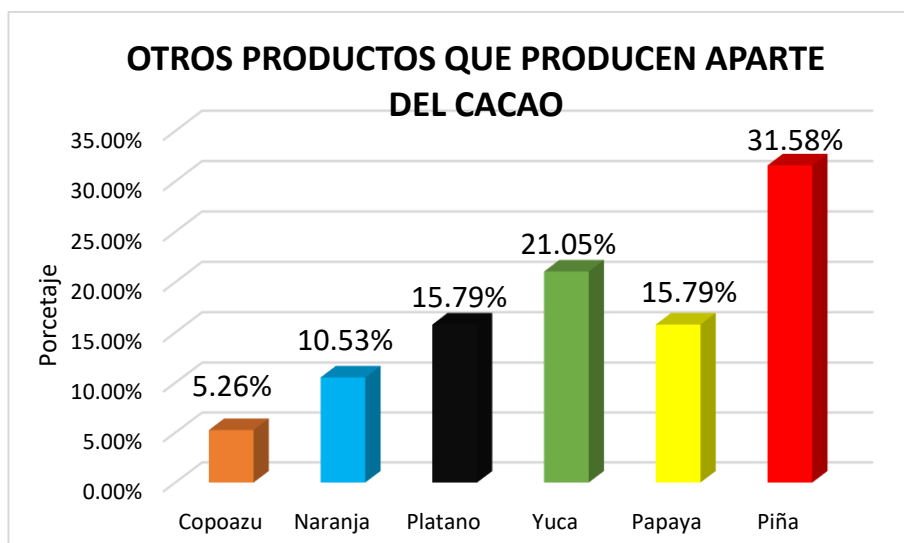
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACION

La tabla 5, muestra que además de la producción de cacao, los productores también cultivan otros productos como copoazú 5.26%, naranja 10.53%, plátano 15.79%, yuca 21.05%, papaya 15.79% y piña 31.58%. Estos porcentajes muestran que los productores diversifican sus cultivos, lo que les permite generar ingresos adicionales y mitigar los riesgos asociados a la dependencia de un solo producto. Esta diversificación es una estrategia clave para fortalecer la sostenibilidad y competitividad de la cadena de valor del cacao.

FIGURA 4

OTROS PRODUCTOS QUE PRODUCE APARTE DEL CACAO



FUENTE: Elaboración propia

ANALISIS

El análisis de la figura 4, de los resultados, revela que además de la producción de cacao, los productores locales de Santa Rosa, Inambari, también cultivan otros productos como copoazú 5.26%, naranja 10.53%, plátano 15.79%, yuca 21.05%, papaya 15.79% y piña 31.58%. Esto indica que los productores han diversificado sus cultivos, lo que les permite generar ingresos adicionales y mitigar los riesgos asociados a la dependencia de un solo producto. La piña es el cultivo más predominante, representando el 31.58% de la producción, seguido por la yuca 21.05%, el plátano y la papaya, ambos con 15.79%, la naranja 10.53% y, en menor medida, el copoazú 5.26%. Esta diversificación de cultivos demuestra que los productores están adoptando estrategias para fortalecer la resiliencia y sostenibilidad de sus sistemas de producción, lo que contribuye a mejorar su posición competitiva en el mercado y la estabilidad de sus ingresos a lo largo del tiempo.

4.1.1.3 Problemas de la cadena de valor

TABLA 6

PROBLEMAS DE LA CADENA DE VALOR

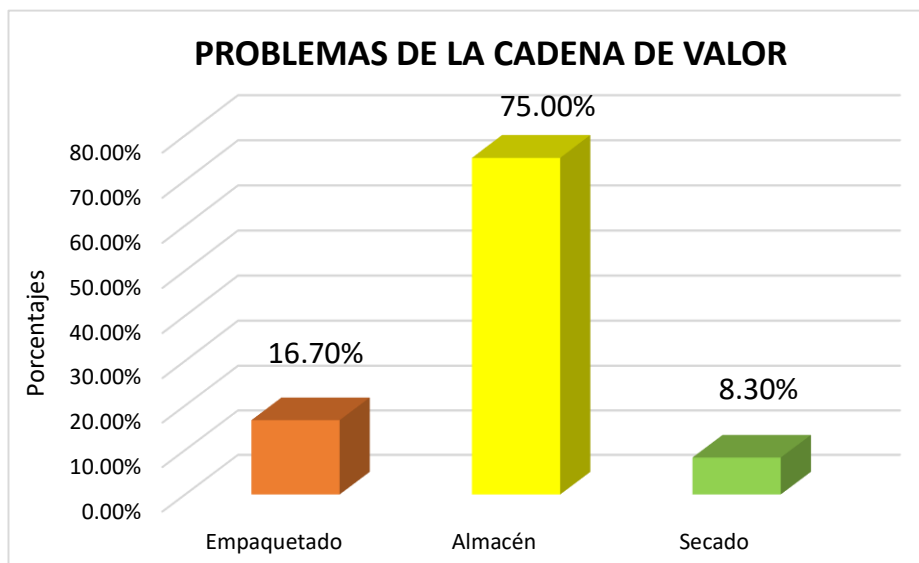
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empaquetado	4	16,7	16,7	16,7
	Almacén	18	75,0	75,0	91,7
	Secado	2	8,3	8,3	100,0
	N. R	0	0%	0	0
	Total	24	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACION

Según la tabla 6, los problemas de la cadena de valor del cacao en Santa Rosa e Inambari se encuentran en la etapa de almacenamiento, donde se concentra el 75% de los problemas. Esto sugiere que los productores enfrentan dificultades significativas en mantener la calidad y conservación de sus productos durante el almacenamiento, lo cual puede afectar negativamente la comercialización y los ingresos de los agricultores. Asimismo, el 16.7% de los problemas se atribuyen a la etapa de empaquetado, lo que indica la necesidad de mejorar los procesos de envasado y transporte para preservar la integridad de los productos. Finalmente, el 8.3% de los problemas se concentra en la fase de secado, lo cual podría estar relacionado con la falta de infraestructura o tecnologías adecuadas para este proceso clave en la cadena de valor.

FIGURA 5
PROBLEMAS DE LA CADENA DE VALOR.



FUENTE: Elaboración propia

ANALISIS

En la figura 5 la cadena de valor de los productos agrícolas en la región enfrenta problemas significativos, siendo el almacenamiento la etapa más problemática, concentrando el 75% de los problemas. Esto sugiere que los productores tienen dificultades importantes para mantener la calidad y conservación de sus productos durante el almacenamiento, lo cual puede afectar negativamente la comercialización y los ingresos de los agricultores. Además, el 16.7% de los problemas se atribuyen a la etapa de empaquetado, lo que indica la necesidad de mejorar los procesos de envasado y transporte para preservar la integridad de los productos y reducir las pérdidas. Por otro lado, el 8.3% de los problemas se concentra en la fase de secado, lo cual podría estar relacionado con la falta de infraestructura o tecnologías adecuadas para este proceso clave en la cadena de valor. Finalmente, el 0% de No tiene Respuesta por lo que los productores tienen un buen conocimiento de los principales problemas que afectan sus actividades. En conjunto, estos hallazgos resaltan la importancia de abordar las deficiencias en el almacenamiento, el empaquetado y el secado para fortalecer la eficiencia y la competitividad de la cadena de valor agrícola en la región.

4.1.1.4. Actividades Primarias que maneja con mayor frecuencia

TABLA 7

ACTIVIDADES PRIMARIAS QUE MANEJA CON MAYOR FRECUENCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	10	41,7	41,7	41,7
	2	14	58,3	58,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota: 1: Logística de entrada (abastecimiento de insumos, mano de obra y equipos)

2: Operaciones (procedimientos para obtener la semilla del cacao)

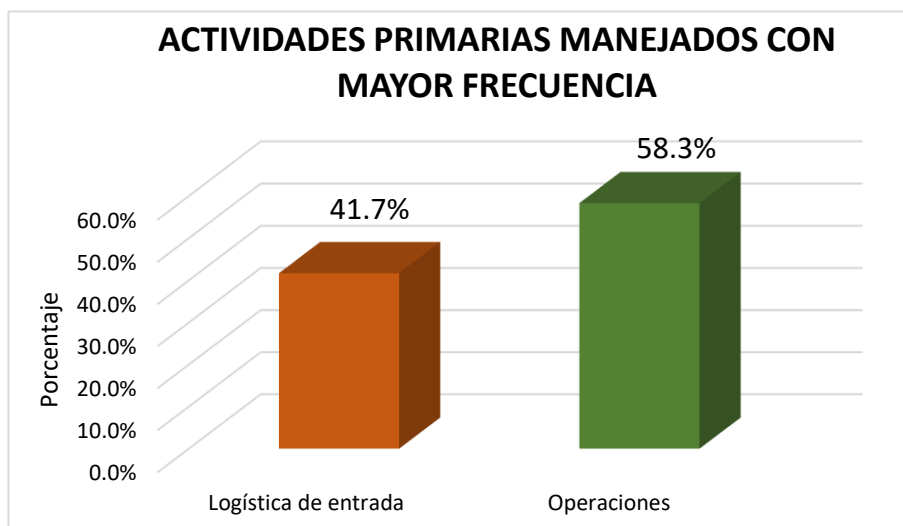
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACION

La tabla 7 muestra que el 41.7% de las actividades corresponden a la Logística de entrada (abastecimiento de insumos, mano de obra y equipos), mientras que el 58.3% corresponde a las Operaciones (procedimientos para obtener la semilla del cacao). Esto indica que las actividades primarias que se manejan con mayor frecuencia son la logística de entrada y las operaciones

FIGURA 6

ACTIVIDADES PRIMARIAS QUE MANEJA CON MAYOR FRECUENCIA.



FUENTE: Elaboración propia

ANALISIS

En la figura 6 La actividad de Logística de entrada (abastecimiento de insumos, mano de obra y equipos) representa el 41.7% del total de actividades

primarias. Esto indica que casi la mitad de los esfuerzos se concentran en asegurar el suministro adecuado de recursos necesarios para las operaciones. Por otro lado, la actividad de Operaciones (procedimientos para obtener la semilla del cacao) representa el 58.3% del total. Esta actividad, involucra los procesos directos para la obtención de la materia prima, constituye la mayor parte de las actividades primarias.

4.1.1.5. Tipos de Herramientas que suele comprar y almacenar para la producción y comercialización del cacao

TABLA 8

TIPOS DE HERRAMIENTAS QUE SUELEN COMPRAR Y ALMACENAR PARA A
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL CACAO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	4,2	4,2	4,2
	1,2	7	29,2	29,2	33,3
	1,2,3	1	4,2	4,2	37,5
	1,2,3,4	1	4,2	4,2	41,7
	2,3	1	4,2	4,2	45,8
	4	13	54,2	54,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota: 1: Carretillas, machetes, picos, palas, cavadoras y rastrillos, 2: Mochilas fumigadoras, 3: Motoguadañas, 4: Todas las anteriores, 5: Otros

FUENTE: Elaboración propia

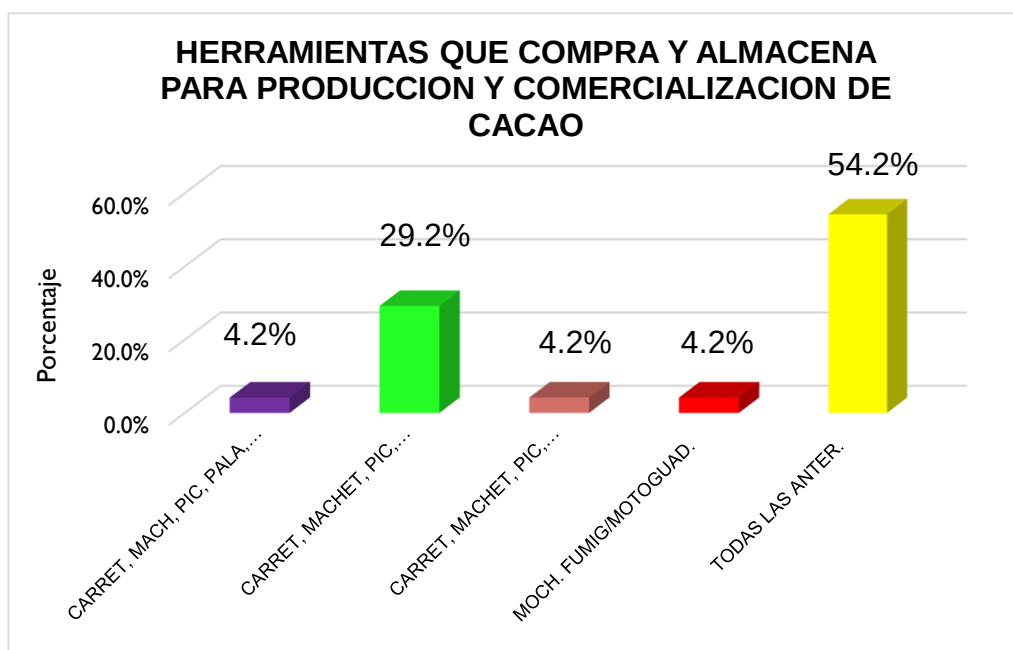
INTERPRETACION

En la tabla 8 el 54.2% de los productores utiliza la gama completa de herramientas, incluyendo carretillas, machetes, picos, palas, cavadoras, rastrillos, mochilas fumigadoras y motoguadañas. Esta alta adopción de la caja de herramientas completa utiliza los productores y que cuentan con los recursos necesarios para llevar a cabo las diversas tareas agrícolas de manera eficiente. Por otro lado, el 29.2% de los productores emplea una combinación de carretillas, machetes, picos, palas, cavadoras, rastrillos y mochilas fumigadoras, lo que indica una estrategia más selectiva en el uso de herramientas. Adicionalmente, pequeños porcentajes de productores utilizan

combinaciones más limitadas, como solo carretillas, machetes, picos, palas, cavadoras y rastrillos 4.2%, o incluso agregan motoguarañas a esta selección 4.2% y 4.2%. Estos datos reflejan la heterogeneidad en las prácticas y preferencias de los productores, lo cual está relacionado con factores como el tamaño de las fincas, los cultivos, las tradiciones locales y los recursos disponibles.

FIGURA 7

HERRAMIENTAS QUE COMPRA Y ALMACENA PARA LA PRODUCCIÓN DE CACAO.



LEYENDA: 1: Carretillas, machetes, picos, palas, cavadoras y rastrillos, 2: Mochilas fumigadoras, 3: Motoguadañas, 4: Todas las anteriores, 5: Otros

FUENTE: Elaboración propia

ANALISIS

En la figura 7, el 54.2% de los productores utiliza el conjunto completo de herramientas, incluyendo carretillas, machetes, picos, palas, cavadoras, rastrillos, mochilas fumigadoras, motoguadañas y otras. Este alto porcentaje en la mayoría de los productores cuenta con un kit de herramientas diversificado, lo que les permite abordar una amplia gama de tareas agrícolas de manera eficiente. Por otro lado, el 29.2% de los productores emplea una combinación de carretillas, machetes, picos, palas, cavadoras, rastrillos y mochilas fumigadoras, mientras que el 4.2% utiliza esta misma combinación más las motoguadañas. Adicionalmente, otro 4.2% de los productores hace uso de todas las herramientas mencionadas. Estos datos reflejan una

heterogeneidad en las prácticas y preferencias de los productores, lo cual está relacionado con el tamaño de las hectáreas de cultivo, los cultivos predominantes y las tradiciones locales contribuyendo a mejorar la eficiencia y productividad de cacao.

4.1.1.6 Cuan favorable es el mercado exterior para la producción de cacao

TABLA 9

ES FAVORABLE EL MERCADO EXTERIOR PARA LA PRODUCCIÓN DE CACAO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	8,3	8,3	8,3
	2	4	16,7	16,7	25,0
	4	11	45,8	45,8	70,8
	5	7	29,2	29,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota: 5: Muy buena, 4: Buena, 3: Regular, 2: Pésimo, 1: Ninguna de las anteriores

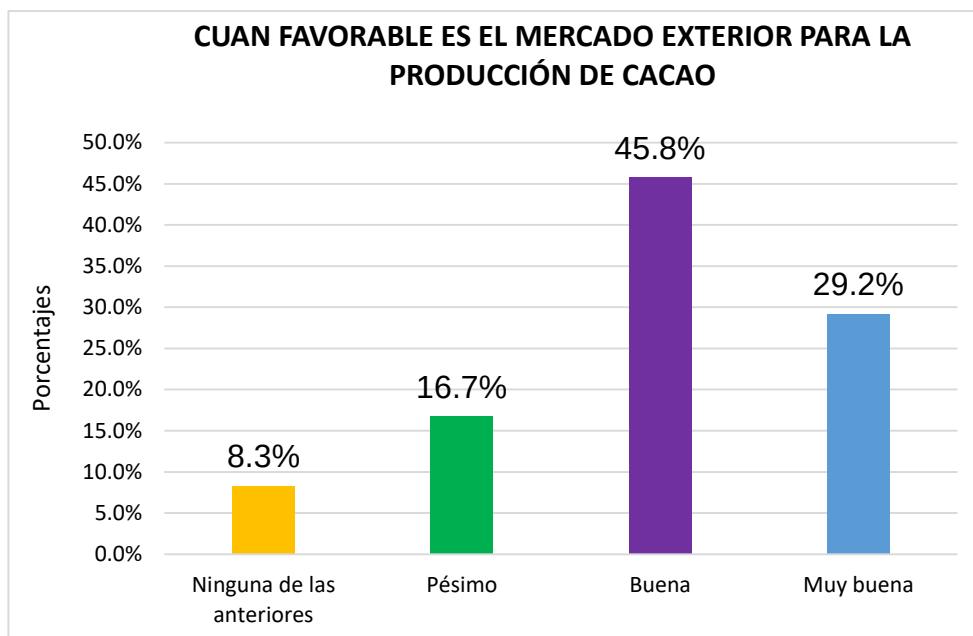
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 9, el 45.8% de los productores considera que el mercado exterior para la producción de cacao es Bueno, mientras que el 29.2% lo califica como Muy bueno. Donde la mayoría de los productores perciben que las condiciones del mercado exterior son favorables para la comercialización de su producción de cacao. Esta percepción positiva del mercado internacional puede estar relacionada con factores como el creciente interés y demanda por productos de cacao de calidad, así como las oportunidades que ofrecen los mercados especializados y de comercio justo. Sin embargo, un 16.7% de los productores considera que el mercado es Pésimo, lo cual mencionan que aún existen problemas y barreras que deben ser abordados para que todos los productores puedan aprovechar plenamente las oportunidades que brinda el mercado exterior.

FIGURA 8

CUAN FAVORABLE ES EL MERCADO EXTERIOR PARA LA PRODUCCIÓN DE CACAO



FUENTE: Elaboración propia

ANÁLISIS

En la figura 8, el 45.8% de los encuestados califica las condiciones del mercado exterior como "Buenas", mientras que el 29.2% las considera "Muy buenas". Esto indica que cerca del 75% de los productores tienen una percepción positiva sobre las oportunidades que ofrece el mercado internacional para comercializar su producción de cacao. Con estos resultados los productores están aprovechando las tendencias de creciente demanda por productos de cacao de calidad, así como las opciones que brindan los mercados especializados y de comercio justo. Sin embargo, no todos los productores comparten esta visión optimista, ya que el 16.7% considera que el mercado exterior es "Pésimo". Esto señala que aún existen problemas y barreras que deben ser abordados para que todos los productores puedan beneficiarse plenamente de las oportunidades que ofrece el mercado internacional del cacao.

4.1.1.7. Número de veces que realiza cosecha de cacao al año

TABLA 10

NÚMERO DE VECES QUE REALIZA LA COSECHA DE CACAO AL AÑO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	4,2	4,2	4,2
	2	1	4,2	4,2	8,3
	3	19	79,2	79,2	87,5
	4	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

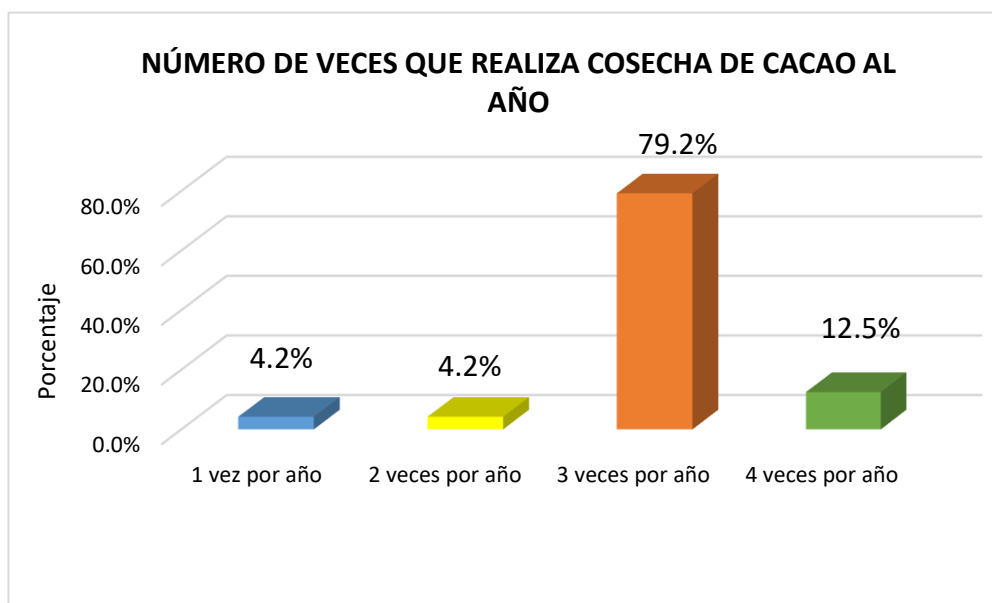
Nota: 1: 1 vez por año; 2: 2 veces por año; 3: 3 veces por año; 4: 4 veces por año; 5: 5 veces por año
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En la tabla 10, la mayoría de los encuestados, realizan 3 cosechas anuales representando el 79.2%, lo que sugiere una estrategia productiva eficiente y adaptada a las condiciones locales. Solo un 12.5% reportó 4 cosechas, mientras que un 4.2% mencionó realizar 1 o 2 cosechas. Estos resultados indican que la práctica de cosechar tres veces al año es predominante, lo que permite a los productores maximizar su rendimiento y responder a la demanda del mercado. Esta tendencia puede estar impulsada por factores como el clima favorable y la búsqueda de sostenibilidad en la producción de cacao.

FIGURA 9

NÚMERO DE VECES QUE REALIZA COSECHA DE CACAO AL AÑO.



FUENTE: Elaboración propia

ANALISIS

En la figura 9 según los resultados Los productores locales de Santa Rosa, cosechan 3 veces al año haciendo un equivalente del 79.2% del total de los socios, y solo un 12.5% cosecha cuatro veces, lo que sugiere que la mayoría de los agricultores están optando por cultivos de ciclo corto que maximizan el rendimiento en un año, reflejando así una adaptación exitosa a las condiciones del entorno agrícola y la implementación de técnicas que favorecen la sostenibilidad y el aumento de ingresos, lo que es crucial para el desarrollo económico de la comunidad.

4.1.1.8 Errores que se cometen en el traslado de la mercadería de cacao que afectan la calidad del producto.

TABLA 11

ERRORES QUE SE COMETEN EN EL TRASLADO DE LA MERCADERÍA DE CACAO QUE AFECTA LA CALIDAD DEL PRODUCTO.

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válido	1	3	12,5	12,5	12,5
	3	1	4,2	4,2	16,7
	4	1	4,2	4,2	20,8
	5	19	79,2	79,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota: 1: No tener un buen embalaje; 2: No tener en cuenta el peso; 3: No inspeccionar los posibles daños en el transporte; 4: Todas las anteriores; 5: Ninguna de las anteriores

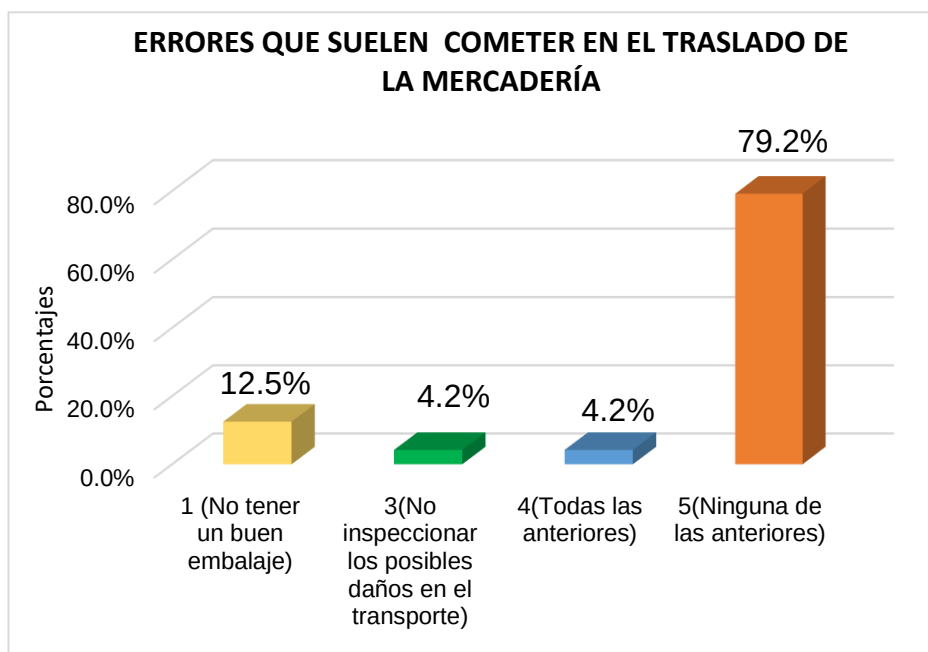
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACION

La tabla 11 presenta los errores comunes en el traslado de mercadería de cacao. Un 79.2% de los encuestados afirma que no cometen ninguno de los errores listados, lo que sugiere confianza en sus prácticas de transporte. Sin embargo, un 12.5% reconoce que la falta de un buen embalaje es un problema, lo que podría afectar la calidad del producto. Además, un 4.2% señala que no considera el peso adecuadamente, y otro 4.2% menciona que no inspecciona posibles daños durante el transporte. Estos resultados indican que, aunque muchos productores se sienten seguros en su logística, existen áreas críticas que requieren atención para mejorar la calidad del cacao y minimizar pérdidas durante el traslado, lo que es esencial para mantener la competitividad en el mercado

FIGURA 10

ERRORES QUE SE COMETEN EN EL TRASLADO DE LA MERCADERÍA.



FUENTE: Elaboración propia

ANÁLISIS

En la figura 10 un 79.2%, afirma no cometer ninguno de los errores listados durante el transporte de sus productos de cacao. Esto sugiere que la mayoría de los productores se sienten confiados en sus prácticas logísticas y consideran que están realizando un manejo adecuado del transporte. Sin embargo, un 12.5% de los productores reconoce que la falta de un buen embalaje es un problema que podría afectar la calidad del producto final. Adicionalmente, un 4.2% señala que no considera el peso adecuadamente durante el transporte, mientras que otro 4.2% menciona que no inspecciona posibles daños durante el traslado. Estos resultados indican que, si bien la mayoría de los productores se sienten seguros en su logística, existen áreas críticas que requieren atención, como el embalaje, el control de peso y la inspección de daños. Abordar estos errores es esencial para mejorar la calidad del cacao y minimizar las pérdidas durante el transporte, que es fundamental para mantener la competitividad de los productores en el mercado.

4.1.1.9 Estrategia que practica para conseguir clientes

TABLA 12

ESTRATEGIAS QUE PRACTICA PARA CONSEGUIR CLIENTES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	4,2	4,2	4,2
	3	2	8,3	8,3	12,5
	4	21	87,5	87,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota: 1: La oferta; 2: El crédito; 3: Los medios de comunicación; 4: Las ferias; 5: Agregando valor al producto

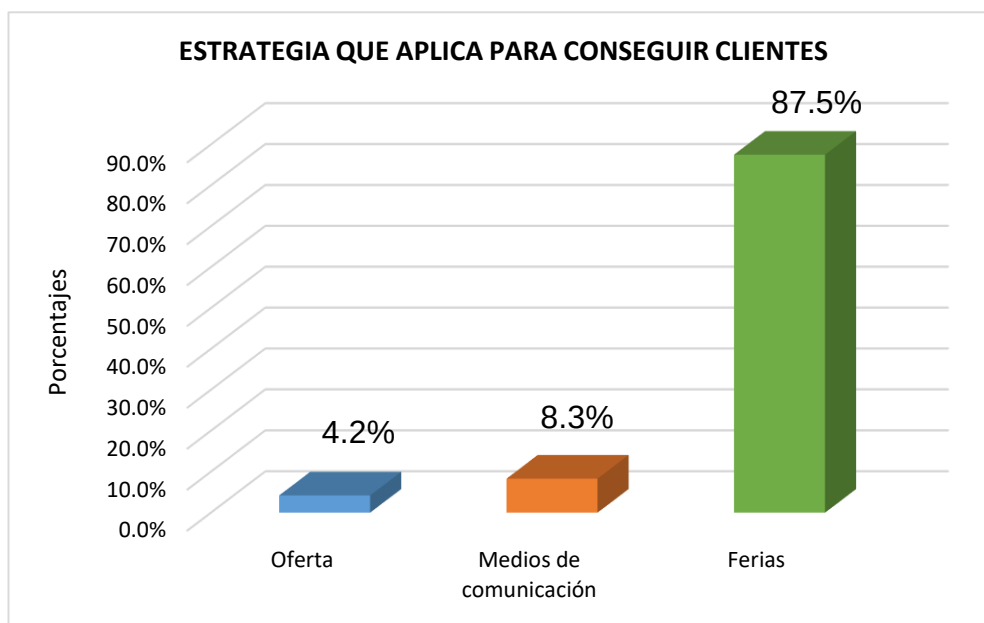
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACION

La tabla 12 muestra las estrategias utilizadas para conseguir clientes. La gran mayoría, un 87.5%, indica que las ferias son la estrategia más efectiva, lo que sugiere que estos eventos son cruciales para establecer contactos y promocionar productos. Solo un 4.2% mencionó la oferta como estrategia, y un 8.3% indicó el uso de medios de comunicación. Esto resalta la importancia de las ferias en la creación de relaciones comerciales en el sector del cacao. Además, agregar valor al producto y ofrecer crédito son estrategias que, aunque no se mencionan en esta tabla, podrían complementar los esfuerzos para atraer y retener clientes, mejorando la competitividad en el mercado.

FIGURA 11

ESTRATEGIAS QUE APLICA PARA CONSEGUIR CLIENTES.



FUENTE: Elaboración propia

ANALISIS

Según la figura 11 los datos presentados, la estrategia más efectiva utilizada por los productores de cacao para conseguir clientes es la participación en ferias, con un 87.5% de los encuestados indicando este método como el más eficaz. Esto resalta la importancia crucial que tienen estos eventos para que los productores puedan establecer contactos comerciales y promocionar sus productos. Por otro lado, solo un 4.2% de los productores mencionó la oferta como estrategia, mientras que un 8.3% indicó el uso de medios de comunicación. Estos resultados sugieren que, si bien las ferias son la herramienta predominante, existen otras estrategias que podrían complementar los esfuerzos de los productores para atraer y retener clientes, como agregar valor al producto y ofrecer crédito. La combinación de estas iniciativas podría mejorar aún más la competitividad de los productores en el mercado del cacao. En general, estos hallazgos enfatizan el papel fundamental que desempeñan las ferias en la creación de relaciones comerciales en este sector.

4.1.1.10 Lugar donde se concretan las ventas de la semilla del cacao

TABLA 13

LUGAR DONDE SE CONCRETAN LAS VENTAS DE LA SEMILLA DEL CACAO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	23	95,8	95,8	95,8
	4	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

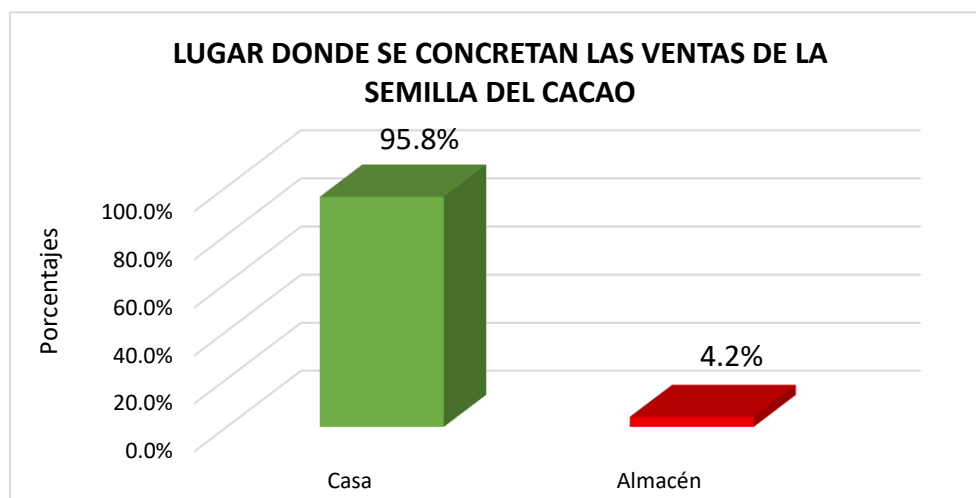
Nota: 1: La casa, 2: Un restaurante, 3: Una oficina, 4: El almacén, 5: En el banco o entidad financiera
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 13 el 95,8% de los encuestados indican que las ventas de semilla de cacao se realizan en “La casa” de los productores de Santa Rosa, Inambari, esto refleja una cadena de comercialización altamente informal y fragmentada, donde predominan los intermediarios locales que adquieren la materia prima directamente en los hogares, mientras que el 4,2% realizado en “Los almacenes” esfuerzos incipientes de estructura formal, aunque limitados por la falta de infraestructura, acceso a mercados especializados como restaurantes gourmet o entidades financieras con programas agrícolas y capacidad de negociación colectiva, lo que perpetúa la dependencia de precios bajos, la pérdida de valor agregado y la vulnerabilidad económica de los agricultores ante fluctuaciones externas.

FIGURA 12

LUGAR DONDE SE CONCRETAN LAS VENTAS DE LA SEMILLA DE CACAO.



FUENTE: Elaboración propia

ANALISIS

En la figura 12 la venta de semilla de cacao en "la casa" es predominante con un 95,8% lo que evidencia una cadena de valor fragmentada y altamente informal, donde los productores dependen de intermediarios locales que fijan precios en condiciones asimétricas, mientras que el 4,2% en "almacenes" refleja intentos no consolidados, revelando falencias clave como la ausencia de infraestructura para procesamiento, la inexistencia de mercados especializados y la falta de asociatividad para acceder a compradores a gran escala, lo que limita la comercialización, desincentiva la calidad y expone a los agricultores a volatilidad económica, requiriéndose intervenciones urgentes en cooperativismo, certificaciones y acceso a mercados premium.

4.1.2. Actividades secundarias durante la producción de cacao

Las actividades secundarias en la producción de cacao, como el secado, la tecnología y el transporte, son fundamentales para garantizar la calidad y eficiencia del proceso. Además, son esenciales para maximizar el valor del cacao y facilitar su comercialización en mercados locales e internacionales

TABLA 14

ACTIVIDADES SECUNDARIAS QUE MANEJA CON MAYOR FRECUENCIA DURANTE LA PRODUCCION DEL CACAO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	4,2	4,2	4,2
	1,2,3	1	4,2	4,2	8,3
	1,3,4	14	58,3	58,3	66,7
	3	2	8,3	8,3	75,0
	4	4	16,7	16,7	91,7
	6	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota: 1. Marquesinas y/o bandejas de secados (infraestructura), 2. Maquinarias (Tecnología)
3: Camionetas, cargueros, motos (transporte), 4. Mano de obra (recursos humanos), 5. Todas las anteriores, 6. Ninguna de las anteriores.

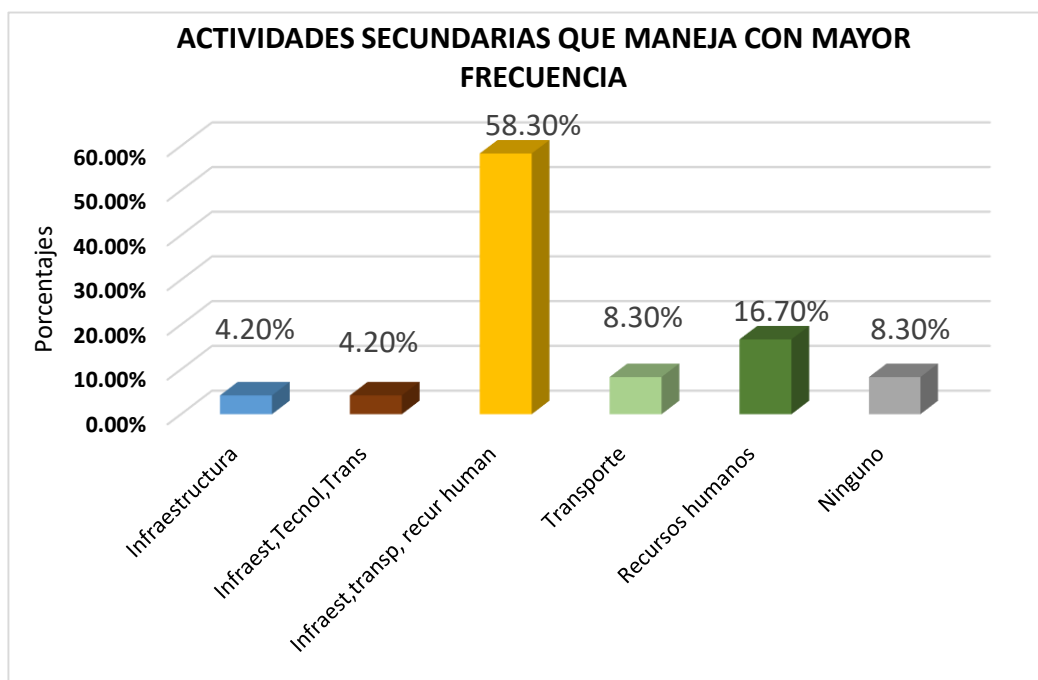
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 14 el 58,3% en el uso combinado de infraestructura, transporte y recursos humanos en la producción de cacao, revela una cadena de valor dependiente de infraestructura básica, logística artesanal y fuerza laboral intensiva, con limitada adopción tecnológica con solo 4,2% que incluyen maquinarias; el 16,7% que prioriza mano de obra y el 8,3% que usa solo transporte reflejan fragmentación operativa, mientras el 8,3% en "ninguna" evidencia brechas críticas en acceso a recursos, lo que limita escalabilidad, calidad y acceso a mercados premium, requiriendo políticas urgentes para tecnificación, asociatividad y formalización de procesos.

FIGURA 13

ACTIVIDADES SECUNDARIAS DURANTE LA PRODUCCIÓN DE CACAO.



FUENTE: Elaboración propia.

ANÁLISIS

En la figura 13 refleja que la infraestructura un 4.20% refleja la importancia moderada de los cimientos físicos en el desarrollo, mientras que la tecnología y el transporte 4.20% indican que, aunque son relevantes, no son las prioridades principales; por otro lado, la infraestructura relacionada con el transporte y los recursos humanos 58.30% es crucial, dado que la efectividad en la movilización de personas y bienes depende de la calidad de estos elementos; el transporte el 8.30% es esencial para la conectividad, pero su impacto es limitado en comparación con otros factores; los recursos humanos con un 16.70% son fundamentales, ya que el talento y la gestión del personal son vitales para el éxito de cualquier organización; finalmente, la opción de "ninguno" con 8.30% sugiere que hay un grupo que no considera ninguno de estos aspectos como relevantes, lo que podría indicar una falta de inversión o atención a estas áreas.

4.1.2.1. Planifica antes de producir cacao

TABLA 15

PLANIFICA ANTES DE PRODUCIR CACAO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	24	100,0	100,0	100,0

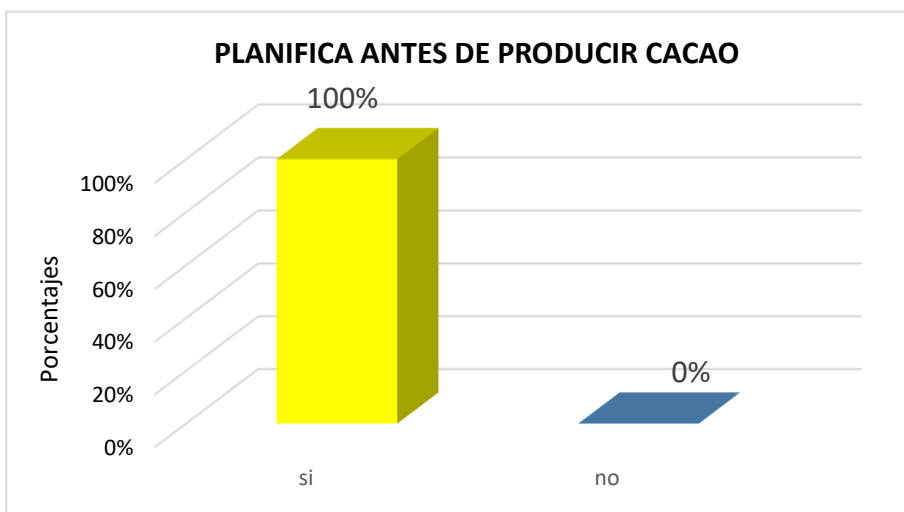
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 15 el 100% de los encuestados indican que realizan una planificación estratégica integral previa a la producción, con el fin de alinear la calidad del cacao con estándares de comercialización nacional e internacional, optimizar costos, mitigar riesgos agrícolas y fortalecer su posición en la cadena de valor mediante alianzas con cooperativas, certificaciones orgánicas y estrategias de diferenciación productiva para acceder a mercados internacionales.

FIGURA 14

PLANIFICA ANTES DE PRODUCIR CACAO.



FUENTE: elaboración propia

ANALISIS

En la figura 14 el 100% de los productores planifican estratégicamente antes de producir cacao, integrando estudios de suelo, calendarios agrícolas,

presupuestos de insumos y planes de mitigación de riesgos climáticos, lo que refleja una gestión proactiva para optimizar rendimientos, garantizar trazabilidad en la cadena de suministro y establecer contratos con compradores especializados, maximizando así su competitividad en mercados diferenciados mediante la estandarización de procesos desde la siembra hasta la postcosecha.

4.1.2.2. Tipos de planificación que realiza al momento de producir cacao

TABLA 16

TIPOS DE PLANIFICACIÓN QUE REALIZA AL MOMENTO DE PRODUCIR CACAO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	8,3	8,3	8,3
	1,2	4	16,7	16,7	25,0
	1,3	7	29,2	29,2	54,2
	2	1	4,2	4,2	58,3
	2,3	1	4,2	4,2	62,5
	3	7	29,2	29,2	91,7
	4	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota: 1: Planificación estratégica (que vas a producir); 2: Planificación táctica (un esquema para enfrentar problemas o alcanzar las metas); 3: Planificación operativa (poner en marcha la planificación estratégica); 4: Planificación normativa (normas que rige la producción de cacao)

FUENTE: Elaboración propia

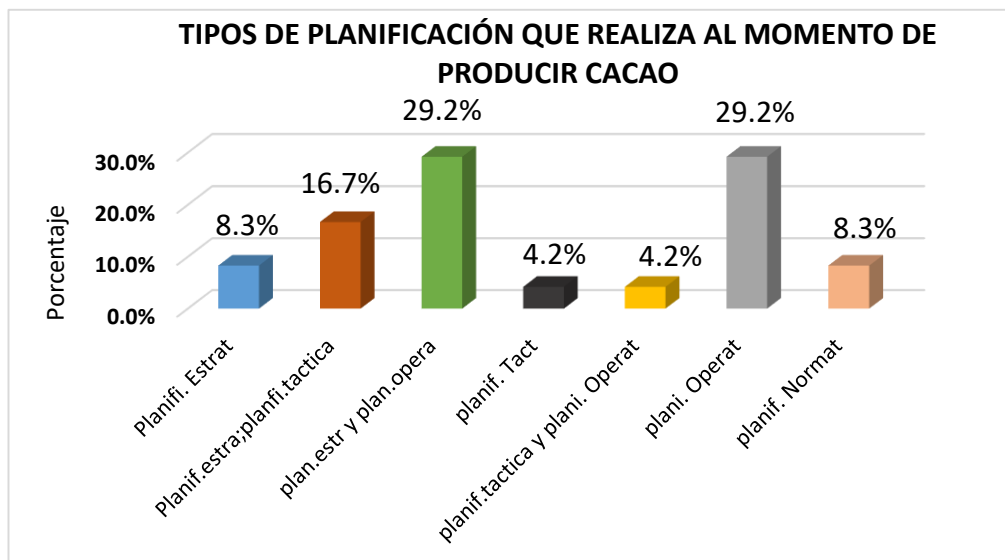
INTERPRETACION

En la tabla 16 existe una prioridad en planificación operativa con 29.2% y 29.2% con estratégica para implementar prácticas agrícolas inmediatas, mientras que la planificación estratégica muestra dependencia contextual con 8.3% sola y 45.9% en combinaciones con táctica/operativa, revelando enfoques reactivos en mercados y alianzas; la baja adopción de planificación normativa 8.3% evidencia brechas en cumplimiento de estándares certificadores, y la planificación táctica 25.1% se concentra en resolver desafíos logísticos (ej. plagas, financiamiento), reflejando una cadena de valor con fortalezas en ejecución técnica pero vulnerabilidades en sostenibilidad regulatoria y proyección comercial a largo plazo, lo que sugiere necesidad de

capacitación en gestión integral para optimizar su inserción en mercados diferenciados.

FIGURA 15

TIPOS DE PLANIFICACIÓN QUE REALIZA AL MOMENTO DE PRODUCIR CACAO.



FUENTE: Elaboración propia

ANALISIS

Según la figura 15, la planificación estratégica es la más utilizada por los productores de cacao, con un 29.2% de los encuestados. Esto indica que los productores tienen una visión a largo plazo y planifican sus actividades de producción de manera integral, considerando factores como el mercado, la tecnología y los recursos disponibles. Por otro lado, la planificación táctica y operativa también tienen un peso importante, con 29.2% y 8.3% respectivamente. Esto sugiere que los productores también se enfocan en la ejecución y el control de las actividades a corto y mediano plazo, buscando optimizar la utilización de recursos y mejorar la eficiencia de sus procesos. Finalmente, el 16.7% de los productores realiza una planificación estratégica y táctica de manera combinada, lo que les permite tener una visión más completa y adaptarse mejor a los cambios en el entorno. En general, estos resultados muestran que los productores de cacao tienen un enfoque multidimensional en su planificación, lo que les permite ser más competitivos en el mercado.

4.1.2.3. Equipos tecnológicos que se adoptaron para mejorar la calidad del cacao

TABLA 17

EQUIPOS TECNOLÓGICOS QUE SE ADOPTARON PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL CACAO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	17	70,8	70,8	70,8
	3	1	4,2	4,2	75,0
	5	6	25,0	25,0	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

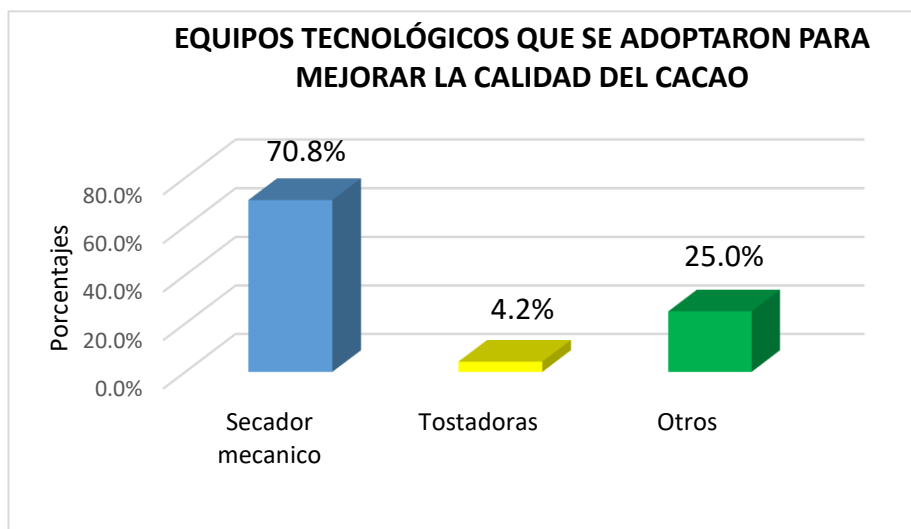
Nota: 1: Secador mecánico, 2: Horno eléctrico, 3: Tostadoras, 4: Descascaradora de cacao, 5: Otros
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 17 Existe una marcada preferencia por el secador mecánico 70,8% lo que refleja su priorización de tecnologías postcosecha para estandarizar la calidad del grano mediante el control de humedad y reducir tiempos de secado frente a métodos tradicionales, mientras que la baja adopción de tostadoras 4,2% sugiere limitaciones en etapas de procesamiento avanzado para agregar valor, asociadas a barreras económicas o técnicas, y el 25% en otros equipos señala la coexistencia de soluciones heterogéneas como herramientas artesanales o adaptaciones locales que, aunque marginales, complementan la cadena de valor en contextos específicos donde la tecnología convencional no es accesible o viable.

FIGURA 16

EQUIPOS TECNOLÓGICOS QUE SE ADOPTARON PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL



FUENTE: Elaboración propia

ANALISIS

De acuerdo a la figura 16, el equipo tecnológico más adoptado por los productores de cacao para mejorar la calidad del producto es el secador mecánico, con un 70.8% de uso. Esto se debe a que los secadores mecánicos permiten un control más preciso de las condiciones de secado, como temperatura y humedad, lo cual es crucial para obtener granos de cacao con las características de calidad requeridas por el mercado. El 25% de los productores de cacao adoptaron otros equipos. El tostado adecuado es fundamental para desarrollar los perfiles de sabor y aroma deseados en el cacao. Por otro lado, la baja adopción de hornos eléctricos 4.2% y descascaradoras 0%, sugiere que los productores aún enfrentan limitaciones de acceso a tecnologías más avanzadas, posiblemente por barreras económicas o de infraestructura.

4.1.2.4. Número de personas para efectuar la cosecha

TABLA 18

NÚMERO DE PERSONAS NECESARIAS PARA PRODUCIR CACAO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	4,2	4,2	4,2
	2	9	37,5	37,5	41,7
	3	12	50,0	50,0	91,7
	4	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota: 1: 2 personas, 2: 3 personas, 3: 5 personas, 4: 8 personas, 5: 12 personas

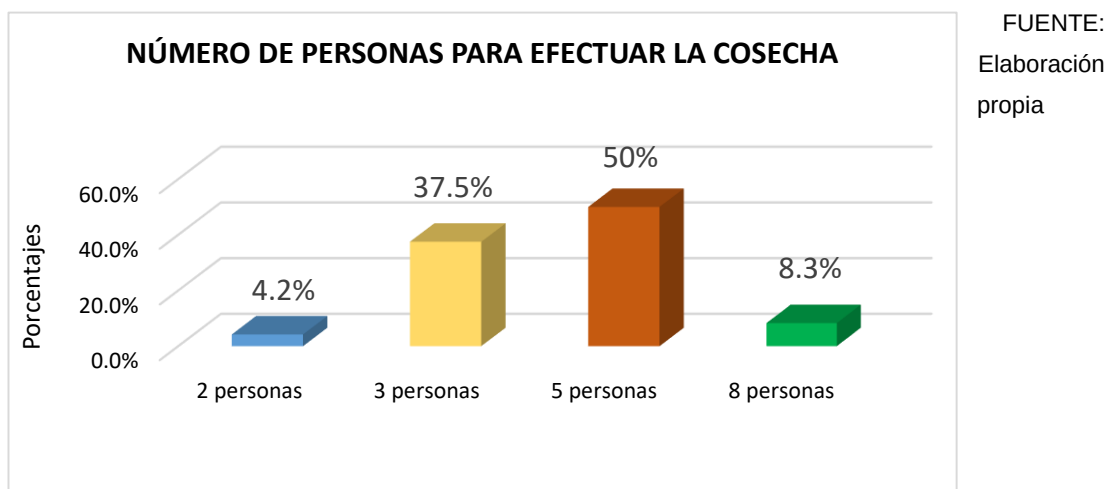
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 18 se evidencian una predominancia de equipos medianos en la cosecha de cacao, donde el 50% de los productores opta por grupos de 5 personas, configuración óptima para equilibrar eficiencia operativa y costos en fincas de escala familiar, seguido por un 37.5% que emplea 3 personas, reflejando adaptaciones a parcelas menores o etapas específicas del cultivo que requieren menor coordinación, mientras que la mínima presencia de equipos grandes 8.3% con 8 personas y 0% con 12 señala limitaciones estructurales en acceso a mano de obra calificada y gestión logística para operaciones extensivas, lo que muestra una cadena de valor fragmentada donde la productividad se sostiene mediante estrategias colaborativas locales antes que mediante escalamiento industrial, priorizando la flexibilidad sobre la mecanización en contextos de economía rural con restricciones de capital y tecnología.

FIGURA 17

NÚMERO DE PERSONAS PARA EFECTUAR LA COSECHA.

**ANÁLISIS**

Según la figura 17, la cantidad de personas necesarias para efectuar la cosecha de cacao varía considerablemente. El porcentaje más alto es 50%, que corresponde a la necesidad de 5 personas, lo cual sugiere que esta es la cantidad típica requerida para llevar a cabo esta labor en las plantaciones de cacao. Por otro lado, el segundo porcentaje más alto es 37.5%, se asocia con la necesidad de 3 personas. Esto indica que, si bien la cuadrilla de 5 trabajadores es la más común, en algunas plantaciones o situaciones particulares, un equipo más reducido de 3 personas puede ser suficiente para realizar la cosecha de manera efectiva. Los porcentajes más bajos, como el 4.2% para 2 personas y el 8.3% para 8 personas, representan casos menos frecuentes o situaciones específicas, ya sea por el tamaño de la plantación, la disponibilidad de mano de obra o la aplicación de tecnologías que permiten optimizar el proceso de cosecha. En general, estos datos reflejan la diversidad de enfoques y prácticas adoptadas por los productores de cacao para garantizar una cosecha eficiente y oportuna.

4.1.2.5. Para trasladar cacao, utiliza diversos vehículos según la cantidad, distancia y condiciones del terreno

TABLA 19

DISPONE CON VEHÍCULO QUE LE PERMITA TRASLADAR EL CACAO.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	21	87,5	87,5	87,5
	2	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota: 1: Si 2: No

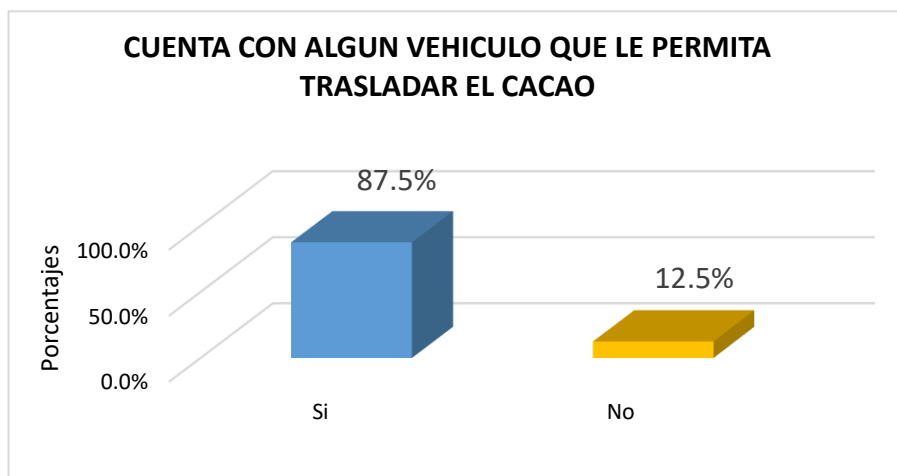
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 19 un 87.5% de productores cuentan con vehículo para transportar su cacao, lo que evidencia una capacidad logística mayoritaria que facilita la autonomía en la comercialización y reduce la dependencia de intermediarios, mientras que el 12.5% restante carece de este recurso, enfrenta vulnerabilidades críticas como costos adicionales por alquiler de transporte, retrasos en la entrega que afectan la calidad del grano, y pérdida de margen comercial al depender de terceros, lo que refleja una brecha socioeconómica dentro de la cadena de valor que requiere políticas focalizadas en acceso a financiamiento para vehículos o sistemas de transporte cooperativo para garantizar equidad operativa.

FIGURA 18

VEHÍCULO QUE LE PERMITA TRASLADAR EL CACAO.



FUENTE: Elaboración propia

ANALISIS

En la figura 18 el 87.5% de los productores de cacao utilizan diversos vehículos para transportar el cacao, mientras que el 12% no cuentan con movilidad propia.

4.1.2.6. Vehículos disponibles al momento para el traslado del cacao

TABLA 20

VEHÍCULOS QUE DISPONE EN LA ACTUALIDAD.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	2	8,3	8,3	8,3
	4	20	83,3	83,3	91,7
	3	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota: 1: Camiones de plataforma, 2: Camioneta, 3: Motocicleta, 4: Cargueros, 5: No cuenta con ninguna movilidad

FUENTE: Elaboración propia

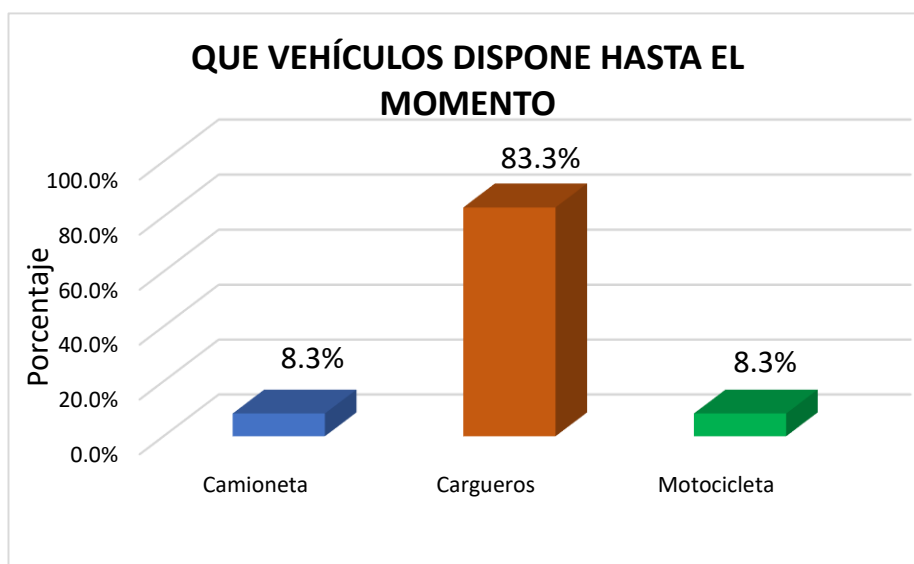
INTERPRETACION

Según la tabla 20 presenta la disponibilidad de vehículos entre los productores de cacao. Un 83,3% de los encuestados dispone de carguero, lo que indica que este tipo de vehículo es el más común y preferido para el transporte de

cacao, probablemente por su versatilidad y capacidad de acceso a diferentes terrenos. Solo un 8,3% utiliza camioneta, sugiriendo que, aunque son útiles para cargas más grandes, no son la opción principal. Un 8,3% menciona que cuenta con motocicleta, lo que podría indicar un uso limitado o específico para transporte personal o a pequeña escala. No se registraron respuestas sobre camiones de plataforma, lo que sugiere que no son una opción popular entre los productores. La ausencia de vehículos en un 100% de los casos resalta que todos los encuestados cuentan con al menos una opción de movilidad, lo cual es esencial para la logística en la producción y comercialización del cacao

FIGURA 19

VEHÍCULOS DISPONIBLES AL MOMENTO DEL TRASLADO DEL CACAO.



FUENTE: Elaboración propia

ANÁLISIS

Según la figura 19, el vehículo más utilizado por los productores de cacao son los cargueros, con un 83.30% de. Esto se debe a que los cargueros permiten transportar grandes volúmenes de cacao de manera eficiente y segura desde el campo hasta las instalaciones de postcosecha. Estos vehículos son ideales para recorrer largas distancias y superar obstáculos en el terreno, lo cual es fundamental en las zonas cacaoteras, donde la infraestructura vial suele ser precaria. Así mismo, el 8.30% de los productores utiliza camionetas, que son más versátiles y pueden acceder a áreas de difícil acceso. Finalmente, solo el 8.30% cuenta con motocicleta, lo que probablemente implica que deben

transportar el cacao en pequeñas cantidades o manualmente con ayuda de animales de carga, lo cual puede afectar la calidad del producto y la eficiencia de la cosecha.

4.1.3. Margen de Ganancia por kilo de semilla de cacao

El margen de ganancia en el cultivo de cacao es un tema multifactorial y depende de diversos factores internos y externos. Los productores deben buscar estrategias para mejorar la calidad de su producto, reducir costos y acceder a mejores mercados para aumentar su rentabilidad.

TABLA 21

MARGEN DE GANANCIA POR KILO DE SEMILLA DE CACAO.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	6	25,0	25,0	25,0
	3	1	4,2	4,2	29,2
	4	16	66,7	66,7	95,8
	5	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota: 1: 5%; 2: 10%; 3: 15%; 4: 20%; 5: >25%

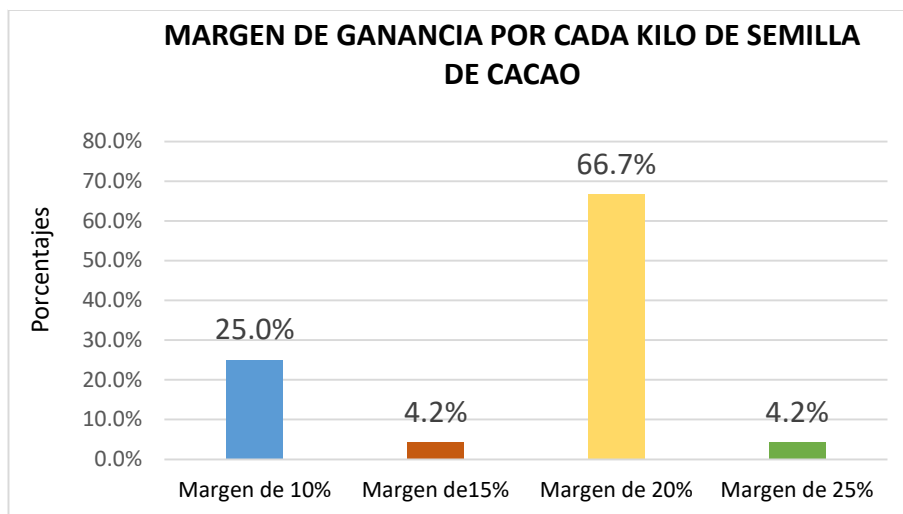
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACION

La Tabla 21 nos muestra la distribución de los márgenes de ganancia obtenidos por los productores de cacao por cada kilo de semilla vendido. Lo más destacado es que la mayoría de los productores en 66.7% reportan un margen de ganancia del 20% por kilo. Esto indica que una porción significativa de los agricultores encuestados logra obtener una rentabilidad considerable con la venta de su producción. Sin embargo, también observamos una variabilidad considerable en los márgenes de ganancia. Un pequeño porcentaje de 4.2% obtiene márgenes de ganancia inferiores al 15% y otro porcentaje similar 4.2% obtiene márgenes superiores al 25%.

FIGURA 20

MARGEN DE GANANCIA POR CADA KILO DE SEMILLA DE CACAO.



FUENTE: Elaboración propia.

ANALISIS

De acuerdo figura 20, el margen de ganancia por kilo de semilla de cacao se distribuye de la siguiente manera: el 66.7% de los productores obtiene un margen de ganancia del 20%, lo cual representa el mayor porcentaje. Esto indica que la mayoría de los productores logran un nivel de rentabilidad relativamente alto, probablemente debido a factores como el uso de variedades mejoradas, prácticas de manejo adecuadas y condiciones climáticas favorables. Por otro lado, el 25% de los productores se ubica en el rango del 10% de margen de ganancia, mientras que el 4.2% se encuentra en los márgenes del 15% y 25%. Estos datos reflejan la heterogeneidad en los niveles de rentabilidad entre los productores, lo cual podría deberse a diferencias en acceso a tecnología, infraestructura, capacitación y otros recursos.

4.3.1. El costo promedio de producción de cacao

TABLA 22

COSTO PROMEDIO DE PRODUCCIÓN DE CACAO.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	8,3	8,3	8,3
	2	14	58,3	58,3	66,7
	3	6	25,0	25,0	91,7
	4	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota: 1: 2000-2500 /ha; 2: 2500-3000/ha; 3: 3000-3500/ha; 4: 3500- a más/ha

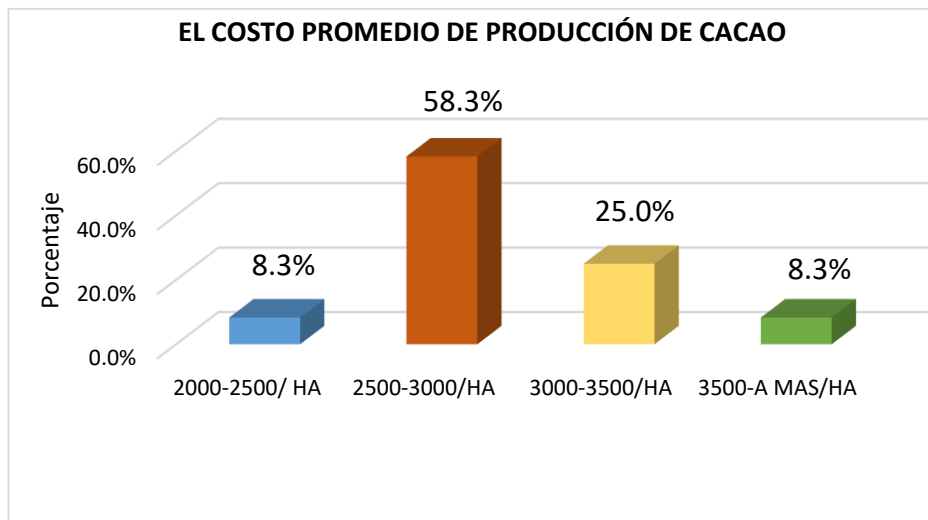
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACION

La Tabla 22 el costo promedio en la producción de cacao por hectárea. Un 58,3% de los encuestados reporta costos entre 2500 y 3000 soles, lo que indica que esta es la categoría más común y sugiere un nivel moderado de inversión en la producción. Un 25% menciona costos de 3000 a 3500 soles, lo que puede reflejar prácticas más intensivas o mayores insumos. Solo un 8,3% reporta costos de 2000 a 2500 soles, y otro 8,3% señala costos superiores a 3500 soles. Esto sugiere que la mayoría de los productores se sitúan en un rango de inversión intermedio, mientras que algunos enfrentan costos más altos, posiblemente debido a factores como la calidad del cacao o la implementación de tecnología. Estos datos son cruciales para entender la sostenibilidad económica de la producción de cacao.

FIGURA 21

EL COSTO PROMEDIO DE PRODUCCIÓN DE CACAO.



FUENTE: elaboración propia.

ANALISIS

La figura 21, se observa que la mayoría de los productores, un 58.3% tienen una producción de cacao entre 2500-3000 soles/Ha. Este rango de producción podría indicar que estos productores cuentan con tierras de buena calidad, condiciones climáticas favorables y prácticas agronómicas adecuadas que les permiten obtener rendimientos relativamente altos. Asimismo, el 25% de los productores alcanzan una producción entre 3000-3500 soles/Ha, lo cual sugiere que este grupo ha logrado optimizar aún más sus procesos de cultivo y manejo postcosecha. Por otro lado, el 8.3% de los productores tiene una producción inferior a 2500 soles/Ha, posiblemente debido a limitaciones en recursos, infraestructura o conocimientos técnicos. De manera similar, el 8.3% restante logra superar los 3500 soles/Ha, lo que indica que este segmento ha alcanzado un nivel de eficiencia y manejo sobresaliente en comparación con el promedio.

4.3.2. Valor total de la producción de cacao

El valor total de la producción de cacao en Perú depende de factores como el rendimiento por hectárea, la calidad del grano y los precios de mercado. En años recientes, el valor de esta producción ha alcanzado cifras significativas, debido a la creciente demanda internacional por cacao fino de aroma, posicionando al país como un importante exportador en este sector.

TABLA 23

VALOR TOTAL DE LA PRODUCCIÓN DE CACAO.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	12,5	12,5	12,5
	2	13	54,2	54,2	66,7
	3	6	25,0	25,0	91,7
	4	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota: 1: 3000-3500/Ha; 2: 3500-4000/Ha; 3: 4000-4500/Ha ;4: 4500-a más/Ha

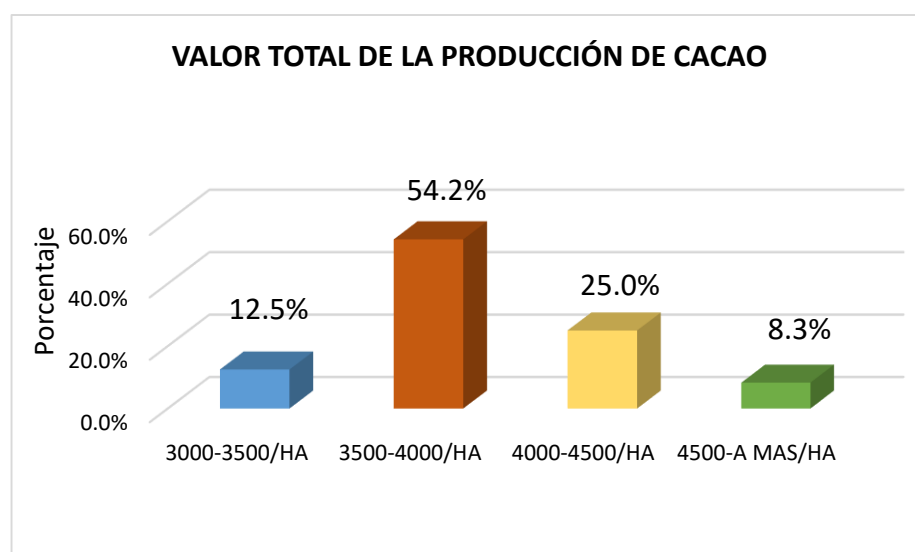
FUENTE: Elaboración propia.

INTERPRETACION

La Tabla 23 nos muestra una distribución de los rangos de valor total obtenidos por los productores de cacao por hectárea cultivada. Lo más destacado es que la mayoría de los productores un 54.2% reportan un valor total de producción entre 3500 y 4000 soles por hectárea. Esto indica que una porción significativa de los agricultores encuestados logra obtener ingresos considerables por su producción. Sin embargo, también observamos una variabilidad considerable en los valores totales. Un pequeño porcentaje 12.5% obtiene valores entre 3000 y 3500 soles, mientras que otro grupo similar de 8.3% obtiene valores superiores a 4500 soles.

FIGURA 22

VALOR TOTAL DE LA PRODUCCIÓN DE CACAO.



FUENTE: elaboración propia.

ANALISIS

Según la figura 22, la distribución del valor total de la producción de cacao se concentra principalmente en el rango de 3500-4000 soles/ha, el cual representa el 54.2% del total. Esto indica que la mayor parte de los productores obtiene una producción dentro de este rango, lo cual puede deberse a factores como el uso de variedades mejoradas, la implementación de prácticas de manejo adecuadas y las condiciones climáticas y de suelo favorables. Por otro lado, el 25% de los productores se ubica en el rango de 4000-4500 soles/ha, mientras que el 12.5% y el 8.3% se encuentran en los rangos de 3000-3500 soles/ha y 4500 soles/ha o más, respectivamente. Estas diferencias en los niveles de producción reflejan la heterogeneidad que existe entre los productores, lo cual plantea la necesidad de implementar estrategias diferenciadas para abordar las necesidades específicas de cada grupo y así mejorar la competitividad de toda la cadena de valor del cacao.

4.2. Comercialización del cacao

La comercialización que más preocupa a los productores de cacao es el precio. La volatilidad de los precios en el mercado internacional, la falta de información sobre los precios reales y la posición de poder de los intermediarios suelen generar incertidumbre y desconfianza en los productores.

TABLA 24

FASE DE LA COMERCIALIZACIÓN QUE MÁS PREOCUPA.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	8,3	8,3	8,3
	2	1	4,2	4,2	12,5
	3	19	79,2	79,2	91,7
	4	1	4,2	4,2	95,8
	5	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota: 1: La demanda; 2: Las exigencias de calidad; 3: El precio de venta; 4: Las formas de pago; 5: Todas las anteriores

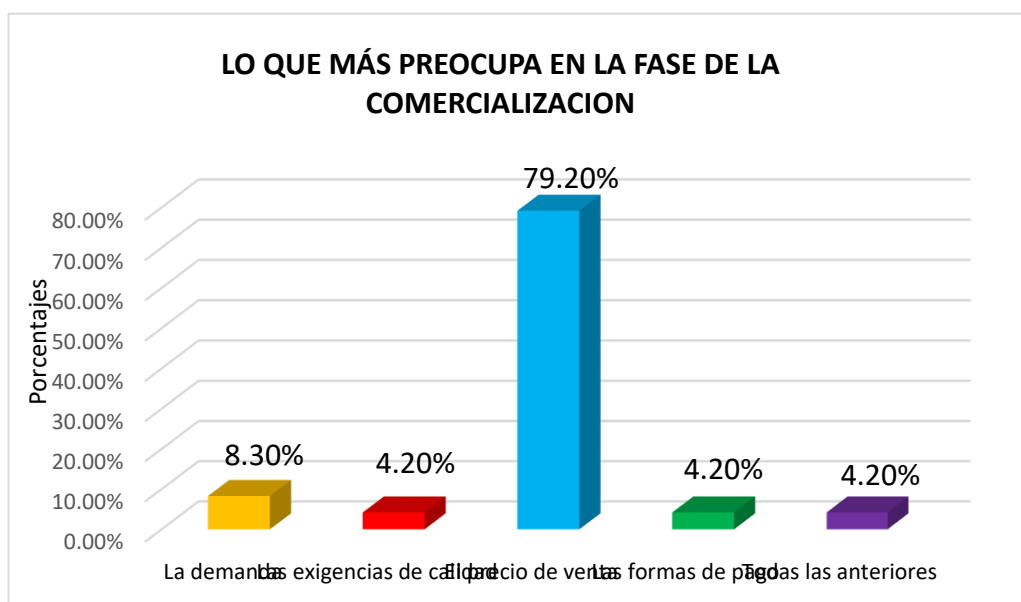
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACION

La Tabla 24 revela las principales preocupaciones de los productores de cacao en la fase de comercialización. Un 79,2% de los encuestados se muestra más preocupado por el precio de venta, lo que indica que la rentabilidad es su principal preocupación. Solo un 8,3% menciona la demanda y un 4,2% se preocupa por las exigencias de calidad. Además, un 4,2% señala preocupaciones sobre las formas de pago y otro 4,2% elige todas las anteriores.

FIGURA 23

PREOCUPACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN.



FUENTE: Elaboración propia

ANALISIS

Según la figura 23, la comercialización del cacao se distribuye de la siguiente manera: el 79.2% corresponde a "al precio de venta", lo cual indica que la mayoría de los productores y comercializadores utilizan diversas modalidades de pago para facilitar las transacciones a lo largo de la cadena de valor. Por otro lado, el 8.3% se atribuye a "La demanda", lo que sugiere que existe una demanda relativamente estable por el cacao, probablemente debido a su uso en la industria alimentaria y cosmética. Asimismo, el 4.2% se asigna a "Las exigencias de calidad", lo cual refleja la importancia que tienen los estándares de calidad en la comercialización del cacao, ya que los compradores buscan

productos que cumplan con ciertos requisitos. Finalmente, el 4.2% corresponde tanto al "formas de pago" como a "Todas las anteriores", lo que indica que estos factores también desempeñan un papel relevante en la dinámica comercial del sector cacaotero. En conjunto, estos datos proporcionan una visión general de los principales aspectos que influyen en la comercialización del cacao a nivel nacional

4.2.1. Producto

La calificación de un producto respecto a su calidad, utilidad y valor

TABLA 25

CALIFICACIÓN DEL PRODUCTO.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	12,5	12,5	12,5
	2	4	16,7	16,7	29,2
	3	7	29,2	29,2	58,3
	4	10	41,7	41,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota: 4: Muy bueno; 3: Bueno; 2: Regular; 1: Pésimo

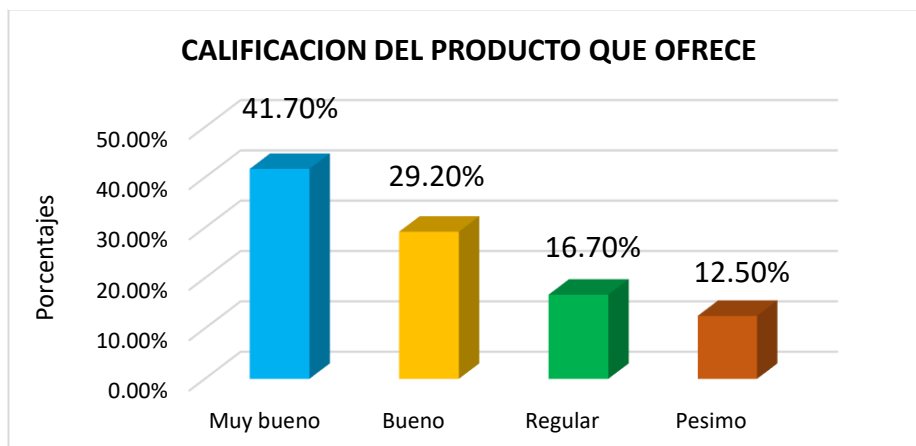
FUENTE: Elaboración propia.

INTERPRETACION

La Tabla 25 presenta la autoevaluación de los productores de cacao sobre la calidad de su producto. Un 41,7% califica su cacao como "muy bueno", lo que indica una percepción positiva predominante entre los productores. Un 29,2% lo considera "bueno", sugiriendo que la mayoría se siente satisfecha con la calidad de su producción. Sin embargo, un 16,7% lo califica como "regular" y un 12,5% lo considera "pésimo", lo que revela que existen preocupaciones sobre la calidad entre algunos productores.

FIGURA 24

CALIFICACIÓN DEL PRODUCTO.



FUENTE: Elaboración propia.

ANALISIS

Según la figura 24 la calificación del producto, el 41.70% de los encuestados considera que el cacao es "Muy bueno", lo cual refleja que una gran parte de los consumidores perciben que el producto tiene excelentes atributos de calidad. Por otro lado, el 29.20% lo califica como "Bueno", indicando que estos consumidores también tienen una percepción positiva del producto, aunque no tan alta como el grupo anterior. En cuanto a la categoría "Regular", el 16.70% de los encuestados la seleccionó, lo que sugiere que una porción de los consumidores considera que el cacao presenta características intermedias de calidad. Finalmente, el 12.50% lo califica como "Pésimo", lo cual evidencia que una minoría de los consumidores tiene una percepción negativa del producto. Estos resultados resaltan la importancia de mantener y mejorar los estándares de calidad del cacao para satisfacer las expectativas de la mayoría de los consumidores, al mismo tiempo que se trabaja en atender las necesidades del segmento que tiene una percepción menos favorable del producto.

4.2.1.2. Calidad del grano de cacao

La calidad del grano de cacao es un resultado de múltiples factores, que van desde la genética del árbol de cacao hasta las prácticas de postcosecha. La calidad del grano de cacao tiene un impacto directo en el sabor y la

complejidad del chocolate final. Un grano de cacao de alta calidad puede producir un chocolate con notas frutales, florales, especiadas o incluso cítricas. Por el contrario, un grano de baja calidad puede resultar en un chocolate con sabores amargos o ácidos.

TABLA 26

DETERMINACIÓN DE LA CALIDAD DEL GRANO DE CACAO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	8	33,3	33,3	33,3
	3	15	62,5	62,5	95,8
	4	1	24	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota: 1: Por el tamaño y color de la mazorca; 2: Por el olor y contextura del grano; 3: Por el correcto secado del grano; 4: Todas las anteriores; 5: Ninguna de las anteriores

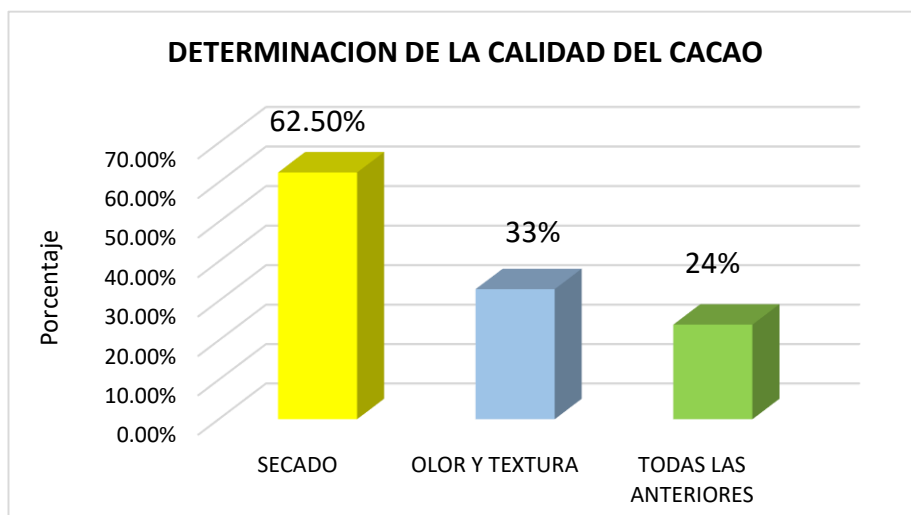
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACION

La Tabla 26 resume los criterios utilizados para evaluar la calidad del grano de cacao. La mayoría de los encuestados, un 62,5% considera el "correcto secado del grano" como el factor principal, seguido por el "olor y contextura del grano" el 33,3%. Solo un 24% eligió "todas las anteriores", lo que indica que pocos consideran conjuntamente el tamaño, color, olor, contextura y secado como determinantes de calidad. Ningún encuestado optó por "tamaño y color de la mazorca" ni por "ninguna de las anteriores".

FIGURA 25

CALIDAD DEL GRANO DE CACAO.



FUENTE: elaboración propia.

ANALISIS

En la figura 25 el 33.3% de los granos de cacao fueron calificados como "Válidos" por su olor y contextura, lo que indica que una tercera parte de la muestra cumple con los estándares de calidad establecidos. Por otro lado, el 62.5% de los granos fueron considerados "Válidos" por su correcto secado, lo cual es un aspecto clave para preservar las propiedades organolépticas del cacao. Esto sugiere que los productores han implementado buenas prácticas de postcosecha, como un adecuado proceso de secado, lo cual es fundamental para obtener un producto de calidad. Asimismo, el 24% de los granos fueron calificados como "Válidos" por cumplir con todas las características evaluadas, lo que representa una proporción menor pero relevante de la muestra. Estos resultados resaltan la necesidad de continuar fortaleciendo las capacidades de los productores en el manejo integral de la calidad del cacao, desde la cosecha hasta el procesamiento, a fin de incrementar la proporción de granos que cumplen con los estándares de calidad requeridos por el mercado.

4.2.1.3. Diseñaría una nueva estructura para el centro de acopio

TABLA 27

DISEÑARÍA UNA NUEVA ESTRUCTURA PARA EL CENTRO DE ACOPIO.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	22	91,7	91,7	91,7
	2	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

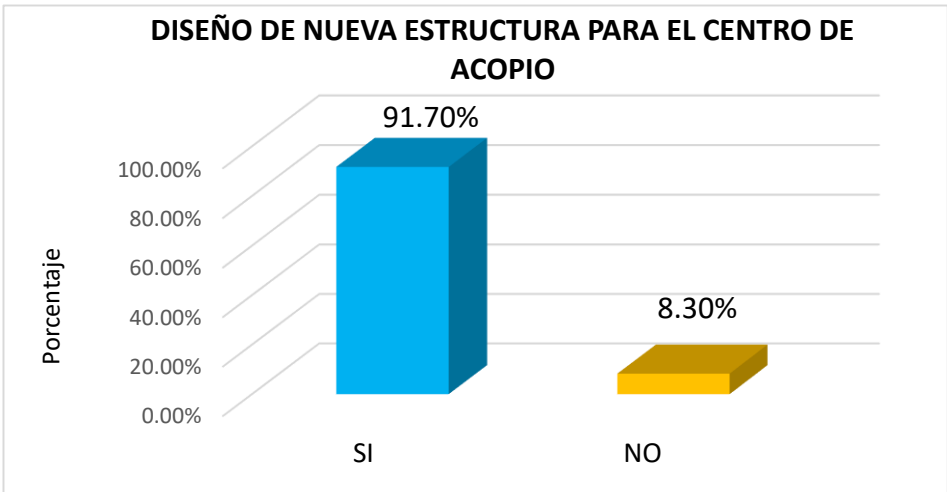
Nota: 1: Si 2: No
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACION

La Tabla 27 presenta la opinión de los encuestados sobre el diseño de una nueva estructura para el centro de acopio. De un total de 24 respuestas, 22 personas en un 91,7% están a favor de esta iniciativa, mientras que solo 2 personas con 8,3% están en contra. Este alto porcentaje de apoyo indica un fuerte consenso entre los encuestados sobre la necesidad de mejorar la infraestructura del centro de acopio.

FIGURA 26

DISEÑO DEL CENTRO DE ACOPIO.



FUENTE: Elaboración propia.

ANALISIS

En la figura 26, el 91.70% de los encuestados indicó que sí diseñarían una nueva estructura para el centro de acopio, mientras que solo el 8.30% respondió que no.

Este resultado sugiere que la gran mayoría de los participantes considera necesario implementar cambios en la estructura del centro de acopio. Esto puede deberse a diversas razones, como la necesidad de mejorar la eficiencia operativa, ampliar la capacidad de almacenamiento, optimizar los procesos logísticos o adaptarse a nuevos requerimientos del mercado. La disposición de los productores y gestores del centro de acopio para diseñar una nueva estructura indica que están abiertos a la innovación y el mejoramiento continuo. Esto es fundamental para mantener la competitividad del centro de acopio y brindar un mejor servicio a los agricultores. Además, una estructura renovada podría facilitar la implementación de tecnologías y prácticas más sostenibles, lo cual beneficiaría tanto a los productores como al medio ambiente.

4.2.1.4. Cuál sería el material de la estructura del centro de acopio

TABLA 28

QUE MATERIAL SERIA LA ESTRUCTURA DEL CENTRO DE ACOPIO.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	12,5	12,5	12,5
	2	8	33,3	33,3	45,8
	3	11	45,8	45,8	91,7
	4	1	4,2	4,2	95,8
	5	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota: 1: De concreto; 2: De madera; 3: De metal; 4: A y B ;5: A, B y C

FUENTE: Elaboración propia

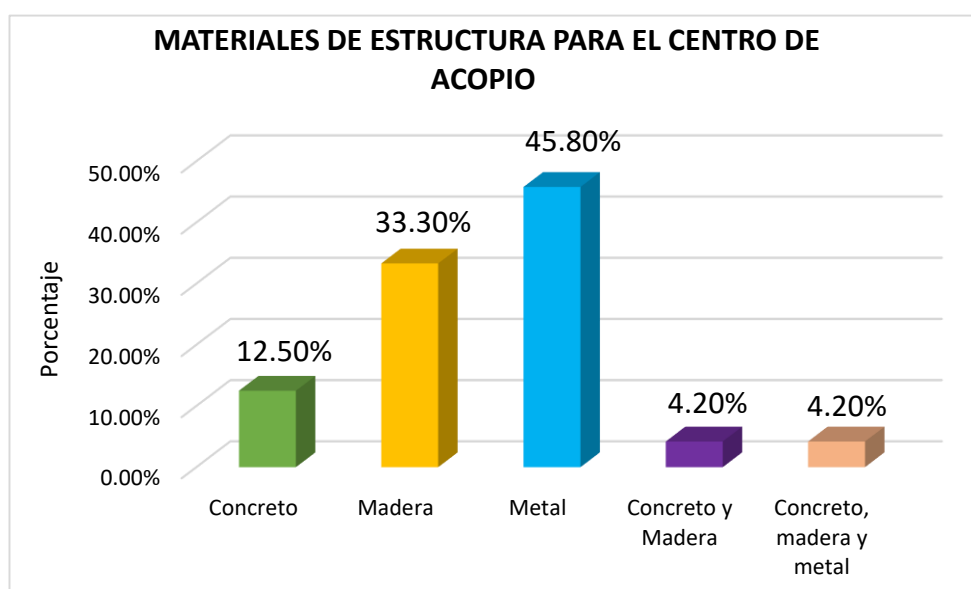
INTERPRETACION

La Tabla 28 muestra los materiales preferidos por los encuestados para construir una nueva estructura para el centro de acopio de cacao. La mayoría 45,8% eligió el metal como el material más adecuado, indicando una

preferencia por su durabilidad y resistencia, especialmente en un entorno de acopio donde se prioriza la protección y conservación del grano. El 33,3% seleccionó la madera, posiblemente valorando su accesibilidad y costos más bajos. Solo el 12.5% prefirió el concreto como material principal, lo cual podría reflejar preocupaciones sobre el costo. Por otro lado, el 4,2% optó por una combinación de concreto y madera, y otro 4,2% eligió una combinación de concreto, madera y metal.

FIGURA 27

CUÁL SERÍA EL MATERIAL DE LA ESTRUCTURA DEL CENTRO DE ACOPIO.



FUENTE: Elaboración propia.

ANALISIS

Según la figura 27, Metal con 45.80%, este alto porcentaje indica que los encuestados consideran que el metal es el material más adecuado para la estructura del centro de acopio. El metal ofrece ventajas como durabilidad, resistencia estructural y facilidad de mantenimiento, lo cual es crucial para una infraestructura que debe soportar el manejo y almacenamiento de productos agrícolas. Madera; 33.30%, un tercio de los encuestados también considera que la madera es un material apropiado. La madera puede ser una opción más económica y con un impacto ambiental más bajo en comparación con el metal, siempre que se utilicen maderas certificadas y se implementen técnicas de construcción adecuadas. Concreto, un 12.50%, siendo la menor proporción

elegido por encuestados que prefieren el concreto, probablemente debido a que este material puede ser más pesado y requerir mayores costos de construcción en comparación con el metal o la madera. Combinaciones de concreto y otros materiales, un 4.20% cada una: Estas opciones mixtas pueden ofrecer una solución que combine las fortalezas de diferentes materiales, como la resistencia del concreto con la ligereza de la madera o el metal.

4.2.1.5. Materiales que se utiliza para empacar o embalar

TABLA 29

MATERIAL QUE SE UTILIZA PARA EMPACAR O EMBALAR LAS SEMILLAS HASTA LLEGAR A SU DESTINO.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	24	100,0	100,0	100,0

Nota: 1: Sacos de polietileno; 2: Latas de aluminio; 3: Cajas vidriadas interiormente; 4: Bolsas

5: Ninguna de las anteriores

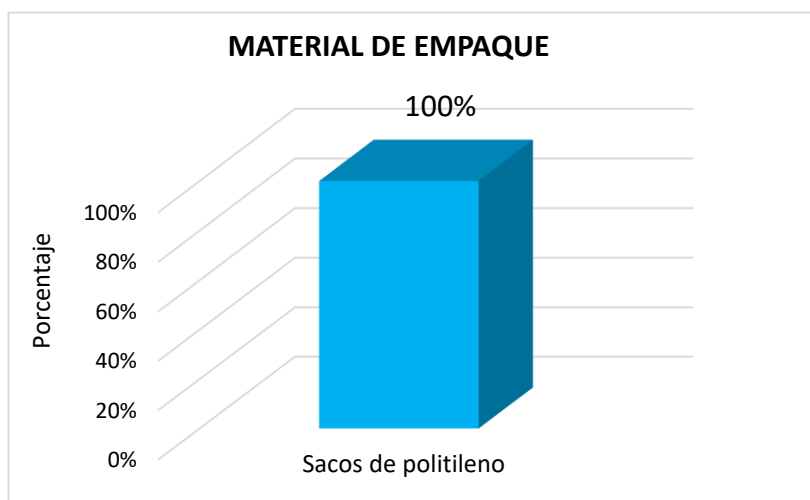
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACION

La Tabla 29 muestra que el 100% de los encuestados utiliza sacos de polietileno para empacar o embalar las semillas hasta su destino. No hay respuestas que indiquen el uso de otros materiales como latas de aluminio, cajas vidriadas o bolsas.

FIGURA 28

MATERIALES QUE SE UTILIZAN PARA EMPACAR O EMBALAR.



FUENTE: Elaboración propia.

ANALISIS

En la figura 28, el material utilizado para el empaque o embalaje de los productos en el centro de acopio es 100% sacos de polietileno. Este resultado indica que los sacos de polietileno son la opción predominante para el empaque de los productos agrícolas en este contexto. El uso de sacos de polietileno como material de empaque se justifica por diversas razones. En primer lugar, los sacos de polietileno son un material resistente, duradero y de bajo costo, lo cual los convierte en una alternativa adecuada para el manejo y transporte de productos agrícolas a granel. Además, el polietileno es un material impermeable que puede proteger los productos de la humedad y la contaminación durante el almacenamiento y distribución. Por otro lado, la utilización de sacos de polietileno también puede facilitar la manipulación y apilamiento de los productos, lo cual es fundamental para optimizar el uso del espacio en los centros de acopio. Asimismo, este tipo de empaque permite una identificación y trazabilidad más sencilla de los lotes de productos.

4.2.2. Precio

El precio que se paga por el grano de cacao suele ser insuficiente para compensar completamente los costos de producción. Los agricultores enfrentan altos gastos en mano de obra, insumos y mantenimiento, mientras que el precio de venta no siempre refleja el valor de su esfuerzo.

TABLA 30

EL PRECIO QUE PAGAN POR EL GRANO DE CACAO, COMPENSA EL COSTO INVERTIDO EN LA PRODUCCIÓN DEL CACAO.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	4,2	4,2	4,2
	2	22	91,7	91,7	95,8
	3	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

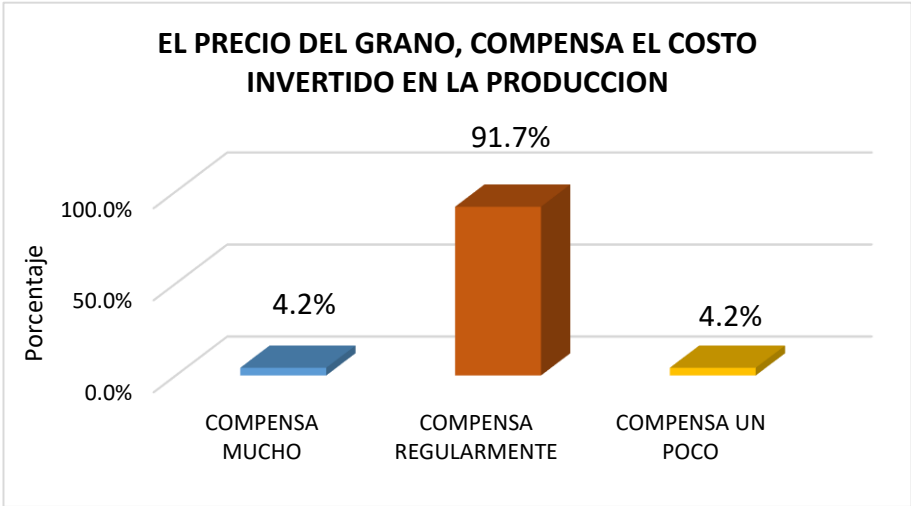
Nota:1: Compensa mucho; 2: Compensa regularmente; 3: Compensa un poco; 4: No compensa nada
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACION

La Tabla 30 analiza la percepción de los productores sobre si el precio que reciben por el grano de cacao compensa los costos de producción. De un total de 24 respuestas, solo 1 persona, 4,2% considera que compensa mucho, mientras que la gran mayoría, 22 personas, 91,7%, opina que compensa regularmente. Solo 1 persona, 4,2% indica que percibe que compensa un poco, y no hay respuestas que indiquen que no compensa nada.

FIGURA 29

COMPENSACIÓN DEL COSTO INVERTIDO EN LA PRODUCCIÓN DEL CACAO.



FUENTE: Elaboración propia

ANALISIS

En la figura 29, el 91.7% de los encuestados consideran que el precio "compensa regularmente", lo cual indica que una gran mayoría percibe que el

precio actual es adecuado en relación con el valor que reciben. Por otro lado, el 4.2% de los encuestados consideran que el precio "compensa mucho", sugiriendo que una pequeña proporción cree que el precio está por encima de lo esperado. Asimismo, el 4.2% de los encuestados consideran que el precio "compensa un poco", lo que implica que una fracción similar piensa que el precio está ligeramente por debajo de lo deseable. Finalmente, el 0% de los encuestados consideran que el precio "no compensa nada", lo que sugiere que nadie percibe que el precio esté completamente desalineado con el valor recibido. En general, estos resultados indican que la gran mayoría de los participantes considera que el precio actual es apropiado y satisfactorio.

4.2.2.1. Qué aspectos considera para determinar el precio del cacao

TABLA 31

ASPECTOS QUE SE CONSIDERA PARA DETERMINAR EL PRECIO DEL GRANO.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,2	1	4,2	4,2	4,2
	2	19	79,2	79,2	83,3
	4	3	12,5	12,5	95,8
	5	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota: 1: Su color; 2: Su aroma; 3: Su textura; 4: Todas las anteriores; 5: Ninguna de las anteriores
FUENTE: Elaboración propia

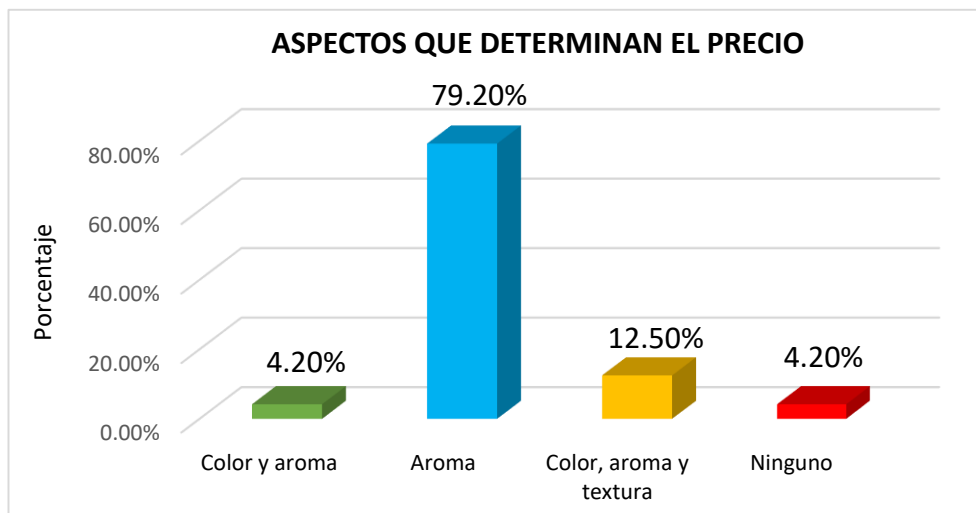
INTERPRETACION

La Tabla 31 refleja los aspectos considerados por los encuestados para determinar el precio del grano de cacao. La mayoría, un 79,2% indicó que el aroma es el factor principal en la valoración, destacando su importancia en la calidad percibida y su influencia en el precio de mercado. Esto sugiere que el aroma es un indicador clave de la calidad que los compradores valoran. Un 12,5% eligió "todas las anteriores", indicando que algunos consideran el color, aroma y textura en conjunto para fijar el precio. Esto sugiere una perspectiva más integral de evaluación que tiene en cuenta múltiples aspectos de calidad.

El 4.2% seleccionó únicamente el color y aroma y otros 4.2% respondió que no consideraba ninguno de estos factores.

FIGURA 30

QUE ASPECTOS CONSIDERA PARA DETERMINAR EL PRECIO DEL CACAO.



FUENTE: Elaboración propia

ANALISIS

Según figura 30, los principales aspectos que determinan el precio del producto son: Aroma por sí solo con: 79.20% este es el aspecto más determinante, lo cual indica que las características sensoriales como el aroma tienen un peso muy significativo en la percepción de valor y la fijación del precio por parte de los consumidores. Todas (color, aroma y textura) con un: 12.50% también es un factor importante. que determina el precio del grano, el: 4.20% la integración de color y aroma, tiene una influencia relativamente baja en comparación con los otros atributos. Ninguno: 4.20% un pequeño porcentaje de los encuestados considera que ninguno de estos aspectos determina el precio, lo cual sugiere que podrían estar considerando otros factores como la marca, el empaque o la reputación del producto.

4.2.2.2. Comportamiento del precio frente al Covid-19

Durante el escenario del Covid-19, el precio del cacao ha experimentado fluctuaciones significativas. Inicialmente, la pandemia causó una caída en la demanda y dificultades logísticas, lo que afectó negativamente los precios.

TABLA 32

COMPORTAMIENTO DEL PRECIO DEL GRANO FRENTE AL COVID-19.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	24	100,0	100,0	100,0

Nota: 1: Disminuyó la demanda y los precios bajaron; 2: El precio y la demanda se mantuvieron estables; 3: La demanda y los precios incrementaron; 4: Ninguna de las anteriores.

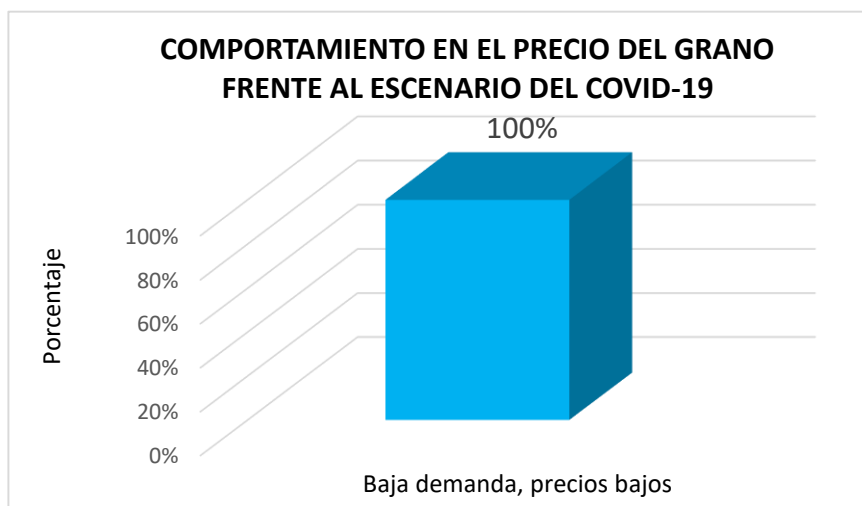
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACION

La Tabla 32 muestra cómo los encuestados perciben el impacto del Covid-19 en el precio del grano de cacao. Todos 100% coincidieron en que "disminuyó la demanda y los precios bajaron", lo cual indica que la pandemia afectó significativamente el mercado del cacao, reduciendo tanto la demanda como los precios de venta.

FIGURA 31

COMPORTAMIENTO EN EL PRECIO DEL GRANO, FRENTE AL ESCENARIO DEL COVID - 19.



FUENTE: Elaboración propia.

ANALISIS

La figura 31 muestra el comportamiento del precio frente al COVID-19, donde se observa que el 100% de los casos presentaron una baja en la demanda, pero los precios bajaron. Esta situación refleja el impacto que tuvo la pandemia en la dinámica del mercado, donde la disminución de la demanda no se tradujo

en una reducción de los precios, sino todo lo contrario. Este fenómeno puede deberse a diversos factores, como disrupciones en la cadena de suministro, aumento de los costos de producción o incluso estrategias de fijación de precios por parte de los proveedores para mantener sus márgenes de ganancia. Independientemente de las causas, este comportamiento del precio frente a la caída de la demanda representa un reto importante para los actores de la industria, quienes deben encontrar formas de equilibrar la oferta y la demanda, y así ofrecer precios asequibles a los consumidores.

4.2.2.3. Aplica estrategias de precio para vender cacao

Para vender el grano de cacao, es fundamental implementar una estrategia de precios competitiva y sostenible. También es clave analizar los precios del mercado y establecer alianzas con compradores directos, garantizando un ingreso justo para los productores.

TABLA 33

ESTRATEGIAS DE PRECIOS QUE SE APLICA PARA VENDER EL GRANO DE CACAO.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	17	70,8	70,8	70,8
	3	7	29,2	29,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota: 1: A veces;2: Siempre;3: Nunca

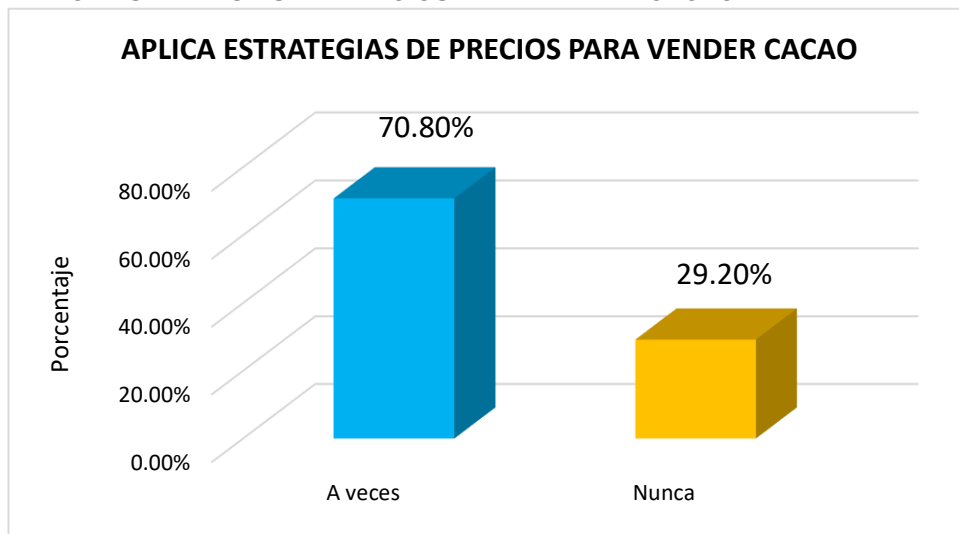
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACION

La Tabla 33 examina la aplicación de estrategias de precios por parte de los productores de cacao en Madre de Dios. De las 24 respuestas recopiladas, 17 personas, 70,8% indican que aplican estrategias de precios "a veces". Esto sugiere que, aunque muchos son conscientes de la importancia de establecer precios adecuados, su implementación puede ser inconsistente o depender de circunstancias específicas, como la demanda del mercado o la calidad del grano. Por otro lado, 7 personas 29,2% afirman que "siempre" aplican estrategias de precios, lo que indica una práctica más sistemática y consciente en la fijación de precios.

FIGURA 32

APLICA ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA VENDER CACAO.



FUENTE: Elaboración propia

ANALISIS

Según la figura 32, el 70.80% de los encuestados afirma que aplica estrategias de precio para vender cacao, mientras que el 29.20% nunca las utiliza. Esto sugiere que la mayoría de los vendedores de cacao recurren a ajustes en los precios como una estrategia comercial importante para promover las ventas de su producto.

4.2.3. Plaza

El mercado más óptimo y rentable para la comercialización del grano de cacao, es el mercado internacional, especialmente hacia Europa y Estados Unidos, donde la demanda de cacao de alta calidad y productos sostenibles está en crecimiento. Además, el cacao orgánico y de comercio justo tiene un valor añadido significativo. La participación en ferias internacionales y la creación de alianzas con chocolaterías gourmet pueden abrir oportunidades para obtener mejores precios y asegurar un ingreso justo para los productores locales.

TABLA 34

MERCADO OPTIMO Y/O RENTABLE PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL GRANO DE CACAO.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	29,2	29,2	29,2
	3	16	66,7	66,7	95,8
	4	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota:1: Mercado local 2: Mercado nacional 3: Mercado internacional 4: Todas las anteriores

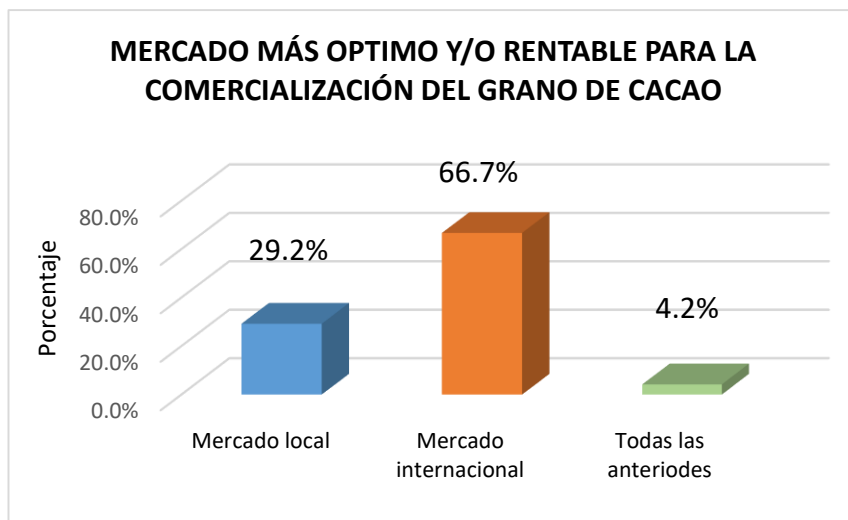
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACION

La Tabla 34 analiza las preferencias de mercado para la comercialización óptima y rentable del grano de cacao. La mayoría de los encuestados, un 66,7% identificó al "mercado internacional" como el más rentable. Esto sugiere que, a pesar de los desafíos logísticos y de exportación, el mercado global ofrece precios más altos y mejor valorización para el grano de cacao, posiblemente debido a la demanda de cacao de calidad y certificaciones especiales en países extranjeros. Esta preferencia por el mercado internacional también puede estar impulsada por el interés de acceder a un consumidor. Por otro lado, el 29.2% señaló al "mercado local" como la opción más rentable, indicando que algunos productores prefieren la venta en su propia región, probablemente debido a menores costos de transporte, estabilidad en la demanda local o facilidad de acceso. Solo el 4,2% optó por "todas las anteriores", lo cual refleja una perspectiva de flexibilidad, considerando las oportunidades que ofrece el mercado.

FIGURA 33

MERCADO MÁS OPTIMO Y/O RENTABLE PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL GRANO DE CACAO.



FUENTE: Elaboración propia.

ANALISIS

Según la Figura 33, el 66.70% de la comercialización del grano de cacao se realiza en el mercado internacional, mientras que el 29.20% se comercializa a nivel local y el 4.20% a nivel local, nacional e internacional. La predominancia del mercado internacional sugiere que la mayor parte de la producción de cacao se destina a la exportación, lo cual puede estar relacionado con la demanda global de este producto y las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales. Por otro lado, el porcentaje relativamente bajo de comercialización a nivel local y nacional indica que existe una menor integración de los productores de cacao en los mercados domésticos, lo que puede estar vinculado a factores como la falta de infraestructura, las barreras de acceso a los mercados o la orientación de la producción hacia la exportación.

4.2.3.1. Distribución de las semillas de cacao

La distribución de las semillas de cacao, se caracteriza por una red de pequeños productores que cosechan y procesan el cacao a nivel local. Generalmente, las semillas son vendidas a intermediarios que las llevan a mercados regionales y nacionales. Sin embargo, la distribución del cacao está

en evolución, con un enfoque creciente en mejorar la conexión entre productores y consumidores finales.

TABLA 35

DISTRIBUCIÓN DE LAS SEMILLAS DE CACAO.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	20	83,3	83,3	83,3
	2	1	4,2	4,2	87,5
	3	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota: 1: Venta directa (institución, empresa y/o asociación); 2: Venta a minoristas; 3: Venta a mayoristas; 4: A y B; 5: A y C

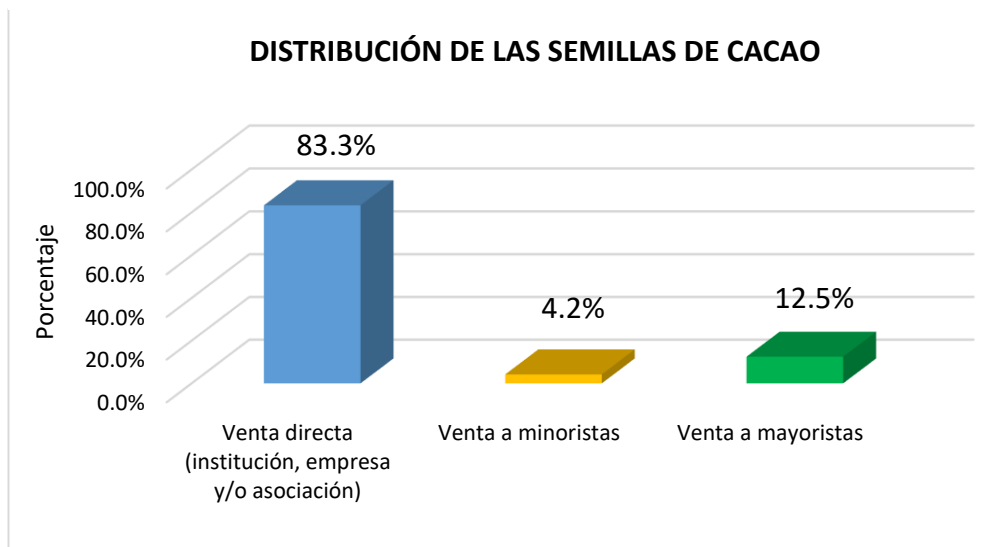
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACION

La Tabla 35 presenta los canales de distribución más utilizados para la venta de semillas de cacao. La mayoría de los encuestados un 83,3% elige la "venta directa a instituciones, empresas y asociaciones" como su principal método de distribución. Esto sugiere una preferencia por los acuerdos directos, que probablemente ofrezcan mejores precios, seguridad en la venta y relaciones comerciales estables. Un pequeño porcentaje de 4.2% opta por la "venta a minoristas", mientras que el 12.5% prefiere la "venta a mayoristas", lo que indica que algunos productores ven ventajas en vender grandes volúmenes a través de intermediarios que facilitan la venta

FIGURA 34

DISTRIBUCIÓN DE LAS SEMILLAS DE CACAO.



FUENTE: Elaboración propia

ANÁLISIS

Según la figura 34, la distribución de las semillas de cacao muestra que el 83.3% de las ventas se realiza a través de la "venta directa (institución, empresa y/o asociación)". Este alto porcentaje indica que los canales de comercialización más utilizados por los productores de cacao son aquellos que les permiten una relación más directa con los compradores, ya sea a través de instituciones, empresas o asociaciones. Donde los productores prefieren este tipo de canales porque les brindan mayor control y estabilidad en la comercialización de sus productos, evitando la intermediación de otros agentes. Además, la venta directa puede facilitar el cumplimiento de estándares de calidad y la negociación de mejores precios. Por otro lado, las ventas a minoristas y mayoristas representan el 4.2% y 12.5% respectivamente, lo cual indica una menor preferencia por estos canales más tradicionales.

4.2.3.2. Parte favorita del proceso de comercialización de cacao

La parte menos favorita del proceso de comercialización del grano de cacao suele ser la "transacción del dinero". Este aspecto puede generar inseguridad y desconfianza entre los productores, especialmente si no hay claridad en las condiciones de pago. Además, los retrasos en los pagos pueden afectar la

liquidez de los agricultores. Aunque la entrega y el pesado del producto y el traslado son tareas logísticas importantes, la transacción financiera es crítica, ya que impacta directamente en la rentabilidad y en la relación con los compradores.

TABLA 36

PARTE MENOS FAVORITA DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DEL GRANO DE CACAO.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	20,8	20,8	20,8
	2	5	20,8	20,8	41,7
	3	1	4,2	4,2	45,8
	4	13	54,2	54,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota: 1: Entrega y pesado del producto; 2: Transacción del dinero; 3: Traslado del producto; 4: Todas son favoritas

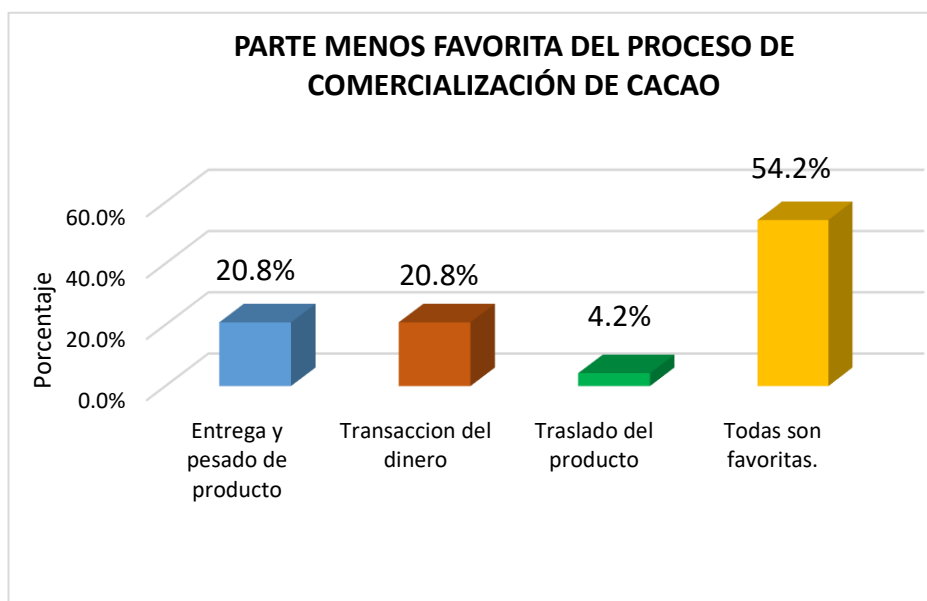
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACION

La Tabla 36 explora cuál es la parte menos apreciada del proceso de comercialización del grano de cacao. La mayoría de los encuestados, el 54.2% seleccionó la opción "todos son favoritos", lo cual sugiere que, para más de la mitad de los productores, cada etapa del proceso, desde la entrega y pesado del producto hasta la transacción del dinero y el traslado, es bien aceptado o no presenta mayores inconvenientes. Sin embargo, un 20,8% considera la "entrega y pesado del producto" como la parte menos favorable. Entre tanto, el 20,8% también señala la "transacción del dinero" como un aspecto menos favorable, lo que podría estar relacionado con demoras en los pagos o negociaciones difíciles. Finalmente, el "traslado del producto" es señalado por un 4.2% de los encuestados, indicando que, aunque es menos común, el transporte también implica un esfuerzo adicional para algún productor.

FIGURA 35

PARTE MENOS FAVORITA DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE CACAO.



FUENTE: Elaboración propia

ANALISIS

Según la figura 35, la parte menos favorita del proceso de comercialización de cacao se distribuye de la siguiente manera: el 54.20% de los encuestados prefiere la "entrega, transacción y traslado" como la parte favorita del proceso. Este alto porcentaje sugiere que los actores de la cadena de valor de cacao valoran la integralidad de la comercialización, incluyendo la entrega física del producto, la negociación de los términos de la transacción y el traslado o logística involucrada. Esto refleja la importancia que tiene para los productores, intermediarios y compradores el poder completar de manera eficiente todo el ciclo de la comercialización, desde la recolección hasta la entrega final del cacao. Por otro lado, el 20.80% no prefiere tanto la "entrega y pesado" como la "transacción monetaria" por separado. Esto indica que algunos agentes de la cadena de valor otorgan mayor relevancia a etapas específicas del proceso, como la entrega física del producto o la negociación y pago de la transacción. Finalmente, solo el 4.20% considera el "traslado" como la parte favorita, lo cual puede deberse a los desafíos logísticos y de infraestructura que enfrentan en algunas regiones productoras de cacao.

4.2.3.3. Coordinación entre el comprador y vendedor

TABLA 37

COORDINACIÓN ENTRE EL COMPRADOR Y EL VENDEDOR.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	1	4,2	4,2	4,2
	3	14	58,3	58,3	62,5
	4	9	37,5	37,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota: 4: Muy buena; 3: Buena; 2: Regular; 1: Pésimo

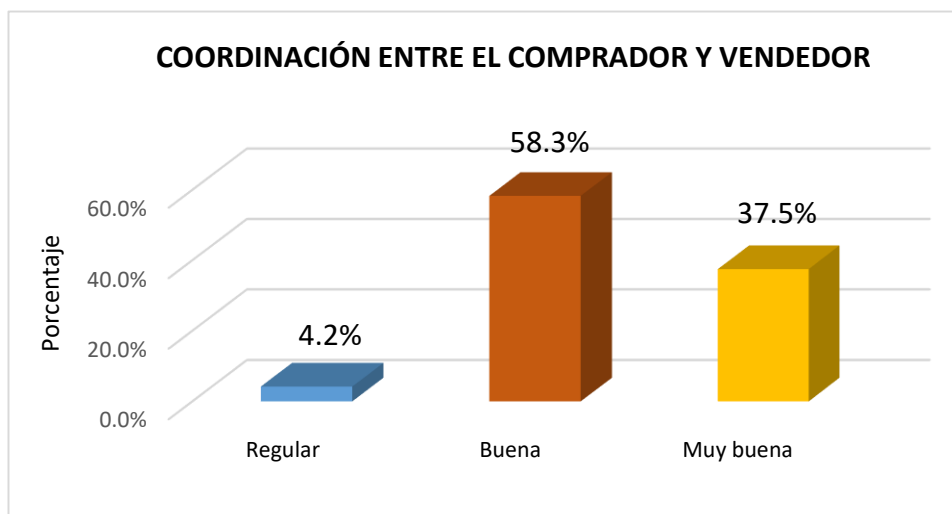
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 37 del total de respuestas, la mayoría de los encuestados el 58,3% califica la coordinación como "buena", lo que sugiere que, en general, existe una comunicación efectiva y acuerdos satisfactorios entre las partes. Un 37,5% la considera "muy buena", lo que resalta que una parte significativa de los productores experimenta relaciones comerciales sólidas y confiables. Solo un 4,2% califica la coordinación como "regular" y no hay respuestas para la categoría "pésimo", lo que indica que, aunque hay algunos desafíos, la mayoría de los productores se siente relativamente satisfechos con la interacción con sus compradores.

FIGURA 36

COORDINACIÓN ENTRE COMPRADOR Y VENDEDOR.



FUENTE: Elaboración propia

ANÁLISIS

En la tabla 36, el 95,8% de los encuestados califique la coordinación entre "buena" y "muy buena", esto demuestra una sólida fidelización del cliente y una alineación estratégica en la cadena de suministro. Esta sinergia reduce la incertidumbre, optimiza los flujos de información y asegura acuerdos comerciales estables. El 4,2% en la categoría "regular" señala fricciones mínimas, confirmando que la confianza mutua predomina, lo que minimiza riesgos operativos y potencia la competitividad en el mercado.

4.2.3.4. Reunión de coordinación y capacitación

Aunque la elección del lugar para una reunión o capacitación de productores de cacao puede variar dependiendo de diversos factores como el tamaño del grupo, los recursos disponibles, la frecuencia de las reuniones y la ubicación geográfica, lo común es que se utilicen diversos espacios.

TABLA 38

LUGAR PARA REUNIONES Y CAPACITACIONES.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	20	83,3	83,3	83,3
	3	2	8,3	8,3	91,7
	5	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota: 1: Salón comunal del sector; 2: Casa del presidente;3: Local situado en Puerto Maldonado;4:

Todas las anteriores; 5: Ninguna de las anteriores

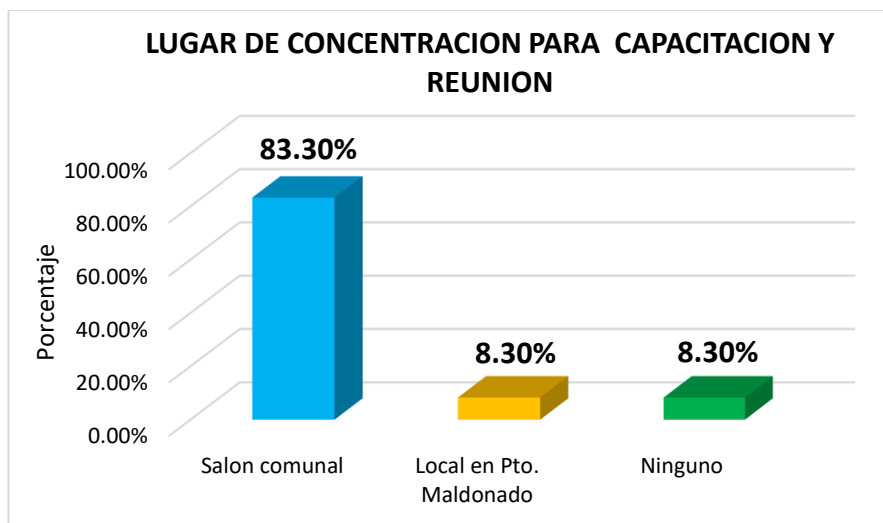
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

La Tabla 38 analiza los lugares de reunión preferidos por los productores de cacao para asistir a reuniones y capacitaciones. La gran mayoría, un 83,3% se reúne en el "salón comunal del sector", lo que indica que este espacio es el preferido por su accesibilidad y adecuación para albergar a varios participantes de la comunidad. Esto sugiere que el salón comunal cumple con las necesidades logísticas y de conveniencia para reunirse. Un 8.3% de los encuestados menciona un "local situado en Puerto Maldonado" como el lugar de encuentro, lo que podría deberse a la proximidad para quienes residen cerca o a la disponibilidad de infraestructuras mejor equipadas en la ciudad. Otro 8.3% eligió "ninguna de las anteriores", lo que sugiere que, en algunos casos, los productores podrían reunirse en lugares alternativos no elegidos.

FIGURA 37

LUGAR DE CONCENTRACIÓN PARA CAPACITACIÓN Y REUNIÓN.



FUENTE: Elaboración propia

ANALISIS

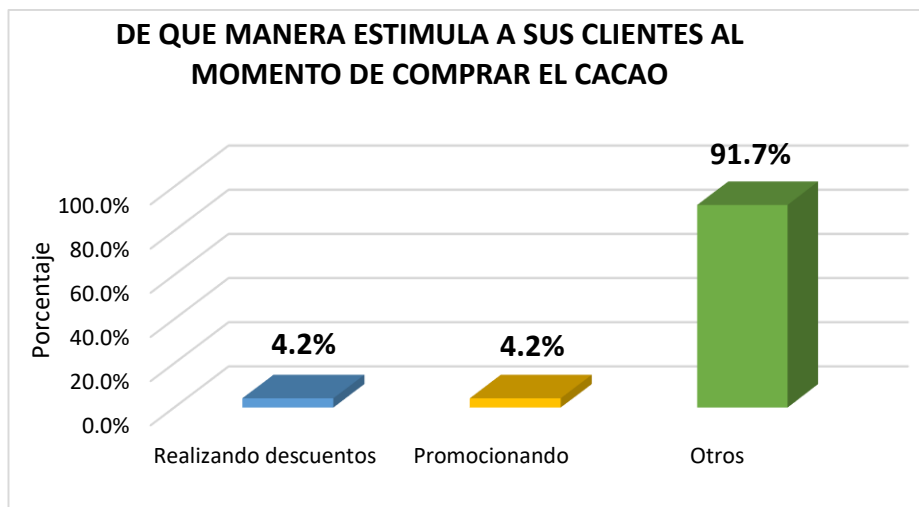
Según la Figura 37, el 83.3% de los encuestados señala que el "Salón comunal del sector" es el lugar preferido para la coordinación y capacitación entre compradores y vendedores de cacao. Este alto porcentaje sugiere que los actores de la cadena de valor reconocen la importancia de contar con espacios comunitarios para fortalecer sus vínculos y alinear estrategias comerciales. Por otro lado, el 8.3% indica que el "Local situado en Puerto Maldonado" y "Ninguna de las anteriores" son también opciones relevantes, aunque en menor medida. Si bien los espacios comunales son preferidos, algunos productores y comercializadores también valoran la posibilidad de utilizar instalaciones locales o incluso prescindir de lugares específicos de reunión, lo cual puede deberse a factores como la accesibilidad, disponibilidad de infraestructura o preferencias personales.

4.2.4. Promoción

La estimulación a los clientes al momento de comprar cacao puede realizarse de varias maneras. Por ejemplo, la adición de productos complementarios, ofrecer descuentos, entre otros enfoques adicionales, como programas de fidelización o muestras gratuitas.

FIGURA 38

ESTIMULACIÓN A LOS CLIENTES AL MOMENTO DE LA COMPRA.



FUENTE: Elaboración propia

ANALISIS

Según la Figura 38, el 91.7% de los encuestados señala que la principal estrategia de promoción del cacao es "Otros", lo que sugiere que los actores de la cadena de valor están utilizando una diversidad de mecanismos para dar a conocer y posicionar el cacao en el mercado. Por otro lado, el 4.2% indica que están "Realizando descuentos" y otro 4.2% "Promocionando" el producto, lo que refleja que algunas iniciativas se enfocan en ofrecer mejores condiciones comerciales y en actividades de promoción y publicidad. Con esto se evidencian que los productores y comercializadores de cacao están implementando una variedad de estrategias para impulsar la venta y consumo de este cultivo. Responde a la necesidad de adaptarse a las cambiantes preferencias de los consumidores, así como a la búsqueda de mecanismos innovadores que les permitan diferenciarse y ganar mayor participación en el mercado.

TABLA 39

ESTIMULACIÓN DE LOS CLIENTES AL MOMENTO DE COMPRAR EL CACAO.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	1	4,2	4,2	4,2
	3	1	4,2	4,2	8,3
	5	22	91,7	91,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota: 1: Adicionando productos; 2: Realizando descuentos; 3: Promocionando 4: A y B; 5: Otros
 FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

La Tabla 39 presenta las estrategias utilizadas para estimular a los clientes al momento de comprar cacao. De las 24 respuestas, el 91,7% de los encuestados optó por "Otros", lo que indica que los productores emplean diversas estrategias adicionales para motivar a sus clientes, más allá de las opciones específicas mencionadas. Un 4,2% de los encuestados eligió "Adicionando producto" y "Promocionando", lo que muestra que algunos productores sí consideran la adición y promoción como métodos efectivos. Sin embargo, no hubo respuestas para las opciones "realizando descuentos" y (A y B), lo que indica que estas estrategias no son las más comunes entre los productores encuestados.

4.2.3.1. Lenguaje que utiliza para mantener una comunicación efectiva.

La comunicación efectiva se logra mediante una combinación estratégica de lenguaje escrito y verbal, adaptándose al contexto y al objetivo de la interacción.

TABLA 40

LENGUAJE QUE UTILIZAN PARA MANTENER UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	1	4,2	4,2	4,2
2	23	95,8	95,8	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Nota: 1: Escrito ;2: Verbal;3: No verbal; 4: A y B

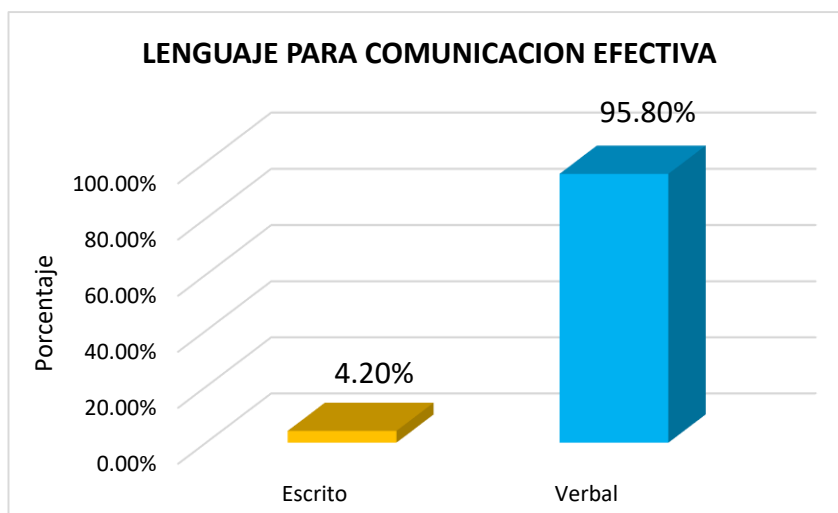
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

La Tabla 40 muestra los tipos de lenguajes utilizados por los productores para mantener una comunicación efectiva en el contexto de la comercialización del cacao. El 95,8% de los encuestados prefiere el lenguaje "verbal", lo que indica que la comunicación cara a cara o por teléfono es la más utilizada y valorada, probablemente por su capacidad para establecer relaciones más cercanas y resolver dudas de manera inmediata. Solo un 4,2% opta por el lenguaje "escrito", lo que sugiere que la comunicación escrita, aunque importante, no es la principal herramienta en este contexto. No se registraron respuestas para las categorías "no verbal" y "A y B", lo que implica que los productores no consideran estas formas de comunicación como relevantes para mantener la efectividad en sus interacciones comerciales.

FIGURA 39

LENGUAJE PARA COMUNICACIÓN EFECTIVA



FUENTE: Elaboración propia

ANALISIS

Según la Figura 39, el 95.80% de los encuestados utiliza el lenguaje verbal para mantener una comunicación efectiva, mientras que solo el 4.20% utiliza el lenguaje escrito. Este resultado sugiere que la comunicación oral es predominante entre los actores de la cadena de valor del cacao, probablemente debido a la importancia de las interacciones personales y la construcción de confianza para facilitar las transacciones y coordinación entre compradores y vendedores.

4.2.3.2. Actividades que realiza para reunir fondos para la pro - asociación

Las actividades o eventos que se practican para reunir fondos en pro de una asociación son diversas y pueden incluir eventos gastronómicos entre otros.

TABLA 41

ACTIVIDADES O EVENTOS QUE PRACTICAN PARA REUNIR FONDOS EN PRO -
ASOCIACIÓN.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	4,2	4,2	4,2
	5	23	95,8	95,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota: 1: Polladas, maruchadas, chicharronada 2: Bingos 3: Rifas 4: Todas las anteriores 5: Ninguna de las anteriores

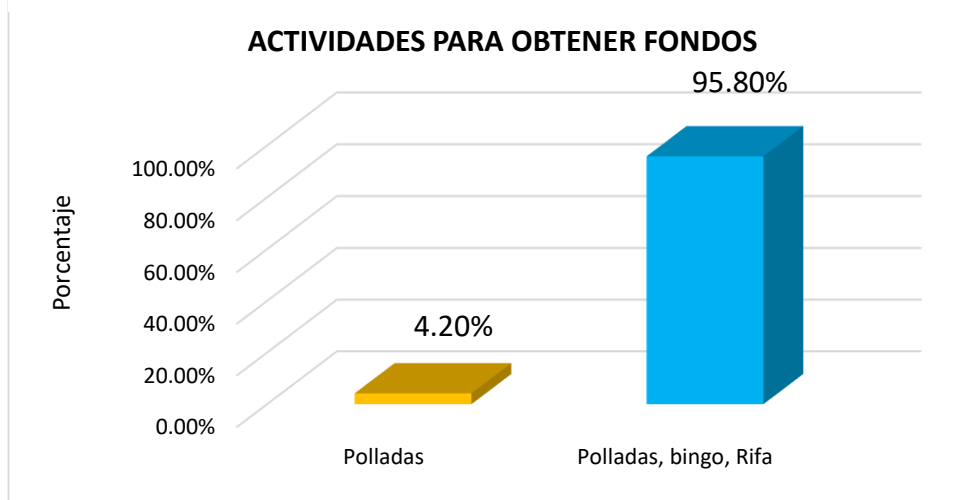
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

La Tabla 41 presenta las actividades o eventos que se realizan para reunir fondos en apoyo a una asociación. El 95,8% de los encuestados seleccionó la opción "5", lo que indica que la mayoría de las asociaciones practican eventos gastronómicos como método principal para recaudar fondos. Solo un 4,2% eligió la opción "1", sugiriendo que, aunque las actividades culinarias son populares, no son la única estrategia utilizada. La ausencia de respuestas para las opciones "2" (bingos), "3" (rifas) y "4" (todas las anteriores) implica que estas actividades no son comunes en el contexto de la asociación.

FIGURA 40

ACTIVIDADES PARA OBTENER FONDOS.



FUENTE: Elaboración propia

ANALISIS

Según la Figura 40, el 95.80% de los encuestados realiza actividades como polladas, bingos y rifas para recaudar fondos para la pro-asociación, mientras que solo el 4.20% realiza polladas. Estos resultados sugieren que los actores de la cadena de valor del cacao utilizan una variedad de estrategias de recaudación de fondos, con un énfasis particular en actividades sociales y de entretenimiento como polladas, bingos y rifas.

4.2.3.3. Medio de pago utilizado en la comercialización del cacao**TABLA 42**

MEDIO DE PAGO QUE SUELEN APLICAR EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL GRANO DE CACAO.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 4	24	100,0	100,0	100,0

Nota: 1: Tarjeta de débito; 2: Cheques; 3: Pagare; 4: Efectivo; 5: Otros

FUENTE: Elaboración propia

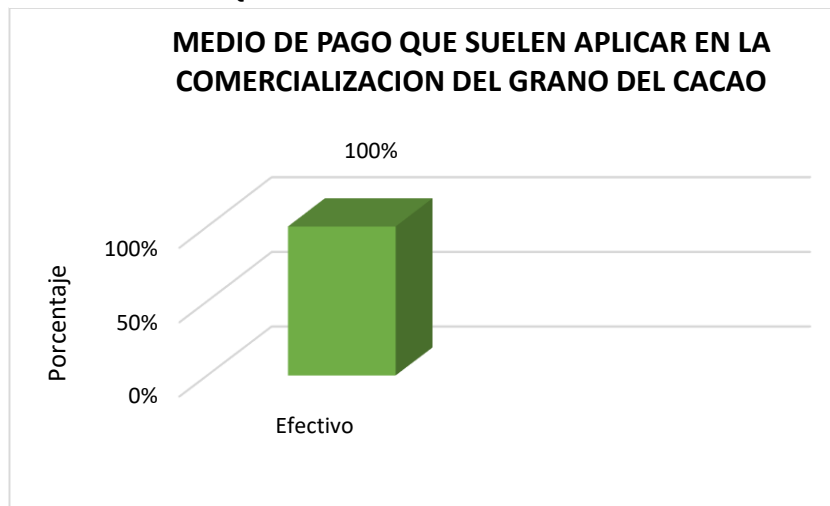
INTERPRETACION

En la Tabla 42 muestra los medios de pago utilizados en la comercialización del grano de cacao, reflejando que, de un total de 24 respuestas, se observa

que todos los encuestados el 100% indicaron al menos un medio de pago, pero no se especifica la frecuencia de cada opción.

FIGURA 41

MEDIO DE PAGO QUE SUELEN APLICAR EN LA COMERCIALIZACIÓN.



Fuente: Elaboración propia.

ANALISIS

Según la Figura 41, el 100% de la comercialización del cacao se realiza mediante el pago efectivo. Este resultado sugiere que el uso del efectivo sigue siendo el principal medio de pago utilizado en las transacciones de la cadena de valor del cacao.

4.2.3.4. Herramientas digitales para la comunicación con clientes

TABLA 43

HERRAMIENTAS DIGITALES QUE UTILIZAN PARA MANTENER COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,2,3	3	12,5	12,5	12,5
	2	21	87,5	87,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota: 1: Internet; 2: WhatsApp; 3: Facebook; 4: Correos

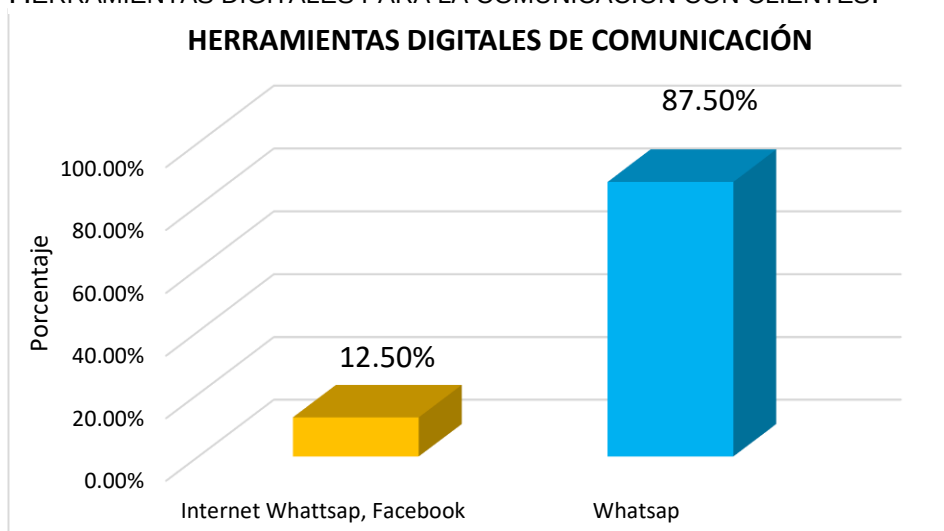
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACION

La Tabla 43 presenta las herramientas digitales utilizadas para mantener comunicación con los clientes, mostrando un total de 24 respuestas. De las respuestas, el 87,5% un total de 21 encuestados optó por "WhatsApp" como la herramienta principal, lo que indica su popularidad y efectividad para la comunicación rápida y directa. Solo el 12,5% o 3 encuestados eligió la opción "1, 2, 3", que sugiere que algunos utilizan una combinación de Internet, WhatsApp y Facebook para comunicarse. No se registraron respuestas para el uso exclusivo de "correos", lo que podría indicar que esta herramienta es menos preferida en comparación con las otras opciones más interactivas.

FIGURA 42

HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA COMUNICACIÓN CON CLIENTES.



FUENTE: Elaboración propia

ANALISIS

Según la Figura 42, el 87.50% de los encuestados utiliza herramientas digitales como WhatsApp para la comunicación con sus clientes, mientras que solo el 12.50% utiliza Internet, WhatsApp y Facebook. Este resultado sugiere que WhatsApp se ha consolidado como la principal herramienta digital utilizada por los actores de la cadena de valor del cacao para interactuar y comunicarse con sus clientes. En contraste, el bajo porcentaje de uso de otras plataformas digitales como Internet y Facebook puede indicar que los actores de la cadena aún enfrentan desafíos en términos de acceso, alfabetización

digital y adopción de herramientas más complejas para la comunicación y comercialización. Esto resalta la importancia de promover la inclusión digital y el fortalecimiento de las capacidades de los actores, especialmente de los pequeños productores, para aprovechar de manera más efectiva las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación en el contexto de las cadenas de valor agrícolas.

4.3. Prueba de Normalidad

Para realizar las correlaciones y aplicar las pruebas estadísticas correspondientes, primero se debe determinar la normalidad de los datos de las dimensiones: actividades primarias, actividades secundarias y margen de ganancia de la cadena de valor.

4.3.1. Prueba de Normalidad: Dimensión Actividad Primaria

TABLA 44

PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA LA DIMENSIÓN ACTIVIDAD PRIMARIA.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión actividad primaria	,422	24	,000	,598	24	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

4.3.2. Prueba de Normalidad: Dimensión Actividad Secundaria

TABLA 45

PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA LA DIMENSIÓN ACTIVIDAD SECUNDARIA.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión actividad secundaria	,422	24	,000	,598	24	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

4.3.3. Prueba de Normalidad: Dimensión Margen de Ganancia

TABLA 46

PRUEBA DE NORMALIDAD PARA LA DIMENSIÓN MARGEN DE GANANCIA.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión margen ganancia	,539	24	,000	,209	24	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

4.3.4. Prueba de Normalidad: Cadena de Valor

TABLA 47

PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA LA CADENA DE VALOR.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
cadena_valor	,533	24	,000	,316	24	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

4.3.5. Prueba de Normalidad: De la Comercialización

TABLA 4438

PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
comercialización	,539	24	,000	,209	24	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En las tablas 44, 45, 46, 47 y 48 se muestran que ambas pruebas (Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk) muestran valores de significancia menores a 0.05, lo que indica que los datos de las dimensiones y la variable cadena de valor **no presentan una distribución normal**.

Por consiguiente, para evaluar las correlaciones entre las variables cadena de valor y comercialización, así mismo, la comercialización y las dimensiones

actividades primarias, actividades secundarias y margen de ganancia se aplicó las **pruebas no paramétricas**.

4.4. Prueba de Hipótesis

4.4.1. Prueba de Hipótesis General.

OBJETIVO GENERAL

DETERMINAR EL GRADO DE RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LA CADENA DE VALOR Y LA COMERCIALIZACIÓN DEL CACAO DE LOS PRODUCTORES LOCALES EN SANTA ROSA, INAMBARI, 2024.

Para determinar el grado de relación entre la cadena de valor y la comercialización del cacao de los productores locales mediante una correlación, se plantea la siguiente hipótesis estadística.

Hipótesis nula (H0): No existe una relación significativa entre la cadena de valor y la comercialización del cacao de los productores locales.

$$H0: \rho = 0$$

ρ representa el coeficiente de correlación poblacional. La hipótesis nula establece que el coeficiente de correlación es cero, lo cual implica que no hay relación lineal entre las dos variables.

Hipótesis alternativa (H1): Existe una relación significativa entre la cadena de valor y la comercialización del cacao de los productores locales.

$$H0: \rho \neq 0$$

La hipótesis alternativa sugiere que el coeficiente de correlación es diferente de cero, lo cual indica la presencia de una relación entre las dos variables.

4.4.1.1. Prueba de Hipótesis:

Correlación entre la Cadena de Valor y la Comercialización de Cacao de los Productores Locales de Santa Rosa Inambari.

TABLA 4449

PRUEBA DE CORRELACIÓN ENTRE LA CADENA DE VALOR Y LA COMERCIALIZACIÓN DEL CACAO DE LOS PRODUCTORES LOCALES.

Correlaciones			comercialización	Cadena de valor
Rho de Spearman	comercialización	Coefficiente de correlación	1,000	,063
		Sig. (bilateral)	.	,770
		N	24	24
	Cadena de valor	Coefficiente de correlación	,063	1,000
		Sig. (bilateral)	,770	.
		N	24	24

La tabla 49 muestra los resultados muestran el coeficiente de correlación de Spearman entre las variables "comercialización" y "cadena de valor". El Coeficiente de Correlación de Spearman es 0.063 siendo este valor es muy cercano a 0, lo que indica una correlación muy débil y positiva entre las dos variables. En otras palabras, no hay una relación significativa o fuerte entre "comercialización" y "cadena de valor". La Significancia (Sig. bilateral) tiene el valor de significancia es 0.770, dado que este valor es mucho mayor que el nivel de significancia común (0.05), no es estadísticamente significativo. Esto significa que no hay suficiente evidencia para afirmar que existe una correlación significativa entre "comercialización" y "cadena de valor". La relación entre ambas variables es tan débil que podría considerarse inexistente en términos prácticos.

4.4.2. Prueba de Hipótesis Específico.

OBJETIVO ESPECIFICO

Determinar el grado de relación que existe entre las actividades primarias y la comercialización del cacao de los productores locales en Santa Rosa, Inambari, 2024

Hipótesis nula (H0): No existe una relación significativa entre las actividades primarias y la comercialización del cacao de los productores locales.

$$H0: \rho = 0$$

ρ Representa el coeficiente de correlación poblacional. La hipótesis nula establece que el coeficiente de correlación es cero, lo cual implica que no hay relación lineal entre las dos variables.

Hipótesis alternativa (H1): Existe una relación significativa entre las actividades primarias y la comercialización del cacao de los productores locales.

$$H0: \rho \neq 0$$

La hipótesis alternativa sugiere que el coeficiente de correlación es diferente de cero, lo cual indica la presencia de una relación entre las dos variables.

4.4.2.1. Prueba de Hipótesis:

Correlación entre la comercialización y las actividades primarias del cacao de los productores locales de Santa Rosa Inambari.

TABLA 50

PRUEBA DE CORRELACIÓN ENTRE LA COMERCIALIZACIÓN Y LAS ACTIVIDADES PRIMARIAS DEL CACAO DE LOS PRODUCTORES LOCALES.

Correlaciones			comercialización	actividades primarias
Rho de Spearman	comercialización	Coeficiente de correlación	1,000	-,295
		Sig. (bilateral)	.	,162
		N	24	24
	actividades primarias	Coeficiente de correlación	-,295	1,000
		Sig. (bilateral)	,162	.
		N	24	24

La tabla 50 muestra el coeficiente de correlación de Spearman entre las variables "comercialización" y "actividad primaria". El Coeficiente de

Correlación de Spearman es -0.295, este valor negativo indica una correlación débil y negativa entre las dos variables. Es decir, a medida que una de las variables aumenta, la otra tiende a disminuir ligeramente, aunque esta relación es débil. Mientras que la Significancia es de 0.162 es mayor que el nivel de significancia común (0.05), lo que significa que no es estadísticamente significativo. Esto implica que no hay suficiente evidencia para afirmar que existe una correlación significativa entre "comercialización" y "actividades primarias". Existe una correlación negativa entre "comercialización" y " actividades primarias ", esta relación es débil y no es estadísticamente significativa. no representa una relación consistente. Además, no se observa una correlación significativa entre "comercialización" y " actividades primarias " en esta muestra, según la prueba de Spearman.

4.4.2.2. Prueba de Hipótesis:

Grado de relación entre las actividades secundarias y la comercialización de cacao de los productores locales de Santa Rosa Inambari

Determinar el grado de relación que existe entre las actividades secundarias y la comercialización del cacao de los productores locales en Santa Rosa, Inambari, 2024.

Hipótesis nula (H0): No existe una relación significativa entre las actividades secundarias y la comercialización del cacao de los productores locales.

$$H0: \rho = 0$$

ρ Representa el coeficiente de correlación poblacional. La hipótesis nula establece que el coeficiente de correlación es cero, lo cual implica que no hay relación lineal entre las dos variables.

Hipótesis alternativa (H1): Existe una relación significativa entre las actividades secundarias y la comercialización del cacao de los productores locales.

$$H0: \rho \neq 0$$

La hipótesis alternativa sugiere que el coeficiente de correlación es diferente de cero, lo cual indica la presencia de una relación entre las dos variables.

4.4.2.3. Prueba de Hipótesis:

Correlación entre la comercialización y las actividades secundarias de cacao de los productores locales de Santa Rosa Inambari

TABLA 51

PRUEBA DE CORRELACIÓN ENTRE LA COMERCIALIZACIÓN Y LAS ACTIVIDADES SECUNDARIAS DEL CACAO DE LOS PRODUCTORES LOCALES.

Correlaciones			comercialización	Actividades secundarias
Rho de Spearman	comercialización	Coeficiente de correlación	1,000	,147
		Sig. (bilateral)	.	,492
		N	24	24
	Actividades secundarias	Coeficiente de correlación	,147	1,000
		Sig. (bilateral)	,492	.
		N	24	24

En la tabla 51 de correlaciones de Spearman, de la relación entre "comercialización" y "actividades secundarias": El coeficiente de correlación es 0.147, lo que indica una correlación positiva muy débil entre ambas variables y el valor de significancia (Sig. (Bilateral)) es 0.492, lo cual es mayor a 0.05. Esto sugiere que la correlación no es estadísticamente significativa, por lo que concluimos que No hay una correlación significativa entre las variables "comercialización" y "actividades secundarias" por el bajo coeficiente y la falta de significancia estadística.

4.4.2.4. Prueba de Hipótesis:

Grado de relación entre margen de ganancia y la comercialización de cacao de los productores locales de Santa Rosa Inambari

Determinar el grado de relación que existe entre el margen de ganancia y la comercialización del cacao de los productores locales en Santa Rosa, Inambari, 2024.

Hipótesis nula (H0): No existe una relación significativa entre el margen de ganancia y la comercialización del cacao de los productores locales.

$$H_0: \rho = 0$$

ρ representa el coeficiente de correlación poblacional. La hipótesis nula establece que el coeficiente de correlación es cero, lo cual implica que no hay relación lineal entre las dos variables.

Hipótesis alternativa (H1): Existe una relación significativa entre el margen de ganancia y la comercialización del cacao de los productores locales.

$$H_0: \rho \neq 0$$

La hipótesis alternativa sugiere que el coeficiente de correlación es diferente de cero, lo cual indica la presencia de una relación entre las dos variables.

4.4.2.5. Prueba de Hipótesis:

Correlación entre la comercialización y el margen de ganancia de cacao de los productores locales de Santa Rosa Inambari

TABLA 45

PRUEBA DE RELACIÓN ENTRE LA COMERCIALIZACIÓN Y EL MARGEN DE GANANCIA DEL CACAO DE LOS PRODUCTORES LOCALES.

Correlaciones			
		comercialización	Margen de ganancia
Rho de Spearman	comercialización	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,043
		N	24
	Margen de ganancia	Coeficiente de correlación	,043
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	24

La tabla 52 muestra las correlaciones de Spearman, de la relación entre "comercialización" y "Margen de ganancia". El coeficiente de correlación es 0.043, lo que indica una correlación muy débil y positiva entre ambas variables. Mientras que el valor de significancia es 0.840, que es mucho mayor a 0.05, lo cual indica que esta correlación no es estadísticamente significativa. La correlación entre "comercialización" y "Margen de ganancia" es muy débil y no significativa estadísticamente.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Relación entre la Cadena de Valor y la Comercialización

Los resultados indican que no existe una correlación significativa entre la cadena de valor y la comercialización del cacao (coeficiente de correlación de Spearman = 0.063, $p = 0.770$). Este hallazgo sugiere que las actividades implementadas en la cadena de valor no se traducen directamente en mejoras en la comercialización. Según Porter (1985), la cadena de valor debe ser vista como un conjunto de actividades que crean valor para el cliente. Sin embargo, la falta de correlación en este caso puede reflejar que las empresas no están optimizando sus procesos de manera efectiva o que existen factores externos que limitan esta relación.

Este resultado es consistente con Martínez et al. (2019), quienes concluyeron que la gestión de la cadena de valor en un entorno competitivo requiere un enfoque integrado que considere tanto las actividades primarias como las secundarias. La ausencia de una relación fuerte podría indicar que las empresas no están aprovechando al máximo sus capacidades o que carecen de estrategias de marketing adecuadas para capitalizar el valor generado.

Actividades Primarias y su relación con la Comercialización

La correlación entre las actividades primarias y la comercialización también fue débil y negativa (-0.295 , $p = 0.162$). Este resultado sugiere que, aunque las actividades primarias son esenciales para la producción, su relación con la comercialización no es directa. Según el marco teórico de la cadena de valor de Porter, las actividades primarias incluyen logística de entrada, operaciones, logística de salida, marketing y ventas, y servicios. La falta de correlación puede indicar que las empresas no están alineando sus operaciones con las necesidades del mercado.

Por ejemplo, Castro (2020) señala que una gestión eficaz de la cadena de valor puede conducir a un crecimiento gradual en la comercialización. Sin embargo, si las empresas no están implementando estrategias de marketing que reflejen la calidad de sus productos, es probable que no vean un aumento

en las ventas. Esto resalta la necesidad de que los productores de cacao integren sus actividades operativas con estrategias de comercialización efectivas.

Actividades Secundarias y su relación con la Comercialización

Los resultados sobre la relación entre las actividades secundarias y la comercialización (coeficiente de correlación = 0.147, $p = 0.492$) también indican que no hay una correlación significativa. Según la literatura, las actividades secundarias, como la gestión de recursos humanos y el desarrollo tecnológico, son fundamentales para apoyar las actividades primarias. No obstante, su impacto en la comercialización no se ha materializado en este caso.

Ramírez (2019) enfatiza que las actividades secundarias deben ser vistas como complementos que potencian las actividades primarias. Sin embargo, si estas no se gestionan adecuadamente, su contribución al proceso de comercialización puede ser limitada. Esto sugiere que los productores de cacao deben prestar atención no solo a las actividades primarias, sino también a cómo las actividades secundarias pueden ser mejoradas para fortalecer la comercialización.

Margen de Ganancia y su relación con la Comercialización

La correlación entre el margen de ganancia y la comercialización fue extremadamente débil (0.043, $p = 0.840$). Esto indica que, a pesar de que los productores pueden tener márgenes de ganancia relativamente altos, esto no se traduce en mejores prácticas de comercialización. Según la investigación de Galdos y Velarde (2019), la relación entre los costos de producción y la rentabilidad es crítica en la industria del cacao. Si los productores no están optimizando sus costos y precios, es probable que sus márgenes de ganancia no se vean reflejados en la comercialización efectiva de sus productos.

Implicaciones Prácticas

Los hallazgos de esta investigación tienen importantes implicaciones para los productores de cacao. Es evidente que, para mejorar la comercialización, es necesario desarrollar estrategias que integren todas las dimensiones de la cadena de valor. Esto incluye no solo optimizar las actividades primarias y secundarias, sino también establecer un enfoque de marketing que comunique efectivamente el valor del producto al consumidor final.

Además, se sugiere que los productores busquen capacitación en estrategias de comercialización y gestión de la cadena de suministro, tal como lo proponen Eccá (2022) y Linares y Rivera (2021). La implementación de tecnologías y prácticas sostenibles, así como la creación de alianzas estratégicas con compradores, podría mejorar la competitividad en el mercado.

CONCLUSIONES

1. Existe una correlación débil y positiva entre la cadena de valor y la comercialización del cacao de los productores locales en Santa Rosa, Inambari, durante el año 2024, confirmándose la hipótesis planteada. Los resultados muestran que los productores reconocen la importancia de la gestión de recursos humanos y su planificación alcanzando un porcentaje del 100%, servicios y lugar de venta con un 95.8% costo total y utilidad con un 66.7%, lo que evidencia un adecuado manejo de la cadena de valor. Asimismo, en la comercialización se obtuvo 100% en las dimensiones producto, precio y promoción, reflejando que el empaque, los descuentos y las estrategias de venta influyen favorablemente en la comercialización del cacao. Sin embargo, la dimensión plaza alcanzó 83.3%, evidenciando limitaciones en: distribución, estrategias de ubicación. Esto significa que no hay suficiente evidencia para afirmar que existe una correlación significativa entre "comercialización" y "cadena de valor".
2. Existe una correlación débil y negativa entre las actividades primarias y la comercialización del cacao de los productores locales en Santa Rosa, Inambari, durante el año 2024, confirmándose la hipótesis planteada. En la dimensión actividades primarias, el 95.80% señaló que la casa es el principal lugar donde se concreta la venta. Asimismo, el 92.31% de los encuestados indicó que todo el sector produce cacao, evidenciando una alta participación productiva en la zona. De igual manera, el 79.20% manifestó que las cosechas se realizan tres veces por año. Sin embargo, el 75% identificó problemas en las operaciones de la cadena de valor y el 54.20% indicó limitaciones en las herramientas de compra y logística de salida, reflejando debilidades que afectan la eficiencia comercial del cacao en la localidad. Esto implica que no hay suficiente evidencia para afirmar que existe una correlación significativa entre "comercialización" y "actividades primarias".

3. Existe una correlación débil y positiva entre las actividades secundarias y la comercialización del cacao de los productores locales en Santa Rosa, Inambari, durante el año 2024, confirmándose la hipótesis planteada. En la dimensión de actividades secundarias, el 100% de los encuestados indicó que planifica antes de producir, resaltando la importancia de la gestión de recursos humanos como elemento clave para mejorar la producción y comercialización del cacao. Asimismo, el 87.50% manifestó contar con algún vehículo de traslado, aspecto que favorece la distribución y facilita las actividades comerciales. De igual manera, el 70.80% señaló utilizar secadores mecánicos en equipos tecnológicos adaptados, contribuyendo al desarrollo de tecnología y a la mejora de la calidad del producto. Sin embargo, solo el 58.30% consideró que la infraestructura, transporte y recursos humanos son las actividades secundarias con mayor frecuencia, evidenciando ciertas limitaciones operativas que aún afectan la eficiencia de la comercialización. Por lo que concluimos que No hay una correlación significativa entre "comercialización" y "actividades secundarias"
4. Existe una correlación débil y positiva entre el margen de ganancia y la comercialización del cacao de los productores locales en Santa Rosa, Inambari, durante el año 2024, confirmándose la hipótesis planteada. En la dimensión margen de ganancia, el 66.7% de los encuestados indicó que obtiene un margen del 20% por kilo de cacao, considerando el costo total de producción como un factor importante en la rentabilidad del producto. Asimismo, el 54.2% señaló que la producción alcanza entre 3500 y 4000 soles por hectáreas. Estos resultados evidencian que, aunque los productores logran generar ganancias mediante la venta del cacao, todavía existen limitaciones económicas que afectan la rentabilidad total. Por ende, podemos decir que la correlación entre "comercialización" y "Margen de ganancia" No es estadísticamente significativa.

SUGERENCIAS

1. Se sugiere fortalecer los canales de distribución y comercialización del cacao mediante alianzas estratégicas, acceso a nuevos mercados y capacitación en gestión empresarial. Además, impulsar estrategias para mejorar la rentabilidad permitirá incrementar la competitividad y sostenibilidad económica de los productores locales de Santa Rosa, Inambari.
2. Se sugiere implementar capacitaciones en gestión comercial, mejorar la logística de transporte, fortalecer asociaciones de productores y promover estrategias de mercado que permitan incrementar la rentabilidad, reducir errores operativos y mejorar la competitividad del cacao local en Santa Rosa, Inambari.
3. Se sugiere desarrollar programas de capacitación técnica y organizacional que permitan mejorar la eficiencia operativa, reducir pérdidas en el traslado y fortalecer la competitividad del cacao local en los mercados de Santa Rosa, Inambari.
4. Se sugiere implementar mecanismos para reducir costos de producción, mejorar el acceso a insumos y optimizar el transporte y almacenamiento del cacao. Además, se recomienda promover capacitaciones en gestión financiera y comercial, con el fin de incrementar los ingresos, mejorar el valor comercial del cacao y fortalecer la competitividad económica de los productores locales en Santa Rosa, Inambari.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguinada, J., & Rojas, K. (2018). *CADENA DE VALOR Y EL INCREMENTO DEL NIVEL DE VENTAS EN LA EMPRESA DE CERAMICOS LAMBAYEQUE SAC, CHICLAYO 2013* [tesis de titulación, Universidad Señor de Sipán, Pimentel]. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4879>
- Alcalde, P. (2019). *Calidad: fundamentos, herramientas y gestión de la calidad para pymes*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sjqlDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=calidad&ots=GUL6CjYbwr&sig=o6JAMHydvbNFOf6R4lvRIT6qlnc#v=onepage&q=calidad&f=false>
- Aleixandre, E. (2021). *Gestión de recursos humanos: una pieza clave*. Obtenido de <https://www.endalia.com/news/claves-gestion-recursos-humanos/>
- Baack, D., & Clow, K. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4 ed.). Pearson Education. Obtenido de <https://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>
- Barrera, C., Roa, F., & Vera, J. (2015). *Proceso metodológico del diseño*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/estefanyvera94/metodologia-del-diseo-46188673>
- Becher, M. (2021). *Cadena de valor: qué es y cómo crearla*. Obtenido de <https://blog.softexpert.com/es/cadena-de-valor-que-es/#:~:text=Logística de salida%3A Contempla las,servicio y efectuar la compra.>
- Benavides, J., Velásquez, J., & Artola, Y. (2018). Publicidad y promoción de ventas. *UnUniversidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia*, 1-56. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/4029/1/2865.pdf>

- Net, B. (s.f.). *¿ Que es Comercializar?* Obtenido de <https://www.billin.net/glosario/definicion-comercializar/>
- Nogales, R. (2007). Cambio de concepto de compras de Cadena de Suministros. *Ciencias Holguin*, XIII(1), 1-13. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181517922006>
- Orosco, C. (2023). *Logística de entrada*. Obtenido de <https://guiadelempresario.com/logistica/de-entrada/>
- Osorio, J., Gómez, L., & Duque, M. (2009). Políticas para la fijación de precios de venta como base para la generación de valor. *Revista Intercostos*, 1-14. Obtenido de <https://intercostos.org/documentos/apellidos/Osorio%202.pdf>
- Patiño, E. (2021). *Análisis de la cadena de valor de la Empresa Deprodemar ubicada en la ciudad de Esmeraldas [tesis de titulación, Universidad Católica del Ecuador]*. Repositorio digital. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/35951>
- Perez, J., & Gardey, A. (2021). *Comercialización*. Obtenido de <https://definicion.de/comercializacion/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2022). *Costo total*. Obtenido de <https://definicion.de/costo-total/>
- Perez, J., & Merino, M. (2022). *Operación*. Obtenido de <https://definicion.de/operacion/>
- Philip, K., & Gary, A. (2017). *Fundamentos de marketing* (13 ed.). Pearson Educación.
- Pinheiro, O., Breval, S., Rodríguez, C., & Follmann, N. (2017). Una nueva definición de logística interna y forma de evaluar la misma. *Ingeniare*, 25(2), 1-13. doi:<https://doi.org/10.4067/S0718-33052017000200264>
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. Grupo Editorial Patria.
- Quevedo, J. (2018). *Plan de negocios para la importación y comercialización de motos eléctricas en Lima – Perú 2018 [tesis de titulación,*

Universidad César Vallejo, Perú]. Repositorio UCV.

doi:<https://hdl.handle.net/20.500.12692/30607>

Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 8(3), 1-13. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaCadenaDeValor-6436476 \(5\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaCadenaDeValor-6436476%20(5).pdf)

Quintero, L. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, 33(33), 109-118. doi:<https://doi.org/10.18566/rces.v23n33a08>

Quiñonez, O., Castillo, S., Bruno, C., & Oyarvide, R. (2020). Gestión y comercialización pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 194-206. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565476>

Quispe, E. (2018). *Estructura de costos para fijar el precio de venta del café de la cooperativa de servicios múltiples sol & café ltda. Jaén 2018 [tesis de titulación, Universidad Señor de Sipán, Perú].* Repositorio institucional USS. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5307>

Quitian, E., Larrota, J., & Rodríguez, D. (2021). *Diseñar un sistema de recolección de aguas lluvias y aguas grises denominado “Ecotank” para disminuir el uso del agua potable en actividades secundarias en el municipio de Girardot Cundinamarca [tesis de titulación, Universidad Minuto de Dios, Colombia].* Repositorio digital. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10656/12650>

Ramírez, J. (2019). *Análisis jurídico de las actividades empresariales complementarias o secundarias [tesis de titulación, Universidad Católica de Santa María, Arequipa].* Repositorio digital. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/9685>

- Ramírez, R., Pérez, J., Lay, N., & Ramírez, R. (2021). Estrategias empresariales y cadena de valor en mercados sostenibles: Una revisión teórica. *Revista de Ciencias Sociales*, 27, 147-161. doi:<https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36999>
- Riego, M. d. (julio de 2022). *Madre de Dios comercializa por primera vez 60 toneladas de Guano de Isla*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/agrorural/noticias/628735-madre-de-dios-ya-comercializa-primer-lote-de-60-toneladas-de-guano-de-las-islas>
- Riego-Peru, M. d. (s.f.). *Comercializacion Interna*. Obtenido de <https://www.midagri.gob.pe/portal/24-sector-agrario/cafe/198-comercializacion-interna#:~:text=El%20sistema%20de%20comercializaci%C3%B3n%20en,de%20procesamiento%20y%20de%20producci%C3%B3n>
- Robayo, G., & Hurel, G. (2018). *Los costos de producción y su impacto en la rentabilidad del cacao [tesis de titulación, Universidad laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil]*. Repositorio digital. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2441>
- Rodriguez, M. (1983). *Manual Diseño industrial* (3 ed.). Obtenido de <http://www.cua.uam.mx/pdfs/conoce/libroselec/16ManualDI.pdf>
- Rojas, D., Espinoza, E., & Pelegrin, A. (2021). Propuesta de cadena de valor en fabricación de paneles fotovoltaicos. *Escritos Contables y de Administración*, 12, 1-31. doi:<https://revistas.uns.edu.ar/eca/article/view/2654/1772>
- Saavedra, M., Demuner, M., & Choy, E. (2020). Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad. *Revista de Ciencias de Administración y Economía*, 10(20). doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.06>

- Salazar, B. (2023). *Comercialización*. Obtenido de https://guiadelempresario.com/marketing/comercializacion/#google_vignette
- Sánchez, J. (2020). *Estrategias de precio*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-precio.html>
- Sánchez, J. (2020). *Servicio*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Sánchez, K., Herrera, J., Martínez, M., & Pérez, L. (2018). Aplicación móvil como estrategia para la comercialización de productos agropecuarios. *Respuestas*, 23(1), 52-59.
doi:<https://doi.org/10.22463/0122820X.1335>
- Sánchez, Y., Terrones, A., & Guzmán, E. (2022). Análisis de las actividades primarias en la economía mexicana, 1970-2022. *Ciencias Naturales y Agropecuarias*, 30(1). doi:<https://doi.org/10.30878/ces.v30n1a8>
- Santa, G. (2010). Mezcla de mercadotecnia. *Escolme*, 1-15. Obtenido de https://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/funda_mercadeo/contenido_u4.pdf
- Sastre, M. (2013). *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/maxmatheo/d1-cc10n4r10-d3-d1r3c10n-d3-3mpr3545-28904188>
- Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 17(3), 1-19. doi: <https://doi.org/10.36390/telos173.09>
- Sumba, R., Vinuesa, M., & Pibaque, T. (2021). Canales de distribución en las ventas de limón de los productores de la parroquia Ayacucho, Cantón Santa Ana, provincia de Manabí. *Revista Publicando*, 8(31), 1-18.
doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2247>

sutori. (s.f.). Obtenido de Evolucion Cadena de Suministro:

<https://www.sutori.com/es/historia/evolucion-del-concepto-de-cadena-de-suministro--qcceXTAFtZzd4Jf5zPqatMoi>

Tirado, W., & Ugaz, J. (2016). *Actividades Primarias de la cadena de valor en los productores de sombrero de palma del distrito de Bambamarca, para la exportación a la ciudad de Pamplona - España, 2017* [tesis de titulación, Universidad Privada del Norte, Trujillo]. Repositorio UPN. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/9987>

Toaquiza, B. (2021). *Costos de producción, fijación de precios y su incidencia en un margen de ganancia del centro experimental de la universidad técnica de Cotopaxi extensión La Maná, periodo 2020* [tesis de titulación, Universidad Técnica Estatal de Quevedo]. Repositorio digital. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/6432>

Trauco, M., & Grandez, M. (2019). *Propuesta de un plan de marketing, para mejorar la comercialización del cacao criollo de la asociación central de productores agropecuarios de amazonas -CEPROAA en la Provincia de Utcubamba, Región Amazonas año 2016*. [tesis de titulación, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Perú]. Repositorio institucional UNTRM. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14077/1747>

Ucha, F. (2010). *Definición de infraestructura*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/infraestructura.php>

Valverde, R. (2023). La provincia de Chiriquí es la No. 1 en el empleo del sector primario panameño, antes, durante y posterior al COVID-19. *Revista Plus Economía*, 11(1), 47-56. Obtenido de <https://revistas.unachi.ac.pa/index.php/pluseconomia/article/view/593>

Vasquez, M., & Vega, M. (2022). *Los costos de producción y el margen de utilidad en la empresa Cogollo EIRL de Utcubamba, periodo 2022* [tesis de titulación, Universidad César Vallejo, Chimbote]. Repositorio UCV. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101882>

- Vélez, P., & Álava, A. (2021). Análisis de los canales de comercialización del brócoli en Ecuador. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 181-201.
doi:<https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.857>
- Vera, J. (2018). Gestión y desarrollo de microemprendimientos en áreas rurales. *Tecnología Latinoamericana*, 1(24). Obtenido de <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-tecnologica-latinoamericana-en-linea/matematica/desarrollo-y-gestion-de-microemprendimientos-en-areas-rurales/23756329>
- Villena, E. (2018). El influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas. *Revista de Marketing Aplicada*, 1(22), 1-14.
doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4938>
- Westreicher, G. (2020). *Costo total*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/coste-total.html>
- Wilhelm, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (2009). Las relaciones publicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y palabra*, 14(70), 1-19.
Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478017.pdf>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MiPymes ecuatorianas. *Okonomen aufeinen Blick*, 6(3). doi: https://doi.org/10.1007/978-3-658-29069-6_75
- Zarate, F. (2022). *Los diversos enfoques del concepto de tecnología*. Obtenido de <https://www.utadeo.edu.co/es/nuestra-produccion/observatorio-diseno-y-creacion/219671/los-diversos-enfoques-del-concepto-de-tecnologia>
- Zorrila, Y. (2021). Concepto de descuento. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/238041614/Concepto-de-Descuento>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Operacionalización de las Variables

DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Cadena de valor Es una herramienta analítica que posibilita descomponer las operaciones de una empresa con el fin de identificar las fuentes de ventaja competitiva. (Sastre Castillo, 2013)	Cadena de valor (Porter, 1985) define como una herramienta estratégica, que facilita el análisis de las diversas actividades de una empresa, permitiendo identificar el valor que contribuyen al conjunto de las operaciones empresariales, específicamente en relación con el producto o servicio que la compañía ofrece en el mercado.	D.1 Actividades primarias (Porter, 1985) proceso que está directamente relacionado con la elaboración del producto.	- Logística de entrada - Operaciones - Logística de salida - Mercadeo y ventas - Servicios	1 - 10
		D.2 Actividades secundarias (Porter, 1985) eslabones que prestan apoyo a las actividades primarias, la planificación, contabilidad y finanzas.	- Infraestructura de la empresa - Gestión de recursos humanos - Desarrollo de tecnología - Compras	11 - 17
		D.3 Margen de ganancia (Porter, 1985) Diferencia entre el costo total y el valor total generadas por las actividades.	- Costo total - Valor total	18 - 20
Comercialización La actividad de comercializar un producto o servicio, llevada a cabo por una empresa, un vendedor u otro medio de distribución. (Cardenas Cutiño, 2004)	Comercialización (E. Jerome, 1960) define como el conjunto actividades que contempla el proceso de venta, abarcando desde la disponibilidad del producto hasta su consumo.	D.1 Producto (Fernández Marcial, 2015) define como parte esencial de la administración del resultado de estrategias para crear productos útiles y beneficiosos.	- Calidad - Diseño - Embalaje	21 - 26
		D.2 Precio (Philip & Gary, 2004) define como la representación monetaria exigida a cambio de un bien o servicio.	- Fijación de precios - Descuentos - Estrategias de precios	27 - 30

		D.3 Plaza (Machuca, 2022) define como la localidad donde se llevan a cabo significativas operaciones comerciales mayoristas, principalmente centradas en un sector específico.	• Canales de distribución • Puntos de Venta • Logística • Estrategias de ubicación	31 – 35
		D.4 Promoción (Castillo-Palacio & Castaño-Molina, 2015) define como el papel integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing al actuar como un impulsor comunicativo que estimula la demanda del producto.	• Publicidad • Relaciones públicas • Promociones de venta • Estrategias de marketing	36 - 40

ANEXO 2: Matriz de consistencia

Título: "CADENA DE VALOR Y COMERCIALIZACION DEL CACAO DE LOS PRODUCTORES LOCALES EN SANTA ROSA, INAMباري, 2024"				
Nombre de los tesistas: Mirian Sebastiana Moscoso Mamani y Carmen Tito Aronaca				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES/INDICADORES	METODOLOGIA
General ¿Qué grado de relación tiene cadena de valor con comercialización del cacao de los productores locales en Santa Rosa, Inambari, 2024? Específicos P.E.1 ¿Cómo es la relación de actividades primarias con comercialización del cacao de los productores locales en Santa Rosa, Inambari, 2024? P.E.2 ¿Cómo es la relación de actividades secundarias con comercialización del cacao de los productores locales en Santa Rosa, Inambari, 2024? P.E.3 ¿Cómo es la relación de margen de ganancia con comercialización del cacao de los productores locales en Santa Rosa, Inambari, 2024?	General Determinar la cadena de valor y su relación con comercialización del cacao de los productores locales en Santa Rosa, Inambari, 2024 Específicos O.E.1 Describir las actividades primarias y su relación con comercialización del cacao de los productores locales en Santa Rosa, Inambari, 2024 O.E.2 Describir las actividades secundarias y su relación con comercialización del cacao de los productores	General La cadena de valor tiene un impacto positivo con la comercialización del cacao de los productores locales en Santa Rosa, Inambari, 2024 Específicos H.E.1 Las actividades primarias tiene un impacto positivo con la comercialización del cacao de los productores locales en Santa Rosa, Inambari, 2024 H.E.2 Las actividades secundarias tiene un impacto positivo con la comercialización del cacao de los	V.1 Optimización de la Cadena de valor D.1 Actividades primarias - Logística de entrada - Operaciones - Logística de salida - Mercadeo y ventas - Servicios D.2 Actividades secundarias - Infraestructura de la empresa - Gestión de recursos humanos - Desarrollo de tecnología - Compras D.3 Margen de ganancia - Costo total - Valor total V.2 Estrategias de Comercialización D.1 Producto - Calidad - Diseño - Embalaje D.2 Precio - Fijación de precios - Descuentos - Estrategias de precios	Tipo de estudio Descriptivo, explicativo, correlacional y de corte transversal. Diseño de estudio Describir, analizar y explicar la cadena de valor y comercialización del cacao de los productores de Santa Rosa en el Distrito de Inambari, 2023. Población y Muestra La población de estudio es la Asociación de productores de cacao de Santa Rosa del Distrito de Inambari, inscritos en la dirección regional de agricultura (DRA) de 26 productores, asociación que está ubicada en el centro poblado Santa Rosa kilómetro 145, carretera Puerto Maldonado – Cusco. Métodos - Observación - Análisis

	locales en Santa Rosa, Inambari, 2024 O.E.3 Describir el margen de ganancia y su relación con comercialización del cacao de los productores locales en Santa Rosa, Inambari, 2024	productores locales en Santa Rosa, Inambari, 2024 H.E.3 El margen de ganancia tiene un impacto positivo con la comercialización del cacao de los productores locales en Santa Rosa, Inambari, 2024	D.3 Plaza • Canales de distribución • Puntos de Venta • Logística • Estrategias de ubicación D.4 Promoción • Publicidad • Relaciones públicas • Promociones de venta • Estrategias de marketing	• Síntesis Técnicas • La encuesta
--	---	--	---	--

ANEXO 3: Instrumento

ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar el grado de relación que existe entre la cadena de valor y la comercialización del cacao de los productores locales en Santa Rosa, Inambari, 2024.

1.0 Cadena de valor

1.1 Dimensión de actividades primarias

1.- ¿En todo el sector de Santa Rosa se produce el cacao?

SI () NO ()

2.- ¿Aparte del cacao que otros productos produce?

- a) Copoazú
- b) Naranja
- c) Plátano
- d) Yuca
- e) Papaya
- f) Piña

3.- ¿Cuáles son los problemas de la cadena de valor?

- | | |
|------------------------|------------------|
| 1.- Empaquetado | a) 1 y 2 (.....) |
| 2.- Almacén | b) 1 - 3 (.....) |
| 3.- Secado | c) 1 - 4 (.....) |
| 4.- Demanda de mercado | d) 1 - 5 (.....) |
| 5.- Etiquetado | e) 1 - 6 (.....) |
| 6.- Código de barras | |

4. ¿Cuáles son las siguientes actividades primarias que maneja usted con mayor frecuencia?

- a) Logística de entrada (abastecimiento de insumos, mano de obra y equipos)
- b) Operaciones (procedimientos para obtener la semilla del cacao)
- c) Logística de salida (distribución de la semilla)
- d) Marketing (estrategias para negociar la semilla)
- e) Venta y servicios (negociación de la semilla y ofrecimiento de una nueva venta)

5.- ¿Qué tipos de herramientas suelen comprar y almacenar para la producción y comercialización del cacao?

- a) Carretillas, machetes, picos, palas, cavadoras y rastrillos
- b) Mochilas fumigadoras
- c) Motoguadañas
- d) Todas las anteriores
- e) Otros

6.- ¿Cuan favorable está el mercado exterior para la producción de cacao en este año?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Pésimo
- e) Ninguna de las anteriores

7.- ¿Al año cuantas veces se realiza la cosecha de cacao?

- a) 1 vez por año
- b) 2 veces por año
- c) 3 veces por año
- d) 4 veces por año
- e) 5 veces por año

8.- ¿Qué errores suelen cometer en el trayecto del traslado de la mercadería?

- a) No tener un buen embalaje
- b) No tener en cuenta el peso

- c) No inspeccionar los posibles daños en el transporte
- d) Todas las anteriores
- e) Ninguna de las anteriores

9.- ¿Que estrategias pones en práctica para conseguir clientes?

- a) La oferta
- b) El crédito
- c) Los medios de comunicación
- d) Las ferias
- e) Agregando valor al producto

10.- ¿Cuál es el lugar donde se concretan las ventas de la semilla del cacao)

- a) La casa
- b) Un restaurante
- c) Una oficina
- d) El almacén
- e) En el banco o entidad financiera

1.2 Dimensión de actividades secundarias

11.- ¿Qué actividades secundarias maneja usted con mayor frecuencia durante la producción de cacao?

- a) Marquesinas y/o bandejas de secados (infraestructura)
- b) Maquinarias (Tecnología)
- c) Camionetas, cargueros, motos (transporte)
- d) Mano de obra (recursos humanos)
- e) Todas las anteriores
- f) Ninguna de las anteriores

12.- ¿Antes de producir cacao Usted planifica?

SI () NO ()

13.- ¿Qué tipos de planificación realiza al momento de producir cacao?

- a) Planificación estratégica (que vas a producir)
- b) Planificación táctica (un esquema para enfrentar problemas o alcanzar las metas)
- c) Planificación operativa (poner en marcha la planificación estratégica)
- d) Planificación normativa (normas que rige la producción de cacao)

14.- ¿Qué equipos tecnológicos se han tenido que adoptar para mejorar la calidad del cacao?

- a) Secador mecánico
- b) Horno eléctrico
- c) Tostadoras
- d) Descascaradora de cacao
- e) Otros

15.- ¿Cuántas personas se necesita para efectuar la cosecha?

- a) 2 personas
- b) 3 personas
- c) 5 personas
- d) 8 personas
- e) 12 personas

16.- ¿Cuenta usted con algún vehículo que le permita trasladar el cacao?

SI () NO ()

17.- ¿Si la respuesta es sí con cuál de estos vehículos dispone en el momento?

- a) Camiones de plataforma
- b) Camioneta
- c) Motocicleta
- d) Cargueros
- e) No cuenta con ninguna movilidad

1.3 Dimensión de margen de ganancia

18.- ¿Cuál es el margen de ganancia por cada kilo de semilla de cacao?

5 % () 10% () 15% () 20% () 25-a + ()

19.- ¿Cuál es el costo promedio en la producción de cacao?

- a) 2000-2500 *ha
- b) 2500-3000*ha
- c) 3000-3500*ha
- d) 3500- a más*ha

20.- ¿Cuál es el valor total de la producción de cacao?

- a) 3000-3500*ha
- b) 3500-4000*ha
- c) 4 000-4500*ha
- d) 4500-a más*ha

2.0 Comercialización

2.1 Dimensión de producto

21.- ¿En la fase de la comercialización que es lo que más le preocupa?

- a) La demanda
- b) Las exigencias de calidad
- c) El precio de venta
- d) Las formas de pago
- e) Todas las anteriores

22.- ¿Cómo calificas al producto que ofreces?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Pésimo

23.- ¿Cómo determinar la calidad del grano de cacao?

- a) Por el tamaño y color de la mazorca
- b) Por el olor y contextura del grano
- c) Por el correcto secado del grano
- d) Todas las anteriores
- e) Ninguna de las anteriores

24.- ¿Estarías de acuerdo en diseñar una nueva estructura para el centro de acopio?

SI () NO ()

25.- ¿Si la respuesta es si, con qué material seria la estructura?

- a) De concreto
- b) De madera
- c) De metal
- d) A y B
- e) A, B y C

26.- ¿Qué material utilizan para empacar o embalar las semillas hasta llegar a su destino?

- a) Sacos de polietileno
- b) Latas de aluminio
- c) Cajas vidriadas interiormente
- d) Bolsas
- e) Ninguna de las anteriores

2.2 Dimensión de precio

27.- ¿El precio que le pagan por el grano, compensa el costo invertido en la producción del cacao?

- a) Compensa mucho
- b) Compensa regularmente
- c) Compensa un poco
- d) No compensa nada

28.- ¿Qué aspectos consideras para determinar el precio del grano?

- a) Su color
- b) Su aroma
- c) Su textura
- d) Todas las anteriores
- e) Ninguna de las anteriores

29.- ¿Cómo se ha comportado el precio del grano frente al escenario del Covid-19?

- a) Disminuyó la demanda y los precios bajaron
- b) El precio y la demanda se mantuvieron estables
- c) La demanda y los precios incrementaron
- d) Ninguna de las anteriores

30.- ¿Aplica estrategia de precios para vender el grano de cacao?

- a) A veces
- b) Siempre
- c) Nunca

2.3 Dimensión de plaza

31.- ¿Cuál es el mercado más óptimo y/o rentable para para la comercialización del grano de cacao?

- a) Mercado local
- b) Mercado nacional
- c) Mercado internacional
- d) Todas las anteriores

32.- ¿Cómo es la distribución de las semillas de cacao?

- a) Venta directa (institución, empresa y/o asociación)
- b) Venta a minoristas
- c) Venta a mayoristas
- d) A y B
- e) A y C

33.- ¿Cuál es la parte menos favorita del proceso de comercialización del grano de cacao?

- a) Entrega y pesado del producto
- b) Transacción del dinero
- c) Traslado del producto
- d) Todas son favoritas

34.- ¿Cómo es la coordinación entre el comprador y el vendedor?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Pésimo

35.- ¿Dónde se suelen reunir cuando se convoca a una reunión y/o capacitaciones?

- a) Salón comunal del sector
- b) Casa del presidente
- c) Local situado en Puerto Maldonado
- d) Todas las anteriores
- e) Ninguna de las anteriores

2.4 Dimensión de promoción

36.- ¿De qué manera estimula a sus clientes al momento de comprar el cacao?

- a) Adicionando productos
- b) Realizando descuentos
- c) Promocionando
- d) A y B
- e) Otros

37.- ¿Qué tipo de lenguajes suelen utilizar para mantener una comunicación efectiva?

- a) Escrito
- b) Verbal
- c) No verbal
- d) A y B
- e) Todas las anteriores

38.- ¿Qué tipo de actividades o eventos practican para reunir fondos en pro-asociación?

- a) Polladas, maruchadas, chicharronada
- b) Bingos
- c) Rifas
- d) Todas las anteriores
- e) Ninguna de las anteriores

39.- ¿Cuál es el medio de pago que suelen aplicar en la comercialización del grano de cacao?

- a) Tarjeta de debito
- b) Cheques
- c) Pagare
- d) Efectivo
- e) Otros

40.- ¿Cuál de estas herramientas digitales utiliza para mantener comunicación con los clientes?

- a) Internet

- b) WhatsApp
- c) Facebook
- d) Correos
- e) Otros

ANEXO 4: Solicitud de autorización para realización de estudio

Puerto Maldonado 04 De noviembre del 2022

Señora:

Alejandrina Mamani Quispe

Presidente de la Asociación de Productores de Cacao de la Cumbre de Inambari

**ASUNTO: Solicito autorización para
realizar Estudio de Investigación**

Previo un saludo, solicito autorización para realizar estudio de investigación de la tesis intitulada "APLICACIÓN DE LA CADENA VALOR Y COMERCIALIZACION DEL CACAO Y COPOAZÚ DE LOS PRODUCTORES DE SANTA ROSA EN EL DISTRITO DE INAMBARI, 2023" realizado por los bachilleres Carmen Tito Aronaca y Mirian Sebastiana Moscoso Mamani, quienes realizaran la investigación a fin de apoyar a los agricultores dedicados al rubro de cacao y copoazú.

Sin otro en particular le reiteramos nuestras consideraciones más distinguidas.

Atentamente:

ASOC. DE PRODUCTORES
DE CACAO LA CUMBRE DE INAMBARI

Alejandrina Mamani Quispe
PRESIDENTE
DNI: 04826008



Bach. Carmen Tito Aronaca
DNI 45904441



Bach. Miriam S. Moscoso Mamani
DNI 40996927

ANEXO 5: Solicitud de validación de instrumento

SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Puerto Maldonado, lunes 24 de abril del 2023

Señor:

.....LUIS VICTOR PAPA TEJADA

La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado "APLICACIÓN DE LA CADENA DE VALOR Y COMERCIALIZACION DEL CACAO Y COPOAZU DE LOS PRODUCTORES DE SANTA ROSA EN EL DISTRITO DE INAMBARI, 2023"

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de ustedes,

Atentamente,



.....
Bach. Mirian S. Moscoso Mamani
DNI. 40996927



.....
Bach. Carmen Tito Aronaca
DNI. 45904441

SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Puerto Maldonado, lunes 24 de abril del 2023

Señor:

Dr. Alexis Leon Ramirez

La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado "APLICACIÓN DE LA CADENA DE VALOR Y COMERCIALIZACION DEL CACAO Y COPOAZU DE LOS PRODUCTORES DE SANTA ROSA EN EL DISTRITO DE INAMBARI, 2023"

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de ustedes,

Atentamente,



Bach. Mirian S. Moscoso Mamani

DNI. 40996927



Bach. Carmen Tito Aronaca

DNI. 45904441



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS
Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales
Dr. Alexis Leon Ramirez
DIRECTOR

SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Puerto Maldonado, lunes 24 de abril del 2023

Señor:

Jorge Luis Castillo Hurtado

La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado "APLICACIÓN DE LA CADENA DE VALOR Y COMERCIALIZACION DEL CACAO Y COPOAZU DE LOS PRODUCTORES DE SANTA ROSA EN EL DISTRITO DE INAMBARI, 2023"

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de ustedes,

Atentamente,



Bach. Mirian S. Moscoso Mamani
DNI. 40996927



Bach. Carmen Tito Aronaca
DNI. 45904441

ANEXO 6: Ficha de validación

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación

"APLICACIÓN DE LA CADENA DE VALOR Y COMERCIALIZACION DEL CACAO Y COPOAZU DE LOS PRODUCTORES DE SANTA ROSA EN EL DISTRITO DE INAMBARI, 2023"

Nombre de instrumento:

Encuesta para analizar la aplicación de la cadena de valor que se relaciona con la comercialización del cacao de los productores de Santa Rosa en el Distrito de Inambari, 2023.

Investigadores: Bach. Miriam Moscoso Mamani

Bach. Carmen Tito Aronaca

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensión					X
Relación entre variable y el indicador					X
Relación entre indicador y la pregunta					X
La pregunta mide lo que se propone medir					X
La relación es clara, precisa y comprensible					X

II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

☒

Debe corregirse

☐


DORA VICTORIA PONCE TEJADA

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación

"APLICACIÓN DE LA CADENA DE VALOR Y COMERCIALIZACION DEL CACAO Y COPOAZU DE LOS PRODUCTORES DE SANTA ROSA EN EL DISTRITO DE INAMBARI, 2023"

Nombre de instrumento:

Encuesta para analizar la aplicación de la cadena de valor que se relaciona con la comercialización del cacao de los productores de Santa Rosa en el Distrito de Inambari, 2023.

Investigadores: Bach. Miriam Moscoso Mamani
Bach. Carmen Tito Aronaca

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensión					X
Relación entre variable y el indicador					X
Relación entre indicador y la pregunta					X
La pregunta mide lo que se propone medir					X
La relación es clara, precisa y comprensible					X

II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación ☒

Debe corregirse ☐

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE DIOS
Escuela Profesional de Ingeniería de Negocios Internacionales

Dr. Alexis Leon Ramirez
DIRECTOR

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación

"APLICACIÓN DE LA CADENA DE VALOR Y COMERCIALIZACION DEL CACAO Y COPOAZU DE LOS PRODUCTORES DE SANTA ROSA EN EL DISTRITO DE INAMBARI, 2023"

Nombre de instrumento:

Encuesta para analizar la aplicación de la cadena de valor que se relaciona con la comercialización del cacao de los productores de Santa Rosa en el Distrito de Inambari, 2023.

Investigadores: Bach. Miriam Moscoso Mamani
Bach. Carmen Tito Aronaca

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensión					90%
Relación entre variable y el indicador					90%
Relación entre indicador y la pregunta					90%
La pregunta mide lo que se propone medir					90%
La relación es clara, precisa y comprensible					90%

II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación ☒

Debe corregirse ☐



Jorge Luis Castillo Hurtado
30857827

Anexo 7: Consentimiento informado.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación:

“CADENA DE VALOR Y COMERCIALIZACIÓN DEL CACAO DE LOS PRODUCTORES LOCALES EN SANTA ROSA, INAMBARI, 2024”

Estimado(a) participante:

Se le invita a participar voluntariamente en la presente investigación, cuyo objetivo es **determinar la relación que existe entre la cadena de valor y la comercialización del cacao de los productores locales en Santa Rosa, Inambari, 2024.**

Su participación consiste en responder una encuesta de manera libre y sincera. La información proporcionada será utilizada **únicamente con fines académicos y de investigación**, manteniendo la confidencialidad de sus respuestas y sin divulgar información que permita identificarlo(a).

Su participación es **voluntaria**, por lo que puede decidir no participar o retirarse en cualquier momento, sin que esto le genere perjuicio alguno. Asimismo, la participación no representa ningún riesgo ni costo para usted.

Al firmar este documento, manifiesto que he leído y comprendido la información proporcionada y que **acepto participar voluntariamente** en la investigación.

Santa Rosa, Inambari, 2024

Firma del participante: _____

N.º de documento (opcional): _____

Fecha: ____ / ____ / ____