

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES



TESIS

“Desarrollo de producción y comercialización de yuca (*MANIHOT ESCULENTA*) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc Y Sudadero, 2024”

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

Bach. FARFAN HUAMAN, José
Rodolfo

Bach. CCOLQUE MAMANI, Flavio

ASESORA:

Dra. PAREDES VALVERDE, Yolanda

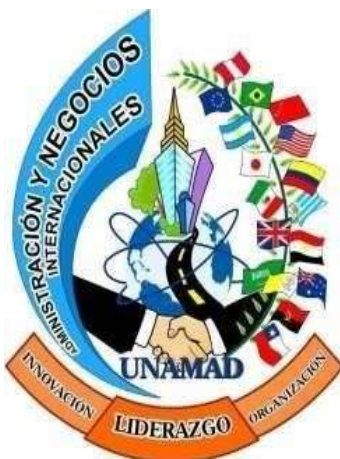
CO-ASESOR

Dr. QUISPE HERRERA, Rosel

Puerto Maldonado, noviembre del 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE
DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES



TESIS

“Desarrollo de producción y comercialización de yuca (*MANIHOT ESCULENTA*) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc Y Sudadero, 2024”

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

Bach. FARFAN HUAMAN, José
Rodolfo

Bach. CCOLQUE MAMANI, Flavio

ASESORA:

Dra. PAREDES VALVERDE, Yolanda

CO-ASESOR

Dr. QUISPE HERRERA, Rosel

Puerto Maldonado, noviembre del 2025

ÍNDICE

PRESENTACIÓN

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Objetivos	4
1.4 Variables	4
1.5 Operacionalización de variable	5
1.6 Hipótesis	6
1.7 Justificación	7
1.8 Consideraciones éticas	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes de estudio	9
2.1.1 Producción	9
2.1.2 Comercialización	14
2.2 Modelo teórico	18
2.3 Marco teórico	19
2.3.1 Producción	19
2.3.2 Comercialización	21
2.4 Definición de términos	24
2.4.1 Comercialización	24
2.4.2 Producción	24
2.4.3 Tierra	25
2.4.4 Trabajo	25
2.4.5 Capital	26
2.4.6 Tecnología	26
2.4.7 Precio	27
2.4.8 Plaza	28
2.4.9 Producto	28
2.4.10 Promoción	28
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	30

3.1	Tipo de estudio	30
3.2	Diseño del estudio	30
3.2.1	Población	31
3.2.2	Muestra	31
3.3	Métodos y técnicas	32
3.3.1	Métodos	32
3.3.2	Técnicas.....	32
3.4	Tratamiento de los datos	32
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		34
4.1	Producción.....	34
4.1.1	Dimensión tierra	34
4.1.2	Dimensión trabajo	39
4.1.3	Dimensión capital.....	47
4.1.4	Dimensión tecnología.....	57
4.2	Comercialización	63
4.2.1	Dimensión precio.....	63
4.2.2	Dimensión plaza (mercado)	69
4.2.3	Dimensión producto	75
4.2.4	Dimensión promoción.....	79
4.3	Análisis de relación entre comercialización y producción	87
4.3.1	Análisis del impacto de la tecnología con la comercialización.	97
4.3.2	Análisis el impacto del acceso al capital con la comercialización.	98
4.3.3	Evaluación del trabajo y comercialización.....	99
4.3.4	Relación entre tierras (suelos) y la comercialización.....	99
CONCLUSIONES		103
SUGERENCIAS.....		106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		108
ANEXOS.....		124
Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables		
Anexo 2: Matriz de consistencia		
Anexo 3: Instrumento		
Anexo 4: Solicitud de autorización para realización de estudio		
Anexo 5: Solicitud de validación de instrumentos		
Anexo 6: Ficha de validación		
Anexo 7: Consentimiento informado		

TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variable	5
Tabla 2	Operacionalización de la variable Comercialización	6
Tabla 3	productores de yuca de los diferentes sectores	31
Tabla 4	Suelo y agua	34
Tabla 5	Conservación	35
Tabla 6	Aplicación de productos orgánicos	37
Tabla 7	Suelo	38
Tabla 8	Recreación social	40
Tabla 9	Actividad Física	41
Tabla 10	Condiciones de trabajo	43
Tabla 11	Seguridad	44
Tabla 12	Trabajo	46
Tabla 13	Financiamiento	47
Tabla 14	Cantidad financiada	49
Tabla 15	Ciclo operativo	50
Tabla 16	Recursos físicos	52
Tabla 17	Capacidad productiva	54
Tabla 18	Capital	55
Tabla 19	Cantidad financiada	57
Tabla 20	calidad de vida	58
Tabla 21	Innovación	59
Tabla 22	Técnica	60
Tabla 23	Tecnología	62
Tabla 24	Relación entre oferta y demanda	63
Tabla 25	Capacidad de pago	65
Tabla 26	Valor agregado	66
Tabla 27	Precio	68
Tabla 28	Canal de distribución	69
Tabla 29	Producto final	71
Tabla 30	Consumidor final	72
Tabla 31	Mercado	74

Tabla 32	Flujo monetario	75
Tabla 33	Brindar servicio	76
Tabla 34	Producto	78
Tabla 35	Publicidad	79
Tabla 36	Persuadir	81
Tabla 37	Redes sociales.....	83
Tabla 38	Promoción.....	85
Tabla 39	Comercialización.....	86
Tabla 40	Modelo de regresión lineal: Análisis del efecto de las variables 1: producción con la variable 2: comercialización	88
Tabla 41	Tabla ANOVA para evaluar la relación entre comercialización y la variable 1(producción).	90
Tabla 42	Coeficientes de la variable 1 (producción)	92
Tabla 43	Análisis de los residuos	96
Tabla 44	Correlación entre la tecnología y la comercialización	97
Tabla 45	Correlación entre el capital y la comercialización	98
Tabla 46	Correlación entre el trabajo y la comercialización.....	99
Tabla 47	Correlación entre tierras (suelos) y la comercialización.....	99

FIGURAS

Figura 1	Suelo y agua	35
Figura 2	Conservación	36
Figura 3	Aplicación de productos orgánicos	37
Figura 4	Resultado de encuesta sobre la percepción del suelo.	39
Figura 5	Recreación social.....	40
Figura 6	Actividad física	42
Figura 7	Implementos para el trabajo.....	44
Figura 8	Implementos de seguridad	46
Figura 9	Resultados del trabajo de los encuestados.....	47
Figura 10	Financiamiento.....	48
Figura 11	Cantidad financiada.....	50
Figura 12	Tiempo de producción.....	51
Figura 13	Recursos físicos.....	53
Figura 14	Capacidad productiva	54
Figura 15	Resultados de capital.....	55
Figura 16	Resultados del financiamiento	56
Figura 17	Resultados de la cantidad de préstamo que realizan los agricultores de yuca.....	57
Figura 18	Calidad de vida	58
Figura 19	Innovación.....	60
Figura 20	Técnica	61
Figura 21	Tecnología.....	62
Figura 22	Relación entre oferta y demanda	64
Figura 23	Capacidad de pago	65
Figura 24	Valor agregado.....	67
Figura 25	Resultado de la dimensión precio	68
Figura 26	Canal de distribución.....	70
Figura 27	Producto final	71
Figura 28	Consumidor final	73
Figura 29	Percepción de los encuestados sobre el mercado.....	74
Figura 30	Flujo monetario	75

Figura 31	Brindar servicio	77
Figura 32	Resultados de la calidad del producto (yuca).	78
Figura 33	Publicidad	80
Figura 34	Persuadir.....	82
Figura 35	Redes sociales.....	84
Figura 36	Resultados de la promoción de venta de yuca.	85
Figura 37	Resultados de la evaluación de la comercialización de la yuca.	86

RST-RI_Desarrollo de producción y comercialización de yuca (MANIHOT ESCULENTA) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc Y Sudadero, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.unamad.edu.pe

Fuente de Internet

3%

2

repositorio.utesup.edu.pe

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios

Al jurado revisor de la tesis de investigación:

Cumpliendo los lineamientos del Reglamento de Grados y Títulos aprobado mediante resolución 288-2022-UNAMAD-CU, presentamos a ustedes la tesis titulada “Desarrollo de producción y comercialización de yuca (*Manihot Esculenta*) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024”.

Los instrumentos que se utilizaron en el trabajo de investigación, para la adecuada recopilación de información fue la observación y la encuesta.

La investigación está orientada a analizar el desarrollo de la producción y su relación con la comercialización de yuca (*Manihot Esculenta*) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero.

RESUMEN

La tesis intitulada “Desarrollo de Producción y Comercialización de Yuca (Manihot Esculenta) en el Distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024” tuvo como objetivo general analizar el desarrollo de la producción y su relación con la comercialización de la yuca (Manihot Esculenta) en el distrito Las Piedras. La metodología empleada presentó un diseño descriptivo, correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 239 agricultores inscritos en la Dirección Regional de Agricultura, dedicados a la producción y comercialización de yuca.

En el distrito Las Piedras, la tecnología desempeñó un papel clave en la producción de yuca, ya que el 90.38% de los agricultores utilizó tecnología intermedia. Solo el 8.79% empleó tecnología avanzada, lo que evidenció un potencial de crecimiento en producción y comercialización. La mayoría de los agricultores mejoró su competitividad aprovechando las herramientas disponibles. El capital resultó deficiente en el 71.13% de los casos, lo que limitó la capacidad de inversión en insumos y logística. En cuanto al trabajo, el 65.27% de los agricultores presentó un rendimiento positivo gracias a la auto capacitación y al uso eficiente de los recursos, mientras que el 34.73% restante enfrentó limitaciones por falta de formación técnica. Respecto a la tierra, el 88.28% se encontró en estado intermedio, lo que permitió identificar oportunidades para mejorar su fertilidad y productividad. Se concluyó que la dimensión tecnológica tuvo la mayor incidencia en el desarrollo de la producción y comercialización de la yuca, al fortalecer la competitividad y el acceso a los mercados.

Palabras claves:

Adopción de tecnología, Competitividad agrícola, Agricultores y productividad de la tierra.

ABSTRACT

The thesis entitled “Development of Production and Commercialization of Cassava (*Manihot Esculenta*) in the Las Piedras District: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc, and Sudadero, 2024” aimed to analyze the development of cassava production and its relationship with commercialization in the Las Piedras district. The methodology employed a descriptive, correlational, and cross-sectional design. The sample consisted of 239 farmers registered with the Regional Directorate of Agriculture, engaged in cassava production and commercialization.

In the Las Piedras district, technology played a key role in cassava production, as 90.38% of farmers used intermediate technology. Only 8.79% employed advanced technology, highlighting potential growth opportunities in production and commercialization. Most farmers improved their competitiveness by leveraging available tools. Capital was found to be insufficient in 71.13% of cases, limiting investment capacity in inputs and logistics. Regarding labor, 65.27% of farmers demonstrated positive performance due to self-training and efficient use of resources, while the remaining 34.73% faced limitations due to lack of technical training. As for land, 88.28% was in an intermediate state, identifying opportunities to enhance fertility and productivity. It was concluded that the technological dimension had the greatest impact on the development of cassava production and commercialization, by strengthening competitiveness and market access.

Keywords:

Technology Adoption, Agricultural Competitiveness, Farmers and Land Productivity.

INTRODUCCIÓN

La investigación denominada "Desarrollo de producción y comercialización de yuca (*Manihot Esculenta*) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024" se propone examinar la conexión entre la producción y la comercialización de yuca en el distrito Las Piedras. A lo largo del tiempo, los agricultores de yuca en esta área han dependido exclusivamente de métodos tradicionales de cultivo, sin explorar técnicas para optimizar la productividad de sus campos ni considerar estrategias de comercialización. Esta falta de atención a la modernización agrícola y a la comercialización ha resultado en una incapacidad para maximizar las ganancias y mejorar las condiciones de vida. La investigación busca responder a la pregunta central: ¿Cómo la producción se relaciona con la comercialización de yuca (*Manihot Esculenta*) en el distrito las Piedras?

Para llevar a cabo el estudio, el trabajo es estructurado en tres capítulos:

Capítulo I "Problema de investigación" donde se realiza la formulación del problema a través de las interrogantes generales y específicas, descripción del problema, planteamiento de las variables y objetivos de la investigación, la hipótesis general y específica, justificación y consideraciones éticas

Capítulo II "Marco teórico" se detallan conceptos puntuales sobre la producción y comercialización y sus dimensiones, considerando antecedentes internacionales, nacionales y locales, basándonos en conceptos teóricos según autores y definiciones de términos.

Capítulo III "Metodología de Investigación" donde se detalla el tipo y diseño de estudio, población y muestra utilizada en el proyecto de investigación, los métodos y técnicas, el tratamiento de los datos, recursos utilizados durante el estudio, presupuestos y cronograma detallado de la investigación.

Capitulo IV “Resultados del trabajo de investigación” donde muestra la interpretación, análisis, discusión, así como las conclusiones y sugerencias.

CAPÍTULO I: PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

El desarrollo de la producción y comercialización de la yuca (*Manihot Esculenta*) implica todas las actividades relacionadas con el cultivo y la cosecha incluyendo la preparación del suelo, siembra, cuidado, crecimiento, control de plagas y enfermedades, procesamiento y otros. En cuanto a la comercialización, se refiere al proceso de llevar el producto al consumidor final lo cual incluye distribución, promoción y venta. En el siglo XX el cultivo fundamental en muchas partes del mundo tropical desde tiempos antiguos la producción y comercialización no fue un estudio sistemático hasta la actualidad. A mediados del siglo XX se realizó investigaciones pioneras sobre la yuca, especialmente en América latina y África donde el cultivo fue el más prominente conocido como la revolución verde liderada por (Borlaug, 1931). Esta revolución contribuyo significativamente a comprender los desafíos y oportunidades en la producción y comercialización de yuca.

A finales del siglo XX y principios del siglo XXI el avance de la tecnología y la globalización forjo el incremento de estudio sobre la yuca a nivel internacional, investigadores de universidades, instituciones gubernamentales y organizaciones internacionales como la CIAT (Centro Internacional de Agricultura Tropical) y el CGIAR (Grupo Consultivo para la Investigación Agrícola Internacional) desempeñando un papel importante en la investigación y el desarrollo de la yuca topando temas de mejoramiento genético, tecnologías de procesamiento y estrategias de comercialización. A los finales años del siglo XXI el interés por la producción y comercialización de la yuca a seguido aumentando debido a su potencial por contribuir a la mitigación en el cambio climático.

En el Perú la producción y comercialización de la yuca (*Manihot esculenta*) tuvo un realce durante la colonización española ya que introdujeron nuevas

técnicas de cultivo y proceso de la yuca. Este periodo marcó el comienzo de la producción y comercialización de la yuca en todo el país. En el siglo XX se realizaron avances significativos en la investigación agrícola del Perú lo que incluyó el estudio y desarrollo de la yuca como cultivo dentro del Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA) y la Universidad Nacional Agraria la Molina jugaron un papel importante en dicho proceso. En la década del 1970, se incrementaron los esfuerzos para optimizar la producción agrícola en el Perú, incluida la yuca. Se llevó a cabo investigaciones de mejoramiento genético de la yuca, prácticas agronómicas y tecnologías de procesamiento. En la década de 1990, el incremento de programas de desarrollo rural en el Perú incluyó la promoción del cultivo de la yuca como parte de estrategias más amplias para mejorar los medios de vida de las comunidades rurales. En el siglo XXI, la producción y comercialización de la yuca fue importante para la seguridad alimentaria y el desarrollo rural en el Perú, realizando proyectos y programas para incentivar la producción y comercialización de yuca, así como para implementar tecnologías de procesamiento que agregue un valor al cultivo.

En la región de Madre de Dios, la producción y comercialización de yuca (*Manihot Esculenta*) ha experimentado un aumento. Sin embargo, la falta de aprovechamiento apropiado de los recursos naturales limita la eficiencia del proceso productivo y la expansión de la producción. La subutilización de la tierra y la mano de obra contribuyen a esta ineficiencia, lo que a su vez impulsa la migración de pobladores a áreas urbanas, obstaculizando el crecimiento de la producción. Además, la inversión financiera mínima no permite mantener un excedente continuo en la producción de yuca y la ausencia de tecnología adecuada también conduce a un enfoque de producción tradicional.

Los agricultores no manejan de manera estratégica la combinación de bienes y servicios, ni informan de manera efectiva las características de su producto en el mercado. Así mismo, carecen de una fijación de precios apropiado y no reconocen la importancia de la ubicación como un elemento decisivo para la comercialización. La falta de acciones promocionales también influye de

manera negativa en las ventas del producto, ya que no se realiza una atracción efectiva de los clientes para que adquieran su producto.

En resumen, la producción de yuca en el distrito Las Piedras (Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero) se ve restringida debido a la subutilización de recursos naturales, la ineficiencia en el uso de la tierra y la mano de obra, la insuficiente inversión financiera, la falta de tecnología adecuada, una estrategia de comercialización deficiente y la escasa promoción del producto en el mercado. Estos elementos combinados obstaculizan un crecimiento sostenible y significativo en la producción y comercialización de la yuca en el distrito las Piedras. Por las razones anteriormente planteadas formularemos el siguiente planteamiento de problema.

1.2 Formulación del problema

Problema general

- P.G. ¿Cómo el desarrollo de producción se relaciona con la comercialización de yuca (*Manihot Esculenta*) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024?

Problema específico

- P.E.1. ¿Cómo la tecnología se relaciona con la comercialización de yuca (*Manihot Esculenta*) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024?
- P.E.2. ¿Cómo el capital financiero se relaciona con la comercialización de yuca (*Manihot Esculenta*) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024?
- P.E.3. ¿Cómo el trabajo se relaciona con la comercialización de yuca (*Manihot Esculenta*) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024?
- P.E.4. ¿Cómo la tierra se relaciona con la comercialización de yuca (*Manihot Esculenta*) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024?

1.3 Objetivos

Objetivo general

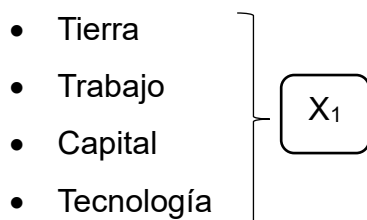
- O.G. Analizar el desarrollo de producción y su relación con la comercialización de la yuca (*Manihot Esculenta*) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024.

Objetivo específico

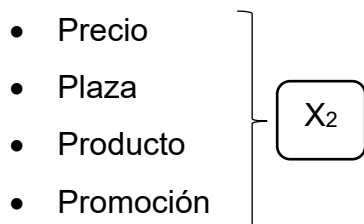
- O.E.1. Analizar el impacto de la tecnología y su relación con la comercialización de yuca (*Manihot Esculenta*) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024.
- O.E.2. Analizar el impacto del acceso al capital y su relación con las estrategias de comercialización de yuca (*Manihot Esculenta*) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024.
- O.E.3. Evaluar el impacto de la calidad y eficiencia del trabajo en la producción y comercialización de yuca (*Manihot Esculenta*) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024.
- O.E.4. Analizar las características y disponibilidad de tierras que se relacionan con la comercialización de yuca (*Manihot Esculenta*), enfocados en los factores de calidad de suelo, fertilidad y drenaje en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024.

1.4 Variables

Variable 1= DESARROLLO DE PRODUCCIÓN (Y_1)



Variable 2 = COMERCIALIZACIÓN DE YUCA (*Manihot Esculenta*) (Y₂)



1.5 Operacionalización de variable

Tabla 1

Operacionalización de variable

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Producción (Stuart Mill, 1848a)	Tierra	➤ Agua y suelo	1
		➤ Conservación	2,3
	Trabajo	➤ Recreación social	4
		➤ Actividad física	5
		➤ Condiciones de trabajo	6
		➤ Seguridad	7
	Capital	➤ Financiamiento	8,9
		➤ Ciclo operativo	10
		➤ Recurso Físico	11
		➤ Capacidad Productiva	12
	Tecnología	➤ Calidad de vida	13
		➤ Innovacion	14
		➤ Tecnica	15

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización de la variable Comercialización*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Comercialización (Armstrong & Kother, 2013a)	Precio	➤ Relación entre oferta y demanda	16
		➤ capacidad de pago (demanda)	17
		➤ Valor agregado	18
	Plaza	➤ canal de distribución	19
		➤ Producto final	20
		➤ Consumidor final	21
		➤ Sector del consumidor	22
	Producto	➤ Flujo monetario	23
		➤ Brindar servicio	24
	Promoción	➤ Publicidad	25
		➤ Persuadir	26
		➤ Redes sociales	27

Fuente: Elaboración propia

1.6 Hipótesis

Hipótesis general

- H.G. El desarrollo de producción se correlaciona positivamente con un incremento en las oportunidades y estrategias de comercialización de yuca (*Manihot Esculenta*) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024.

Hipótesis específico

- H.E.1. La integración de tecnologías avanzadas en la producción de yuca (*Manihot Esculenta*) esta positivamente asociada con estrategias de comercialización más efectivas en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024.
- H.E.2. Un mayor acceso al capital para los productores de yuca (*Manihot Esculenta*) se correlaciona positivamente con las estrategias de comercialización más sólidas y efectivas en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024.
- H.E.3. El trabajo o el nivel de mano obra calificada y su eficiencia en la comercialización de la yuca (*Manihot Esculenta*) se relaciona directamente con la calidad del producto final en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024.
- H.E.4. La disponibilidad y calidad de la tierra utilizada para el cultivo de la yuca (*Manihot Esculenta*) afecta directamente la cantidad, calidad y competitividad del producto en el mercado, relacionado con la capacidad de comercialización en mercados locales del distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024.

1.7 Justificación

La presente investigación se realiza por la ineficiencia del desarrollo de producción y comercialización de yuca (*Manihot Esculenta*) del distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024. Así mismo por los escasos conocimientos en los factores que inciden en la producción sabiendo que los productores manejan una producción tradicional y una limitada forma de comercializar.

¿Por qué de la investigación?

Por el inadecuado manejo del desarrollo de producción y comercialización de yuca (*Manihot Esculenta*) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024. Así mismo esto limita la producción a mayor escala, en la actualidad la producción de yuca es solo de subsistencia.

¿Para qué de la investigación?

Para que exista un adecuado manejo del desarrollo de producción y comercialización de yuca (*Manihot Esculenta*) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024. Y de tal manera incrementar la producción de yuca (*Manihot Esculenta*) y expender en diferentes mercados a nivel local, regional y nacional con precios más accesibles para el cliente.

¿Para quién la investigación?

Para que los productores y comercializadores de yuca (*Manihot Esculenta*) incrementen su área de producción, así como sus canales de ventas con el fin de generar mayores ingresos para mejorar sus condiciones de vida.

1.8 Consideraciones éticas

La producción y comercialización de yuca mantiene la ética de producir sin utilizar ni manipular productos químicos con el fin de producir productos orgánicos que tienen mayor aceptación en los diferentes mercados pero que no es acorde al precio colocado en los diferentes mercados.

Los productores y comercializadores de la yuca (*Manihot Esculenta*) no aplican el principio filosófico empresarial tampoco toman decisiones adecuadas con el fin de maximizar sus Utilidades. Así mismo no manejan las normas sugeridas por la dirección agraria, no manejan metas, tampoco incorporan nuevas formas de producción.

Los valores éticos empresariales manejan la actividad económica insertada a la sociedad con una producción agraria acorde a la demanda para tener producción eficiente y lograr productores que mantengan reglas y valores, así como decisiones más adecuadas en el proceso productivo de la yuca.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudio

2.1.1 Producción

A Nivel Internacional

Según Rambauth en su investigación ***“Agricultura de Precisión: La integración de las TIC en la producción Agrícola”*** Poner el conocimiento agrícola en las manos de un agricultor más la asistencia técnica de terceros, permite ser más eficiente al momento de producir la tierra. Tomar buenas decisiones y saber ejecutarlas en el campo agrícola genera buenos resultados e incrementa la productividad de tal manera que conlleva ser más rentable. El conocimiento agrícola ayuda a que el agricultor disminuya los costos de producción ya que va a optar por distintos métodos para producir. (Rambauth, 2022)

Según Ferraroti & Goytia en su investigación ***“Nuevos actores de la cadena agrícola: diversificando el riesgo mediante el programa de “siembras asociadas o compartidas”*** Concluye que la producción agrícola se ejecutaba con la explotación de pequeñas o medianas extensiones de terrenos que eran propios o alquilados haciendo uso de instrumentos artesanales, el personal que tenía el agricultor era sola la familia, no se hacía uso de insumos químicos de manera recurrente para controlar las enfermedades que podía tener el cultivo, el financiamiento era propio de tal modo que no podía cubrir con todo los gastos que pudiera generar dicho área de producción, es por eso que algunos agricultores decidían acordar y hacer un trato de intercambio de servicio que consistía en ayudarse entre ellos. (Ferraroti & Goytia, 2022)

Según Caicedo et al. en su investigación ***“Adaptabilidad en el sistema de producción agrícola: Una mirada desde los productos alternativos sostenibles”*** concluye que para tener una producción rentable a corta y largo plazo en terrenos de cultivos que fueron afectados por distintos factores es

necesario hacer que los productos generen adaptabilidad, asimismo dicho producto tiene que ser aceptado en el mercado; para que los agricultores tengan una producción de calidad tienen que recibir capacitación y asistencia técnica y darle seguimiento a todo el proceso de producción para asegurar el correcto progreso de los cultivos agrícolas. (Caicedo et al., 2020)

Según Kunin & Lucero en su investigación ***“Percepción social del riesgo y dinámicas de género en la producción agrícola basada en plaguicidas en la pampa húmeda Argentina”*** Concluye que la aplicación de plaguicidas en la producción de un cultivo genera cierto malestar en las personas que normalmente disminuye que el producto sea consumido de manera continua por temor a que puedan obtener enfermedades o intoxicarse. Esto disminuye la demanda de manera brutal de cualquier producto agrícola. Los pequeños agricultores que normalmente trabajan de manera natural se ven afectados por los comentarios de aquellos productos que si son producidos o controlados con plaguicidas. (Kunin & Lucero, 2020)

A Nivel Nacional

Según Manrique Lopez en su investigación ***“La Empresa Nacional de la Coca (ENACO) y el fracaso del monopolio estatal de la hoja de coca en Perú: una mirada a los debates contemporáneos”*** Concluye que las restricciones que fueron implementadas para poder controlar la comercialización de hoja de coca que son destinadas hacia mercados ilegales, han generado un impacto abismal dentro del sector, asimismo, los productores legales como los comerciantes autorizados se han visto afectados negativamente. Los productores a consecuencia de las restricciones implementadas tuvieron que disminuir drásticamente la producción de hoja de coca. (Manrique Lopez, 2022)

Según Rojas et al. En su investigación ***“Sistemas de producción de musáceas en Perú”*** Concluye que el sistema de producción de las musáceas en Perú refleja una diversidad de enfoques y destinos finales, dependiendo de los intereses y capacidades individuales de los productores. Además, resaltan la importancia de las prácticas orgánicas y la orientación hacia el

mercado internacional para el sector banano, lo que no solo puede impulsar la economía del país a través de las exportaciones, sino también reforzar la imagen de Perú como un proveedor confiable de productos orgánicos y de alta calidad en el mercado global. (Rojas et al., 2022)

Según Anteparra & Rodriguez en su investigación **“Producción y comercialización de snacks de fruta peruana deshidratada”** Concluye que el estudio realizado sobre el consumo de snack de frutas deshidratadas a nivel nacional e internacional revelan un mercado potencialmente atractivo con proyecciones de crecimiento. La ausencia de insumos químicos en la producción no solo se considera una ventaja competitiva, sino que también un beneficio para la salud. Además, se ha evidenciado que el consumo del producto no está limitado por estacionalidad generando un mercado estable. (Anteparra & Rodriguez, 2020)

A Nivel Local

Según Guzman en su investigación ***“La gestión empresarial y la productividad de las asociaciones de productores de Theobroma cacao L. en el distrito de Las Piedras, Madre de Dios”*** Concluye que hay preocupaciones significativas por parte de los productores de cacao respecto a las medidas correctivas durante el proceso de producción, lo que podría impactar la estabilidad de la producción; los productores del sector no están familiarizados con la planificación, lo que indica la falta de estrategia y organización en la producción del cacao.

Es necesario brindar asesoramiento y capacitación a los productores para mejorar sus prácticas de gestión y planificación, esto podría conducir a una producción más estable y rentable. (Guzman, 2020)

2.1.1.1 Tierra

Según Orphee et al. En su investigación ***“Impactos del Manejo Sostenible de Tierra en los rendimientos productivos del Polígono Demostrativo para la Conservación del Suelo, Agua y Bosque”*** Concluye que la ejecución del manejo sostenible de la tierra es una pauta necesaria para poder dirigir la intervención en el campo de producción agraria, esta

implementación genera un impacto en el trabajo productivo además aumenta la resistencia del ecosistema de producción asimismo incrementa el rendimiento agrícola y mejora el estilo de vida de los agricultores. (Orphee et al., 2020)

Según Guida et al. en su investigación “**Planificando territorios rurales sustentables: factores causales de la salinización secundaria en las tierras secas irrigadas del norte de Mendoza**” Concluye que es de suma importancia la implementación de riego sistematizado en tierras áridas, mayor salinidad en el tierra disminuye la producción agrícola, se recomienda que los agricultores después de terminar la extracción del producto ayuden al campo a regenerarse para que puede volver a tener los mismos nutrientes para una buena producción. (Guida et al., 2020)

2.1.1.2 Trabajo

Según T. Rodríguez & Prunier en su investigación “**Extractivismo agrícola, frontera y fuerza de trabajo migrante: La expansión del monocultivo de piña en Costa Rica**” Concluye que desde hace mucho tiempo este país como cualquier otro país en proceso de desarrollo a incentivado a las personas que vivían en campos o predios agrícolas más que todo al cultivo de la piña porque en ese entonces era más rentable, en este caso, los agricultores aprovecharon a que estaban en una zona fronteriza de la cual podían aprovechar la mano de obra de algunos extranjeros, explotaban con el trabajo a los inmigrantes y les tenían en pésimas condiciones. (T. Rodríguez & Prunier, 2020)

Según Pessolano en su investigación “**Sistema pastoril y división sexual del trabajo en el Este de Mendoza**” Concluye que la división del trabajo según el género minimiza de cierta manera la capacidad de desarrollar ciertas habilidades, los agricultores pasan por dificultades para poder mantener el proceso productivo ya que solo cuentan con el apoyo del entorno familiar; las labores del trabajo son repartidos especialmente por la medición de la fuerza, los hombres tenían la oportunidad de realizar casi todos los trabajos, pero las mujeres de la familia solo podían dedicarse a las labores domésticas. (Pessolano, 2020)

2.1.1.3 Capital

Según Pedraza en su investigación “**Satisfacción laboral y compromiso organizacional del capital humano en el desempeño en instituciones de educación superior**” Concluye que el personal de formación académica tiene el mayor reto que consiste en adiestrar capital humano que generen buenos resultados en el mercado y en consecuencia ayude al crecimiento de la sociedad. Las entidades encargadas de la formación del capital humano tienen que utilizar sus recursos y habilidades eficientemente y eficaz para satisfacer los campos laborales por donde incursionen y brinden valor agregado a las actividades laborales. El empeño organizacional y el capital humano influyen en el desempeño de las entidades, el capital humano es el pilar fundamental del capital intelectual porque si el personal decide irse de la organización, sus conocimientos se marchan con ellos, por eso es importante mantener al capital humano en ambientes laborales cómodas. (Pedraza, 2020a)

Según Bohórquez et al. en su investigación “**la motivación y el desempeño laboral: el capital humano como factor clave en una organización**” Concluye que las organizaciones tienen que tener al capital humano en ambientes adecuados para que puedan desarrollar sus actividades de manera eficiente y eficaz, asimismo la motivación influye bastante en sus actividades diarias. El 25 % del capital humano de un municipio comenta que están satisfechos como insatisfecho en sus áreas de trabajo, un 35% menciona que quieren o tienen la necesidad de tener poder sobre otras, así como también un 35 % quieren tener las mismas oportunidades tratándose de las recompensas con la relación a sus otros compañeros y un 100% indican que sus conocimientos y habilidades satisfacen eficazmente a las actividades de la organización. El capital humano es la clave en cualquier organización. (Bohórquez et al., 2020)

2.1.1.4 Tecnología

Según Orozco et al. en su investigación “**Análisis de un sistema productivo agrícola en el Caribe: tecnología de producción, patrón de costos e indicadores económicos de la producción de ahuyama**” Concluye que las

tecnologías que utilizan los agricultores de estas zonas son netamente artesanales. Por lo único que se destaca de otras zonas es porque cuenta con un ambiente favorable para una producción rentable que genera un ingreso seguro sin tener pérdidas en los cultivos. Si el gobierno implementaría tecnologías de riego, fertilización y semillas mejoradas en estas zonas generarían cambios abismales en la producción de este producto (ahuyama), la implementación de tecnologías aumentaría aún más la rentabilidad y el rendimiento de la producción. (Orozco et al., 2022)

Según Ayala en su investigación ***“Tecnología y política pública: el apoyo oficial a la semilla de maíz híbrida en el salvador”*** Concluye que la incentivación por el estado a la utilización de tecnología híbrida en el maíz trae consigo apoyo para poder mejorar la semilla, esta acción del estado trae consigo contradicciones en la soberanía alimentaria de los productores tradicionales. Existen iniciativas como los proyectos de la agricultura orgánica que se contraponen a la incentivación de este tipo de tecnología con el fin de hacer respetar la soberanía alimentaria. (Ayala, 2020)

2.1.2 Comercialización

Según Carrión et al. En su investigación ***“Calidad en los procesos de comercialización de cacao en marco de emergencia sanitaria COVID 19”*** Concluye que para una buena gestión de comercialización eficaz se deben abrir nuevos canales de distribución para mejorar la calidad de vida, y así mismo aplicando gestiones de calidad en los procesos. De igual forma argumenta que las capacitaciones aseguran mejoras en la rentabilidad y producción del cacao. Estas capacitaciones permitirán al productor estar preparado para los cambios que se presenten en el mercado, aplicando nuevas tecnologías que generen un valor agregado y satisfacción en las necesidades del consumidor manteniéndonos más competitivos en el mercado. (Carrión et al., 2021)

Según M. Quiñónez et al. en su investigación ***“Proceso de comercialización y extracción de productos de manglar, San Lorenzo-Ecuador”*** Concluye que se deben evaluar las cantidades comercializadas de conchas hembras y machos para señalar los beneficios económicos por género, así mismo

evaluar los costos de operaciones que requiere la actividad de la extracción en sus diferentes etapas con el fin de señalar márgenes de utilidades para los proveedores. (M. Quiñónez et al., 2020)

Según Astudillor et al. en su investigación “**Cadenas de comercialización de mango y potencial exportador en la Costa Grande, Guerrero**” Concluye que para una mejor capacidad de producción y comercialización de mango se requiere la intervención de la tecnología, organización, liquidez e infraestructura. De igual forma capacitar a los productores y comercializadores ya que al considerar el mercado intermediario un canal de comercialización hace que se limiten Los beneficios en la producción primaria. La debilidad original es la escasez de información que tienen de mercador para exportar, requisitos y trámites necesarios para la exportación. (Astudillor et al., 2020)

A Nivel Nacional

Según Ventura Roman et al. En su investigación “**Producción y comercialización del cultivo del maíz amiláceo. distrito de San Pedro de Cachora - provincia de Abancay – región Apurímac**” Concluye que la introducción del cultivo de maíz ha mostrado buenos resultados en la producción y seguridad alimentaria de la zona. se destaca el potencial de este cultivo como fuente esencial tanto para la población rural como urbana, siendo un alimento fundamental en la dieta diaria. No obstante, se reconoce la futura necesidad de competir con otros productores del país que tienen experiencia y estrategias de mercados más desarrollados. A pesar de los posibles competidores, se mantiene la convicción de los productores locales en el desarrollo de esta actividad como sustento de sus economías familiares y mejora de la calidad de vida. (Ventura Roman et al., 2021)

Según Coaquira Incacari et al. En su investigación “**Cadena productiva y comercialización de arveja (*Pisum sativum* L.) del corredor económico en Acobamba, Huancavelica, Perú**” Concluye que los productores han establecido conexiones directas con otros mercados nacionales, en consecuencia, se ha observado la adopción de mejoras en las prácticas de siembra, se ha logrado mejoras en la conversión de la arveja de grano verde

a grano seco, lo que puede representar una mayor versatilidad y opciones de comercialización para los productores. (Coaquira Incacari et al., 2021)

A Nivel Local

Según Moreno Caverro en su investigación ***“Aplicación del benchmarking para mejorar la comercialización de las empresas recolectoras de castaña amazónica de la región de Madre de Dios”*** Concluye que la implementación del benchmarking ha tenido un impacto positivo en las empresas recolectoras de castaña amazónica en la región de Madre de Dios, específicamente en su estrategia de comercialización. Se ha observado un significativo incremento tanto en las exportaciones como en el número de clientes. La implementación del benchmarking permitió una disminución en las pérdidas por deterioro, lo cual implica una gestión más eficiente de la calidad y conservación del producto. Se destaca la importancia de continuar aplicando estrategias de mejora continua para optimizar aún más la competitividad y eficiencia de estas empresas en el mercado. (Moreno Caverro, 2021)

2.1.2.1 Precio

Según Herrera. En su investigación ***“La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio”*** concluye que el mecanismo tradicional de fijación de precios en un sector de restaurantes se basa en el costo dejando a lado el valor percibido por el cliente. Lo que conlleva a la implantación de una metodología analítica-sintética lo que demuestra la relación existente entre la comunicación, precio, estrategia experiencial y el comportamiento del consumidor. Esto refiere a que debemos tomar los costos como eje principal y luego la experiencia del consumidor para una fijación de precio. (Herrera, 2020)

Según G. Rosales & Mercado en su investigación ***“Efecto de los cambios en el precio de los alimentos sobre el consumo de la quinua y la seguridad alimentaria rural en el Perú”*** El objetivo fue determinar el efecto de los cambios en los precios sobre la ingesta de los alimentos de los productores rurales del departamento de Junín (Perú), con la finalidad de verificar si existen diferencias en la situación de seguridad alimentaria entre

agricultores que producen quinua con Según G. Rosales & Mercado en su investigación “Efecto de los cambios en el precio de los alimentos sobre el consumo de la quinua y la seguridad alimentaria rural en el Perú” concluye en determinar las variaciones de los precios sobre la ingesta de los alimentos de los productores en el departamento de Junín, con el objetivo de verificar si existen diferencias de seguridad alimentaria entre los agricultores que lo producen o no lo producen. Por ello se aplicaron encuestas a los productores de la zona para evaluar las dimensiones de la seguridad alimentaria donde se encontró que la elasticidad de los alimentos locales es baja a comparación de los alimentos foráneos. Para la población rural de Junín no existe diferencia significativa en el consumo diario de quinua entre quienes lo producen y no lo producen, por lo que la variación de precios de los alimentos impacta similarmente a los dos grupos de productores. (Rosales & Mercado, 2020)

2.1.2.2 Plaza

Según León et al. en su investigación “**espacios de formación y comercialización agroecológica: lecciones aprendidas en la universidad central del ecuador**” concluye que los espacios para la comercialización han crecido en el país, a causa de la importancia que les dan los productores y consumidores a los alimentos. se analizó espacios de aprendizaje para la ejecución del proyecto ya que existe interacción entre estudiantes, consumidores y los productores.(León et al., 2021)

2.1.2.3 Producto

Según Marcelo et al. en su investigación “**Compostaje de los residuos industriales de tierra de blanqueo para su reciclado como productos fertilizantes**” concluye que podemos crear un fertilizante natural a partir de la mezcla de residuos de la tierra, aceite de anchoveta y carbón, este fertilizante a inicios se probó en un terreno mediano para ver qué resultados generaba en el cultivo. Después de varios meses se vio que este producto debe ser una opción sostenible para abonar diferentes cultivos por los buenos resultados que generó a inicios de su aplicación. (Marcelo et al., 2022)

Según D. Roldán et al. en su investigación “**Desarrollo de un producto extruido a base de cereales y concentrado de proteína de calamar**

gigante (Dosidicus gigas)” concluye que se puede fusionar distintos productos como los cereales para poder crear uno nuevo para el consumo infantil, esta mezcla contiene proteínas que ayuden al crecimiento de la población infantil, la mezcla de harinas de posiciono de manera estupenda en el mercado y fue aceptado por la población.(Roldán et al., 2021)

2.1.2.4 Promoción

Según Sanchez et al. En su investigación ***“Redes sociales y promoción de destinos turísticos termales de la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal”*** concluye que, gracias a los cambios y evolución de las tecnologías de la información y comunicación, se ha logrado una mejor gestión y una mayor comercialización de sus actividades turísticas gracias a la promoción online de sus respectivos establecimientos. (Sanchez et al., 2019)

2.2 Modelo teórico

Según (Armstrong & Kother, 2013b) en su libro **“Fundamentos de Marketing”** determina que existe 4 dimensiones en la comercialización definidos de la siguiente manera:

- **Precio** es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Plaza** incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.
- **Producto** significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Promoción** se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.

Según (Stuart Mill, 1848a) en su obra **“Principios de economía política”** determina que existe 4 factores en la producción definidos de la siguiente manera:

- **Tierra** como los recursos naturales que se encuentra en la naturaleza que pueden ser utilizados en la producción de bienes y servicios.
- **Trabajo** como el esfuerzo de las personas para transformar los recursos naturales en bienes y servicios

- **Capital** como los bienes durables que son utilizados para fabricar otros bienes o servicios
- **Tecnología** al conjunto de conocimientos y técnicas que, aplicados de forma lógica y ordenada, permiten mejorar la eficiencia de producción aumentando la productividad.

2.3 Marco teórico

2.3.1 Producción

Sefun M. Ortiz define que la producción es el proceso de crear a partir de una idea. (Ortiz, 2018)

Según J. Romero et al. Define que la producción es un problema de planificación, el cual consiste en conocer la cantidad necesaria para la fabricación de un bien o servicio. (Romero et al., 2019)

Según Casanova et al. Define que la producción es el proceso por el cual un producto sufre cambios al atravesar por diferentes etapas. (Casanova et al., 2021)

Según Robert Define que la producción es la transformación de un producto o servicio para poder obtener un bien final con valores agregados para que el hombre pueda consumirlo. (Robert, 2003)

Según Chanampa & Lorda Define que la producción es un proceso a través del tiempo. (Chanampa & Lorda, 2020)

Según Palacios Define que La producción es la devastación del medio ambiente para poder establecer un mundo. (Palacios, 2022)

2.3.1.1 Tierra

Según Belmonte et al. Define que la tierra es considerada como agua y suelo, donde el agua y el suelo forman los recursos principales del paisaje mediterráneo que se han conservado a lo largo del tiempo. (Belmonte et al., 2018)

Según Paredes Define que la tierra es un espacio conformado de abundancias riquezas, y está en constante transformación. (Paredes, 2020)

Según G. Aguilar Define que la tierra es todo el relieve que tiene nuestro planeta con un clima establecido. (G. Aguilar, 2020)

Según Florit et al. Define que la tierra es un recurso limitado y es primordial para poder obtener nuestros alimentos. (Florit et al., 2022)

Según Rodriguez Define que la tierra es la parte superficial de nuestro planeta en el cual podemos realizar la agricultura. (Rodriguez, 2021)

2.3.1.2 Trabajo

Según Nava define que el trabajo son actividades ejecutadas por todas las personas con la finalidad de poder producir o brindar bienes y servicios para cubrir las necesidades. (Nava Bolaños, 2018)

Según Santillán Define que el trabajo es una actividad que puede ser realizado en distintos ambientes o sitios. (Santillán, 2020)

Según Cervantes et al. Define que el trabajo es una actividad en el cual participan una o más personas para cumplir un objetivo. (Cervantes et al., 2020)

Según Rubbi et al. Define que el trabajo es una actividad que las personas realizan para elaborar bienes. (Rubbi et al., 2020)

2.3.1.3 Capital

Según Díaz & Toscano Define que El capital son nuestros conocimientos adquiridos durante todo el tiempo que vivimos. (Díaz & Toscano, 2022)

Según Rebolledo Define que el capital humano es un activo intangible que es reconocido por las organizaciones. (Rebolledo, 2021)

Según Erazo & Narváez define el capital como activos intelectuales para generar un crecimiento de valor de estos. (Erazo & Narváez, 2020)

Según B. González et al. Define que el capital es todo lo que nosotros conocemos, sabemos y nuestras habilidades para poder conseguir nuestro bienestar económico. (González et al., 2020)

Según Pedraza Define que el capital es un activo intangible que las personas poseen y han ido adquiriendo a través del tiempo. (Pedraza, 2020b)

2.3.1.4 Tecnología

Según Álvarez Define que la tecnología son los conocimientos que inducen a la creación de bienes tangibles como intangibles para poder satisfacer las necesidades de las personas. (Alvarez, 2021)

Según Cueva Define que la tecnología son medios por el cual podemos adquirir información, son instrumentos eficaces que tenemos actualmente. (Cueva, 2020)

Según J. Flores et al. Define que la tecnología es la mezcla de la ciencia y inteligencia técnica. (Flores et al., 2020)

Según Mujica Define que la tecnología es la información y el conocimiento técnico para poder satisfacer nuestras necesidades. (Mujica, 2020)

Según Castells define que la tecnología es un acontecimiento natural, nadie es culpable del surgimiento de la tecnología, este fenómeno surgió con el fin de privarnos del trabajo. (Castells, 2019)

Según Columbie et al. Define que la tecnologia se asocia con la innovacion y la transformacion de una idea a un producto, usando un proceso productivo que pasa por una serie de etapas científicas, técnicas, comerciales y financieras. Considerando que satisface necesidades y deseo del hombre como ser social. (Columbie et al., 2018)

2.3.2 Comercialización

Según Sampedro et al. Define que la comercialización de un producto o servicio se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final. Es decir, se basa en todas las técnicas y decisiones enfocadas a vender un producto en el mercado, con el objetivo de conseguir los mejores resultados posibles. (Sampedro et al., 2021)

Según Quiñonez et al. Define que la comercialización es el proceso para analizar las necesidades de los consumidores potenciales y decidir si

prefieren más cantidad y diferentes productos o servicios para así decidir a cuáles de las personas podrá satisfacer la empresa. (O. Quiñónez et al., 2020)

Según O. Quiñónez et al. Define que la comercialización tiene diversas acepciones en dependencia del autor y del contexto en que se desarrolla, así como de la organización a la cual hace referencia; por lo tanto, en este estudio se asume la comercialización como el proceso encaminado a analizar las necesidades de los sujetos y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes productos y servicios, lo que requiere prever qué tipos de estos desearán, en lo que concierne a propiedades o características de los mismos, y así decidir a cuáles de estas personas podrá satisfacer la empresa. (O. Quiñónez et al., 2020)

Según Jiménez define que la comercialización es el proceso de desarrollar acciones para poner el producto o servicio a disposición del demandante. (Jiménez, 2019)

Según Rizo et al, Define que la comercialización es una actividad de compra y venta de mercaderías entre dos personas dispuestas a realizar la transacción y que se encuentran debidamente informadas del producto en cuestión. La forma de comercializar tiempo atrás y de manera tradicional con los productos cárnicos era con pocas o ningunas medidas higiénicas, lo cual exponía a los consumidores a contraer enfermedades si el producto cárnico porcino no tenía una buena cocción. (Rizo et al., 2019)

2.3.2.1 Precio

Según Echeverría et al. Define que el precio es el monto de dinero que necesitamos para poder conseguir un producto o servicio. (Echeverría et al., 2021)

Según Loza & Preciado Define que el precio es el dinero que debemos pagar para poder conseguir un bien o servicio. (Loza & Preciado, 2021)

Según Bojorque et al. Define que el precio es el valor que los demandantes imponen a los productos o servicios. (Bojorque et al., 2020)

Según Encinas et al. Define que el precio se establece en base a la relación entre la oferta y la demanda. Considera el margen de utilidad del ofertante y la capacidad de pago del demandante. (Encinas et al., 2019)

Según Tobar & Hamilton definen que para fijar el precio se debe de tomar de referencia lo que el público está dispuesto a pagar por el producto. (Tobar & Hamilton, 2018)

2.3.2.2 Plaza

Según Perez Define que la plaza es un lugar de comercio. (Perez, 2021)

Según Rodríguez Define que la plaza es un espacio donde está ubicado el mercado. (L. Rodríguez, 2020)

Según Bravoa Define que La plaza es un lugar donde todos los habitantes pueden ver la cultura agrícola. (Bravoa, 2021)

Según López et al. Define que la plaza se considera como proceso de distribución, donde el proceso de distribución son las actividades que permite el traslado de los productos desde su lugar de fabricación hasta el espacio comercial, interactuando el sector productivo y el del consumidor. (López et al., 2018)

2.3.2.3 Producto

Según Arce et al. Define que el producto es un bien que posee rasgos físicos o tangibles. (Arce et al., 2020)

Según Chaparro & Franco Define que el producto orgánico es un producto natural que no contiene nada de elementos químicos. (Chaparro & Franco, 2020)

Según Seclen & Lopez Define que el producto es el análisis de las características económicas y técnicas de aquellos productos que recién van a ser introducidos en el mercado. (Seclen & Lopez, 2020)

Según Ramírez define que el producto en el sector turismo, como el flujo monetario por brindar el servicio de transporte – guía a los usuarios. (Ramírez, 2019)

Según E. Garcia & Carrasco. Define que el producto es lo que se ofrece al mercado, con la finalidad de satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor final. Considerando que también se ofrece productos y servicios. (Garcia & Carrasco, 2018)

2.3.2.4 Promoción

Según Ladino Define que la promoción es un método por el cual podemos desplegar la comunicación para poder dar a conocer nuestros productos. (Ladino, 2021)

Según Aguilar et al. Define que la promoción es buscar la manera de entregar nuestros productos a los consumidores. (J. Aguilar et al., 2021)

Según Calle et al. Define que la promoción es considerada como marketing digital, este se da con la finalidad de mejorar la rentabilidad, competitividad y posicionamiento en nuevos mercados nacionales e internacionales mediante el uso de redes sociales. Esta estrategia es un instrumento fundamental para mantener clientes fidelizados, informados y actualizados. (Calle et al., 2020)

Según Morocho Define que la promoción es una forma de dar a conocer los productos o servicios utilizando medios electrónicos. (Morocho, 2015)

2.4 Definición de términos

2.4.1 Comercialización

La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman. (Perez Salas & Paña Zavala, 2020) (Perez Salas & Paña Zavala, 2020)

2.4.2 Producción

La producción es una actividad dirigida a la satisfacción de las necesidades humanas, a través del procesamiento de las materias primas, hasta generar productos o mercancías, que serán intercambiadas dentro del mercado. (Ortiz Torres & Liana, 2022)

2.4.3 Tierra

La tierra es un recurso natural esencial para la sobrevivencia y la prosperidad de la humanidad como para el mantenimiento de todo el ecosistema terrestre. Sin embargo, los límites de esos recursos son finitos mientras que las necesidades no lo son. (Atilio de la Orden, 2020)

2.4.3.1 Suelo

El suelo es una capa superior del planeta tierra que está conformada por sólidos, líquidos y gases donde se desarrollan todas las plantas, y adquieren nutrientes para su crecimiento. (Perez Morales, 2020)

2.4.3.2 Agua

Es un líquido no tiene olor, ni posee un sabor determinado, es incoloro, y, en su periodo puro, es transparente. (Corral Lledo et al., 2022)

2.4.3.3 Conservación

Es la preservación, protección, manejo del medio ambiente y las sociedades ecológicas que los habitan. (Gobierno Regional del Biobío, 2022)

2.4.4 Trabajo

El trabajo son conjuntos de actividades que se realizan para lograr una meta, remediar un problema o desarrollar bienes y servicios para cubrir la necesidad de la sociedad. (Gámez Adame et al., 2021)

2.4.4.1 Recreación social

Son pasatiempos con el fin de desarrollar relaciones sociales de toda clase. (Mayorga Henao & Ortiz Veliz, 2020)

2.4.4.2 Actividad física

Son movimientos corporales de cualquier tipo ocasionado por la contracción muscular y genera gasto de energía de la persona. (Segovia Bedolla, 2024)

2.4.4.3 Condiciones de trabajo

Se refiere al ámbito laboral que pueda tener consecuencias negativas para la salud. Por lo tanto, se incluyen cuestiones tecnológicas, ambientales y de organización del trabajo. (Macias Garcia, 2019)

2.4.4.4 Seguridad

La seguridad es la eliminación de toda clase riesgo. (Guzman Polania & Cruz Gomez, 2019)

2.4.5 Capital

Es el total de recursos físicos y financieros que tiene una organización económica, obtenidos por la aportación de los socios, para obtener beneficios. (Cevallos Ponce, 2019)

2.4.5.1 Financiamiento

Es un proceso por el cual se brinda capital a una organización o persona para ser utilizado en distintos proyectos o negocio. (Maestre Matos et al., 2019)

2.4.5.2 Ciclo operativo

Es el proceso por donde pasa una compañía industrial, desde que adquiere las materias primas hasta que cobra por las ventas de la producción. (Gonzales Santoyo, 2019)

2.4.5.3 Recurso físico

Son elementos para facilitar el trabajo, también los lugares físicos, como las consultas médicas, oficina, edificios, entre otros. (Chica Perez & Salazar Jaramillo, 2019)

2.4.5.4 Capacidad productiva

Es la capacidad que tiene una unidad productiva para poder producir su nivel máximo de bienes o servicios contando con recursos disponibles. (Vergara, 2021)

2.4.6 Tecnología

La tecnología es la aplicación coordinada del conjunto de conocimientos (ciencia) y habilidades (técnica) para crear un producto tecnológico artificial (creado por la humanidad) o desarrollar una idea; con el fin de resolver un problema técnico o satisfacer necesidades del ser humano. (Lopez Collazo & Robaina Santander, 2020)

2.4.6.1 Calidad de vida

Calidad de vida es un concepto que se refiere al conjunto de condiciones que contribuyen al bienestar de los individuos y a la realización de sus potencialidades en la vida social. Entre los factores subjetivos se encuentra la percepción de cada individuo de su bienestar a nivel físico, psicológico y social. (Mazo González et al., 2019)

2.4.6.2 Innovación

Innovación es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad. (Correa Tipán et al., 2019)

2.4.6.3 Técnica

Son aquellos procedimientos y recursos necesarios para obtener un resultado concreto. (Tejero Gonzales, 2021)

2.4.7 Precio

El precio es el pago o recompensa que se asigna a la obtención de bienes o servicios o, más en general, a una mercancía cualquiera. (Sandino Oliver, 2021)

2.4.7.1 Relación entre oferta y demanda

La Ley de la Oferta y la Demanda es un principio económico, por el cual, el precio de un bien se fija cuando la cantidad de la oferta es igual a la cantidad de demanda. (Hartley Ballester, 2021)

2.4.7.2 Capacidad de pago (demanda)

La capacidad de pago mide hasta cuánto se puede endeudar una persona o una empresa. Se calcula restando los gastos totales (GT) de los ingresos habituales (IH), y lo que sobre, es la capacidad de pago (CP). (Aranda Huaman, 2020)

2.4.7.3 Valor agregado

Es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor. (Figueroa Soledispa et al., 2025)

2.4.8 Plaza

Se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final. (Canedo Avila, 2019)

2.4.8.1 Canal de distribución

Se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final. (Santos Gonzabay, 2022)

2.4.8.2 Producto final

Producto final es el resultado final de un proceso de fabricación. Todos los productos finales cumplen con los estándares de calidad del mercado y tienen valor comercial. (Morocho Ríos et al., 2023)

2.4.8.3 Consumidor final

Un consumidor final es la persona que usa o utiliza un producto con el propósito de cubrir una necesidad específica. (Cafaro Malave, 2019)

2.4.9 Producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. (Campines Barria, 2024)

2.4.9.1 Flujo monetario

El flujo monetario es el conjunto de pagos que realizan los consumidores y las empresas. Los primeros, para adquirir bienes y servicios, y los segundos, para retribuir a los trabajadores por los servicios prestados. (Gutiérrez Naranjo, 2022)

2.4.9.2 Brindar servicio

Se entiende por mantener conversaciones para poder aclarar dudas, atender necesidades de los consumidores. (Brito, 2023)

2.4.10 Promoción

La promoción se suele relacionar con la comunicación del producto o servicio. Engloba todo aquello que sirve para estimular la compra o venta de un

producto/servicio. Algunas de las herramientas empleadas son la publicidad, las relaciones públicas y la venta personal como estrategias comerciales. (Snachez Alvarez, 2021)

2.4.10.1 Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación visual, escrita, o auditiva cuya función principal es informar, difundir y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio, insertar una nueva marca. (Rodriguez Salazar, 2023)

2.4.10.2 Persuadir

La persuasión es la influencia social de las creencias, actitudes, intenciones, motivaciones y comportamientos. (Fernandes Farias, 2020)

2.4.10.3 Redes sociales

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. (Conde Bilbao et al., 2024)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de estudio

La investigación “Desarrollo de producción y comercialización de yuca (*Manihot Esculenta*) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024” es no experimental, es descriptivo, correlacional y de corte transversal, se empleará varios tipos de investigación, incluyendo la investigación descriptiva enfocados en describir de manera detallada los fenómenos, situaciones o características relacionadas con la producción y comercialización de yuca (*Manihot Esculenta*) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero. Asimismo, incluiremos aspectos de prácticas agrícolas utilizadas por los agricultores, condiciones del suelo, clima, variedades de yuca cultivadas, sistemas de comercialización, datos demográficos de los productores y consumidores. En tanto en la investigación de mercado se enfocará en la demanda, la oferta y la dinámica del mercado de la yuca (*Manihot Esculenta*) en los centros poblados de Mavila, Alegría, planchón, Loboyoc, Bajo Madre de Dios y Sudadero del distrito las Piedras, incluyendo análisis de precios, preferencias de los consumidores, canales de distribución, competencia y estrategias de marketing utilizadas por los productores y comerciantes. Por otro lado, se aplicará la Investigación Cuantitativa, basándonos en la recolección y análisis de datos numéricos y estadísticos relacionados con la producción y comercialización de la yuca (*Manihot Esculenta*), incluyendo la cantidad de tierras cultivadas, rendimientos por hectárea, ingresos generados, porcentajes de participación en el mercado.

3.2 Diseño del estudio

El diseño de estudio descriptivo nos permitirá observar y describir el comportamiento del desarrollo de producción y comercialización de yuca (*Manihot Esculenta*) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024, utilizando un enfoque cuantitativo que nos

permitirá recopilar datos, objetivos y estadísticas relacionadas con la producción y comercialización de yuca incluyendo el tamaño de las parcelas cultivadas, rendimientos por hectárea, datos económicos como costos de producción, ingresos generados y precio de mercado utilizando encuestas estructuradas y análisis de datos numéricos. Población y muestra

3.2.1 Población

La población dedicada al Desarrollo de producción y comercialización de yuca (*Manihot Esculenta*) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024 de acuerdo con el registro o empadronamiento realizado por la Dirección Regional de Agricultura a inicios del año 2023, documento que menciona el registro por sectores con el número de agricultores sectorizados por zonas que en total son 239 agricultores dedicados a este rubro.

3.2.2 Muestra

Se usará una muestra censal, por lo que se considerará la totalidad de la población que son 239 agricultores inscritos en la Dirección Regional de Agricultura dedicados a la producción y comercialización de yuca (*Manihot Esculenta*) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero.

Tabla 3

productores de yuca de los diferentes sectores

SECTORES	<i>Nh</i>
Loboyoc	48
Sudadero	37
Planchón	54
Alegría	60
Mavila	40
Total	239

3.3 Métodos y técnicas

3.3.1 Métodos

El método que emplearemos en la investigación “Desarrollo de producción y comercialización de yuca (*Manihot Esculenta*) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024.” es de análisis y síntesis.

3.3.2 Técnicas

La técnica que se emplearan en la investigación “Desarrollo de producción y comercialización de yuca (*Manihot Esculenta*) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024” será observación y encuestas

3.4 Tratamiento de los datos

El presente trabajo de investigación está basado en un análisis cuantitativo que nos permitirá utilizar métodos estadísticos, analizar, identificar temas sobre la producción y comercialización de la yuca (*Manihot Esculenta*) de los productores dedicados a este rubro, aplicando lo siguientes pasos:

- Diagnóstico del Desarrollo de producción y comercialización de yuca (*Manihot Esculenta*) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024.
- Formulación de encuesta
- Validación de la encuesta
- Aplicación de encuesta piloto
- Reformulación de la encuesta
- Aplicación de la encuesta definitiva
- Tratamiento de datos
- Interpretación, análisis y discusión
- Conclusiones
- Sugerencias.

Resultado de la fiabilidad de la encuesta

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,703	,740	25

El Alfa de Cronbach obtenido es 0,703, lo que indica una fiabilidad aceptable en la consistencia interna de la escala con 25 ítems; es decir, los ítems están moderadamente correlacionados y miden un mismo constructo de forma coherente. El Alfa basado en elementos estandarizados, que es 0,740, es ligeramente superior, reflejando una mejor fiabilidad cuando se consideran las varianzas homogéneas entre ítems. En conjunto, estos valores sugieren que la escala es suficientemente confiable para análisis posteriores, aunque podría mejorarse revisando o eliminando ítems problemáticos (De la Fuente, s.f.)

<https://www.estadistica.net/Master-Econometria/fiabilidad.pdf>

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

4.1 Producción

Es el resultado de un proceso eficiente en el uso de los recursos disponibles, impulsado por el conocimiento técnico y el apoyo de herramientas tecnológicas. Implica tomar decisiones acertadas en el manejo del campo, con el objetivo de optimizar los rendimientos, reducir los costos y aumentar la rentabilidad mediante métodos innovadores y sostenibles.

4.1.1 Dimensión tierra

4.1.1.1 Suelo y agua

¿En qué meses del año prepara Ud. La tierra para sembrar la yuca?

Tabla 4

Suelo y agua

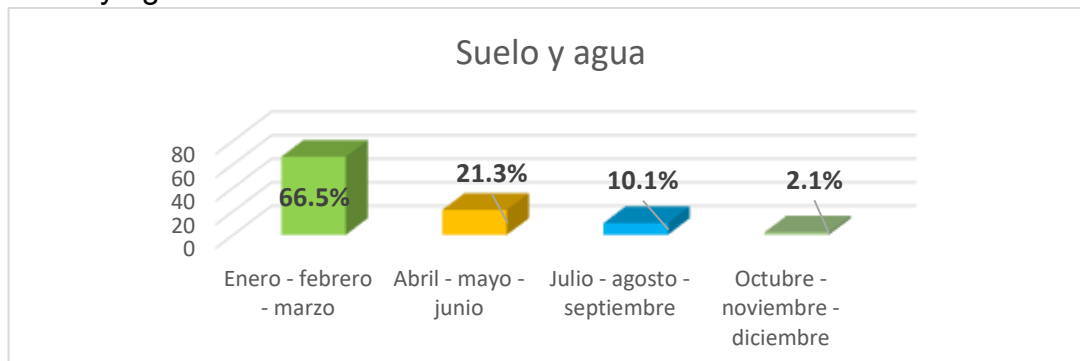
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Enero – febrero – marzo	159	66,5	66,5	66,5
	Abril – mayo – junio	51	21,3	21,3	87,9
	Julio – agosto – septiembre	24	10,1	10,0	97,9
	Octubre – noviembre – diciembre	5	2,1	2,1	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Enero - febrero - marzo: con un porcentaje válido del 66,5%, lo que indica que este es el período de mayor actividad para la preparación del terreno. Abril - mayo - junio: con un 21,3% de frecuencia válida, también es una etapa importante. Julio - agosto - septiembre: con un 10% de porcentaje válido, representa una actividad secundaria. Finalmente, octubre - noviembre - diciembre: con solo un 2,1% de frecuencia, es la época de menor preparación de la tierra para el cultivo de yuca.

Figura 1
Suelo y agua



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS

El periodo de enero a marzo tiene el mayor porcentaje válido del 66,5%, lo que indica que es el momento del año en el que se realiza la mayor parte de la preparación de la tierra para sembrar la yuca. Este resultado se explica porque durante estos meses las condiciones climáticas son más favorables, con menor riesgo de heladas o lluvias excesivas, permitiendo una adecuada labranza y acondicionamiento del suelo. Por otro lado, el periodo de abril a junio representa el 21,3% del total, reflejando que también es una época importante para estas actividades, probablemente para aprovechar las lluvias de la temporada. Los meses de julio a septiembre y de octubre a diciembre tienen porcentajes menores del 10,1% y 2,1% respectivamente, lo que sugiere que son épocas menos propicias o de menor dedicación a la preparación de la tierra para el cultivo de yuca.

4.1.1.2 Conservación

¿Qué productos utiliza para conservar el terreno de cultivo?

Tabla 5
Conservación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Gallinaza	35	14,6	14,6	14,6
	Mocuna	161	67,4	67,4	82,0
	Guano	32	13,4	13,4	95,4
	Estiércol	11	4,6	4,6	100,0

Total	239	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

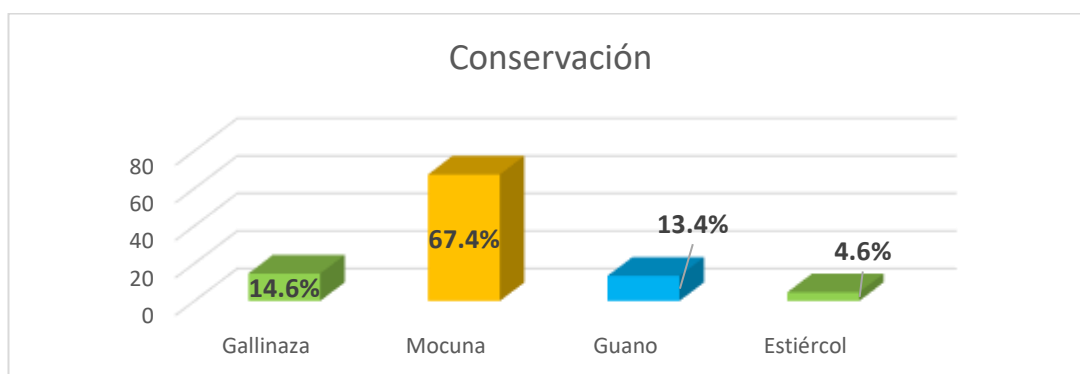
Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Mocuna, con un porcentaje del 67,4%, lo que indica que es el insumo más utilizado. Guano, con un 13,4% de porcentaje válido, también representa una práctica común. Gallinaza, con un 14,6%, y Estiércol, con un 4,6%, son utilizados en menor medida. Estos porcentajes reflejan la importancia que tienen los abonos orgánicos, como la Mocuna y el Guano, para mantener la fertilidad y conservar el terreno de cultivo a lo largo del tiempo.

Figura 2

Conservación



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS

El producto con mayor porcentaje es la Mocuna, con un 67,4%, lo que indica que es el insumo más utilizado por los agricultores para la conservación del terreno de cultivo. Este resultado se explica probablemente por las propiedades de la Mocuna, como su capacidad para aportar nutrientes al suelo y mejorar su estructura, lo cual es fundamental para mantener la fertilidad y productividad a largo plazo. Por otro lado, el Guano y la Gallinaza representan el 13,4% y 14,6% respectivamente, lo que sugiere que también son productos relevantes, pero en menor medida que la Mocuna. Finalmente, el Estiércol tiene el porcentaje más bajo, con solo un 4,6%, lo que podría indicar que es un insumo menos utilizado o menos eficiente en comparación con los otros productos mencionados para la conservación del terreno de cultivo.

¿Cada cuánto tiempo aplica productos orgánicos para conservar el terreno de cultivo?

Tabla 6

Aplicación de productos orgánicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada 2 meses	1	0,4	0,4	0,4
	Cada 4 meses	10	4,2	4,2	4,6
	Cada 6 meses	51	21,3	21,3	25,9
	Cada 10 meses	177	74,1	74,1	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

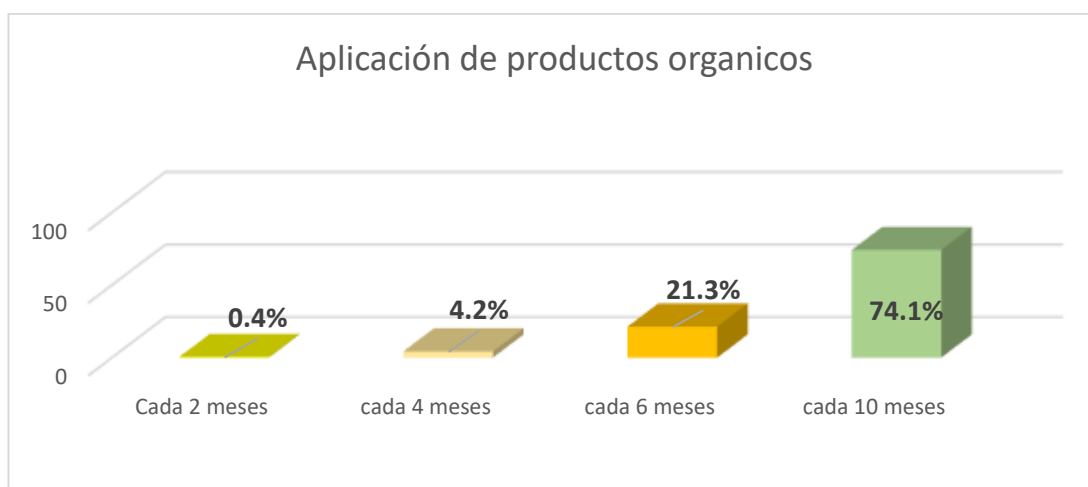
Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El 74,1% de los agricultores aplica productos orgánicos cada 10 meses para conservar el terreno de cultivo. Esta es la frecuencia más común, lo que indica que la mayoría de los agricultores considera este intervalo de tiempo como el más adecuado para mantener la fertilidad y productividad de sus tierras. Por otro lado, el 21,3% lo hace cada 6 meses, mientras que solo el 4,2% y 0,4% lo hacen cada 4 y 2 meses respectivamente. Estos resultados sugieren que la aplicación de productos orgánicos cada 10 meses es la práctica predominante entre los agricultores encuestados.

Figura 3

Aplicación de productos orgánicos



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS

El 74,1% de los agricultores lo hace cada 10 meses, lo cual es la frecuencia más común. Esto indica que la mayoría de los agricultores considera que aplicar los productos orgánicos cada 10 meses es la mejor estrategia para mantener la fertilidad y productividad de sus tierras. Por otro lado, el 21,3% lo hace cada 6 meses, lo que sugiere que un porcentaje importante también considera que esta frecuencia es adecuada. Finalmente, solo el 4,2% lo hace cada 4 meses y el 0,4% cada 2 meses, lo que implica que estas frecuencias más cortas son menos comunes entre los agricultores encuestados. En general, los resultados indican que la aplicación de productos orgánicos cada 10 meses es la práctica más extendida, probablemente porque se considera que este intervalo de tiempo es el más eficiente para mantener las condiciones óptimas del suelo y garantizar una producción agrícola sostenible.

La dimensión tierra, con un 5.02% en condiciones buenas, 88.28% intermedias y 6.69% malas, donde las preocupaciones son significativas sobre la conservación del suelo y el uso del agua. La baja proporción de condiciones buenas muestra que las prácticas de conservación y manejo de recursos hídricos son insuficientes en los agricultores de yuca. Gran parte de las tierras del distrito las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero se encuentra en un estado intermedio, lo que indica que, aunque hay potencial de mejora, se requieren esfuerzos para mejorar la calidad del suelo y agua, porque son fundamentales para la sostenibilidad agrícola y la productividad de yuca.

Tabla 7

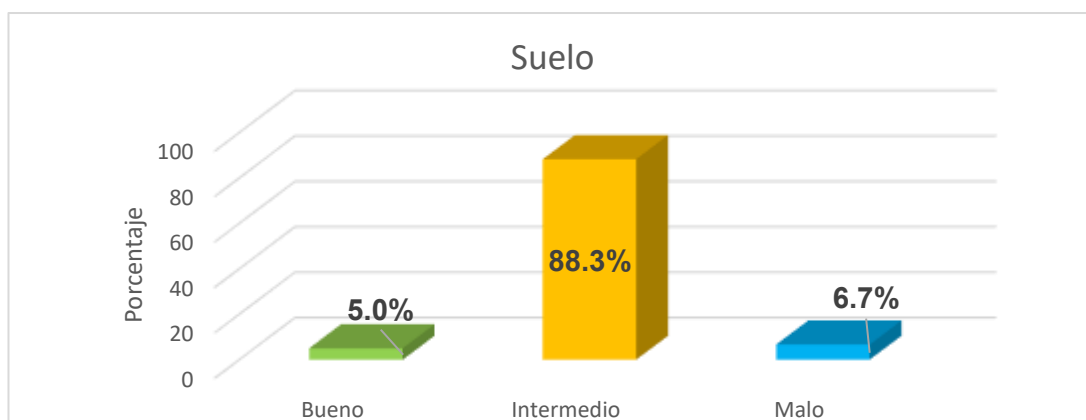
Suelo

		Suelo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	16	6,7	6,7	6,7
	Intermedio	211	88,3	88,3	95,0
	Bueno	12	5,0	5,0	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 4

Resultado de encuesta sobre la percepción del suelo.



Fuente: elaboración propia

La figura 4 refleja los resultados de la encuesta sobre la percepción del suelo para el cultivo de yuca. Un 88.3% de los encuestados califica el suelo como "Intermedio", lo que indica que, aunque no es considerado óptimo, es funcional para el cultivo. Solo un 6.7% lo considera "Malo" y un 5.0% lo clasifica como "Bueno". Esta distribución sugiere que la mayoría de los agricultores ven oportunidades de mejora en la calidad del suelo.

La percepción de un suelo "Intermedio" puede implicar la necesidad de implementar prácticas de conservación más efectivas, como el uso de productos orgánicos para mejorar la fertilidad. Las preguntas adicionales de la encuesta, sobre la preparación de la tierra y los productos utilizados para conservarla, son cruciales para entender cómo los agricultores están manejando sus cultivos. En conjunto, estos datos subrayan la importancia de la gestión del suelo para optimizar la producción de yuca y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

4.1.2 Dimensión trabajo

4.1.2.1 Recreación social

¿Qué actividades realiza para despejar su mente y estar libre de responsabilidades?

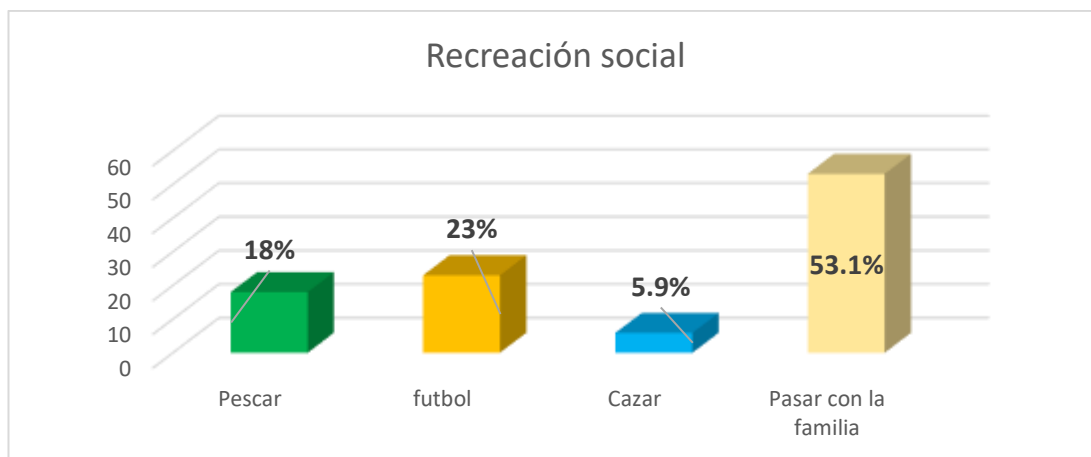
Tabla 8*Recreación social*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pescar	43	18,0	18,0	18,0
	fútbol	55	23,0	23,0	41,0
	Cazar	14	5,9	5,9	46,9
	Pasar con la familia	127	53,1	53,1	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Pasar tiempo con la familia (53.1%), jugar fútbol (23%), pescar (18%) y cazar (5.9%). Estas actividades le permiten alejarse de sus responsabilidades diarias y disfrutar de momentos de ocio y relajación. La alta frecuencia de pasar tiempo con la familia indica que este es un aspecto muy importante para la persona, brindándole un espacio de descanso y conexión emocional. Asimismo, las actividades físicas como el fútbol, la pesca y la caza le ayudan a liberar tensiones y mantener un estilo de vida saludable.

Figura 5*Recreación social*

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS

El porcentaje más alto corresponde a "Pasar con la familia" con un 53.1%. Esto indica que la mayoría de las personas encuestadas utilizan este tipo de actividad para despejar su mente y estar libres de responsabilidades. Estar

con la familia es una forma de relajarse y desconectarse de las presiones diarias, permitiendo disfrutar de un ambiente cálido y de apoyo emocional. Por otro lado, "fútbol" tiene un 23% y "Pescar" un 18%, lo que sugiere que una porción considerable de la población también recurre a actividades recreativas y deportivas como medios para despejar la mente. Estas actividades permiten canalizar la energía, mejorar la condición física y generar sensaciones de bienestar. Finalmente, "Cazar" presenta un porcentaje más bajo del 5.9%, lo que indica que esta no es una de las principales actividades elegidas por las personas para este propósito. Posiblemente, factores como accesibilidad, preferencias personales o consideraciones éticas influyan en este resultado. En general, los datos reflejan que las personas tienden a buscar actividades que les permitan conectarse con sus seres queridos o involucrarse en pasatiempos que les generen placer y relajación, como formas efectivas de despejar la mente y liberarse temporalmente de responsabilidades.

La actividad más común para despejar la mente y estar libre de responsabilidades es pasar tiempo con la familia, con un 53.1% de los encuestados. Esto coincide con la investigación de Pessolano, quien señala que, en el contexto rural, la división del trabajo según el género limita las oportunidades de desarrollo de habilidades, ya que los hombres suelen encargarse de la mayoría de las labores productivas, mientras que las mujeres se dedican principalmente a las tareas domésticas. En este sentido, pasar tiempo con la familia representa una forma de desconectarse de las responsabilidades cotidianas y encontrar un espacio de relajación y bienestar emocional, especialmente para aquellas personas que enfrentan una carga laboral y doméstica desigual.

4.1.2.2 Actividad física

¿Cuántas horas labora al día?

Tabla 9

Actividad Física

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4 horas	9	3,8	3,8	3,8
	6 horas	41	17,2	17,2	20,9

8 horas	96	40,2	40,2	61,1
12 horas	93	38,9	38,9	100,0
Total	239	100,0	100,0	

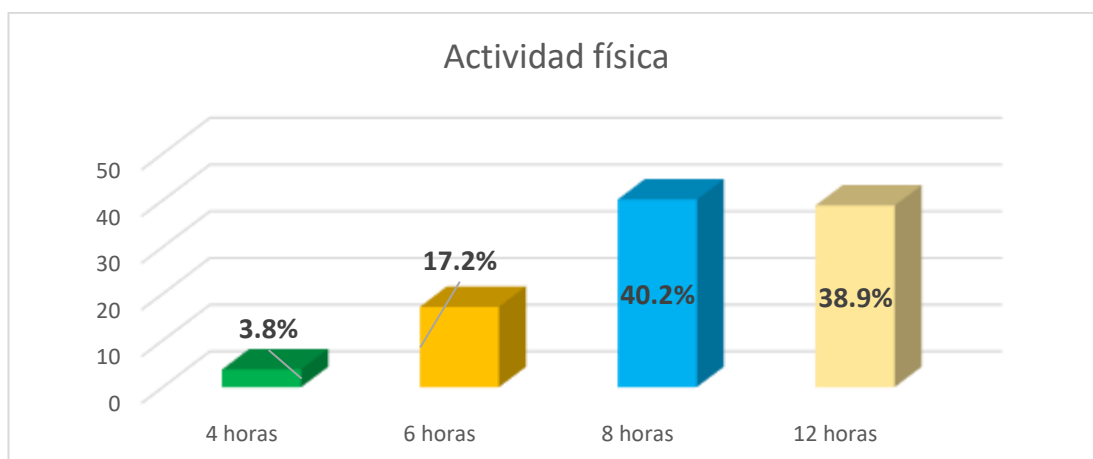
Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El porcentaje más alto corresponde a 8 horas de trabajo diario, con un 40,2% de los encuestados. Esto indica que la mayoría de las personas trabajan 8 horas al día. Luego, el 38,9% trabaja 12 horas, el 17,2% trabaja 6 horas y solo el 3,8% trabaja 4 horas. Estos datos reflejan una diversidad en los horarios laborales, pero con una tendencia clara hacia la jornada de 8 horas como la más común. Es importante considerar estos porcentajes al analizar las condiciones de trabajo y la organización del tiempo en la población.

Figura 6

Actividad física



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS

El mayor porcentaje de horas laboradas al día es del 40,2%, correspondiente a 8 horas de trabajo. Esto indica que la mayoría de las personas encuestadas trabajan 8 horas diarias, lo cual se considera una jornada laboral estándar en muchos países. El siguiente porcentaje más alto es del 38,9% para 12 horas de trabajo, lo que sugiere que una proporción considerable de la población también realiza jornadas más extensas. Esto puede deberse a diversos factores, como la necesidad de generar ingresos adicionales, la naturaleza de

ciertos empleos que requieren horarios más prolongados o incluso la falta de regulación en algunos sectores. Los porcentajes más bajos corresponden a 4 horas (3,8%) y 6 horas (17,2%), lo que implica que las jornadas de trabajo más cortas son menos comunes. Esto puede estar relacionado con la estructura del mercado laboral, las exigencias de los empleadores o las preferencias individuales de los trabajadores. En resumen, el análisis de los porcentajes revela que la jornada laboral de 8 horas es la más predominante, reflejando posiblemente un equilibrio entre las necesidades de los empleadores y los derechos de los trabajadores.

4.1.2.3 Condiciones de trabajo

¿Para tener una buena condición de trabajo que implementos requiere?

Tabla 10

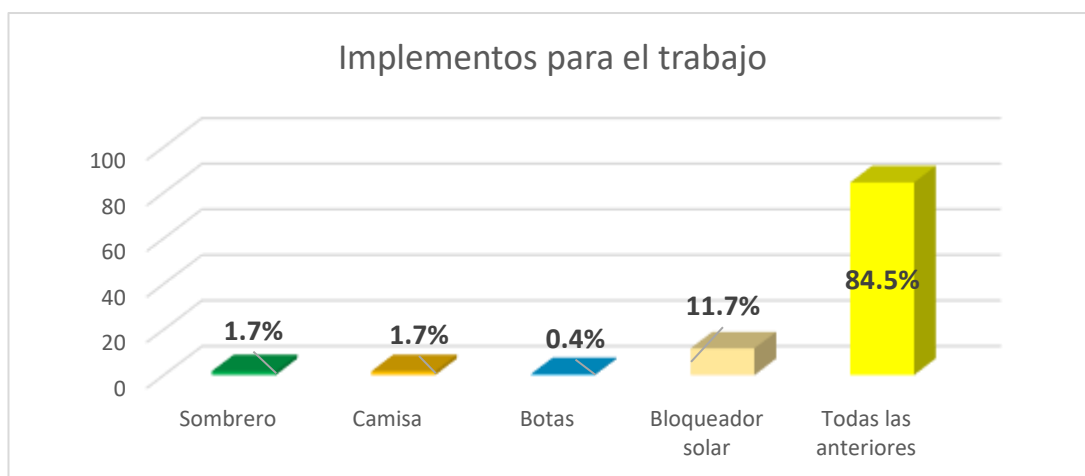
Condiciones de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sombrero	4	1,7	1,7	1,7
	Camisa	4	1,7	1,7	3,3
	Botas	1	0,4	0,4	3,8
	Bloqueador solar	28	11,7	11,7	15,5
	Todas las anteriores	202	84,5	84,5	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Bloqueador solar (11,7% de frecuencia), que es importante para protegerse de la exposición solar. Todas las anteriores (84,5% de frecuencia), lo cual indica que una combinación de varios implementos, como sombrero (1,7%), camisa (1,7%) y botas (0,4%), son necesarios para una adecuada protección y comodidad en el trabajo. Estos porcentajes muestran la importancia de utilizar múltiples implementos de manera integral para garantizar unas buenas condiciones laborales.

Figura 7*Implementos para el trabajo*

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS

El bloqueador solar tiene un porcentaje válido de 11,7%, lo cual indica que es uno de los implementos más importantes para tener una buena condición de trabajo, ya que protege a los trabajadores de la exposición excesiva al sol. Las botas, con un porcentaje válido de 0,4%, también son un implemento relevante para brindar seguridad y comodidad a los trabajadores. La camisa y el sombrero, ambos con un porcentaje válido de 1,7%, son igualmente importantes para proteger a los trabajadores de las condiciones climáticas. Finalmente, la opción "Todas las anteriores" tiene un porcentaje válido de 84,5%, lo que sugiere que la combinación de todos estos implementos es fundamental para garantizar una buena condición de trabajo y salvaguardar la salud y seguridad de los empleados.

4.1.2.4 Seguridad

¿Qué acciones implementa para garantizar la seguridad en el proceso de producción de la yuca?

Tabla 11*Seguridad*

		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Frecuencia	Porcentaje		

Válido	Equipos de protección personal	68	28,5	28,5	28,5
	Protocolos de higiene y manipulación en la cosecha	12	5,0	5,0	33,5
	Aplicación de métodos orgánicos (control de plagas y enfermedades)	133	55,6	55,6	89,1
	Kits de primeros auxilios	26	10,9	10,9	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

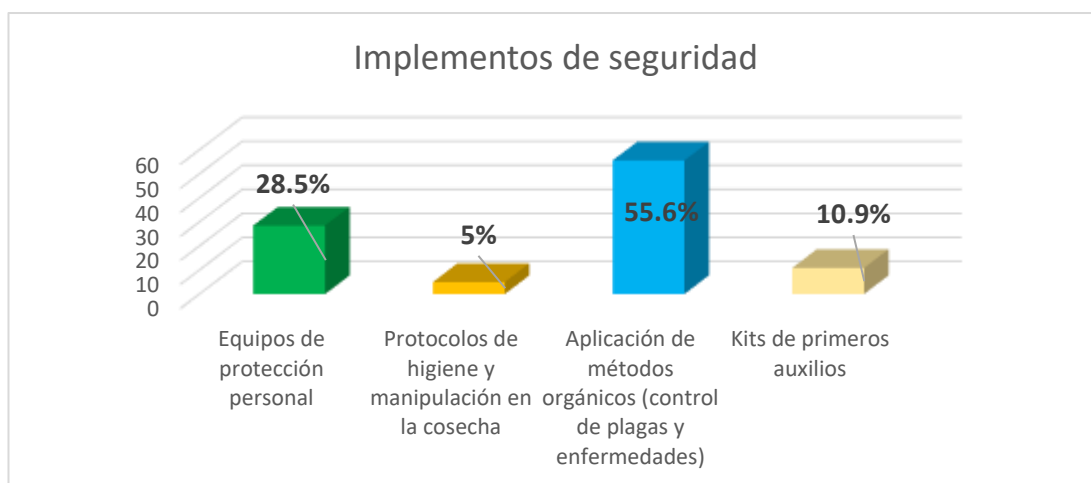
Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Equipos de protección personal (28,5%): Implementos como guantes, cascos, gafas de seguridad, etc. que protegen a los trabajadores de posibles riesgos. Protocolos de higiene y manipulación en la cosecha (5%): Procedimientos para mantener la higiene y evitar contaminación durante la cosecha. Aplicación de métodos orgánicos (55,6%): Uso de técnicas de control de plagas y enfermedades que no impliquen el uso de químicos peligrosos. Kits de primeros auxilios (10,9%): Disponibilidad de equipos de emergencia para atender accidentes menores.

ANÁLISIS

Aplicación de métodos orgánicos (control de plagas y enfermedades), con un porcentaje válido del 55,6%, lo cual indica que este es el método más utilizado para mantener el cultivo en buenas condiciones. Los equipos de protección personal, con un porcentaje válido del 28,5%, son también fundamentales para proteger a los trabajadores durante el proceso. Los kits de primeros auxilios, con un 10,9% de frecuencia válida, son igualmente importantes para brindar atención inmediata en caso de accidentes. Finalmente, los protocolos de higiene y manipulación en la cosecha, con un 5% de frecuencia válida, son necesarios para mantener prácticas sanitarias adecuadas. La combinación de estos elementos, reflejada en el 100% de frecuencia acumulada, demuestra un enfoque integral para garantizar la seguridad y el bienestar de los trabajadores a lo largo de todo el proceso productivo.

Figura 8**Implementos de seguridad**

Fuente: elaboración propia

La dimensión trabajo, con un 65,27% de condiciones buenas y un 34,73% intermedias, tiene relación con la recreación social, la actividad física, las condiciones de trabajo y la seguridad. Un ambiente laboral positivo fomenta la recreación y el bienestar, mejorando la moral y motivación de los agricultores de yuca. La actividad física es adecuada que contribuye a la salud de los agricultores y a la productividad. Sin embargo, la proporción intermedia indica que aún hay áreas para mejorar, como la seguridad en el trabajo, lo cual es esencial para garantizar un ambiente laboral sostenible y eficiente.

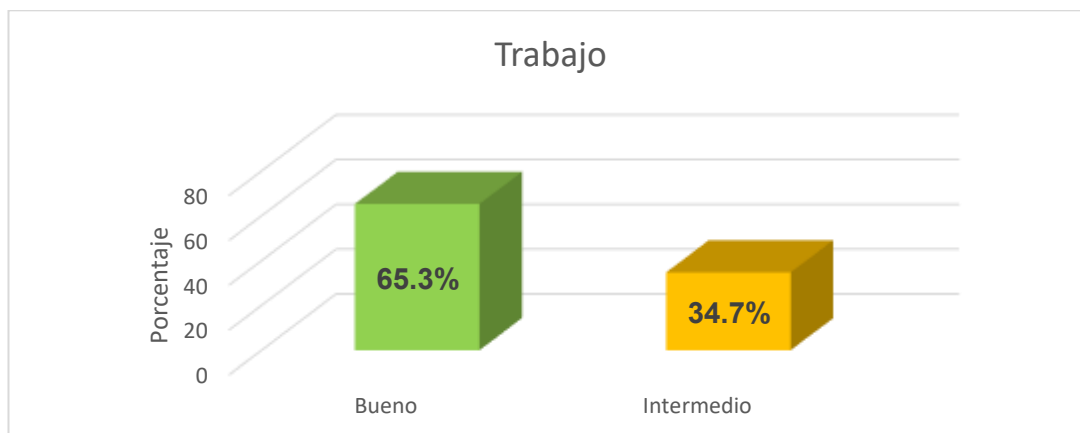
Tabla 12**Trabajo**

		Trabajo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Intermedio	83	34,7	34,7	34,7
	Bueno	156	65,3	65,3	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 9

Resultados del trabajo de los encuestados



Fuente: elaboración propia

En la figura 9 se presenta dos categorías de evaluación de trabajo donde la categoría Intermedio muestra un 34,7%, este grupo representa una parte considerable de los encuestados que podrían tener críticas o áreas de mejora que podrían ser abordadas para elevar la calidad del trabajo, mientras que la categoría Bueno tiene 65,3% lo que sugiere que una mayoría de los encuestados considera que el trabajo que realizan es de buena calidad. En general podemos mencionar que, aunque la mayoría de las evaluaciones son positivas, hay un segmento significativo que indica que hay espacio para la mejora. Un enfoque proactivo para abordar estas inquietudes podría ayudar a maximizar la satisfacción y la calidad del trabajo en el futuro.

4.1.3 Dimensión capital

4.1.3.1 Financiamiento

¿Cuentas con financiamiento agrario?

Tabla 13*Financiamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	166	69,5	69,5	69,5
	Si	73	30,5	30,5	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

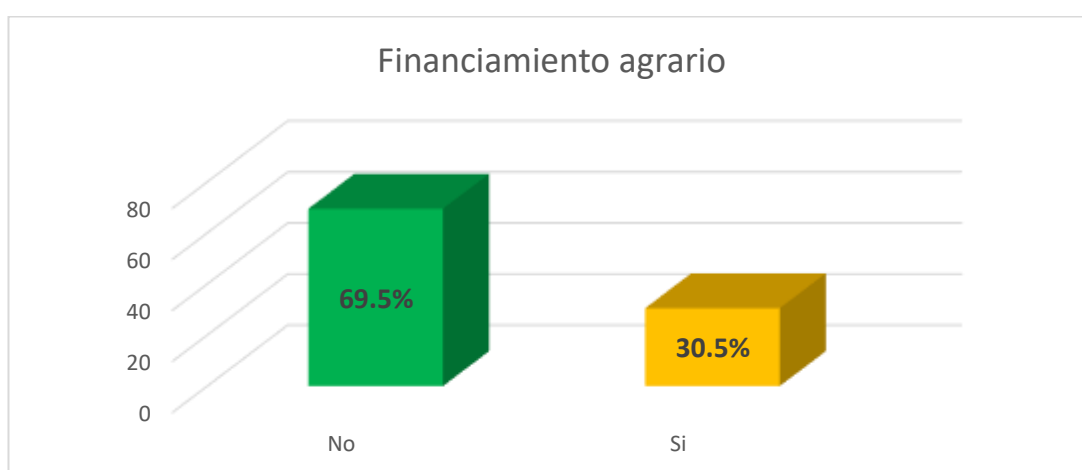
Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El 69,5% de los encuestados respondieron "No" a la pregunta "¿Cuentas con financiamiento agrario?". Este alto porcentaje indica que la gran mayoría de los productores agrícolas en la región no tienen acceso a fuentes de financiamiento que les permitan invertir en mejorar sus prácticas y tecnologías de producción. Esto puede deberse a diversos factores, como la falta de programas gubernamentales o instituciones financieras que ofrezcan créditos y servicios adaptados a las necesidades de los pequeños y medianos agricultores, o bien a los altos requisitos y trámites burocráticos que dificultan su acceso al financiamiento. Por otro lado, el 30,5% de los encuestados respondieron "Sí" a la misma pregunta, lo que sugiere que una parte de los productores sí cuentan con algún tipo de financiamiento agrario, ya sea a través de préstamos, subsidios o programas de apoyo. Esto puede deberse a que estos productores tienen una mejor organización, mayor capacidad de gestión o se encuentran en zonas con mayor presencia de instituciones financieras y programas de fomento al sector agrícola.

Figura 10

Financiamiento



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS

El 69,5% de los encuestados respondieron "No" a la pregunta "¿Cuentas con financiamiento agrario?". Este alto porcentaje de respuestas negativas

sugiere que la gran mayoría de los productores agrícolas en la zona carecen de acceso a financiamiento, ya sea por falta de programas gubernamentales, requisitos bancarios inalcanzables o desconocimiento de las opciones disponibles. Esta situación representa un importante obstáculo para que los agricultores puedan invertir en mejoras tecnológicas, insumos y prácticas que les permitan aumentar su productividad y competitividad.

Por otro lado, el 30,5% de los encuestados respondieron afirmativamente, lo que indica que una minoría sí cuenta con algún tipo de financiamiento agrario. Esto podría deberse a que son productores más grandes, con mayor acceso a redes de apoyo o a programas específicos, o que han logrado cumplir con los requisitos de las instituciones financieras. Sin embargo, este grupo aún es relativamente pequeño, lo que refleja la necesidad de ampliar y facilitar el acceso al financiamiento para el sector agrícola en su conjunto.

¿Cuánto es la cantidad que le financia el banco agrario?

Tabla 14

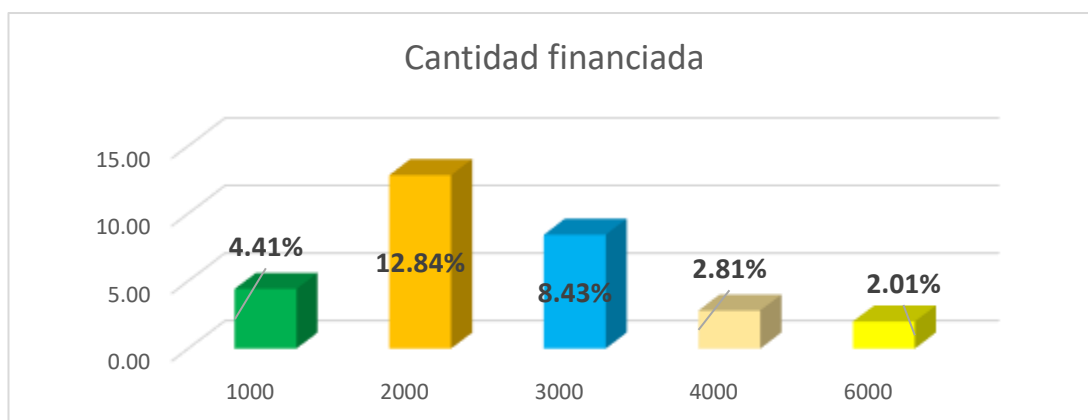
Cantidad financiada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1000	11	4.41	14.47	14.47
	2000	32	12.84	42.11	56.58
	3000	21	8.43	27.63	84.21
	4000	7	2.81	9.21	93.42
	6000	5	2.01	6.58	100,0
	Total	76	30.5	100	
Perdidos	Sistema	163	69.5		
Total		239	100		

Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El 14,47% de los casos válidos (11 productores) recibió 1000 unidades, lo que refleja un acceso mínimo al crédito. El monto de 2000 unidades es el más frecuente, con el 42,11% (32 productores), acumulando el 56,58% de los casos, lo que evidencia un financiamiento base insuficiente para mejorar la productividad. Solo el 27,63% (21 casos) alcanzó 3000 unidades, mientras que 4000 unidades (9,21%, 7 casos) y 6000 unidades (6,58%, 5 casos) representan los estratos más altos de financiamiento.

Figura 11*Cantidad financiada*

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS

El 14,47% de los casos válidos (11 productores) recibió un monto de 1000 unidades, lo que refleja un acceso mínimo al financiamiento. El monto de 2000 unidades es el más frecuente, con un 42,11% (32 productores), acumulando el 56,58% de los casos. Esto evidencia que el financiamiento base es insuficiente para que los productores puedan escalar su productividad. El 27,63% (21 casos) alcanzó 3000 unidades, mientras que solo el 9,21% (7 casos) logró obtener 4000 unidades, lo que representa el estrato alto de financiamiento. El 6,58% restante obtuvo montos superiores a 4000 unidades. Estos datos muestran una concentración en los niveles más bajos de financiamiento, lo que podría limitar el desarrollo y crecimiento de los productores agrícolas.

4.1.3.2 Ciclo operativo

¿Cuánto tiempo dura el proceso de producción de yuca?

Tabla 15*Ciclo operativo*

Ciclo operativo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 año	188	78,7	78,7	78,7

1 año y 2 meses	39	16,3	16,3	95,0
1 año y 3 meses	9	3,8	3,8	98,7
1 año y 5 meses	3	1,3	1,3	100,0
Total	239	100,0	100,0	

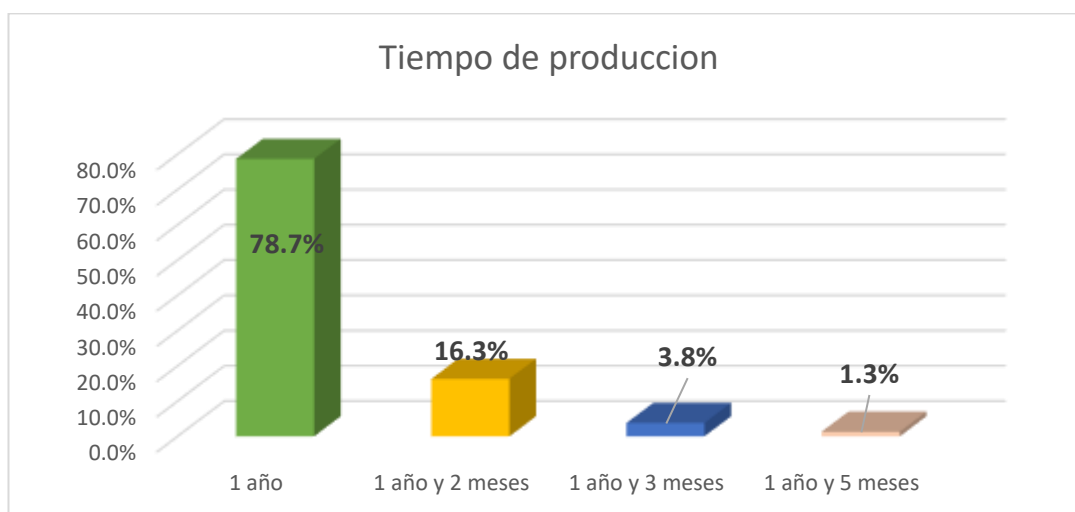
Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El 78,7% de los casos tiene una duración de 1 año, lo que representa la mayor parte de la producción. El 16,3% tiene una duración de 1 año y 2 meses, mientras que el 3,8% y el 1,3% tienen duraciones de 1 año y 3 meses, y 1 año y 5 meses, respectivamente. Esto indica que la mayoría de los procesos de producción de yuca tienen una duración de aproximadamente 1 año, con algunas variaciones en función de factores específicos de cada caso.

Figura 12

Tiempo de producción



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS

El 78,7% de los casos tiene una duración de 1 año, lo que representa la mayoría de los casos. Luego, el 16,3% tiene una duración de 1 año y 2 meses, y el 3,8% tiene una duración de 1 año y 3 meses. Finalmente, solo el 1,3% de los casos tiene una duración de 1 año y 5 meses. Estos porcentajes indican que la duración más frecuente del proceso de producción de yuca es de 1 año,

lo que podría reflejar las características y condiciones típicas de este cultivo. Sin embargo, también se observan variaciones en la duración, posiblemente debido a factores como las condiciones climáticas, el manejo agronómico, o las particularidades de cada lote de producción. En general, estos datos proporcionan una visión general de la distribución de las duraciones del proceso de producción de yuca en la muestra analizada.

4.1.3.3 Recursos físicos

¿Qué recursos físicos Ud. Cree que es primordial para la producción de yuca?

Tabla 16

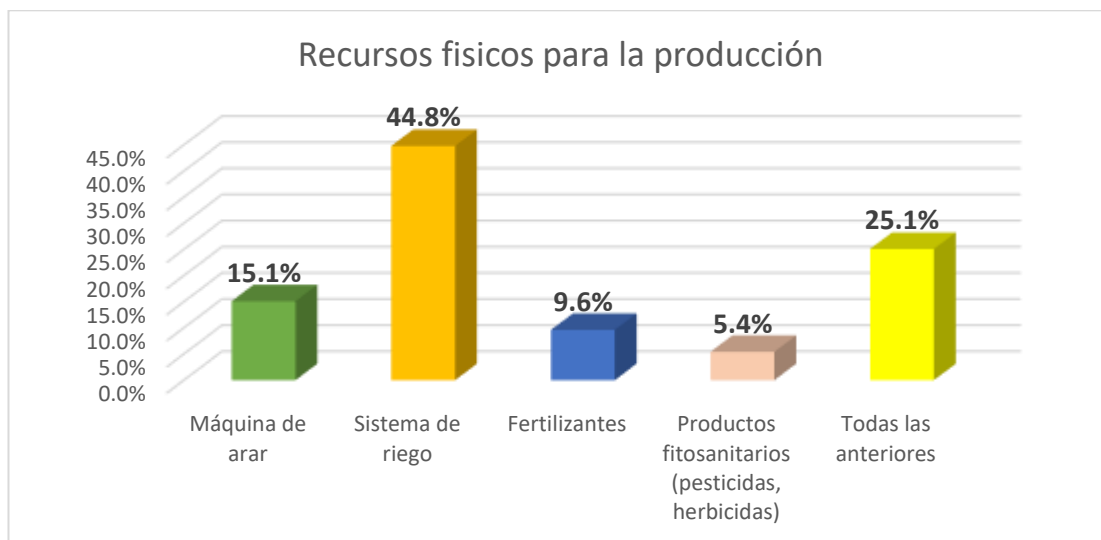
Recursos físicos

		Recursos Físicos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Máquina de arar	36	15,1	15,1	15,1
	Sistema de riego	107	44,8	44,8	59,8
	Fertilizantes	23	9,6	9,6	69,5
	Productos fitosanitarios (pesticidas, herbicidas)	13	5,4	5,4	74,9
	Todas las anteriores	60	25,1	25,1	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El sistema de riego, con un porcentaje del 44,8%, lo que indica que es el recurso más utilizado. Luego, las "Todas las anteriores" (máquina de arar, sistema de riego, fertilizantes y productos fitosanitarios) representan el 25,1% de los casos. Los fertilizantes y los productos fitosanitarios (pesticidas y herbicidas) también son recursos relevantes, con porcentajes válidos del 9.6% y 5,4% respectivamente. Estos datos sugieren que una combinación de recursos como el sistema de riego, la maquinaria y los insumos agrícolas son fundamentales para la producción eficiente de yuca.

Figura 13**Recursos físicos**

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS

Sistema de riego: Con un porcentaje válido del 44,8%, este es el recurso más importante. Esto se debe a que el riego adecuado es fundamental para el crecimiento y desarrollo óptimo del cultivo de yuca, especialmente en regiones con precipitaciones irregulares o insuficientes. **Todas las anteriores:** Con un porcentaje del 25,1%, este resultado indica que una combinación de recursos como la máquina de arar (15,1%), los fertilizantes (9,6%) y los productos fitosanitarios (5,4%) también son considerados primordiales para la producción de yuca. Esto refleja la necesidad de un enfoque integral que incluya labores de preparación del suelo, nutrición de la planta y control de plagas y enfermedades para lograr una producción eficiente y sostenible. En general, estos datos sugieren que tanto el sistema de riego como la integración de diversos recursos físicos son cruciales para optimizar la producción de yuca, lo cual es coherente con las prácticas agronómicas recomendadas para este cultivo.

4.1.3.4 Capacidad productiva

¿Cuánto es la capacidad productiva que Ud. genera al año?

Tabla 17

Capacidad productiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	10 mil Kg	166	69,46	69,46	69,46
	20 mil Kg	59	24,69	24,69	94,14
	40 mil kg	14	5,86	5,86	100,00
	Total	239	100	100,0	

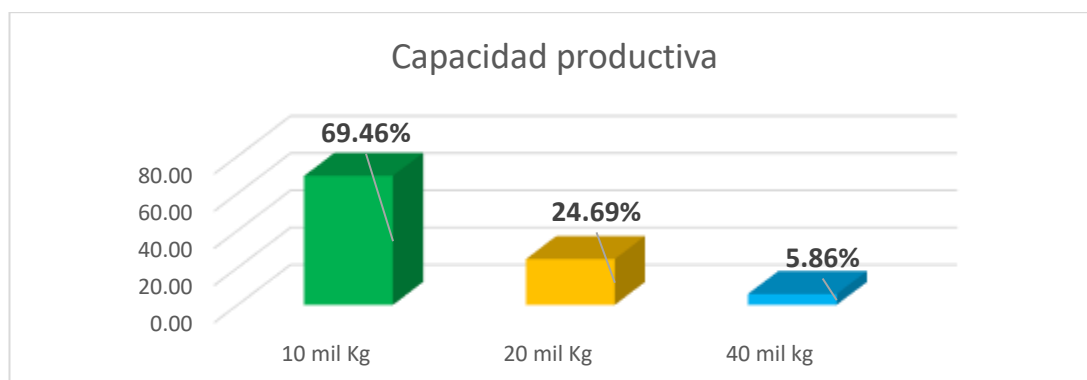
Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El 69,46% de la producción corresponde a 10 mil Kg, lo cual representa la mayor proporción. El 24,69% corresponde a 20 mil Kg, mientras que el 5,86% corresponde a 40 mil Kg. En total, la capacidad productiva acumulada alcanza el 100% de la producción. Estos porcentajes indican la distribución de la producción en diferentes volúmenes, lo cual permite tener una visión general de la capacidad de generación de la empresa a lo largo del año.

Figura 14

Capacidad productiva



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS

El 69,46% corresponde a una producción de 10 mil Kg, lo cual representa la mayor frecuencia y porcentaje válido. Esto indica que la mayor parte de la producción se concentra en este rango de capacidad, lo que sugiere que es

el nivel de producción más común o estándar. El 24,69% corresponde a una producción de 20 mil Kg, siendo el segundo rango más significativo. Esto muestra que una parte importante de la producción logra alcanzar el doble de la capacidad del rango anterior, lo cual puede deberse a mejoras en los procesos, recursos o tecnología empleados. Finalmente, el 5,86% corresponde a una producción de 40 mil Kg, siendo el rango con menor frecuencia. Esto indica que, si bien existe una capacidad productiva mayor, esta representa una porción minoritaria del total, lo que sugiere que alcanzar estos niveles de producción puede requerir mayores inversiones o esfuerzos.

Tabla 18

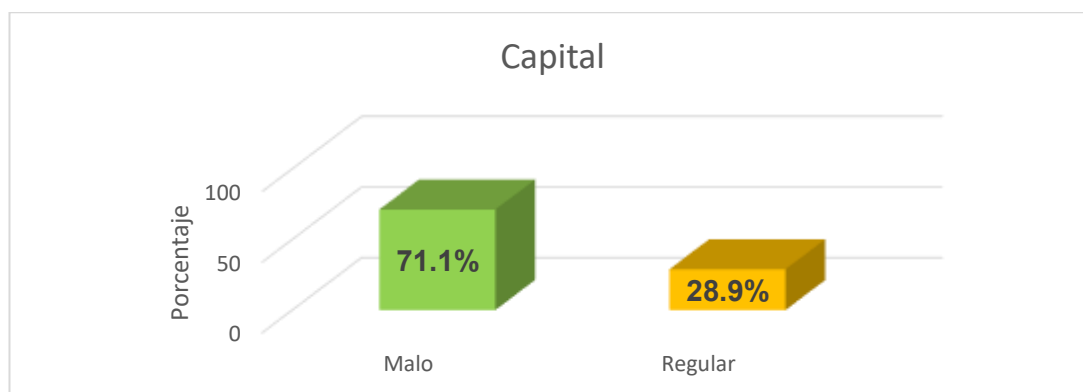
Capital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	170	71,1	71,1	71,1
	Regular	69	28,9	28,9	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 15

Resultados de capital



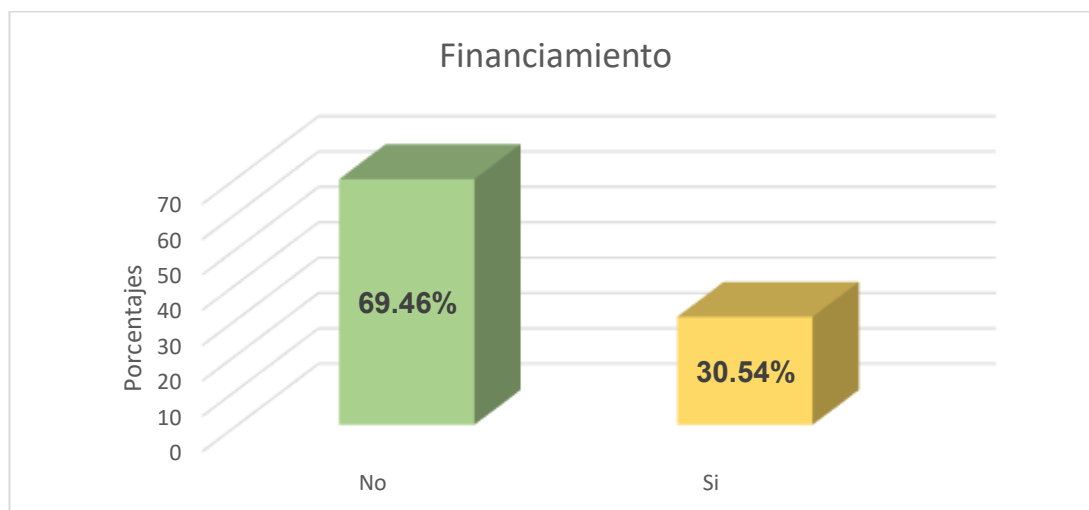
Fuente: elaboración propia

En la figura 15 se muestra un porcentaje de 71,1% corresponde a una mala financiación que tienen los agricultores de yuca, es decir, que una gran mayoría de estos se encuentran en una situación financiera "mala", lo cual podría indicar problemas de liquidez, endeudamiento excesivo o baja rentabilidad, lo que sugeriría la necesidad de implementar medidas para mejorar la salud financiera de estas empresas, como programas de asesoría

financiera, acceso a crédito, o capacitación empresarial y solo el 28,9% tiene un buen financiamiento.

Figura 16

Resultados del financiamiento



Fuente: elaboración propia

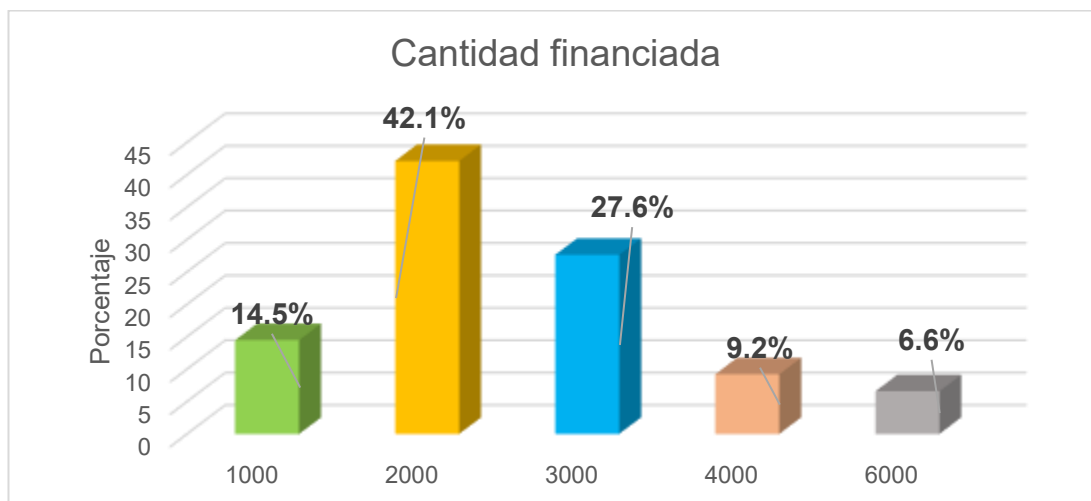
Según los resultados de la figura 16, el 69,46% de las personas indicaron que no han recibido financiamiento, es decir, que la mayoría de los encuestados no han tenido acceso a financiamiento, lo que podría ser un indicador de dificultades para acceder a crédito, apoyo financiero o préstamos relacionados con sus actividades. La falta de financiamiento podría estar limitando las oportunidades de inversión, crecimiento o mejoras en las actividades que los encuestados realizan. Un porcentaje significativo de personas no está siendo beneficiado por programas o instituciones financieras.

El mientras que el 30,54% de los encuestados respondieron que sí han recibido financiamiento, aunque este porcentaje es menor, refleja que aproximadamente una tercera parte de las personas han tenido acceso a financiamiento, lo cual puede estar relacionado con programas de apoyo económico o acceso a instituciones financieras. La mayoría de los encuestados no han recibido financiamiento, lo que indica la necesidad de mejorar las condiciones o accesos a apoyo financiero, mientras que una minoría sí ha sido beneficiada.

Tabla 19*Cantidad financiada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1000	11	4,6	14,5	14,5
	2000	32	13,4	42,1	56,6
	3000	21	8,8	27,6	84,2
	4000	7	2,9	9,2	93,4
	6000	5	2,1	6,6	100,0
	Total	76	31,8	100,0	
Perdidos	Sistema	163	68,2		
Total		239	100,0		

Fuente: elaboración propia

Figura 17*Resultados de la cantidad de préstamo que realizan los agricultores de yuca.*

Fuente: elaboración propia

La figura 17 presenta los resultados de una encuesta sobre las cantidades, la cantidad financiada de 1000 soles (14,5%) es una cifra relativamente baja en comparación con las demás categorías.

La mayoría, el 42,1%, recibe 2000 soles de financiamiento, este es el porcentaje más alto y el más común entre los encuestados, un 27,6% de los encuestados recibe 3000 soles, solo un 9,2% de los encuestados recibe 4000 soles y un 6,6% la cantidad de 6000 soles.

4.1.4 Dimensión tecnología

4.1.4.1 Calidad de vida

Considera Ud. ¿que la producción y comercialización de la yuca ha mejorado la calidad de vida de su familia?

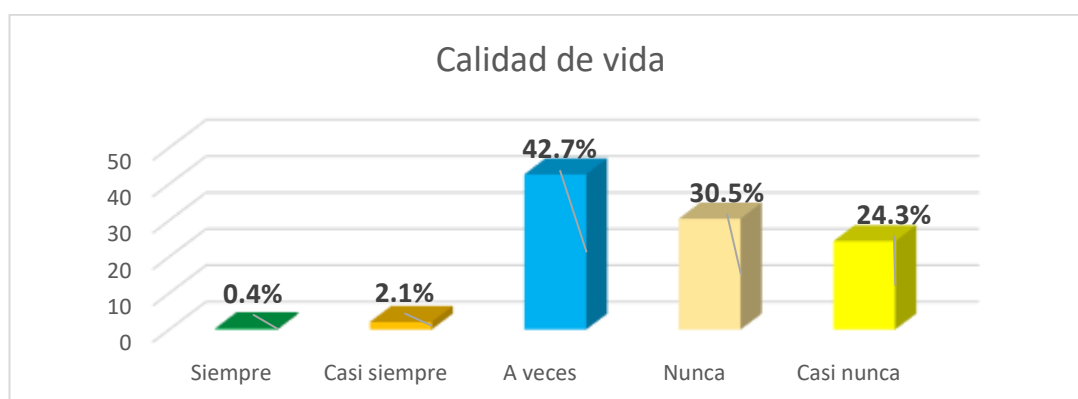
Tabla 20*calidad de vida*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	0,4	0,4	0,4
	Casi siempre	5	2,1	2,1	2,5
	A veces	102	42,7	42,7	45,2
	Nunca	73	30,5	30,5	75,7
	Casi nunca	58	24,3	24,3	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El 0,4% de los encuestados respondió que la producción y comercialización de la yuca "Siempre" ha mejorado la calidad de vida de su familia. El 2,1% respondió que "Casi siempre" ha mejorado, mientras que el 42,7% dijo que "A veces" ha mejorado. Por otro lado, el 30,5% indicó que "Nunca" ha mejorado y el 24,3% respondió que "Casi nunca" ha mejorado. En total, el 75,7% de los encuestados considera que la producción y comercialización de la yuca ha mejorado la calidad de vida de su familia en algún grado.

Figura 18*Calidad de vida*

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla, el 0,4% de los encuestados respondieron "Siempre" que la producción y comercialización de la yuca ha mejorado la calidad de vida de su familia. Este porcentaje tan bajo

sugiere que solo una pequeña fracción de la población encuestada ha experimentado una mejora significativa en su calidad de vida gracias a la yuca.

Por otro lado, el 2,1% respondieron "Casi siempre", lo cual indica que una proporción ligeramente mayor ha visto una mejora considerable, pero no constante, en su bienestar. El 42,7% respondieron "A veces", lo que implica que, para casi la mitad de los encuestados, los beneficios de la yuca han sido intermitentes o moderados.

Más preocupante aún es que el 30,5% respondieron "Nunca" y el 24,3% "Casi nunca", lo que sugiere que, para más de la mitad de la población, la producción y comercialización de la yuca no ha tenido un impacto positivo significativo en su calidad de vida. Esto limita o impiden que los beneficios de este cultivo se distribuyan de manera más equitativa entre las familias.

4.1.4.2 Innovación

¿Realiza innovación para el proceso de producción de yuca?

Tabla 21

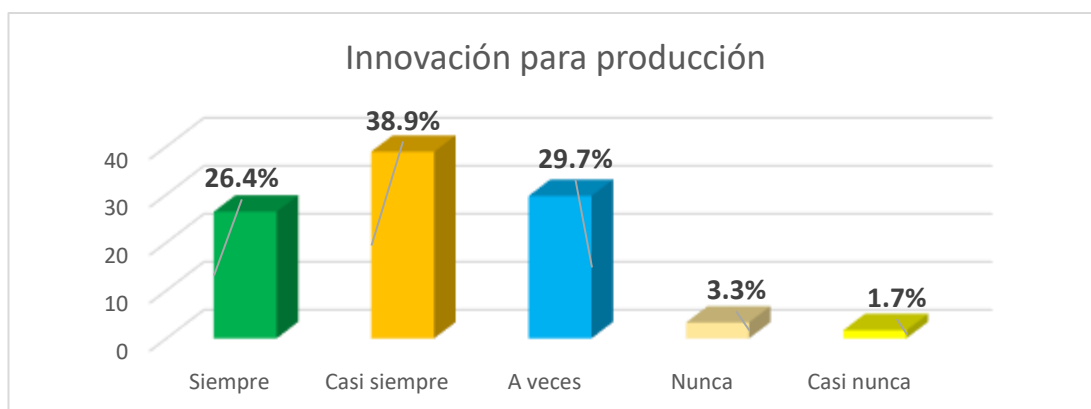
Innovación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	63	26,4	26,4	26,4
	Casi siempre	93	38,9	38,9	65,3
	A veces	71	29,7	29,7	95,0
	Nunca	8	3,3	3,3	98,3
	Casi nunca	4	1,7	1,7	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El 26,4% de los encuestados respondió que "Siempre" se han realizado innovaciones, mientras que el 38,9% indicó que esto ocurre "Casi siempre". El 29,7% señaló que las innovaciones se dan "A veces", y solo el 3,3% y 1,7% respondieron "Nunca" y "Casi nunca", respectivamente. Estos datos sugieren que la mayoría de los productores de yuca han implementado innovaciones en sus procesos de producción, aunque con diferentes frecuencias, lo cual podría indicar un esfuerzo por mejorar y adaptarse a las necesidades del mercado.

Figura 19*Innovación*

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS

El 26,4% de los encuestados respondió que "Siempre" se han realizado innovaciones, lo que indica que una cuarta parte de los productores han implementado de manera constante mejoras y cambios en sus procesos. El 38,9% señaló que esto ocurre "Casi siempre", sugiriendo que la mayoría de los productores tienen un enfoque innovador, aunque no de manera permanente. El 29,7% indicó que las innovaciones se dan "A veces", lo que podría reflejar una actitud más reactiva ante los cambios o la falta de recursos para implementar innovaciones de manera continua. Finalmente, el 3,3% y 1,7% respondieron "Nunca" y "Casi nunca", respectivamente, lo cual podría deberse a la falta de incentivos, conocimiento o capacidad para adoptar innovaciones en sus procesos de producción de yuca.

4.1.4.3 Técnica

¿Qué técnicas utiliza para el sembrío de la yuca?

Tabla 22*Técnica*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Arar y sembrar la semilla de forma vertical	19	7,9	7,9	7,9
	Arar y sembrar la semilla de forma horizontal	41	17,2	17,2	25,1
	Limpiar el terreno y sembrar la semilla de forma horizontal.	175	73,2	73,2	98,3

Limpiar el terreno y sembrar la semilla de forma vertical	4	1,7	1,7	100,0
Total	239	100,0	100,0	

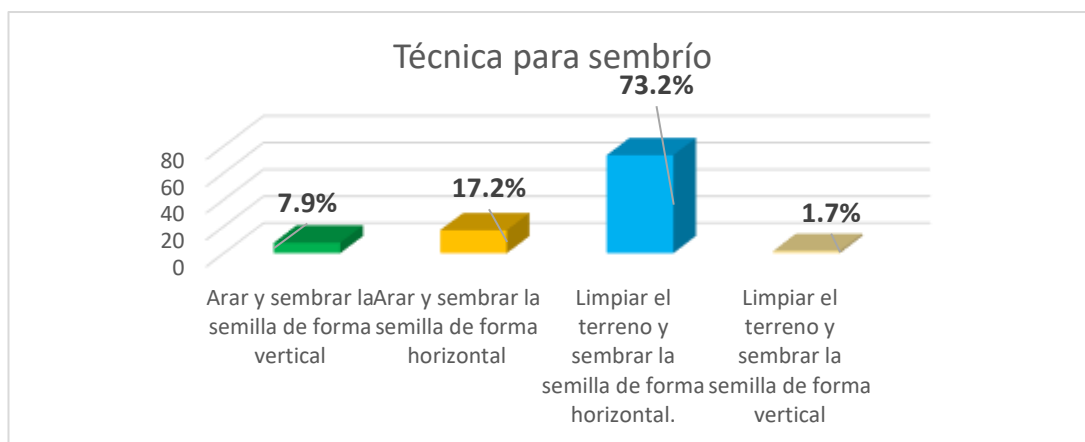
Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

La técnica más utilizada es "Limpiar el terreno y sembrar la semilla de forma horizontal" (73,2%), lo que indica que la mayoría de agricultores prefieren esta combinación de preparación del suelo y orientación de siembra. Le sigue "Arar y sembrar la semilla de forma horizontal" (17,2%), mostrando una preferencia moderada por el arado con siembra horizontal. Las técnicas verticales son menos comunes: "Arar y sembrar vertical" (7,9%) y "Limpiar y sembrar vertical" (1,7%), sugiriendo que la orientación horizontal es significativamente más popular que la vertical en ambos métodos de preparación del suelo.

Figura 20

Técnica



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS

El análisis de las técnicas de siembra de yuca revela que la más utilizada es limpiar el terreno y sembrar la semilla de forma horizontal con un 73,2% de preferencia, lo que sugiere que esta técnica es considerada eficiente y accesible por los agricultores, posiblemente debido a su menor requerimiento de herramientas especializadas y su adaptabilidad a terrenos diversos. La segunda técnica más común es arar y sembrar la semilla de forma horizontal (17,2%), indicando que el arado complementa la siembra horizontal en suelos

más compactos, aunque demanda mayor esfuerzo. En contraste, arar y sembrar la semilla de forma vertical (7,9%) es menos frecuente, probablemente por su complejidad técnica o menor rendimiento comprobado. Finalmente, limpiar el terreno y sembrar verticalmente (1,7%) es la opción menos elegida, lo que refleja su escasa practicidad o beneficios limitados en comparación con las técnicas horizontales. Estos resultados destacan una clara preferencia por métodos que equilibran eficiencia y recursos disponibles, con la siembra horizontal como estrategia dominante.

La tecnología tiene una relación con la calidad de vida, innovación y técnica al impactar directamente con la eficiencia y productividad agrícola. Con un 0,84% de tecnología mala, los agricultores enfrentan limitaciones que afectan su bienestar. El 8,79% de tecnología buena ofrece oportunidades para mejorar ingresos y prácticas, mientras que el 90,38% de tecnología intermedia optimiza la producción.

Tabla 23

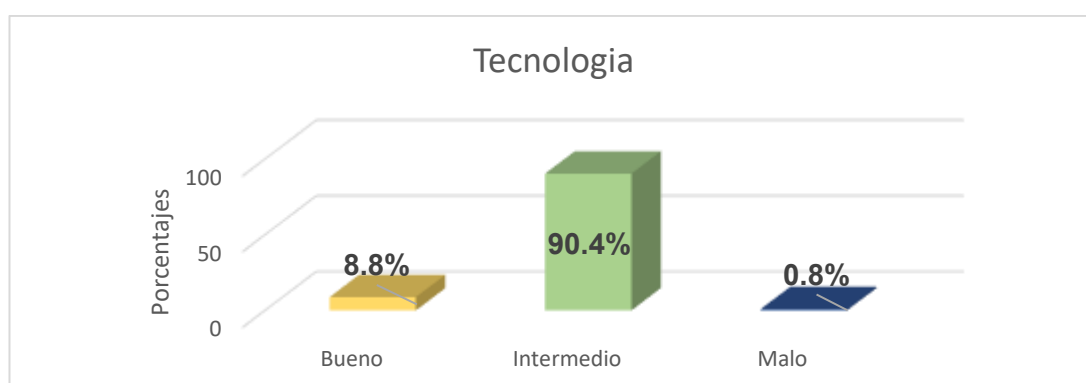
Tecnología

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	21	8,8	8,8	8,8
	Intermedio	216	90,4	90,4	99,2
	Bueno	2	0,8	0,8	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 21

Tecnología



Fuente: elaboración propia

En la figura 21 se tiene que el porcentaje correspondiente a esta categoría es extremadamente bajo, casi cercano a 0%, esto sugiere que prácticamente nadie considera que la tecnología sea deficiente o ineficiente. La percepción negativa es insignificante. La categoría intermedia presenta el porcentaje más alto, alcanzando un valor que parece estar alrededor de 90%, lo que indica que la gran mayoría de los encuestados o participantes tiene una opinión neutral o considera que la tecnología es aceptable, sin ser ni excelente ni deficiente, esto sugiere que hay satisfacción moderada con la tecnología, pero también puede indicar una falta de innovación o mejoras significativas para llevarla a un nivel superior, mientras que la categoría bueno en un torno a 10% del total reflejando que un pequeño grupo de personas tiene una percepción positiva, considerando que la tecnología es de buena calidad. Sin embargo, este porcentaje es relativamente bajo en comparación con la categoría intermedia, lo que podría sugerir que hay espacio para incrementar el número de usuarios que perciban la tecnología como buena.

4.2 Comercialización

4.2.1 Dimensión precio

4.2.1.1 Relación entre oferta y demanda

El precio que Ud. le da a su producto está en función a la demanda del mercado:

Tabla 24

Relación entre oferta y demanda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	45	18,8	18,8	18,8
	Nunca	75	31,4	31,4	50,2
	Casi nunca	119	49,8	49,8	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

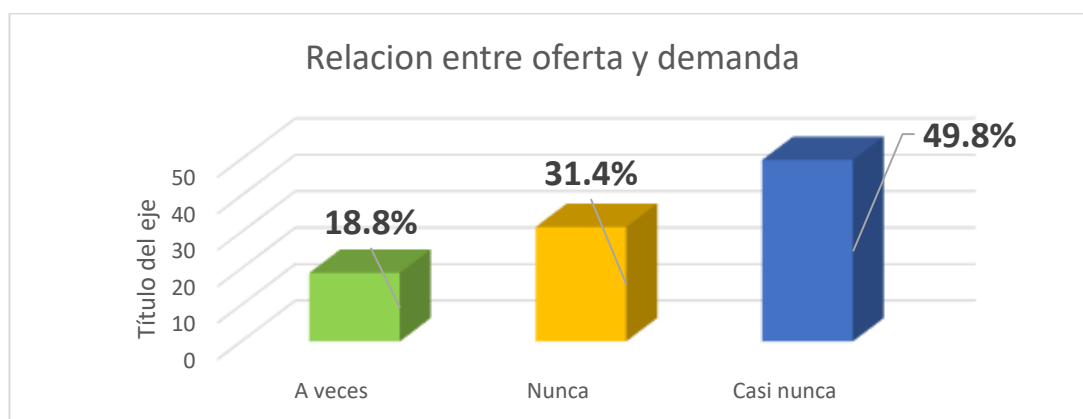
INTERPRETACIÓN

El 18,8% de los encuestados respondieron que "A veces" utilizan el producto, lo que indica que existe una demanda moderada. El 31,4% respondieron que

"Nunca" lo utilizan, lo cual sugiere que una tercera parte del mercado no tiene interés en el producto. Por último, el 49,8% respondieron que "Casi nunca" lo utilizan, lo que refleja que casi la mitad del mercado tiene una baja demanda por el producto. Estos resultados sugieren que el precio del producto no está alineado con la demanda real del mercado.

Figura 22

Relación entre oferta y demanda



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS

El 18,8% de los encuestados respondieron que "A veces" utilizan el producto, lo que indica que una porción significativa de clientes tiene un uso intermitente del mismo. El 31,4% respondieron que "Nunca" lo utilizan, lo cual sugiere que una tercera parte de los clientes no tienen interés o necesidad del producto. Por otro lado, el 49,8% respondieron que "Casi nunca" lo utilizan, lo que refleja que casi la mitad de los clientes tienen una baja frecuencia de uso del producto. Estos resultados muestran que la demanda del mercado para este producto no es muy alta, lo que podría indicar que el precio actual no está alineado con las necesidades y hábitos de consumo de los clientes. Sería recomendable realizar ajustes en el precio y/o en las características del producto para mejorar su aceptación en el mercado.

4.2.1.2 capacidad de pago

¿Cómo considera Ud. su capacidad de pago frente a un endeudamiento de acuerdo con su producción y comercialización de yuca?

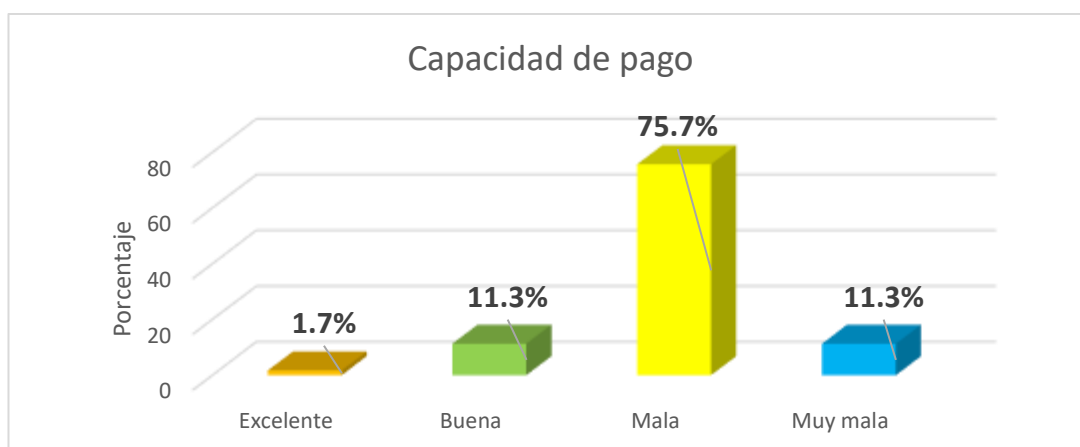
Tabla 25**Capacidad de pago**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	4	1,7	1,7	1,7
	Buena	27	11,3	11,3	13,0
	Mala	181	75,7	75,7	88,7
	Muy mala	27	11,3	11,3	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El 1,7% de los encuestados considera su capacidad de pago como "Excelente" frente a un endeudamiento, lo que indica que una pequeña fracción de los productores y comercializadores de yuca tiene una sólida situación financiera. El 11,3% la considera "Buena", sugiriendo que una porción más significativa tiene una capacidad de pago adecuada. Sin embargo, el 75,7% la califica como "Mala", lo que revela que la gran mayoría enfrenta dificultades para hacer frente a un endeudamiento, probablemente debido a factores como bajos márgenes de ganancia o altos costos de producción y comercialización. Finalmente, el 11,3% la considera "Muy mala", indicando que una parte considerable de los productores y comercializadores se encuentra en una situación financiera precaria.

Figura 23**Capacidad de pago**

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS

El 1,7% de los encuestados considera que su capacidad de pago frente a un endeudamiento es "Excelente", lo cual sugiere que este pequeño grupo de productores y comercializadores de yuca tienen una situación financiera muy favorable y pueden hacer frente a eventuales deudas sin mayores dificultades. Por otro lado, el 11,3% considera que su capacidad de pago es "Buena", indicando que una porción más significativa de los encuestados se encuentra en una posición relativamente estable y con cierta holgura para asumir compromisos financieros. Sin embargo, la mayoría, representada por el 75,7%, califica su capacidad de pago como "Mala", lo que refleja que la gran parte de los productores y comercializadores de yuca enfrentan importantes restricciones económicas y dificultades para hacer frente a un endeudamiento. Finalmente, el 11,3% considera que su capacidad de pago es "Muy mala", lo que sugiere que este grupo se encuentra en una situación financiera muy precaria y tendría serios problemas para asumir deudas. Estos resultados evidencian la heterogeneidad de la situación económica de los actores involucrados en la producción y comercialización de yuca, con una mayoría que enfrenta importantes limitaciones para hacer frente a un endeudamiento.

4.2.1.3 Valor agregado

¿Cuándo vende la yuca Ud. agrega una bolsa y le adiciona una yuca (Valor agregado)?

Tabla 26

Valor agregado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	11	4,6	4,6	4,6
	A veces	67	28,0	28,0	32,6
	Nunca	72	30,1	30,1	62,8
	Casi nunca	89	37,2	37,2	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

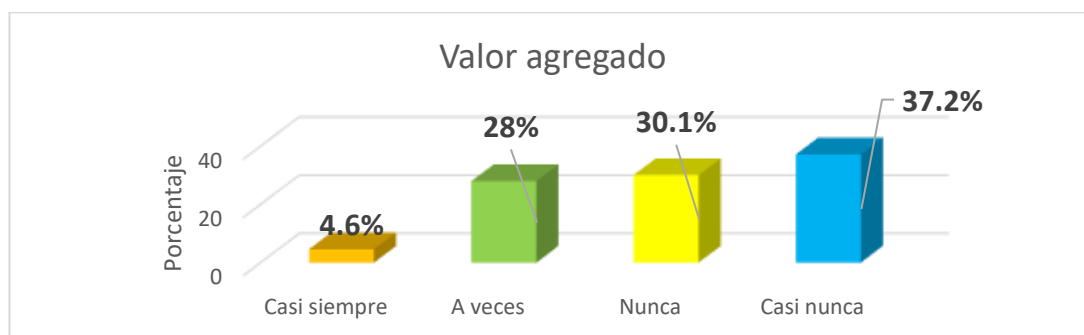
Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El 4,6% de los encuestados respondió que "Casi siempre" agregan una bolsa y una yuca adicional a la venta, lo que indica que una pequeña fracción de los clientes recibe este tipo de oferta. El 28% respondió que "A veces" reciben esta oferta, lo que sugiere que una porción más significativa de los clientes accede a este tipo de promoción. Por otro lado, el 30,1% respondió que "Nunca" reciben esta oferta, y el 37,2% dijo que "Casi nunca", lo que revela que la mayoría de los clientes no suelen recibir este tipo de promoción al momento de la venta.

Figura 24

Valor agregado



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS

El 4,6% de los encuestados respondió que "Casi siempre" venden la yuca con una bolsa adicional y una yuca extra. Esto indica que una pequeña fracción de los vendedores ofrece este tipo de paquete como parte de su estrategia de venta.

Por otro lado, el 28% respondió que lo hacen "A veces", lo que sugiere que una porción más significativa de los vendedores utiliza esta práctica de manera ocasional, probablemente en función de factores como la demanda, la disponibilidad de producto, o incluso las preferencias de los clientes.

Sin embargo, el 30,1% respondió que "Nunca" venden la yuca con una bolsa y una yuca extra, lo que revela que una parte considerable de los vendedores no ofrece este tipo de paquete a sus clientes. Finalmente, el 37,2% respondió que lo hacen "Casi nunca", lo que indica que una porción aún mayor de los vendedores rara vez utiliza esta estrategia de venta.

Estos resultados sugieren que la práctica de vender la yuca con una bolsa adicional y una yuca extra no es una estrategia ampliamente adoptada por los vendedores, y que la mayoría de ellos prefiere ofrecer el producto de manera individual o con un paquete más básico. Esto puede deberse a factores como los costos, las preferencias de los clientes o las prácticas de la competencia en el mercado.

El precio en función de la comercialización de yuca se refiere al valor monetario asignado a este producto en el mercado, determinado por factores como la oferta y la demanda, costos de producción, calidad del producto y condiciones del mercado local. Un precio adecuado es crucial para la rentabilidad de los agricultores y para la sostenibilidad de la cadena de suministro, influyendo en decisiones de producción y comercialización.

Tabla 27

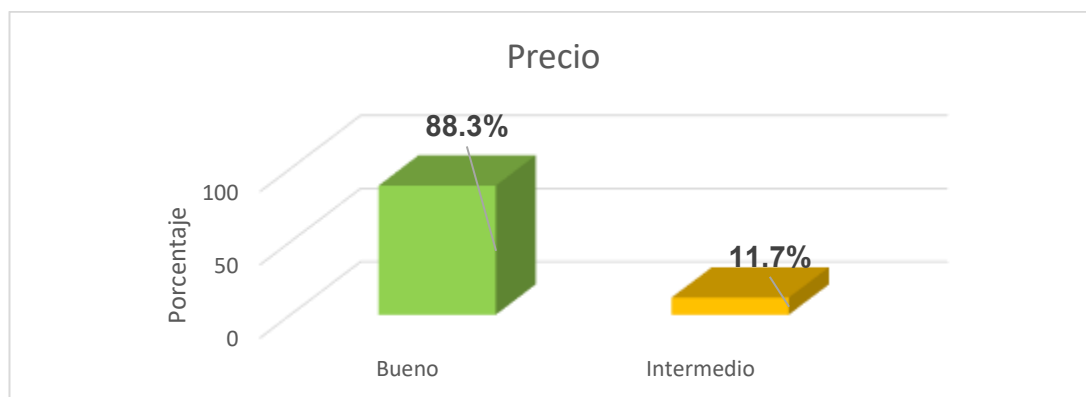
Precio

		Precio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Intermedio	28	11,7	11,7	11,7
	Bueno	211	88,3	88,3	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 25

Resultado de la dimensión precio



Fuente: elaboración propia

La figura 25 presenta la distribución porcentual de las respuestas sobre la percepción del precio en relación con dos categorías: "Intermedio" y "Bueno". El 88,3% de los encuestados considera que el precio es "Bueno", mientras que solo el 11,7% opina que es "Intermedio". Esta tendencia sugiere que la mayoría de los participantes perciben el precio de su producto como favorable, indicando una posible satisfacción con el valor que reciben en comparación con el costo.

En el contexto de la encuesta, donde se abordan aspectos como la relación entre oferta y demanda, la capacidad de pago y el valor agregado, estos resultados podrían reflejar una confianza en el mercado y en la capacidad de los productores para establecer precios competitivos. Además, la percepción positiva del precio puede influir en la decisión de compra y en la disposición de los consumidores a pagar más por un producto que consideran de calidad. Esto resalta la importancia de entender la dinámica de precios en la comercialización de la yuca.

4.2.2 Dimensión plaza (mercado)

4.2.2.1 Canal de distribución

¿A qué mercados lleva la yuca?

Tabla 28

Canal de distribución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mercado modelo (av. Lambayeque)	97	40,6	40,6	40,6
La feria agropecuaria	86	36,0	36,0	76,6
Feria milagros	41	17,2	17,2	93,7
Mercado La joya.	7	2,9	2,9	96,7
Mercado de triunfo	8	3,3	3,3	100,0
Total	239	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

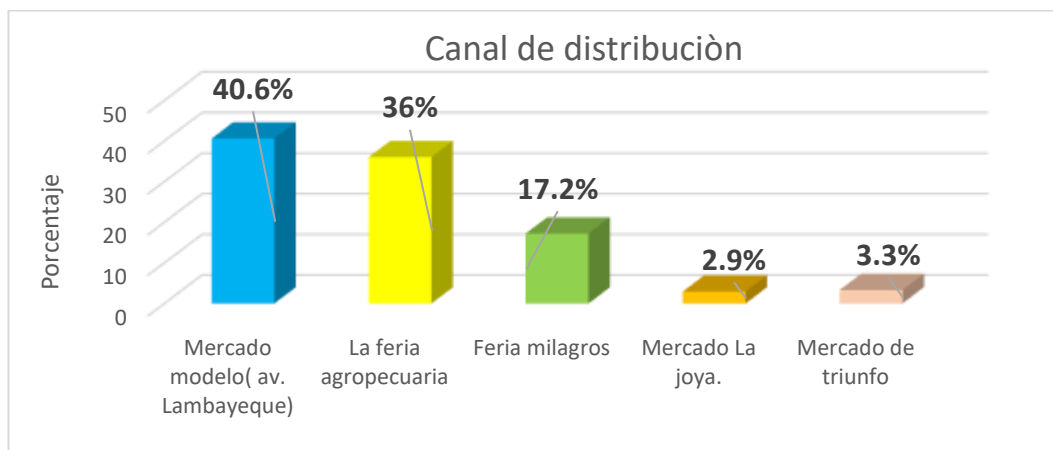
INTERPRETACIÓN

El "Mercado modelo (av. Lambayeque)" con un 40,6% de frecuencia, lo que indica que es el principal destino de la yuca. Le sigue la "Feria agropecuaria" con un 36% de frecuencia, siendo otro canal de comercialización importante.

La "Feria milagros" representa el 17,2% de los destinos, mientras que el "Mercado La joya" y el "Mercado de triunfo" tienen una menor participación con 2,9% y 3,3% respectivamente. Estos datos revelan la diversidad de canales de venta utilizados por los productores y comercializadores de yuca.

Figura 26

Canal de distribución



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS

El "Mercado modelo (av. Lambayeque)" concentra el 40,6% de la frecuencia, lo que indica que este es el principal mercado al que los productores y comercializadores de yuca llevan su producto. Este alto porcentaje sugiere que este mercado es el más importante y consolidado para la venta de yuca en la zona. Por otro lado, la "Feria agropecuaria" representa el 36% de la frecuencia, lo que muestra que también es un canal relevante para la comercialización de este tubérculo. Asimismo, la "Feria milagros" concentra el 17,2% de la frecuencia, lo que refleja que es un mercado secundario, pero aún significativo para la venta de yuca. Finalmente, el "Mercado La joya" y el "Mercado de triunfo" tienen porcentajes más bajos, 2,9% y 3,3% respectivamente, indicando que son canales de menor importancia en la comercialización de este producto.

4.2.2.2 Producto final

¿La yuca que Ud. Vende satisface las expectativas del consumidor?

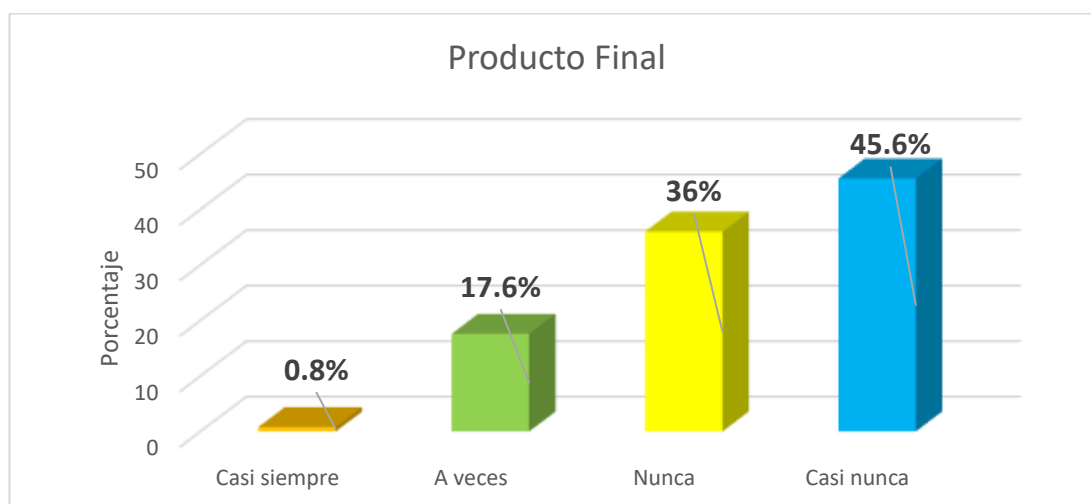
Tabla 29*Producto final*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	2	0,8	0,8	0,8
	A veces	42	17,6	17,6	18,4
	Nunca	86	36,0	36,0	54,4
	Casi nunca	109	45,6	45,6	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El 0,8% de los encuestados respondió que "Casi siempre" la yuca que venden satisface las expectativas del consumidor. El 17,6% indicó que "A veces" lo hace, mientras que el 36% afirmó que "Nunca" satisface las expectativas. Finalmente, el 45,6% respondió que "Casi nunca" la yuca que venden cumple con las expectativas de los consumidores. Estos porcentajes revelan que la mayoría de los productores y comercializadores perciben que la yuca que ofrecen no logra satisfacer plenamente las demandas y preferencias de los compradores.

Figura 27*Producto final*

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS

El 0,8% de los encuestados respondió que "Casi siempre" la yuca que venden satisface las expectativas de los consumidores. Este porcentaje tan bajo indica que la mayoría de los productores y comercializadores no logran cumplir consistentemente con las demandas de los clientes. Por otro lado, el 17,6% respondió que "A veces" la yuca satisface las expectativas, lo que sugiere que en ocasiones sí logran satisfacer a los consumidores, pero no de manera regular. El 36% respondió "Nunca", lo cual es un porcentaje muy alto y preocupante, pues implica que una gran parte de los productores y vendedores no logran satisfacer las necesidades de los compradores. Finalmente, el 45,6% respondió "Casi nunca", lo que corrobora que la mayoría de los encuestados tienen dificultades para cumplir con las expectativas de los consumidores. Estos resultados reflejan la necesidad de mejorar la calidad, presentación y disponibilidad de la yuca para satisfacer mejor las demandas del mercado.

4.2.2.3 Consumidor final

¿Cuándo Ud. vende la yuca, le compran los mismos clientes?

Tabla 30

Consumidor final

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	3	1,3	1,3	1,3
	A veces	74	31,0	31,0	32,2
	Nunca	95	39,7	39,7	72,0
	Casi nunca	67	28,0	28,0	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

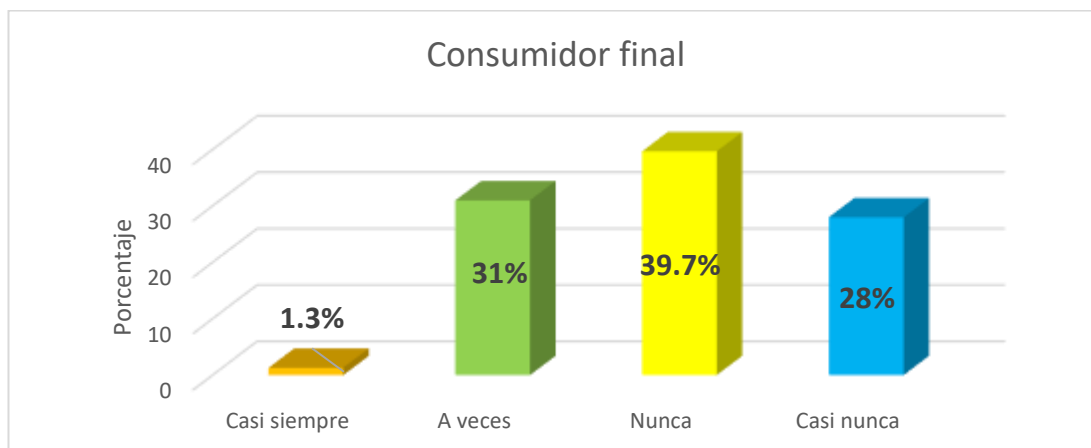
INTERPRETACIÓN

El 31% de los encuestados respondió que "A veces" la yuca que venden satisface las expectativas de los consumidores. Esto indica que en algunas ocasiones los clientes quedan satisfechos con el producto, pero no de manera consistente. Por otro lado, el 39,7% respondió "Nunca", lo cual sugiere que una gran parte de los productores y vendedores no logran satisfacer las necesidades de los compradores. Finalmente, el 28% respondió "Casi nunca",

lo que corrobora que la mayoría de los encuestados tienen dificultades para cumplir con las expectativas de los consumidores. Estos resultados reflejan la necesidad de mejorar la calidad, presentación y disponibilidad de la yuca para satisfacer mejor las demandas del mercado.

Figura 28

Consumidor final



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS

El 1,3% de los encuestados respondió que "Casi siempre" la yuca que venden satisface las expectativas de los consumidores, lo que indica que muy pocos productores y comercializadores logran cumplir de manera consistente con las demandas de los clientes. Por otro lado, el 31% respondió que "A veces" la yuca satisface las expectativas, lo que sugiere que en ocasiones sí logran satisfacer a los consumidores, pero no de manera regular. El 39,7% respondió "Nunca", lo cual es un porcentaje muy alto y preocupante, pues implica que una gran parte de los productores y vendedores no logran satisfacer las necesidades de los compradores. Finalmente, el 28% respondió "Casi nunca", lo que corrobora que la mayoría de los encuestados tienen dificultades para cumplir con las expectativas de los consumidores. Estos resultados reflejan la necesidad de mejorar la calidad, presentación y disponibilidad de la yuca para satisfacer mejor las demandas del mercado.

El mercado de yuca se refiere a la interacción entre compradores y vendedores para intercambiar este producto, abarcando canales de

distribución como mercados locales y exportaciones. Las dinámicas de oferta, demanda y precios afectan la disponibilidad y las estrategias de comercialización, impactando la rentabilidad y sostenibilidad de su producción.

Tabla 31

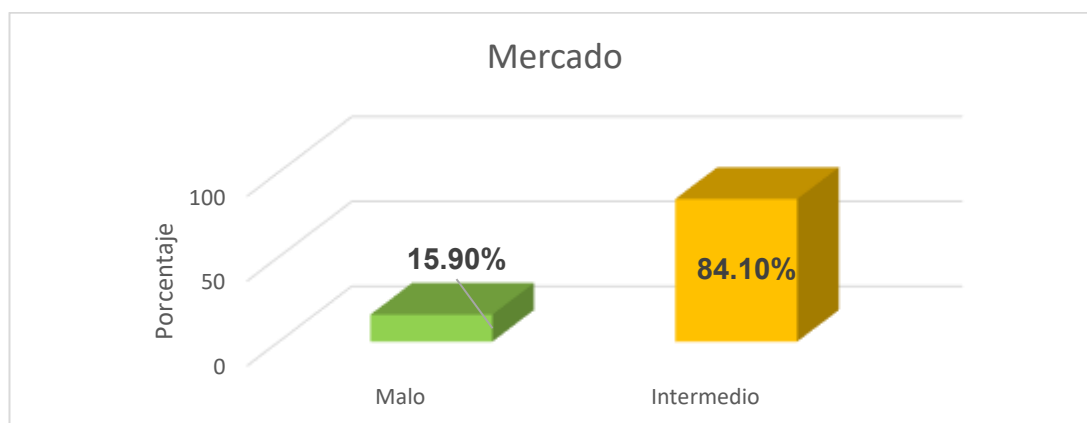
Mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	38	15,9	15,9	15,9
	Intermedio	201	84,1	84,1	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 29

Percepción de los encuestados sobre el mercado.



Fuente: elaboración propia

En la figura 29 se muestra la percepción de los encuestados sobre el mercado en el que venden yuca. El 84,10% considera que su producto tiene una calidad “Intermedia”, mientras que solo el 15,90% opina que es “Mala”. Esto sugiere que la mayoría de los vendedores creen que su yuca cumple con las expectativas del consumidor, lo que puede indicar una satisfacción general con el producto. Sin embargo, el porcentaje significativo que califica el producto como “Malo” resalta la necesidad de mejorar la calidad o el proceso de comercialización. Estos resultados son cruciales para entender la dinámica del mercado y ajustar las estrategias de venta.

4.2.3 Dimensión producto

4.2.3.1 Flujo monetario

¿La venta de la yuca cubre todos los gastos realizados en el proceso de producción (insumos y salarios)?

Tabla 32

Flujo monetario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	91	38,1	38,1	38,1
	Nunca	95	39,7	39,7	77,8
	Casi nunca	53	22,2	22,2	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

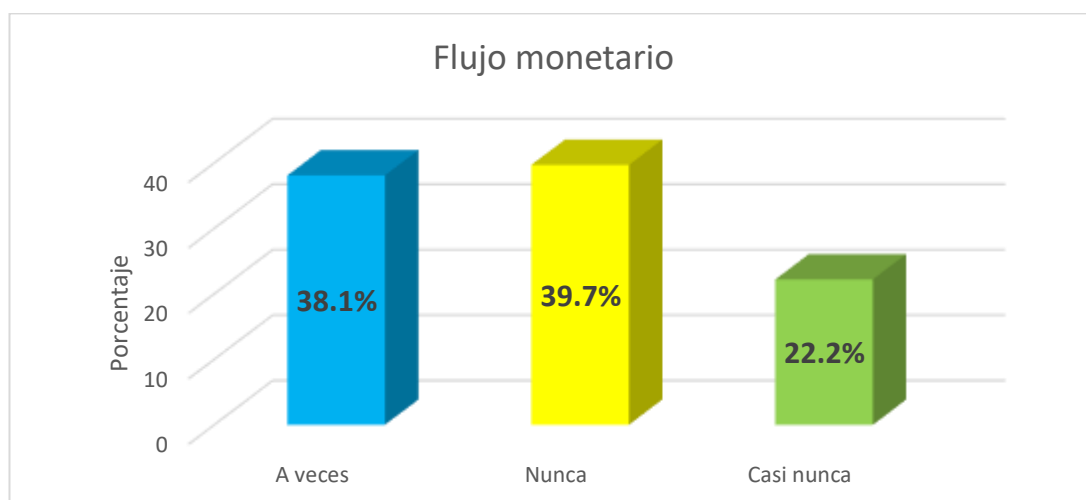
Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El 38,1% de las veces, la venta de la yuca cubre los gastos de producción (insumos y salarios). El 39,7% de las veces, la venta no cubre los gastos. Mientras que en el 22,2% de los casos, la venta casi nunca cubre los gastos. En total, en el 77,8% de las ocasiones, la venta de la yuca no logra cubrir completamente los costos de producción, lo cual representa un desafío importante para la sostenibilidad del negocio.

Figura 30

Flujo monetario



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS

El 38,1% de las veces, la venta de la yuca cubre los gastos realizados en el proceso de producción (insumos y salarios). Este porcentaje indica que en poco más de la tercera parte de los casos, la venta de la yuca genera suficientes ingresos para cubrir los costos de producción.

Por otro lado, el 39,7% de las veces, la venta de la yuca no cubre los gastos, lo que significa que en casi el 40% de los casos, la producción de yuca genera pérdidas. Esto puede deberse a factores como bajos rendimientos, altos costos de insumos, o problemas en la comercialización del producto.

Finalmente, el 22,2% de las veces, la venta de la yuca casi nunca cubre los gastos, lo que indica que, en una quinta parte de los casos, la producción de yuca es altamente deficitaria. Esto sugiere la necesidad de implementar estrategias para mejorar la eficiencia y rentabilidad del proceso productivo.

En resumen, los resultados muestran que la venta de la yuca solo cubre los gastos en poco más de la tercera parte de los casos, lo que pone en evidencia la necesidad de optimizar el proceso de producción y comercialización para lograr una mayor sostenibilidad económica.

4.2.3.2 Brindar servicio

¿Al momento de vender la yuca Ud. Genera empatía con el cliente?

Tabla 33

Brindar servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	0,4	0,4	0,4
	Casi siempre	10	4,2	4,2	4,6
	A veces	48	20,1	20,1	24,7
	Nunca	46	19,2	19,2	43,9
	Casi nunca	134	56,1	56,1	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

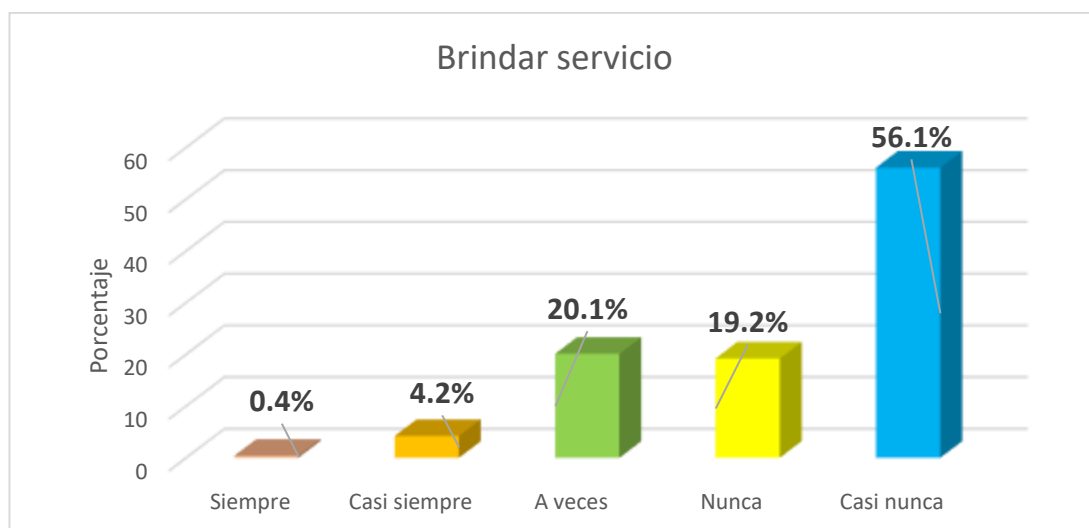
Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El análisis de los porcentajes de la tabla sugiere que la mayoría de las ventas de yuca se concentran en los clientes que "Casi nunca" (56,1%) y "A veces" (20,1%) compran. Esto indica que existe una oportunidad para generar mayor empatía y fidelidad con los clientes, ya que solo el 0,4% de las ventas corresponden a los clientes que "Siempre" compran. Una estrategia enfocada en mejorar la experiencia del cliente y entender sus necesidades podría aumentar la frecuencia de compra y la lealtad hacia la marca.

Figura 31

Brindar servicio



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS

El 0,4% de los encuestados siempre genera empatía con el cliente al momento de vender la yuca. Este porcentaje tan bajo indica que la mayoría de los vendedores no logran establecer una conexión empática con sus clientes de manera constante. El 4,2% casi siempre genera empatía, lo cual sigue siendo un porcentaje bajo, reflejando que solo una pequeña parte de los vendedores tienen la habilidad de conectar emocionalmente con sus clientes de forma regular. Por otro lado, el 20,1% a veces genera empatía, lo que sugiere que la mayoría de los vendedores solo logran este vínculo de manera ocasional. Finalmente, el 19,2% nunca genera empatía, lo cual es preocupante, ya que una quinta parte de los vendedores no logran establecer una conexión con sus clientes. Estos resultados demuestran que existe una oportunidad de

mejora significativa en las habilidades de los vendedores para generar empatía y así mejorar la experiencia del cliente al momento de la venta.

El producto en la comercialización de yuca abarca tanto la yuca fresca como sus derivados, como la harina. La calidad, presentación y valor nutricional afectan su aceptación y precio. Una buena comercialización puede incrementar la demanda, mejorar la rentabilidad de los productores y generar nuevas oportunidades en el mercado.

Tabla 34

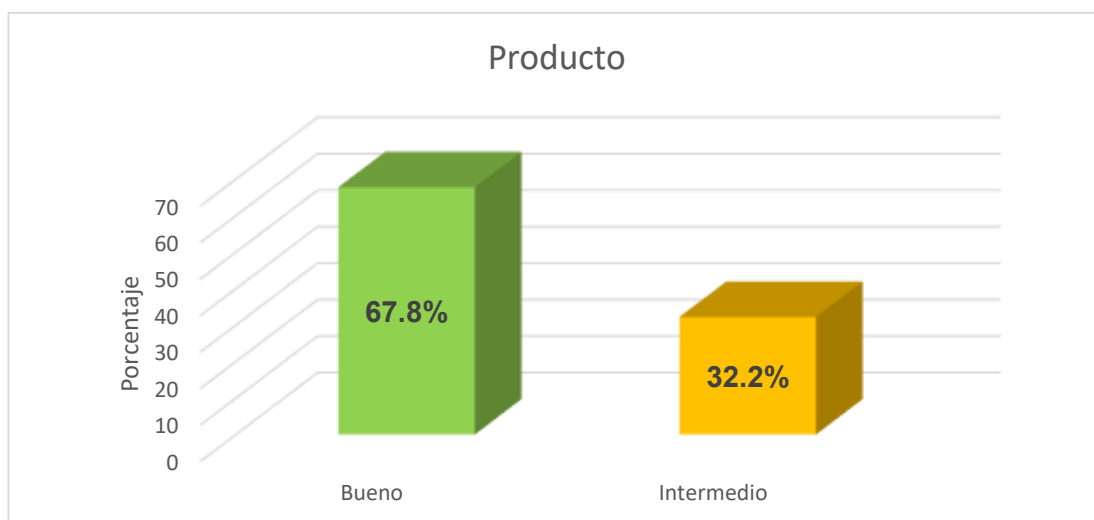
Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Intermedio	77	32,2	32,2	32,2
	Bueno	162	67,8	67,8	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 32

Resultados de la calidad del producto (yuca).



Fuente: elaboración propia

La figura 32 refleja la percepción de los encuestados sobre la calidad del producto de yuca que venden. Un 67,8% considera que su yuca es “Buena”, mientras que un 32,2% la califica como “Intermedia”. Esta percepción positiva

sugiere que la mayoría de los vendedores creen que su producto satisface las expectativas de los consumidores, lo que podría traducirse en una mayor disposición a comprar. Sin embargo, el porcentaje significativo que clasifica el producto como “Intermedio” indica que aún hay áreas de mejora que podrían abordarse.

La encuesta también aborda aspectos como la capacidad de cubrir gastos y la empatía en la atención al cliente. Un producto bien percibido puede facilitar la recuperación de costos y fomentar relaciones más estrechas con los clientes, lo que es crucial en un mercado competitivo. En resumen, aunque la mayoría ve su producto positivamente, hay oportunidades para elevar la calidad y mejorar la experiencia del cliente

4.2.4 Dimensión promoción

4.2.4.1 Publicidad

¿Para ofrecer sus productos que tipo de publicidad utiliza?

Tabla 35

Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	1	0,4	0,4	0,4
	Boca a boca	74	31,0	31,0	31,4
	Amistades	65	27,2	27,2	58,6
	Ninguna	99	41,4	41,4	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

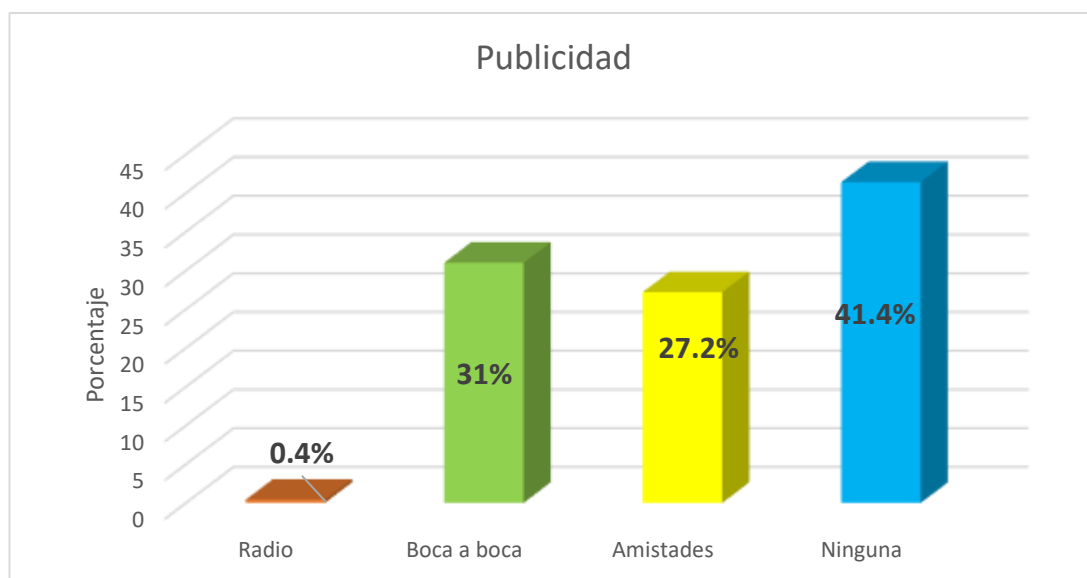
INTERPRETACIÓN

el 41,4% de los encuestados no utiliza ningún tipo de publicidad para ofrecer sus productos, lo cual indica que una gran parte de los vendedores dependen únicamente del boca a boca para promocionar sus productos. Por otro lado, el 31% utiliza la publicidad de "boca a boca" como su principal estrategia, mientras que el 27,2% se apoya en las recomendaciones de "amistades" para dar a conocer sus productos. Finalmente, solo el 0.4% de los vendedores hace uso de la publicidad radial. Estos resultados muestran que los vendedores

dependen principalmente de estrategias informales y de recomendación personal para promocionar sus productos, lo cual podría limitar su alcance y efectividad.

Figura 33

Publicidad



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS

el 41,4% de los encuestados no utiliza ningún tipo de publicidad para ofrecer sus productos. Esto sugiere que una gran parte de los vendedores dependen únicamente del boca a boca y las recomendaciones personales para promocionar sus productos, lo cual puede limitar su alcance y efectividad.

Por otro lado, el 31% de los vendedores sí utiliza la publicidad de "boca a boca" como su principal estrategia. Esta estrategia se basa en la recomendación y el intercambio de información entre clientes, lo cual puede ser efectivo para llegar a un público local y de confianza, pero puede tener un impacto limitado en la captación de nuevos clientes.

Además, el 27,2% de los encuestados se apoya en las recomendaciones de "amistades" para dar a conocer sus productos. Esta estrategia también se basa en la confianza y el boca a boca, pero puede tener un alcance más limitado que la publicidad de boca a boca.

Finalmente, solo el 0,4% de los vendedores hace uso de la publicidad radial, lo cual sugiere que este tipo de publicidad no es una opción muy utilizada en este sector. Esto puede deberse a factores como el costo, la falta de acceso a los medios de comunicación o la percepción de que no es una estrategia efectiva para este tipo de productos.

En general, los resultados indican que los vendedores dependen principalmente de estrategias informales y de recomendación personal para promocionar sus productos, lo cual podría limitar su alcance y efectividad en comparación con estrategias de publicidad más formales y de mayor cobertura.

4.2.4.2 Persuadir

¿Qué acciones aplica para que sus clientes concurren al lugar donde Ud. Vende?

Tabla 36

Persuadir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lleva yuca cocida para mostrar a sus clientes	7	2,9	2,9	2,9
	Muestra a sus clientes que su producto aún conserva el líquido blanco	30	12,6	12,6	15,5
	Muestra que su producto no tiene raíz	156	65,3	65,3	80,8
	Agrega una yuca adicional para que el cliente retorne	46	19,2	19,2	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

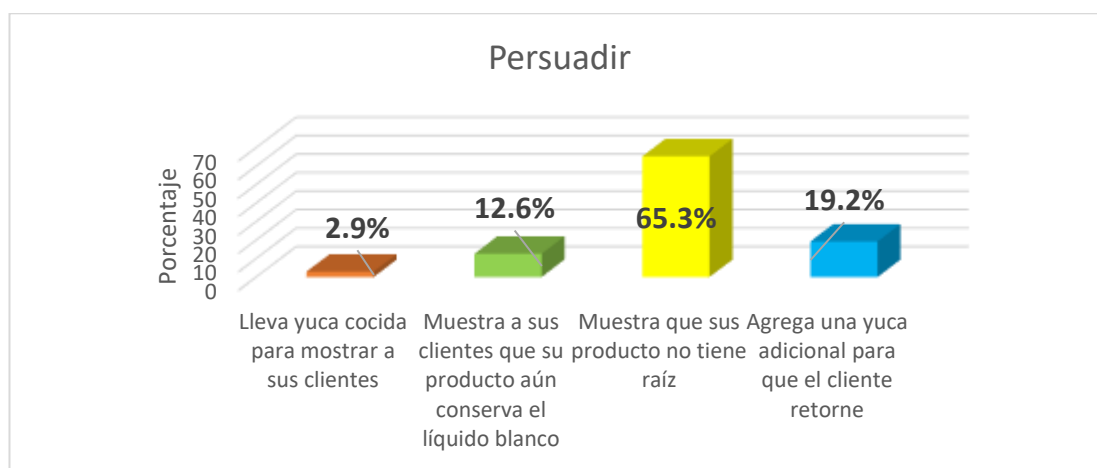
las principales acciones que aplican los vendedores para que sus clientes concurren al lugar de venta son:

El 65,3% muestra a sus clientes que el producto no tiene raíz, lo cual puede ser una estrategia para destacar la frescura y calidad del producto. El 19,2% agrega una yuca adicional para que el cliente retorne, lo que sugiere un incentivo para fidelizar a los clientes. El 12,6% muestra a los clientes que el

producto aún conserva el líquido blanco, posiblemente para resaltar la frescura. Finalmente, el 2,9% lleva yuca cocida para mostrar a los clientes, lo cual puede ser una estrategia de degustación.

Figura 34

Persuadir



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS

El 65,3% muestra a los clientes que el producto no tiene raíz, lo cual puede ser una estrategia para destacar la frescura y calidad del producto, ya que la ausencia de raíz indica que se trata de un producto recién cosechado. Por otro lado, el 19,2% agrega una yuca adicional para que el cliente retorne, lo que sugiere un incentivo o promoción para fidelizar a los clientes y generar compras repetidas. Asimismo, el 12,6% muestra a los clientes que el producto aún conserva el líquido blanco, posiblemente para resaltar la frescura y el buen estado del producto. Finalmente, el 2,9% lleva yuca cocida para mostrar a los clientes, lo cual puede ser una estrategia de degustación para que los compradores puedan probar el producto y así generar confianza y decisiones de compra.

Estas acciones demuestran que los vendedores buscan utilizar diferentes estrategias visuales y de promoción para destacar la calidad y frescura de sus productos, así como también generar incentivos y confianza en los clientes para lograr una mayor afluencia y fidelización.

En el contexto de la evolución de las tecnologías de la información y comunicación, los vendedores podrían estar utilizando plataformas digitales para resaltar la frescura y calidad de sus productos, de manera similar a cómo los destinos turísticos han logrado una mayor promoción y comercialización de sus actividades. Esto les permitiría atraer a más clientes al lugar de venta, al generar confianza y expectativas sobre la calidad del producto ofrecido.

4.2.4.3 Redes sociales

¿Qué tipos de redes maneja Ud. y quien la apoya?

Tabla 37

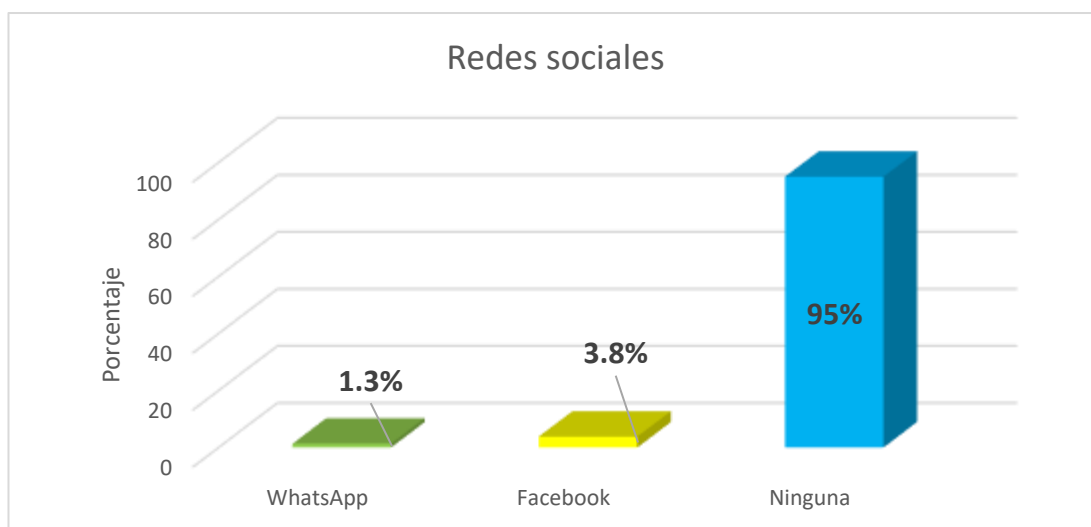
Redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	WhatsApp	3	1,3	1,3	1,3
	Facebook	9	3,8	3,8	5,0
	Ninguna	227	95,0	95,0	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

WhatsApp, con una frecuencia de 3 y un porcentaje válido y acumulado de 1,3%, lo que indica que es una red social utilizada por una pequeña proporción de los encuestados. Facebook, con una frecuencia de 9 y un porcentaje válido y acumulado de 3,8% y 5,0% respectivamente, lo que muestra que es una red social utilizada por una proporción mayor de encuestados. Finalmente, la opción "Ninguna" presenta una frecuencia de 227 y un porcentaje válido y acumulado de 95.0%, lo que sugiere que la mayoría de los encuestados no utiliza redes sociales.

Figura 35*Redes sociales*

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados, los vendedores en el uso de las redes sociales se indica que: WhatsApp (1,3% de frecuencia): Este bajo porcentaje sugiere que pocos vendedores aprovechan las funcionalidades de esta aplicación de mensajería instantánea para llegar a sus clientes. Probablemente, algunos de ellos cuentan con el apoyo de familiares o amigos que les ayudan a manejar sus cuentas de WhatsApp y promocionar sus productos.

Facebook (3,8% de frecuencia): Al igual que con WhatsApp, solo una pequeña parte de los vendedores utiliza esta red social para sus actividades de comercialización. Quienes la usan posiblemente reciben asistencia de terceros, como conocidos o familiares, para gestionar sus perfiles y publicaciones en Facebook y así ampliar su alcance.

"Ninguna" (95% de frecuencia): La mayoría de los vendedores no usa ninguna red social o plataforma digital para promocionar sus productos. Esto indica que aún hay un gran potencial por explotar en cuanto al uso de herramientas tecnológicas que podrían mejorar la visibilidad y comercialización de sus productos.

La promoción es clave para impulsar la comercialización de la yuca, ayudando a atraer más consumidores y destacando su valor para distribuidores como minoristas y mayoristas.

Tabla 38

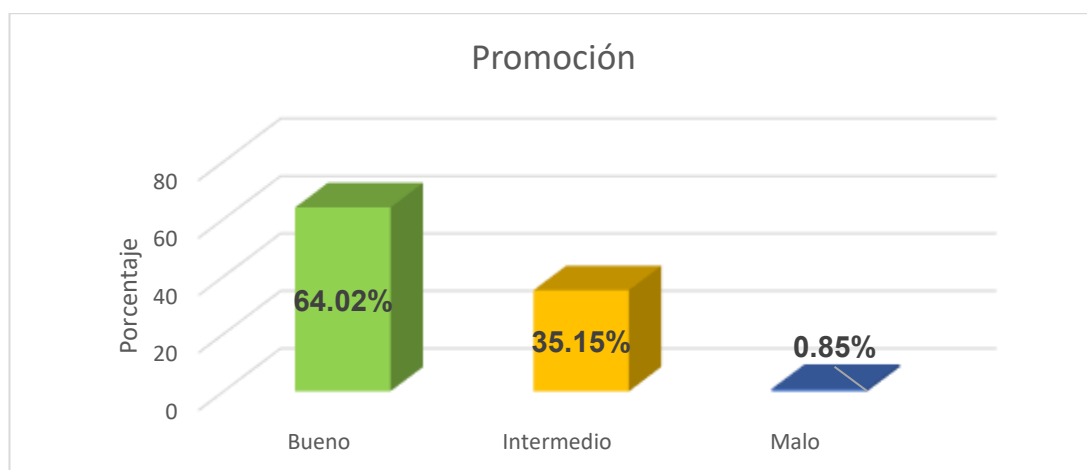
Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	0,85	0,8	0,8
	Intermedio	84	35,15	35,1	36,0
	Bueno	153	64,02	64,0	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 36

Resultados de la promoción de venta de yuca.



Fuente: elaboración propia

En la figura 36 se presenta los resultados de la encuesta sobre la percepción de la promoción de la yuca. Donde un 64,02% de los encuestados considera que la promoción de su producto es "Buena", mientras que un 35,15% la califica como "Intermedia" y solo un 0,84% como "Mala". Esto indica que, en general, los vendedores tienen confianza en sus estrategias de promoción, lo que es fundamental para atraer a los clientes.

La encuesta incluye preguntas sobre los métodos de publicidad utilizados, donde se destacan opciones como radio, televisión, y el boca a boca, lo que

sugiere que los vendedores están aprovechando diversas plataformas para llegar a su audiencia. Además, se indaga sobre las acciones específicas que realizan para persuadir a los clientes a comprar, como ofrecer muestras de yuca cocida o mostrar la frescura del producto. Estas tácticas pueden ser efectivas para generar interés y confianza en los consumidores.

Por último, se explora el uso de redes sociales, que son herramientas cruciales en la promoción moderna. La presencia en plataformas como WhatsApp y Facebook puede amplificar el alcance de sus campañas. En conjunto, estos resultados reflejan un enfoque proactivo hacia la promoción y la necesidad de seguir innovando en estrategias para mejorar la percepción del producto y aumentar las ventas.

Tabla 39

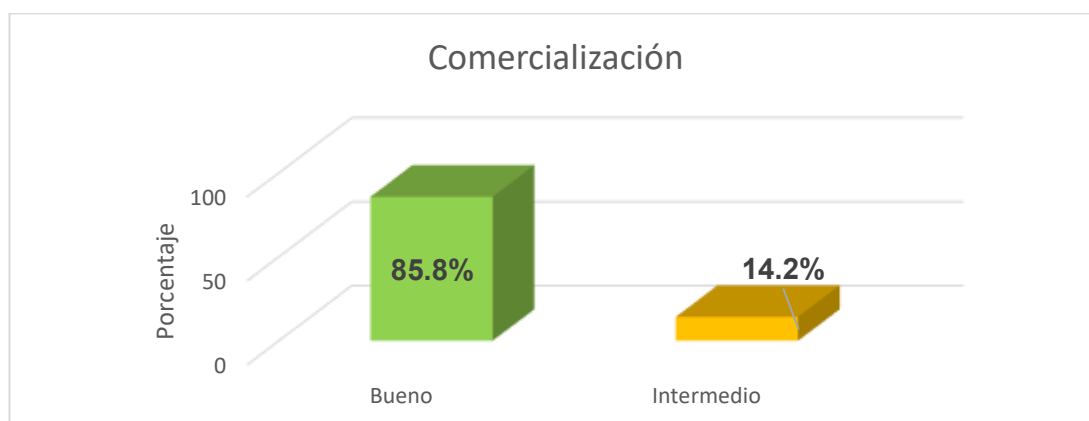
Comercialización

Comercialización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Intermedio	34	14,2	14,2	14,2
	Bueno	205	85,8	85,8	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 37

Resultados de la evaluación de la comercialización de la yuca.



Fuente: elaboración propia

La figura 37 muestra los resultados de la evaluación de la comercialización de la yuca, destacando que un 85,8% de los encuestados considera su comercialización como "Buena", mientras que solo un 14,2% la califica como "Intermedia". Esta percepción positiva sugiere que la mayoría de los vendedores creen que sus estrategias de comercialización son efectivas para atraer y retener clientes.

El alto porcentaje de calificaciones "Buenas" indica que las tácticas implementadas, que incluyen publicidad y métodos de persuasión, están funcionando adecuadamente. Los vendedores probablemente están utilizando diversas estrategias, como promociones y muestras del producto, para captar la atención de los consumidores y fomentar la compra.

Sin embargo, el 14,2% que clasifica la comercialización como "Intermedia" revela que aún existen áreas de mejora. Esto podría implicar la necesidad de ajustar las estrategias de marketing, explorar nuevos canales de venta o fortalecer la relación con los clientes a través de un mejor servicio.

En resumen, aunque la mayoría de los vendedores se sienten satisfechos con sus esfuerzos de comercialización, es fundamental seguir innovando y adaptándose a las necesidades del mercado para maximizar el impacto y asegurar un crecimiento sostenible en las ventas.

4.3 Análisis de relación entre comercialización y producción

Para analizar la relación entre la comercialización y el desarrollo de la producción considerando tecnología, capital, suelo, promoción, plaza, producto, precio y trabajo, existe muchos modelos estadísticos para realizar este análisis. Sin embargo, el modelo de regresión múltiple es la más adecuada porque nos permite entender las complejas interrelaciones entre la comercialización y otros factores en el desarrollo de la producción. Su capacidad para manejar múltiples variables y proporcionar una interpretación clara de los resultados lo convierte en una opción ideal para este tipo de análisis, cuyo modelo es:

Ecuación del Modelo:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \epsilon$$

Donde:

- Y: Variable 1 (desarrollo de la producción).
- X₁: Variable 2 (comercialización de yuca)
- X₂: Tecnología
- X₃: Capital
- X₄: Suelo
- X₅: Promoción
- X₆: Plaza
- X₇: Producto
- X₈: Precio
- X₉: Trabajo
- β_0 : Intercepto del modelo.
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7, \beta_8, \beta_9$ Coeficientes que representan el efecto de cada variable 2 sobre la variable 1.
- ϵ : Término de error.

Este modelo nos permite cuantificar y analizar la relación entre las variables producción y comercialización.

Tabla 40

Modelo de regresión lineal: Análisis del efecto de las variables 1: producción con la variable 2: comercialización

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
	0,794 ^a	0,630	0,618	0,21647

a. Predictores: (Constante), Producto, Capital, Suelo, Tecnología, Plaza, Promoción

b. Variable 2: Comercialización

Modelo: Se analiza las dimensiones de la variable producción: tierra, trabajo, capital y tecnología; dimensiones de la comercialización: precio, plaza, producto y promoción. Cabe indicar que las dimensiones de la producción: capital, suelo y tecnología, así como las dimensiones de la comercialización: producto, plaza y promoción llegan a ser variables de producción que afectan a la variable de la comercialización.

R = 0,794 Este coeficiente mide la fuerza de la relación entre las variables (trabajo, suelo, plaza, precio, capital, tecnología, producto, promoción) y la variable 2 (comercialización). En este caso, 0,794 indica que hay una relación fuerte entre las variables 1 y la comercialización.

R² = 0,630 indica el porcentaje de variabilidad de la variable 2 (comercialización) que es explicado por las variables 1 del modelo. En este caso, 63,0% de la variabilidad en la comercialización es explicada por las variables predictoras (trabajo, suelo, plaza, precio, capital, tecnología, producto, promoción).

R² Ajustado = 0,618 corrige el R² teniendo en cuenta el número de variables y el tamaño de la muestra. En este caso, 61,8% de la variabilidad en la comercialización es explicada por el modelo ajustado. Esto indica que el modelo es sólido y no está sobre ajustado (es decir, no incluye variables innecesarias).

Error estándar de la estimación = 0,21647: Este valor mide la desviación promedio de los valores observados respecto a los valores predichos por el modelo. En este caso, un error estándar de 0,21647 es relativamente bajo, lo que sugiere que las predicciones del modelo son razonablemente cercanas a los valores reales.

Resultados del modelo:

El modelo de regresión múltiple tiene un buen ajuste:

- Las variables 1 explican una gran parte de la variabilidad en la comercialización ($R^2 = 63,0\%$).
- El modelo es sólido (R^2 ajustado = 61,8%) y las predicciones son precisas (error estándar bajo).

- La relación entre las variables 1 y la comercialización es fuerte ($R=0,794$).

Esto indica que las variables seleccionadas (trabajo, suelo, plaza, precio, capital, tecnología, producto, promoción) son relevantes para explicar la comercialización.

Tabla 41

Tabla ANOVA para evaluar la relación entre comercialización y la variable 1 (producción).

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	18,386	8	2,298	49,045	0,000 ^b
	Residuo	10,778	230	0,047		
	Total	29,163	238			

a. Variable 2: Comercialización

b. Predictores: (Constante), Producto, capital, suelo, tecnología, plaza, promoción

Los resultados de la tabla 41 nos muestra la relación entre la comercialización y las variables (Producto, capital, suelo, tecnología, plaza y promoción, cuya interpretación es:

Suma de Cuadrados:

- **Regresión (18,386):** Representa la variabilidad de la variable 2 (comercialización) que es explicada por las variables 1 (trabajo, suelo, plaza, precio, capital, tecnología, producto, promoción). Este valor indica que una gran parte de la variabilidad total es explicada por el modelo.
- **Residuo (10,778):** Representa la variabilidad que no es explicada por el modelo, es decir, la parte que queda en los errores de predicción.
- **Total (29,163):** Es la suma de la variabilidad explicada por el modelo (regresión) y la variabilidad no explicada (residuo). Este valor refleja la variabilidad total de la variable 2 (comercialización).

Grados de Libertad (gl):

- **Regresión (8):** Corresponde al número de predictores en el modelo (8 variables).
- **Residuo (230):** Es el número de observaciones menos el número de parámetros estimados por el modelo (número de predictores + 1 para la constante).
- **Total (238):** Es el número total de observaciones en el análisis.

Media Cuadrática:

- **Regresión (2,298):** Se calcula dividiendo la suma de cuadrados de la regresión entre sus grados de libertad ($18.386/8=2.298$). Representa la variabilidad promedio explicada por cada predictor.
- **Residuo (0,047):** Se calcula dividiendo la suma de cuadrados del residuo entre sus grados de libertad ($10.778/230=0.047$). Representa la variabilidad promedio no explicada por el modelo.

Estadístico F:

- **F (49,045):** Es el cociente entre la media cuadrática de la regresión y la media cuadrática del residuo ($2.298/0.047=49.045$). Este estadístico evalúa si el modelo de regresión explica significativamente más variabilidad que lo que se esperaría por azar.
- Un valor de **F** alto indica que el modelo tiene un buen ajuste.

Significancia (p):

- **Sig. (p=0,000):** Este valor indica si el modelo es estadísticamente significativo.
- En este caso, $p=0,000$, que es menor que el nivel de significancia típico (0,05), lo que significa que el modelo es **altamente significativo**. Esto demuestra que las variables 1 tienen un impacto significativo en la variable 2 (comercialización).

Resultados:

El modelo de regresión múltiple es **estadísticamente significativo**:

- El valor de **F (49,045)** es alto, lo que indica que el modelo explica una proporción significativa de la variabilidad en la comercialización.
- El valor de **p = 0,000** confirma que el modelo es significativo en su conjunto y que las dimensiones seleccionadas (**trabajo, suelo, plaza, precio, capital, tecnología, producto, promoción**) tienen un impacto relevante sobre la comercialización.

Esto refuerza la validez del modelo y su capacidad para explicar la variabilidad de la comercialización en función de las variables predictoras.

Tabla 42

Coefficientes de la variable 1 (producción)

		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-0,285	0,237		-1,203	0,230
	tecno	-0,041	0,047	-0,036	-0,876	0,382
	capital	0,030	0,031	0,039	0,951	0,343
	precio	0,101	0,045	0,093	2,272	0,024
	plaza	0,587	0,039	0,614	15,015	0,000
	Producto	0,249	0,033	0,333	7,598	0,000
	Promoción	0,327	0,031	0,467	10,608	0,000
	Suelo	0,060	0,042	0,059	1,443	0,150
	trabajo	0,062	0,030	0,085	2,066	0,040

a. indicadores

La tabla 42 nos muestra los valores de los coeficientes:

Constante

- B = -0,285: Representa el valor de la comercialización cuando todas las dimensiones son igual a 0. En este caso, el valor es negativo, pero

no es estadísticamente significativo ($p=0,230$), por lo que no tiene un impacto relevante en el modelo.

Dimensiones

Tecnología (tecno):

- $B = -0,041$: Indica que, manteniendo las demás variables constantes, un aumento en la tecnología se asocia con una disminución de 0,041 unidades en la comercialización.
- $Beta = -0,036$: El impacto estandarizado es pequeño y negativo.
- Significancia ($p=0,382$): No es estadísticamente significativo ($p>0,05$), por lo que su efecto en la comercialización no es relevante.
- Colinealidad: Tolerancia = 0,974, VIF = 1,027, lo que indica que no hay problemas de colinealidad con esta variable.

Capital:

- $B = 0,030$: Un aumento en el capital se asocia con un incremento de 0,030 unidades en la comercialización.
- $Beta = 0,039$: El impacto estandarizado es pequeño y positivo.
- Significancia ($p=0,343$): No es estadísticamente significativo ($p>0,05$), por lo que su efecto en la comercialización no es relevante.
- Colinealidad: Tolerancia = 0,973, VIF = 1,028, sin problemas de colinealidad.

Precio:

- $B = 0,101$: Un aumento en el precio se asocia con un incremento de 0,101 unidades en la comercialización.
- $Beta = 0,093$: El impacto estandarizado es moderado y positivo.
- Significancia ($p=0,024$): Es estadísticamente significativo ($p<0,05$), lo que indica que el precio tiene un impacto relevante en la comercialización.

- Colinealidad: Tolerancia = 0,950, VIF = 1,052, sin problemas de colinealidad.

Plaza:

- $B = 0,587$: Esta variable tiene el mayor impacto positivo en la comercialización; un aumento en la plaza se asocia con un incremento de 0,587 unidades en la comercialización.
- Beta = 0,614: El impacto estandarizado es muy alto, lo que indica que es la variable más influyente en el modelo.
- Significancia ($p=0,000$): Es altamente significativo ($p<0,01$).
- Colinealidad: Tolerancia = 0,960, VIF = 1,042, sin problemas de colinealidad.

Producto:

- $B = 0,249$: Un aumento en el producto se asocia con un incremento de 0,249 unidades en la comercialización.
- Beta = 0,333: Tiene un impacto estandarizado alto y positivo.
- Significancia ($p=0,000$): Es altamente significativo ($p<0,01$).
- Colinealidad: Tolerancia = 0,839, VIF = 1,193, sin problemas de colinealidad.

Promoción:

- $B = 0,327$: La promoción tiene un impacto positivo significativo; un aumento en esta variable se asocia con un incremento de 0.327 unidades en la comercialización.
- Beta = 0,467: Es la segunda variable más influyente en el modelo, después de plaza.
- Significancia ($p=0,000$): Es altamente significativo ($p<0,01$).
- Colinealidad: Tolerancia = 0.829, VIF = 1.207, sin problemas de colinealidad.

Suelo:

- $B = 0,060$: Un aumento en el suelo se asocia con un incremento de 0,060 unidades en la comercialización.
- $Beta = 0,059$: El impacto estandarizado es pequeño.
- Significancia ($p=0,150$): No es estadísticamente significativo ($p>0,05$), por lo que su efecto en la comercialización no es relevante.
- Colinealidad: Tolerancia = 0,957, VIF = 1,045, sin problemas de colinealidad.

Trabajo:

- $B = 0,062$: Un aumento en el trabajo se asocia con un incremento de 0,062 unidades en la comercialización.
- $Beta = 0,085$: El impacto estandarizado es moderado.
- Significancia ($p=0,040$): Es estadísticamente significativo ($p<0,05$), lo que indica que el trabajo tiene un impacto relevante en la comercialización.
- Colinealidad: Tolerancia = 0,947, VIF = 1,056, sin problemas de colinealidad.

Estadísticas de colinealidad:

- **Tolerancia:** Valores cercanos a 1 indican baja colinealidad entre las dimensiones; todos los valores están dentro de un rango adecuado (mayores a 0.1).
- **VIF (Factor de Inflación de la Varianza):** Valores menores a 10 indican que no hay problemas de colinealidad; todos los valores están dentro del rango aceptable.

Resultado:

Variables significativas:

- **Plaza, producto, promoción, precio y trabajo** son estadísticamente significativas ($p<0,05$) y tienen un impacto relevante en la comercialización.

- **Plaza y promoción** son las variables más influyentes, con los coeficientes estandarizados más altos ($Beta=0,614$ y $Beta=0,467$, respectivamente).

Variables no significativas:

- **Tecnología, capital, suelo** y la constante no son estadísticamente significativas ($p>0,05$), por lo que su efecto en la comercialización es mínimo.

Colinealidad: No hay problemas de colinealidad en el modelo, ya que los valores de tolerancia y VIF están dentro de los rangos aceptables.

Tabla 43

Análisis de los residuos

Estadísticas de residuos					
	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	N
Valor pronosticado	1,9759	3,2616	2,8577	0,27486	239
Residuo	-0,58416	0,44400	0,00000	0,21676	239
Desv. Valor pronosticado	-3,208	1,469	0,000	1,000	239
Desv. Residuo	-2,661	2,022	0,000	0,987	239

a. Variable 2: Comercialización

El análisis de las estadísticas de residuos (tabla 43) muestra que el modelo de regresión tiene un buen desempeño en términos de predicción, ya que los residuos están equilibrados alrededor de cero y la variabilidad en los pronósticos es relativamente baja. Sin embargo, la existencia de residuos con valores extremos indica que hay algunas predicciones que podrían mejorar. En general, el modelo es efectivo para predecir la variable 2 "comercialización".

Luego del análisis estadístico realizado de los datos obtenidos, la ecuación del modelo planteado es:

Ecuación del Modelo:

$$Y = -0,285 - 0,041 \text{ tecnología} + 0,030 \text{ capital} + 0,101 \text{ precio} + 0,587 \text{ plaza} + 0,249 \text{ producto} + 0,327 \text{ promoción} + 0,060 \text{ suelo} + 0,062 \text{ trabajo} + \epsilon$$

Según el modelo planteado se concluye que el modelo muestra que las variables más importantes para explicar la comercialización son **plaza**, **promoción**, **producto**, seguidas de **precio** y **trabajo**. Las demás variables tienen un impacto menor o no significativo.

4.3.1 Análisis del impacto de la tecnología con la comercialización.

Tabla 44

Correlación entre la tecnología y la comercialización

Correlaciones

		Comercialización	tecnología
Comercialización	Correlación de Pearson	1	-0,011
	Sig. (bilateral)		0,865
	N	239	239
Tecnología	Correlación de Pearson	-0,011	1
	Sig. (bilateral)	0,865	
	N	239	239

La tabla 44 muestra la relación entre las variables "comercialización" y "tecnología", que describe a continuación:

El valor -0,011 indica que hay una correlación muy débil y negativa entre "comercialización" y "tecnología". En términos prácticos, esto sugiere que no hay una relación significativa entre estas dos variables. A medida que una variable aumenta, la otra no muestra un patrón claro de aumento o disminución.

El valor p (sig. Bilateral) de 0,865 es mucho mayor que el umbral comúnmente utilizado de 0,05, lo que indica que la correlación observada no es estadísticamente significativa. En otras palabras, no hay evidencia suficiente para afirmar que existe una relación entre las variables "comercialización" y "tecnología".

Estos datos indican que no hay una correlación significativa entre "comercialización" y "tecnología", lo que sugiere que estas variables pueden operar de manera autónoma en el contexto analizado.

4.3.2 Análisis el impacto del acceso al capital con la comercialización.

Tabla 45

Correlación entre el capital y la comercialización

Correlaciones		Comercialización	capital
Comercialización	Correlación de Pearson	1	-0,005
	Sig. (bilateral)		0,940
	N	239	239
Capital	Correlación de Pearson	-0,005	1
	Sig. (bilateral)	0,940	
	N	239	239

En la tabla 45 nos muestra los resultados de una correlación las variables: comercialización y capital, en la que se puede observar la correlación entre comercialización y capital es de -0,005 lo indica no existe prácticamente ninguna relación lineal entre estas dos variables, el valor negativo (-0,005) implica que, aunque muy débil, si hubiera alguna relación, sería inversamente proporcional (cuando una variable aumenta, la otra tiende a disminuir, pero de forma insignificante en este caso).

El valor de significación (p-valor) es 0,940 (valor mayor que 0,05) sugiere que la correlación no es estadísticamente significativa, lo que significa que no hay evidencia suficiente para afirmar que existe una relación lineal entre comercialización y capital. En consecuencia, se puede manifestar que entre las variables comercialización y capital no están relacionados de manera lineal significativa, y cualquier pequeña variación en las correlaciones probablemente se deba al azar.

4.3.3 Evaluación del trabajo y comercialización.

Tabla 46

Correlación entre el trabajo y la comercialización

		Correlaciones	
		Comercialización	trabajo
Comercialización	Correlación de Pearson	1	0,005
	Sig. (bilateral)		0,941
	N	239	239
trabajo	Correlación de Pearson	0,005	1
	Sig. (bilateral)	0,941	
	N	239	239

En la tabla 46 se muestra la correlación las variables comercialización y trabajo, el valor de la correlación de Pearson es de 0,005, lo que indica que la relación entre estas dos variables es muy cercana a 0, esto sugiere que no existe prácticamente ninguna relación lineal entre comercialización y trabajo, el valor positivo de 0,005 sugiere una relación positiva muy leve (cuando una variable aumenta, la otra también lo hace), pero este valor es tan pequeño que su efecto es insignificante. Mientras que la Significación estadística (Sig. bilateral) o p-valor de 0,941 indica que la correlación no es estadísticamente significativa, lo que significa que no se puede concluir que exista una relación entre comercialización y trabajo en esta muestra. En términos prácticos, no se puede concluir que el nivel de comercialización tenga algún impacto directo o relevante sobre el trabajo, al menos en este contexto específico.

4.3.4 Relación entre tierras (suelos) y la comercialización

Tabla 47

Correlación entre tierras (suelos) y la comercialización

		Correlaciones	
		Comercialización	Suelo
Comercialización	Correlación de Pearson	1	0,120
	Sig. (bilateral)		0,064
	N	239	239

Suelo	Correlación de Pearson	0,120	1
	Sig. (bilateral)	0,064	
	N	239	239

La tabla 47 muestra la correlación entre las variables "Comercialización" y "Suelo", el Valor de Correlación de 0,120 indica una correlación positiva muy débil entre "Comercialización" y "Suelo". Esto sugiere que, en general, a medida que aumenta el nivel de comercialización, también tiende a aumentar el nivel de suelo, aunque la relación es tan débil que no es práctica y p-valor de 0.064 (ligeramente mayor a 0,05) revela que la correlación observada no es estadísticamente significativa. En el contexto de análisis, esto implica que las estrategias de comercialización no parecen tener un impacto directo sobre el suelo. Esto puede ser relevante para la toma de decisiones en áreas como la planificación de marketing, la inversión en infraestructura o la gestión de recursos. Por tanto, los resultados indican que no hay una relación lineal significativa entre "Comercialización" y "Suelo". La correlación positiva de 0,120 es débil y no se considera estadísticamente significativa, como lo indica el p-valor de 0.064. Esto sugiere que, en este contexto específico, la comercialización no influye de manera relevante en el suelo, y cualquier relación observada podría ser atribuida al azar.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación se centra en la comercialización de la yuca y su relación con varios factores como tecnología, capital, suelo, trabajo, precio, promoción, plaza y producto. Para contextualizar estos hallazgos, es fundamental relacionarlos con los antecedentes de estudio y el marco teórico.

Producción y Comercialización

Los antecedentes de Zambrano et al. (2019) y Caviedes (2019) resaltan la importancia de factores como la tecnología y el capital en la productividad agrícola. Zambrano et al. evidencian que el modelo de regresión lineal múltiple explica el 60% de la producción de arroz, destacando la relevancia de los costos. En este estudio, se observa que la tecnología no tiene un impacto

significativo en la comercialización de la yuca (Tabla 44), lo que sugiere que, a pesar de la importancia mencionada en los antecedentes, en el caso de la yuca, otros factores podrían ser más determinantes.

Relación entre Capital y Comercialización

El análisis de Quinde et al. (2018) y Potosi (2019) muestra que el financiamiento es crucial para el desarrollo del sector agrícola. Sin embargo, los resultados de esta investigación indican que el acceso al capital no tiene una correlación significativa con la comercialización (Tabla 45). Esto puede reflejar un contexto donde la falta de financiamiento limita las oportunidades de inversión, pero no necesariamente afecta la capacidad de comercialización. Esta discrepancia sugiere que, aunque el capital es importante, su acceso no garantiza automáticamente una mejora en la comercialización.

Impacto del Trabajo y Comercialización

Los hallazgos sobre la relación entre trabajo y comercialización (Tabla 46) también reflejan la realidad expuesta por Nava (2018) y Santillán (2020), quienes destacan que el trabajo es esencial en el proceso productivo. A pesar de que el trabajo es un componente crucial, la correlación positiva muy débil sugiere que la calidad del trabajo realizado no se traduce directamente en una mejora en la comercialización, lo que podría indicar una desconexión entre la mano de obra utilizada y las estrategias de marketing efectivas.

Calidad del Suelo y Comercialización

En relación con el suelo, los resultados (Tabla 47) muestran una correlación positiva débil con la comercialización. Esto contrasta con lo planteado por Gómez et al. (2018) y Orphee et al. (2020), quienes destacan la importancia de la calidad del suelo en la producción agrícola. En este caso, aunque un suelo adecuado es fundamental para el crecimiento de la yuca, su calidad no parece influir significativamente en las decisiones de comercialización. Esto

podría sugerir que otros factores, como la promoción y la plaza, juegan un papel más relevante en el éxito comercial.

Promoción y Plaza

Los hallazgos sobre la promoción y la plaza son consistentes con la teoría de Armstrong & Kotler (2013), que enfatiza la importancia de estas dimensiones en la comercialización. Los resultados muestran que tanto la promoción como la plaza tienen un impacto significativo en la comercialización de la yuca (Tabla 42). Este hallazgo respalda la idea de que una estrategia de marketing bien definida y una buena ubicación son claves para maximizar las oportunidades de venta. La promoción, en particular, se destaca como un predictor importante, lo que coincide con las observaciones de Sotomayor et al. (2018) sobre la necesidad de estimular a los consumidores.

Resultados:

Los resultados de esta investigación reflejan una compleja interacción entre los factores analizados. Aunque la tecnología, el capital y el suelo son componentes importantes en la producción agrícola, su impacto en la comercialización de la yuca es limitado en este contexto específico. En cambio, la promoción y la plaza emergen como factores críticos que pueden influir en la rentabilidad y el éxito comercial de los agricultores. Esta discusión pone de relieve la necesidad de desarrollar estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a las características del mercado local, tal como sugieren los antecedentes y el marco teórico revisados.

Estos hallazgos no solo contribuyen a la comprensión de la comercialización de la yuca, sino que también ofrecen implicaciones prácticas para los agricultores y responsables de políticas, sugiriendo la importancia de priorizar la promoción y la ubicación en sus estrategias comerciales.

CONCLUSIONES

1. En el distrito Las Piedras (Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero), la tecnología juega un papel clave en la producción de yuca, con un 90,38% de los agricultores utilizando tecnología intermedia. Aunque solo el 8,79% emplea tecnología avanzada, lo que ofrece un mayor potencial de crecimiento en producción y comercialización, la mayoría de los agricultores mejora su competitividad con las herramientas disponibles. El capital es deficiente en el 71,13% de los casos, lo que limita la capacidad de inversión en insumos y logística. En cuanto al trabajo, el 65,27% de los agricultores presenta un rendimiento positivo gracias a la auto capacitación y al uso eficiente de insumos, aunque el 34,73% restante enfrenta limitaciones por falta de capacitación. En relación a la tierra, el 88,28% está en estado intermedio, lo que ofrece oportunidades para mejorar la fertilidad y productividad. La dimensión de tecnología tiene la mayor incidencia en el desarrollo de la producción y comercialización de yuca, al mejorar la competitividad y acceso a mercados.
2. La dimensión tecnología en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero es intermedia por ser un factor predominante en la producción de yuca (90,38%). El uso de tecnología avanzada (buena) está limitado con un 8,79% que representa mayor potencial de crecimiento tanto en la producción como en la comercialización, los productores utilizan la tecnología para posicionarse, aumentando su competitividad y accesibilidad a mercados de mayor valor. La tecnología mala es el factor menos predominante (0,84%), donde los productores no utilizan herramientas eficientes, pero sus tecnologías son mínimas. En tanto la tecnología no se considera deficiente, pero tiene un rendimiento moderado en la mayoría de los agricultores, con un margen claro que incrementa su productividad.

3. El capital de los agricultores en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero es mala con un 71,13% indicando este que la mayoría del capital disponible no satisface las necesidades de los agricultores generando dificultades para invertir en logística necesaria, insumos y tecnologías de calidad. El 28,87% de los agricultores tiene un capital regular, este porcentaje indica que no es suficiente para abordar todas las limitaciones que enfrentan los productores como invertir en infraestructura, almacenamiento y transporte que facilite su comercialización.
4. El trabajo de los agricultores en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero es bueno con un 65,27% generando un impacto significativo en la eficiencia y productividad con una auto capacitación agrícola para realizar el uso de insumos durante la producción de yuca enfocados en la cantidad, manteniendo el valor del producto en el mercado, fomentando la innovación y la adopción de nuevas tecnologías para mejorar la productividad. En cuanto al trabajo intermedio está representado por el 34,73% del sector agrícola, donde muchos agricultores carecen de capacitación en cultivo y manejo de plagas lo que limita su eficiencia y calidad de producción. la falta de experiencia en cada agricultor afecta la comercialización y la productividad. Cabe mencionar que la evaluación fue positiva donde el segmento trabajo es significativo indicando que el trabajo cada vez mejora de acuerdo a la proactividad e inquietudes del agricultor a futuro.
5. Los agricultores en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero tienen un 5,02 % de tierra buena para una excelente producción de yuca donde pueden adoptar tecnologías y practicas avanzadas para mejorar su competitividad en el mercado. Sin embargo, la mayor parte está en un estado intermedio con un 88,28 % donde hay oportunidades para mejorar la fertilidad del suelo y elevar el rendimiento. Algunos de los agricultores pueden obtener buenos resultados, mientras que otros pueden tener inconvenientes durante el proceso de producción. Las tierras en malas condiciones representada

por un 6,69% es un desafío, pero también una oportunidad para implementar mejoras, capacitación y un enfoque sostenible en la producción y comercialización. Estos datos indican la importancia de la gestión de la tierra para optimizar y asegurar la rentabilidad a largo plazo.

SUGERENCIAS

1. En el distrito Las Piedras (Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero), el 0,84% de los productores de yuca emplean tecnología ineficiente. Para mejorar su rendimiento, se recomienda implementar programas de capacitación y ofrecer acceso a herramientas más eficientes, lo que optimizaría sus prácticas agrícolas, elevando su productividad y competitividad. En cuanto al capital, el 28,87% de los agricultores con recursos limitados podría beneficiarse de líneas de crédito accesibles que les permitan invertir en infraestructura, almacenamiento y logística, además de promover programas de financiamiento colectivo que favorezcan la mejora de su comercialización. El 34,73% de agricultores con trabajo intermedio debe recibir capacitación especializada en manejo de cultivos y control de plagas, con el fin de mejorar la eficiencia y la calidad de la producción. Con respecto a la tierra, el 5,02% en excelentes condiciones debe aprovecharse mediante tecnologías avanzadas, mientras que el 6,69% en malas condiciones requiere estrategias de rehabilitación sostenible. La tecnología debe ser la dimensión clave para impulsar el desarrollo de la producción y comercialización de yuca, pues mejora directamente la competitividad, optimiza el uso de recursos y facilita el acceso a mercados más lucrativos, lo que puede generar un impacto positivo a largo plazo en el sector.
2. El 0,84% de productores de yuca utilizan tecnología ineficiente, se sugiere implementar programas de capacitación y ofrecer acceso a herramientas básicas más eficientes, con el fin de mejorar su rendimiento. Incluyendo asesoría técnica para optimizar sus prácticas agrícolas, aumentando así su productividad y competitividad en el mercado.
3. El 28,87% de agricultores de yuca tienen un capital regular, se sugiere que el banco agrario ofrezca líneas de crédito accesibles que les permitan invertir en infraestructura, almacenamiento y logística. Además, promover programas de financiamiento colectivo o

asociaciones que faciliten la adquisición de recursos necesarios para mejorar su comercialización y optimización de su producción.

4. El 34,73% de agricultores de yuca cuentan con un trabajo intermedio, se recomienda fortalecer los programas de capacitación en manejo de cultivos y control de plagas. Incluyendo talleres prácticos, asesoría técnica personalizada y el acceso a recursos educativos sobre prácticas agrícolas modernas, con el fin de mejorar la eficiencia y calidad de la producción de yuca.
5. El 5,02% de tierras de los productores de yuca están en excelentes condiciones y el 6,69% en malas condiciones, se recomienda implementar un plan integral de manejo sostenible del suelo, que incluya prácticas de conservación, rotación de cultivos, uso de abonos orgánicos y técnicas de reforestación. Además, se debe promover el monitoreo constante de la salud del suelo y ofrecer capacitación especializada en su manejo para mantener y mejorar la productividad a largo plazo. Para contribuir en la maximización potencial de las tierras buenas y rehabilitar las tierras en malas condiciones, asegurando así la rentabilidad y sostenibilidad de la producción de yuca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, G. (2020). Diferenciación de tierras agrícolas en el municipio de Tequisquiapan, Querétaro. *Revista Geográfica de América Central*, 2(65), 121–143. <https://doi.org/10.15359/rgac.65-2.5>
- Aguilar, J., Avalos, V., & Carrión, M. (2021). Comercio justo una opción estratégica para mejorar el sistema de comercialización agrícola. *Investigación & Negocios*, 14(23), 49. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.127>
- Alvarez, G. (2021). Ciencia - Tecnología – Sociedad en la gestión del talento humano docente. *EL ENFOQUE*, 13(1), 150–158. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n1/2218-3620-rus-13-01-150.pdf>
- Anteparra, D., & Rodriguez, F. (2020). *Produccion y comercializacion de Snacks de fruta peruana deshidratada* [Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/cf7b3aa0-35e4-46a8-848e-da5f3f29fd44/content>
- Aranda Huaman, D. (2020). *CAPACIDAD DE PAGO Y LA MOROSIDAD EN LA FINANCIERA CREDISCOTIA AGENCIA HUÁNUCO 2019*. [https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2435/Aranda Huamán%2C David.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2435/Aranda%20Huamán%2C%20David.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Arce, R., Suárez, E., Solís, E., & Argudo, N. (2020). Análisis de los productos turísticos: caso Península de Santa Elena, Ecuador. *Podium*, 38, 139–158. <https://doi.org/10.31095/podium.2020.38.9>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013a). *Fundamentos de Marketing* (P. De la Vega, M. Contreras, G. Domínguez, B. Gutiérrez, & R. Romero (eds.); 11th ed.). Pearson Educacion. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/

Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013b). *Fundamentos de Marketing* (P. De la Vega, M. Contreras, G. Domínguez, B. Gutiérrez, & R. Romero (eds.); 11th ed.). Pearson Educacion. [https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Astudillor, M., Maldonado, R., Segura, H., & Pallac, Y. (2020). Cadenas de comercialización de mango y potencial exportador en la Costa Grande, Guerrero. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 11(1), 111–124. <https://doi.org/10.29312/remexca.v11i1.1769>
- Atilio de la Orden, E. (2020). Los Recursos Naturales Degradación de Ecosistemas. *Científica Universitaria*, 1(1852–3013), 24.
- Ayala, C. (2020). Tecnología y política pública : el apoyo oficial a la semilla de maíz híbrida en el salvador. *Flacso Cuba*, 8(2), 10.
- Belmonte, A., López, P., & Iranzo, E. (2018). Cambios de uso del suelo, producción de escorrentía y pérdida de suelo. Sinergias y compensaciones en una rambla mediterránea (Barranc del Carraixet, 1956–2011). *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 78, 32. <https://doi.org/10.21138/bage.2714>
- Bohórquez, E., Perez, M., Caiche, W., & Rodriguez, A. (2020). La motivación y el desempeño laboral: el capital humano como factor clave en una organización. *Bussiness Law Binus*, 7(2), 33–48. [http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS PUSAT.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS%20PUSAT.pdf)
<http://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/>
<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results/>
<https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839>
- Bojorque, J., Chuquiguanga, C., Peralta, C., & Flores, P. (2020). Precio del suelo dado por la oferta del mercado y el avalúo municipal: Relaciones y distribución espacial en la ciudad de Cuenca. *MASKANA*, 11(2), 58–69. <https://doi.org/10.18537/mskn.11.02.06>

- Borlaug, N. (1931). Norman E. Borlaug (1914-2009) y la Revolución Verde. *Ambiociencias*, 5, 76–86. <http://www.rottentomatoes.com/m/1032176-goodfellas/%5Cnhttp://www.fotogramas.es/Peliculas/Uno-de-los-nuestros>
- Bravo, R. (2021). La plaza de mercado como escenario para la identificación de diversos fenómenos socioculturales e interculturales en el continente americano. *Apuntes. Revista de Estudios Sobre Patrimonio Cultural*, 33(1). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.apu33.pmei>
- Brito, J. (2023). Aplicación inteligente para el departamento de atención al cliente en una empresa. *Investuba*, 6(1), 58–72. <https://revistasuba.com/index.php/INVESUBA/article/download/503/353>
- Cafaro Malave, R. (2019). El comprador ideal, una estrategia de marketing para las pymes modernas. *Revista de Ciencias Empresariales*, 1(1), 70–79. <http://www.innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/5/14>
- Caicedo, J., Puyol, J., López, M., & Ibáñez, S. (2020). Adaptabilidad en el sistema de producción agrícola: Una mirada desde los productos alternativos sostenibles. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 308–325. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077024/28065077024.pdf>
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020, May 19). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 26. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Campines Barria, F. J. (2024). EL PRODUCTO Y SUS ATRIBUTOS COMO FACTORES FUNDAMENTALES DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1239–1252. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9511/14088>
- Canedo Avila, X. A. (2019). Estrategias comerciales implantadas en espacios públicos no destinados al comercio. *Revista Investigación y Negocios*,

127| – 148. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372019000200011&script=sci_arttext

Carrión, J., Álvarez, J., & Olivo, M. (2021). Calidad en los procesos de comercialización de cacao en marco de emergencia sanitaria COVID 19. *Cienciamatria*, 7(12), 97–123. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.422>

Cascanova, C., Núñez, R., Navarrete, C., & Proaño, E. (2021). Gestión y costos de producción: Balances y perspectivas. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(1). <https://doi.org/10.31876/rsc.v27i1.35315>

Castells, M. (2019). Globalización, tecnología, trabajo, empleo y empresa. *La Transformación Del Trabajo*, 17.

Cervantes, G., Muñoz, G., & Inda, A. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Revista Espacios*, 41(14), 27–37. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>

Cevallos Ponce, Á. A. (2019). Evaluación financiera de proyectos de inversión para la PYMES. *Dominio de Las Ciencias*, 5(3), 375. <https://doi.org/10.23857/dc.v5i3.941>

Chanampa, M., & Lorda, M. (2020). Asentamientos informales y regularización urbana. La producción de territorialidades en tensión. *Bitácora Urbano Territorial*, 30(1), 141–150. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v30n1.69896>

Chaparro, A., & Franco, L. (2020). Consumidores y consumo de productos agroecológicos en los Integrantes de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá, Región – RMABR. In *Cooperativismo & Desarrollo* (Vol. 28, Issue 117). <https://doi.org/10.16925/https://doi.org/10.16925/2382-4220.2020.02.04>

Chica Perez, R. A., & Salazar Jaramillo, N. (2019). PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MEJORA PARA LA HUMANIZACIÓN DE AMBIENTES Y ESPACIOS FÍSICOS DE LOS TRABAJADORES DE LA SEDE LAGO DE IDIME S.A. In *2019* (Vol. 8, Issue 5).

- Coaquira Incacari, J., Huaringa Joaquín, A., & Coaquira Incacari, R. (2021). Cadena productiva y comercialización de arveja (*Pisum sativum* L.) del corredor económico en Acobamba, Huancavelica, Perú. *Idesia (Arica)*, 39(3), 10. <https://doi.org/10.4067/s0718-34292021000300033>
- Columbie, M., Ramos, V., Lazo, M., Morasen, E., Solis, S., & Gonzales, T. (2018). A propósito de la nueva universidad innovadora en Tecnología de la Salud. *Revista Cubana de Tecnología de La Salud*, 3, 8.
- Conde Bilbao, A. C., Machín Castillo, A., Guirola Rodríguez, I., & Díaz García, P. del C. (2024). La protección del Derecho de Identidad en las plataformas digitales. *Debate Jurídico Ecuador*, 7(2), 244–256. <https://doi.org/10.61154/dje.v7i2.3509>
- Corral Lledo, M. del M., Diaz Muñoz, J. A., Galindo Rodriguez, M. E., Ontiveros Beltranena, C., Fernandez Portal, J. ., & Martinez Pledel, B. (2022). *Andalucía y sus aguas minerales y termales*. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10261/336707>
- Correa Tipán, J. L., Ledesma Cervantes, J. S., & Peñaherrera Larenas, F. (2019). Importancia de la innovación y creatividad en el desarrollo de productos. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 3(22), 31–37. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol3iss22.2019pp31-37>
- Cueva, D. (2020). La tecnología educativa en tiempos de crisis. *Revista Conrado*, 16(74), 341–348. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v16n74/1990-8644-rc-16-74-341.pdf>
- Díaz, A., & Toscano, J. (2022). El capital humano y la productividad de las empresas. *Revista Torreón Universitario*, 11(30), 123–130. <https://doi.org/10.5377/rtu.v11i30.13427>
- Echeverría, O., Martínez, M., & López, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 44. <https://doi.org/10.36677/recai.v10i29.15978>

- Encinas, F., Truffello, R., Aguirre, C., & Hidalgo, R. (2019). Especulación, renta de suelo y ciudad neoliberal. O por qué con el libre mercado no basta. *ARQ (Santiago)*, 2019(102), 14. <https://doi.org/10.4067/S0717-69962019000200120>
- Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Medición y gestión del capital intelectual en la industria del cuero - calzado en Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(9), 31. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i9.662>
- Fernandes Farias, F. (2020). “Si usted compra, yo compraré”: El boca a boca electrónico y la importancia de la credibilidad de la fuente en el contexto del turismo. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 29(1), 197–213. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322020000100011&lng=es&nrm=iso&tlng=es%0Ahttp://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322020000100011&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Ferraroti, M., & Goytia, M. (2022). *Nuevos actores de la cadena agrícola: diversificando el riesgo mediante el programa de “siembras asociadas o compartidas”*. [UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ESTADÍSTICAS]. [http://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/25072/Trabajo Práctico Final_Siembras Compartidas_Matías Ferrarotti.pdf?sequence=3](http://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/25072/Trabajo_Práctico_Final_Siembras_Compartidas_Matías_Ferrarotti.pdf?sequence=3)
- Figueroa Soledispa, M. L., Parrales Reyes, J. E., Figueroa Soledispa, L. M., & Tubay Gutierrez, K. A. (2025). *EL VALOR AGREGADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS: CASO LOS VERGELES, PARROQUIA EL ANEGADO*. 3905–3924.
- Flores, J., Hernández, R., & Garay, R. (2020). Tecnologías de información: Acceso a internet y brecha digital en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 504–527. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i90.32396>
- Florit, P., Paola, A., & Porras, A. (2022). *Retomando las teorías de la renta de la tierra*. <https://www.centraldesociologia.cl/index.php/rcs/article/view/137/207>

- Gámez Adame, L. C., Ortiz Paniagua, M. L., Joya Arreola, R., Fernández Andrés, A., & Rodríguez Pérez, H. (2021). Hacia una definición de capital de trabajo desde la perspectiva social. *Retos de La Dirección*, 15(1), 132–151. <https://orcid.org/0000-00017527-3095>
- García, E., & Carrasco, S. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta* (C. Lara (ed.); 1st ed.). https://play.google.com/store/books/details?id=LrlZDwAAQBAJ&rdid=book-LrlZDwAAQBAJ&rdot=1&source=gbs_vpt_read&pcampaignid=books_booksearch_viewport
- Gobierno Regional del Biobío. (2022). *POLITICA PÚBLICA REGIONAL PARA LA CONSERVACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD DE LA REGIÓN DEL BIOBIO 2022-2035*. 105. <https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2022/06/Política-de-Biodiversidad-Region-del-Biobio-27-07-2022.pdf>
- Gonzales Santoyo, M. (2019). El estado de costos de producción y ventas, y su análisis en las grandes empresas, una herramienta estratégica para las PYMES. *Revista Del Claustro de Profesores de La Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas*, 34, 28–70. <https://iaidres.org.mx/assets/revistacsempresariales34.pdf#page=32>
- González, B., Melo, P., & Angélica, N. (2020). El capital humano y su relación con el desempeño organizacional. *Revista Espacios*, 41(22), 213–227. <https://www.revistaespacios.com>
- Guida, B., Sales, R., & Mastrantonio, L. (2020). Planificando territorios rurales sustentables: factores causales de la salinización secundaria en las tierras secas irrigadas del norte de Mendoza. *Revista de La Asociación Argentina de Ecología de Paisajes*, 9(1), 170–174. https://www.researchgate.net/profile/Barbara-Guida-Johnson/publication/342924321_Planificando_territorios_rurales_sustentables_factores_causales_de_la_salinizacion_secundaria_en_las_tierras_secas_irrigadas_del_norte_de_Mendoza/links/5f0dd318458515129998

cb

- Gutiérrez Naranjo, F. (2022). La integración de las teorías de la demanda agregada y del circuito monetario en la perspectiva pos-keynesiana de Sergio Cesaratto. *Lecturas de Economía*, 96, 345–360. <https://doi.org/10.17533/udea.le.n96a345977>
- Guzman, J. (2020). Producción de cacao “Theobroma cacao L.” fino o de aroma peruano: Agronegocio sostenible. *Alpha Centauri*, 1(1), 49–55. <https://doi.org/10.47422/ac.v1i1.6>
- Guzman Polania, L. C., & Cruz Gomez, D. C. (2019). Enfermedades y accidentes laborales generados por factores de riesgo en la actividad agrícola. *Universidad Libre*, 8, 89–105. https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/mente_joven/article/view/7556
- Hartley Ballesteros, R. (2021). Diferentes perspectivas sobre teoría económica. *Revista de Ciencias Económicas*, 39(1), 71–106. <https://doi.org/10.15517/rce.v39i1.47633>
- Herrera, A. (2020). La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio. *ADResearchESIC*, 21(21), 84–97. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-05>
- Jiménez, L. (2019). *Dirección y comercialización* (Paraninfo (ed.); 2019th ed.). <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428339384/direccion-y-comercializacion>
- Kunin, J., & Lucero, P. (2020). Percepción social del riesgo y dinámicas de género en la producción agrícola basada en plaguicidas en la pampa húmeda Argentina. *Sexualidad, Salud y Sociedad (Rio de Janeiro)*, 35, 58–81. <https://doi.org/10.1590/1984-6487.sess.2020.35.04.a>
- Ladino, P. (2021). *Aproximación conceptual a las variables del marketing agropecuario. caso, productos agrícolas destacados en Colombia*. 81–90. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-4693-2263>
- León, X., Pazmiño, J., Vivas, R., & Cepeda, D. (2021). Espacios de formación

- y comercialización agroecológica: Lecciones aprendidas en la Universidad Central del Ecuador. *La Granja*, 35(1), 59–71. <https://doi.org/10.17163/lgr.n35.2022.05>
- López, C., Moreno, B., & Lombana, E. (2018, August 2). Tendencias de consumo y de la distribución en el mercado de las arepas de maíz en la ciudad de Bogotá D.C. *Revista CIFE*., 19(30), 24. <https://doi.org/10.15332/22484914/3893>
- Lopez Collazo, Z. S., & Robaina Santander, M. (2020). *La creatividad tecnológica en la institución educativa*. 71, 101–105. <http://scielo.sld.cu/pdf/vrcm/n71/1992-8238-vrcm-71-101.pdf>
- Loza, I., & Preciado, V. (2021). Contribución de los activos intangibles al valor de la empresa que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores. *Mercados y Negocios*, 42, 75–92. <https://doi.org/10.32870/myn.v1i42.7411>
- Macias Garcia, M. del C. (2019). El modelo docente de seguridad y salud laboral. Estrés y tecnoestrés derivados de los riesgos psicosociales como nueva forma de siniestralidad laboral. *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho Del Empleo*, 7(4), 64–91. <http://servicios.uss.edu.pe/ojs/index.php/SVS/article/view/78>
- Maestre Matos, L. M., Páez Cabas, A. P., Javier Mesias, F., & Lombana Coy, J. (2019). Las cooperativas agrarias como modelo generador de negocios con inclusión social: el caso de las cooperativas bananeras del Magdalena (Colombia). *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 132, 195–217. <https://doi.org/10.5209/reve.65488>
- Manrique Lopez, H. (2022). *La empresa de la coca (enaco) y el fracaso del monopolio estatal de la hoja de coca en Peru: una mirada a los debates contemporaneos*. [https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/183807/CuadernoTrabajo 62 final.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/183807/CuadernoTrabajo%2062%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Marcelo, N., Susanibar, E., García, O., & Legua, J. (2022). Compostaje de los residuos industriales de tierra de blanqueo para su reciclado como

- productos fertilizantes. *Revista Alfa*, 6(17), 239–246.
<https://doi.org/10.33996/revistaalfa.v6i17.164>
- Mayorga Henao, J. M., & Ortiz Veliz, J. (2020). Segregation and inequality in the access to education, culture, and recreation services in Bogotá, Colombia. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 29(1), 171–189. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v29n1.73395>
- Mazo González, Y. I., Mejía Ruiz, L. A., & Muñoz Palacio, Y. P. (2019). Calidad de vida: la familia como una posibilidad transformadora. *Poiésis*, 36, 98–110. <https://doi.org/10.21501/16920945.3192>
- Moreno Cavero, A. (2021). *Aplicación del benchmarking para mejorar la comercialización de las empresas recolectoras de castaña amazónica de la region de madre de diós* [Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/66a0bb7e-bff3-46ee-b71f-87a325c6cdb5/content>
- Morocho, C. (2015). Escuela Superior Politécnica De Chimborazo. *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO*. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/16604>
- Morocho Ríos, C. J., Zambrano, D., & Hernández Nariño, A. (2023). Estandarización de los procesos de producción de ropa industrial en la ciudad de Pelileo, Ecuador como factor para incidir en la productividad. *Ingeniería Industrial*, 44, 15–35. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2023.n44.6142>
- Mujica, R. (2020). Fundamentos de la Tecnología Educativa. *Docente 2.0*, 8(1), 15–20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8641877>
- Nava Bolaños, I. (2018). Padrón Innamorato, Mauricio, Gandini, Luciana y Navarrete, Emma Liliana (2017). No todo el trabajo es empleo. Avances y desafíos en la conceptualización y medición del trabajo en México. México: El Colegio Mexiquense / Universidad Nacional Autónoma de México., *Estudios Demográficos y Urbanos*, 33(2), 535–541. <https://doi.org/10.24201/edu.v33i2.1820>

- Orozco, A., Correa, E., Martinez, A., Silva, G., Tordecilla, L., & Rodriguez, M. (2022). Análisis de un sistema productivo agrícola en el Caribe: tecnología de producción, patrón de costos e indicadores económicos de la producción de ahuyama. *Revista de Economía Del Caribe*, 23, 47–70. <https://doi.org/10.14482/ecoca.23.3033>
- Orphee, M., Limeres, T., & Enio, B. (2020). Impactos del Manejo Sostenible de Tierra en los rendimientos productivos del Polígono Demostrativo para la Conservación del Suelo , Agua y Bosque. *Hombre Ciencia y Tecnologia*, 24, 6.
- Ortiz, M. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales* (Febrero 20). Universidad de Alicante. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73827/1/2018_Ortiz_Produccion-y-realizacion-en-medios-audiovisuales.pdf
- Ortiz Torres, M., & Liana, P. C. (2022). *La logistica empresarial como forma de expresion de las relaciones sociales de produccion*. 166(1).
- Palacios, A. (2022). De conceptos a experiencias. Una aproximación a labor y producción en Hannah Arendt. *Agora: Papeles de Filosofía*, 41(2), 1–16. <https://doi.org/10.15304/ag.41.2.7644>
- Paredes, N. (2020). La epidemiología crítica y el despojo de tierras y territorios: una reflexión teórica. *Revista Ciencias de La Salud*, 18(Special Issue), 1–21. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/revsalud/a.8994>
- Pedraza, N. (2020a). Satisfacción laboral y compromiso organizacional del capital humano en el desempeño en instituciones de educación superior. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 10(20), 1–29. <https://doi.org/10.23913/ride.v10i20.595>
- Pedraza, N. (2020b). Satisfacción laboral y compromiso organizacional del capital humano en el desempeño en instituciones de educación superior. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 10(20), 1–29. <https://doi.org/10.23913/ride.v10i20.595>

- Perez, L. (2021). La Plaza de Mercado Samper Mendoza. Fuente Inagotable de Legado Ancestral. *Revista Kaminu*. <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/kaminu/article/view/1833>
- Perez Morales, C. (2020). *ESTIMULACIÓN ELÉCTRICA PARA EL INCREMENTO EN LA GERMINACIÓN Y CRECIMIENTO DE Cucumis sativus EN UN ANTROSOL EMPLEANDO ELECTRODOS MODIFICADOS CON ÓXIDOS DE METALES DE TRANSICIÓN*.
- Perez Salas, F., & Paña Zavala, J. E. (2020). *Estrategias de marketing y la comercialización de los productos de la empresa Lincoln en la ciudad de Riobamba*. <https://doi.org/http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7240>
- Pessolano, D. (2020). Sistema pastoril y división sexual del trabajo en el Este de Mendoza. *Revista Huellas*, 24(1), 175–194. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7499254>
- Quiñónez, M., Nazareno, I., Camacho, R., & Cedeño, M. (2020). Proceso de comercialización y extracción de productos de manglar, San Lorenzo-Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(91), 885–899. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33172>
- Quiñónez, O., Castillo, S., Bruno, C., & Oyarvide, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI, 14. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i3.33242>
- Rambauth, G. (2022). Agricultura de Precisión: La integración de las TIC en la producción Agrícola. *Computer and Electronic Sciences: Theory and Applications*, 3(1), 34–38. <https://doi.org/10.17981/cesta.03.01.2022.04>
- Ramírez, O. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. *Retos*, 9(17), 17. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.08>
- Rebolledo, O. (2021). La evolución del concepto de Capital Humano y los desafíos para la Gestión Estratégica de Recursos Humanos en Chile.

- Revista Gestión de Las Personas y Tecnología*, 2021, 78–93.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/gpt/v14n40/0718-5693-gpt-14-40-78.pdf>
- Rizo, M., Vuelta, D., Vargas, B., & Leyva, E. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba. *Redalyc*, 1, 44–57.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181358738014%0ACómo>
- Robert, J. (2003). Producción. *English*, 0, 197–226.
<http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/bevol/article/view/2465>
- Rodriguez, L. (2021). *Conceptos espaciales en el río de la plata a finales del siglo XVIII y comienzos del XIX: Tierras, terrenos, territorios y dominios*. 10(2021), 51–87.
<https://ojs.ehu.eus/index.php/Ariadna/article/view/23274>
- Rodríguez, L. (2020). Conocer, transmitir, convivir, reconocer y valorar: nuevas categorías para la comprensión del patrimonio cultural inmaterial (PCI) en la plaza de mercado de las flores en Bogotá. *Revista de Antropología y Sociología: Virajes*, 22(1), 134–149.
<https://doi.org/10.17151/rasv.2020.22.1.7>
- Rodriguez Salazar, C. fidelina. (2023). *Influencia del uso de la publicidad para microempresarios en el comportamiento de los consumidores en el municipio de las margaritas*.
- Rodríguez, T., & Prunier, D. (2020). Extractivismo agrícola, frontera y fuerza de trabajo migrante: La expansión del monocultivo de piña en Costa Rica. *Frontera Norte*, 32, 1–25. <https://doi.org/10.33679/rfn.v1i1.1983>
- Rojas, J., Arevalo, C., Marin, J., & Dita, M. (2022). *Sistemas de producción de musáceas en Perú*. <https://cgspace.cgiar.org/handle/10568/127504>
- Roldán, D., Omote, J., Osorio, C., & Molleda, A. (2021). Desarrollo de un producto extruido a base de cereales y concentrado de proteína de calamar gigante (*Dosidicus gigas*). *Intropica*, 16(1), 34–42.
<https://doi.org/10.21676/23897864.3777>

- Romero, J., Ortiz, V., & Caicedo, A. (2019). La Teoría de Restricciones y la Optimización como Herramientas Gerenciales para la Programación de la Producción. Una Aplicación en la Industria de Muebles. *Revista de Metodos Cuantitativos Para La Economia y La Empresa*, 27(27), 17.
- Rosales, G., & Mercado, W. (2020, March). Efecto de los cambios en el precio de los alimentos sobre el consumo de la quinua y la seguridad alimentaria rural en el Perú. *Scientia Agropecuaria*, 11(1), 11. <https://doi.org/10.17268/sci.agropecu.2020.01.10>
- Rubbi, L., Barlaro, B., & Petraglia, A. (2020). ¿Perdidos o salvados? El futuro del trabajo frente a la cuarta Revolución Industrial. In *Desde el Sur* (Vol. 12, Issue 1). <https://doi.org/10.21142//des-1201-2020-0018>
- Sampedro, C., Palma, D., Machuca, S., & Arrobo, E. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Universidad y Sociedad*, 13(3), 484–490. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000300484&script=sci_arttext
- Sanchez, E., Martinez, V., Juanatey, O., & Rodriguez, M. (2019). Redes sociales y promoción de destinos turísticos termales de la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal. *Observatorio (OBS*)*, 13(1), 16. <https://doi.org/10.15847/obsOBS13120191108>
- Sandino Oliver, R. (2021). *Sistema de costos y determinación de precio de venta*. <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/handle/11506/2580>
- Santillán, W. (2020). teletrabajo en el COVID-19. *CienciAmérica*, 9(2), 65–76. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i2.289>
- Santos Gonzabay, B. J. (2022). *Análisis de los canales de distribución y su incidencia en la comercialización del camarón de la empresa Grupo Santos de la Ciudad de Guayaquil*. [http://204.199.82.243:8080/bitstream/handle/123456789/1744/Análisis de los canales de distribución y su incidencia en la comercialización del.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://204.199.82.243:8080/bitstream/handle/123456789/1744/Análisis%20de%20los%20canales%20de%20distribución%20y%20su%20incidencia%20en%20la%20comercialización%20del.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Seclen, J., & Lopez, H. (2020). *Influencia del uso de herramientas en la gestión de la fase temprana del proceso de innovación de productos*. <https://doi.org/https://doi.org/10.15446/innovar>.

Segovia Bedolla, M. (2024). *Movimiento Corporal: un cuidado esencial para el bienestar desde la perspectiva de la teoría de autocuidado*. <https://ru.dgb.unam.mx/server/api/core/bitstreams/44325687-f8f8-4ab5-b7e3-452ff49e2a0a/content>

Snachez Alvarez, F. M. (2021). PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING ESTRATÉGICO PARA EMPRESAS PRIVADAS EN CUENCA. *Universidad Católica de Cuenca*, 1–71. <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/9712>

Stuart Mill, J. (1848a). *Principios de la Economía Política*.

Stuart Mill, J. (1848b). *Principios de la Economía Política*. <https://www.casadellibro.com/libro-principios-de-economia-politica/9788497565431/1223692>

Tejero Gonzales, J. M. (2021). Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario. In *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. (Vol. 171). <https://www.torrossa.com/it/resources/an/4943831#>

Tobar, F., & Hamilton, G. (2018). Experiencias internacionales en la regulación del precio de los medicamentos. *Academia*, 16. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56526163/Hamilton_Tobar_2018_Regulacion_de_los_precios_de_los_medicamentos-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1628893639&Signature=JDrokT1SPhOpXzek6qwAe5bMjJKwW35Dy8OEZTbPX-2ZHJrVaH0IRe7MNUK0lhpa7eGLuQGIJtRaZLek6CRZAK0SsE

Ventura Roman, A., Espinoza Calderon, G., Corilla Flores, D., & Taipe Lucas, C. (2021). Producción y comercialización del cultivo del maíz amiláceo. distrito de San Pedro de Cachora-provincia de Abancay-región Apurímac. *Polo Del Conocimiento*, 6(9), 316–333.

<https://doi.org/10.23857/pc.v6i9.3028>

Vergara, S. (2021). *El papel de las capacidades productivas y tecnológicas en la dinámica de las exportaciones de los países en desarrollo*.
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/8bfce45a-7813-48bc-882f-fe6cec3d7d2c/content#page=8>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 12: Operacionalización de la variable Producción

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Producción La producción es la actividad económica que se encarga de transformar los insumos para convertirlos en productos. (Stuart Mill, 1848b)	Tierra	➤ Agua y suelo	1 ¿ ?
		➤ Conservación	2 ¿ ?
	Trabajo	➤ Recreación social	1 ¿ ?
		➤ Actividad física	1 ¿ ?
		➤ Condiciones de trabajo	1 ¿ ?
		➤ Seguridad	1 ¿ ?
	Capital	➤ Financiamiento	2 ¿ ?
		➤ Ciclo operativo	1 ¿ ?
		➤ Recurso Físico	1 ¿ ?
		➤ Capacidad Productiva	1 ¿ ?
	Tecnología	➤ Calidad de vida	1 ¿ ?
		➤ Innovación	1 ¿ ?
		➤ Técnica	1 ¿ ?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13:
Operacionalización de la variable Comercialización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Comercialización Actividades relacionada con la venta y promoción de productos o servicios (Armstrong & Kothei 2013a)	Precio cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.	➤ Relación entre oferta y demanda	1 ¿ ?
		➤ capacidad de pago (demanda)	1 ¿ ?
		➤ Valor agregado	1 ¿ ?
	Plaza Actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.	➤ canal de distribución	1 ¿ ?
		➤ Producto final	1 ¿ ?
		➤ Consumidor final	1 ¿ ?
	Producto Combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta	➤ Sector del consumidor	1 ¿ ?
		➤ Flujo monetario	1 ¿ ?
		➤ Brindar servicio	1 ¿ ?
	Promoción Actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.	➤ Publicidad	1 ¿ ?
		➤ Persuadir	1 ¿ ?
		➤ Redes sociales	1 ¿ ?

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA							
DESARROLLO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE YUCA (MANIHOT ESCULENTA) EN EL DISTRITO LAS PIEDRAS: MAVILA, ALEGRÍA, PLANCHÓN, LOBOYOC Y SUDADERO, 2024							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES			
				DIMENSIONES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESCALA
PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo el desarrollo de producción se relaciona con la comercialización de yuca (Manihot Esculenta) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024?	OBJETIVO GENERAL: Analizar el desarrollo de producción y su relación con la comercialización de la yuca (Manihot Esculenta) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024.	HIPÓTESIS GENERAL El desarrollo de producción se correlaciona positivamente con un incremento en las oportunidades y estrategias de comercialización de yuca (Manihot Esculenta) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024.	PRODUCCIÓN	TIERRA: Agua y suelo, conservación, paisaje	1. TIPO DE ESTUDIO: Descriptivo, Correlacional, Corte transversal 2. DISEÑO DE ESTUDIO: Se aplicará el diseño de estudio descriptivo, correlacionar y de corte transversal. 3. POBLACIÓN: La población utilizada para la producción y comercialización de yuca en el distrito las Piedras según documentos emitido por la municipalidad de Planchón el año 2023 es: Agricultores en el distrito las piedras: 239	TECNICAS: Observación, encuestas	Se trabajará con encuestas: 1. Abiertas 2. cerradas
PROBLEMAS ESPECIFICOS: PE01: ¿Cómo la tecnología se relaciona con la comercialización de yuca (Manihot Esculenta) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: OBJ 1: Analizar el impacto de la tecnología y su relación con la comercialización de yuca (Manihot Esculenta) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024.	HIPÓTESIS ESPECÍFICO HE01 La integración de tecnologías avanzadas en la producción de yuca (Manihot Esculenta) esta positivamente asociada con estrategias de comercialización más efectivas en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024.		TRABAJO: Recreación social, Actividad física, actividad laboral, Condiciones de trabajo, Higiene, Seguridad			
PE02: ¿Cómo el capital financiero se relaciona con la comercialización de yuca (Manihot Esculenta) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024?	OBJ. 2 : Analizar el impacto del acceso al capital y su relación con las estrategias de comercialización de yuca (Manihot Esculenta) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024.	HE02: Un mayor acceso al capital para los productores de yuca (Manihot Esculenta) se correlaciona positivamente con las estrategias de comercialización más sólidas y efectivas en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024.		CAPITAL: Financiamiento, Ciclo operativo, Recurso físico, Capacidad productiva			
			COMERCIALIZACIÓN	TECNOLOGÍA: Calidad de vida, Innovación, Técnica			
				PRECIO: Relación entre oferta y demanda. Margen de utilidad, Capacidad de pagos, Valor agregado PLAZA: Canal de distribución, Producto final, Consumidor final, Sector del consumidor			

PE03: ¿Cómo el trabajo se relaciona con la comercialización de yuca (Manihot Esculenta) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024?	OBJ 3: Evaluar el impacto de la calidad y eficiencia del trabajo en la producción y comercialización de yuca (Manihot Esculenta) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024.	HE03: El trabajo o el nivel de mano obra calificada y su eficiencia en la comercialización de la yuca (Manihot Esculenta) se relaciona directamente con la calidad del producto final en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024.		PRODUCTO: Flujo monetario, Brindar servicio.	4. TAMAÑO DE MUESTRA: Se usará una muestra censal, por lo que se considerará la totalidad de la población que son 239 agricultores inscritos en la Dirección Regional de Agricultura dedicados a la producción y comercialización de yuca (Manihot Esculenta) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero.	INSTRUMENTOS Fichas de observación, cuestionario	
PE04: ¿Cómo la tierra se relaciona con la comercialización de yuca (Manihot Esculenta) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024?	OBJ04: Analizar las características y disponibilidad de tierras que se relacionan con la comercialización de yuca (Manihot Esculenta), enfocados en los factores de calidad de suelo, fertilidad y drenaje en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024.	HE04: La disponibilidad y calidad de la tierra utilizada para el cultivo de la yuca (Manihot Esculenta) afecta directamente la cantidad, calidad y competitividad del producto en el mercado, relacionado con la capacidad de comercialización en mercados locales del distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024.		PROMOCIÓN: Publicidad, Persuadir, Redes sociales			

Anexo 3: Instrumento

ENCUESTA

Analizar el desarrollo de **producción** y su relación con la **comercialización** de la yuca (*Manihot Esculenta*) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024.

1.0 PRODUCCION

1.1 TIERRA

1.1.1 SUELO Y AGUA

¿En qué meses del año prepara Ud. la tierra para sembrar la yuca?

- () Enero – febrero - marzo
- () Abril – mayo - junio
- () Julio – agosto - septiembre
- () Octubre - noviembre - diciembre

1.1.2 CONSERVACION

¿Qué productos utiliza para conservar el terreno de cultivo?

- () Gallinaza
- () Mocuna
- () Guano
- () Estiércol

¿Cada cuánto tiempo aplica productos orgánicos para conservar el terreno de cultivo?

- () Cada 2 meses
- () Cada 4 meses
- () Cada 6 meses
- () Cada 10 meses

1.2 TRABAJO

1.2.1 RECREACION SOCIAL

¿Qué actividades realiza para despejar su mente y estar libre de responsabilidades?

- ☐ Pescar
- ☐ Fútbol
- ☐ Cazar
- ☐ pasar con la familia

1.2.2 ACTIVIDAD FISICA

¿Cuántas horas labora al día?

- ☐ 4 horas
- ☐ 6 horas
- ☐ 8 horas
- ☐ 12 horas

1.2.3 CONDICIONES DE TRABAJO

¿Para tener una buena condición de trabajo que implementos requiere?

- ☐ Sombrero
- ☐ Camisa
- ☐ Botas
- ☐ Bloqueador solar
- ☐ Todas las anteriores

1.2.4 SEGURIDAD

¿Qué acciones implementa para garantizar la seguridad en el proceso de producción de la yuca?

- ☐ Equipos de protección personal (EPP).
- ☐ protocolos de higiene y manipulación en la cosecha
- ☐ Aplicación de métodos orgánicos (control de plagas y enfermedades)
- ☐ Kits de primeros auxilios

1.3 CAPITAL

1.3.1 FINANCIAMIENTO

¿Cuentas con financiamiento agrario?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Cuánta es la cantidad que le financia el banco agrario?

- ☐ 1000 soles
- ☐ 2000 soles
- ☐ 3000 soles
- ☐ 4000 soles
- ☐ 6000 soles

1.3.2 CICLO OPERATIVO

¿Cuánto tiempo dura el proceso de producción de yuca?

- ☐ 1 año
- ☐ 1 año y 2 meses
- ☐ 1 año y 3 meses
- ☐ 1 año y 5 meses

1.3.3 RECURSOS FISICOS

¿Qué recursos físicos Ud. Cree que es primordial para la producción de yuca?

- ☐ Máquina de arar
- ☐ Sistema de riego
- ☐ Fertilizantes
- ☐ Productos fitosanitarios (pesticidas, herbicidas)
- ☐ Todas las anteriores

1.3.4 CAPACIDAD PRODUCTIVA

¿Cuánto es la capacidad productiva que Ud. genera al año?

- 10 mil kg
- 20 mil kg

- 40 mil kg
- 50 mil kg

1.4 TECNOLOGIA

1.4.1 CALIDAD DE VIDA

Considera Ud. ¿que la producción y comercialización de la yuca ha mejorado la calidad de vida de su familia?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca

1.4.2 INNOVACION

¿Realiza innovación para el proceso de producción de yuca?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca

1.4.3 TECNICA

¿Qué técnicas utiliza para el sembrío de la yuca?

- ☐ Arar y sembrar la semilla de forma vertical
- ☐ Arar y sembrar la semilla de forma horizontal
- ☐ Limpiar el terreno y sembrar la semilla de forma horizontal.
- ☐ Limpiar el terreno y sembrar la semilla de forma vertical

2.0 COMERCIALIZACION

2.1 PRECIO

2.1.1 RELACION ENTRE OFERTA Y DEMANDA

El precio que Ud. le da a su producto está en función a la demanda del mercado:

- ☐ siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca

2.1.2 CAPACIDAD DE PAGO

¿Cómo considera Ud. su capacidad de pago frente a un endeudamiento de acuerdo con su producción y comercialización de yuca?

- ☐ Excelente
- ☐ Buena
- ☐ Mala
- ☐ Muy mala

2.1.3 VALOR AGREGADO

¿Cuándo vende la yuca ud agrega una bolsa y le adiciona una yuca (valor agregado)

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca

2.2 PLAZA

2.2.1 CANAL DE DISTRIBUCION

¿A qué mercados lleva la yuca?

- ☐ Mercado modelo(av. Lambayeque)
- ☐ La feria agropecuaria.

- () Feria milagros.
- () Mercado La joya.
- () Mercado de triunfo.

2.2.2 PRODUCTO FINAL

¿La yuca que Ud. Vende satisface las expectativas del consumidor?

- () Siempre
- () Casi siempre
- () A veces
- () Nunca
- () Casi nunca

2.2.3 CONSUMIDOR FINAL

¿Cuando Ud. vende la yuca, le compran los mismos clientes?

- () Siempre
- () Casi siempre
- () A veces
- () Nunca
- () Casi nunca

2.3 PRODUCTO

2.3.1 FLUJO MONETARIO

¿La venta de la yuca cubre todos los gastos realizados en el proceso de producción (insumos y salarios)?

- () Siempre
- () Casi siempre
- () A veces
- () nunca
- () casi nunca

2.3.2 BRINDAR SERVICIO

¿Al momento de vender la yuca Ud. Genera empatía con el cliente?

- () Siempre

- () Casi siempre
- () A veces
- () nunca
- () casi nunca

2.4 PROMOCION

2.4.1 PUBLICIDAD

¿Para ofrecer sus productos que tipo de publicidad utiliza?

- () Radio
- () Televisión
- () Boca a boca
- () Amistades
- () Ninguna

2.4.2 PERSUADIR

¿Qué acciones aplica para que sus clientes concurran al lugar donde Ud. vende?

- () Lleva yuca cocida para mostrar a sus clientes
- () Muestra a sus clientes que su producto aún conserva el líquido blanco
- () Muestra que sus producto no tiene raíz
- () Agrega una yuca adicional para que el cliente retorne
- () Cocina una porción de yuca en el lugar de la venta

2.4.3 REDES SOCIALES

¿Qué tipos de redes maneja Ud. y quien la apoya?

- () WhatsApp
- () Facebook
- () Tik tok
- () Instagran
- () Ninguna

Anexo 4: Solicitud de autorización para realización de estudio

Puerto Maldonado, 12 de diciembre de 2023

SEÑOR(A):

CIUDAD:

ASUNTO: solicito autorización para realizar estudio de investigación.

Previo un saludo, solicito autorización para realizar estudio de investigación intitulada "Desarrollo de producción y comercialización de yuca (*Manihot Esculenta*) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024" realizado por los bachilleres: Flavio Ccolque Mamani y Jose Rodolfo Farfan Huamán, quienes realizarán la investigación con el fin de que los agricultores incrementen su área de producción, así como sus canales de ventas con el fin de generar mayores ingresos y mejorar sus condiciones de vida.

Sin otro en particular le reiteramos nuestras consideraciones más distinguidas.

Atentamente.



Flavio Ccolque Mamani

DNI: 77216951



Jose Rodolfo Farfan Huamán

DNI: 73963567

Anexo 5: Solicitud de validación de instrumentos

SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Puerto Maldonado, 12 de diciembre de 2023

Señor:

..... M. Sc. Pérez Grately, Jorge

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 "Desarrollo de producción y comercialización de yuca (*Manihot Esculenta*) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero"

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.

Agradecimiento de antemano por su valiosa colaboración, se despiden de ustedes,

Atentamente.

.....

Flavio Ccolque Mamani

DNI: 77216951

.....

Jose Rodolfo Farfan Huaman

DNI: 73963567

Anexo 6: Ficha de validación

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación

"Desarrollo de producción y comercialización de yuca (*Manihot Escuelanta*) en el distrito las piedras. Mavila, Alegria, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024"

Nombre de instrumento:

Encuesta para determinar como el desarrollo de producción se relaciona con la comercialización de yuca (*Manihot Escuelanta*) en el distrito las piedras. Mavila, Alegria, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024.

Bach. Flavio Ccolque Mamani

Bach. Jose Rodolfo Farfan Huamán

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

2. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

☒

Debe corregirse

☐


H. Scelony Grakelly-Jorge

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1. DATOS GENERALES

Titulo del trabajo de investigación

"Desarrollo de producción y comercialización de yuca (*Manihot Escuelanta*) en el distrito las piedras. Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024"

Nombre de instrumento:

Encuesta para determinar como el desarrollo de producción se relaciona con la comercialización de yuca (*Manihot Escuelanta*) en el distrito las piedras. Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024.

Bach. Flavio Coolque Mamani

Bach. Jose Rodolfo Farfan Huamán

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

2. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

☒

Debe corregirse

☐

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1. DATOS GENERALES

Titulo del trabajo de investigación

"Desarrollo de producción y comercialización de yuca (*Manihot Escuelanta*) en el distrito las piedras. Mavila, Alegria, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024"

Nombre de instrumento:

Encuesta para determinar como el desarrollo de producción se relaciona con la comercialización de yuca (*Manihot Escuelanta*) en el distrito las piedras. Mavila, Alegria, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024.

Investigadores:

Bach. Flavio Ccolque Mamani

Bach. Jose Rodolfo Farfan Huamán

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

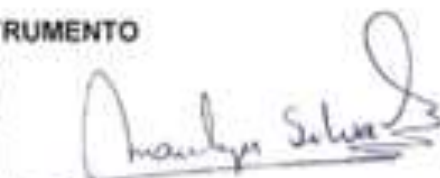
2. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación



Debe corregirse





Anexo 7: Consentimiento informado

Puerto Maldonado, 12 de diciembre del 2023

SEÑORES:

Tesistas Flavio Ccolque Mamani y Jose Rodolfo Farfan Huamán Egresados de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.

CIUDAD:

ASUNTO: Consentimiento para realizar estudio de investigación.

Previo un saludo, **SE DA EL CONSENTIMIENTO** para realizar el estudio de investigación intitulado "Desarrollo de producción y comercialización de yuca (*Manihot Esculenta*) en el distrito Las Piedras: Mavila, Alegría, Planchón, Loboyoc y Sudadero, 2024" a realizarse por los bachilleres: Flavio Ccolque Mamani y Jose Rodolfo Farfan Huamán, que lo desarrollarán en el tiempo y momento adecuado y conveniente.

Sin otro en particular les reitero mis consideraciones más distinguidas.

Atentamente



Roben Diaz Henone

77542744