



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**

“FACTORES LIMITANTES EN LA  
COMERCIALIZACIÓN Y LA DISTRIBUCIÓN DEL  
CACAO EN EL DISTRITO DE KIMBIRI 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración y Gestión Comercial**

**Autor:**

Jhoysi Patricia Santiago Sosa

**Asesor:**

Dr (c). Luis Miguel Olórtegui Alcalde  
<https://orcid.org/0000-0002-1072-4497>

Lima - Perú

### JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Liliana Beatriz Carrillo Carranza	40730539
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	María del Pilar Miranda Guerra	42695300
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	José Coral Morante	41632040
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## DEDICATORIA

*A mis padres por haberme forjado como la persona que soy actualmente; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron y apoyaron constantemente para alcanzar mis anhelos, metas personales y profesionales.*

*Jhoysi*

## AGRADECIMIENTO

*Agradecer a mis padres Getrudes y Artemio por el amor brindado, la dedicación y la paciencia ya que siempre velaron y preocuparon por el avance y desarrollo de esta tesis, es único e incomparable porque me llenaron de fuerzas para seguir adelante. A ellos, porque son los principales protagonistas de mis más grandes sueños, porque cada día confían y creen en las decisiones y expectativas que tengo.*

*A mi hermana Marjorie, prima Sheyla, Hija de cuatro patas Zoé Chiska por siempre estar dispuestas a acompañarme en cada larga y agotadora noche de estudio, días de angustia y anhelos por cumplir nuestros objetivos.*

*Gracias a Dios por la vida de mis padres y familia, porque cada día bendice mi vida con la hermosa oportunidad de estar y disfrutar a lado de las personas que sé que más me aman, y a las que yo sé que más amo en mi vida, gracias a Dios por permitirme amar a mis padres y gracias a mis padres por permitirme conocer de Dios.*

*Jhoysi*

## TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
<b>1.1. Realidad problemática</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Formulación del problema</b>	<b>36</b>
1.2.1. Problema general	36
1.2.2. Problemas específicos	36
<b>1.3. Objetivos</b>	<b>37</b>
1.3.1. Objetivo General	37
1.3.2. Objetivos Específicos	37
<b>1.4. Hipótesis</b>	<b>37</b>
1.4.1. Hipótesis General	37
1.4.2. Hipótesis Específicas	37
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	39
<b>2.1. Tipo de investigación</b>	<b>39</b>
<b>2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)</b>	<b>40</b>
<b>2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos</b>	<b>41</b>
<b>2.4. Procedimiento</b>	<b>42</b>
<b>2.5. Diseño metodológico</b>	<b>43</b>
<b>2.6. Población y muestra</b>	<b>43</b>
2.6.1 Población	43
2.6.2 Muestra	43
<b>2.7. Técnicas de recolección de datos</b>	<b>44</b>
<b>2.8. Técnicas para el procesamiento de la información</b>	<b>44</b>
CAPÍTULO III: RESULTADOS	45
<b>3.1 Análisis de resultados</b>	<b>45</b>
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	72
REFERENCIAS	79
ANEXOS	85

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: La ciudad de Kimbiri en el marco presupuestal del SINCEP.....	21
Tabla 2: La ciudad de Kimbiri en el Marco Estructural del SINCEP .....	22
Tabla 3: Principales cultivos por distritos con intervención directa del VRAEM, según superficie (ha) .....	23
Tabla 4: Nro de Beneficiarios según cultivos .....	24
Tabla 5: PERÚ: Producción Regional de Cacao en grano (en toneladas) .....	29
Tabla 6: PERÚ: Precio en chacra de cacao en grano (S/ x Kg) .....	30
Tabla 7: Sexo .....	45
Tabla 8: Edad .....	46
Tabla 9: Carga familiar (número de dependientes).....	47
Tabla 10: Grado de instrucción .....	48
Tabla 11: ¿Desde que año produce y comercializa cacao? .....	49
Tabla 12: ¿A qué precio vendió el Kg de cacao en la última campaña/cosecha? .....	50
Tabla 13: ¿Está de acuerdo con el precio del cacao manejado por el mercado local? .....	51
Tabla 14: ¿A quien vende cacao?.....	52
Tabla 15: ¿Qué dificultades tiene para la comercialización del cacao? .....	54
Tabla 16: ¿ Recibe asistencia técnica para la producción de cacao? .....	55
Tabla 17: ¿De que institución recibe asistencia o apoyo técnico? .....	56
Tabla 18: ¿En que temas le gustaría ser capacitado? .....	57
Tabla 19: ¿Obtuvo crédito financiero en los últimos 04 años? .....	58
Tabla 20: ¿Cuenta con financiamiento para la producción de cacao? .....	59
Tabla 21: ¿Que institución le brinda el financiamiento? .....	61
Tabla 22: ¿Existe acceso vehicular hacia su chacra/finca/terreno? .....	62
Tabla 23: ¿Cuanto tiempo demora al transportar el cacao hacia el comprador? .....	63
Tabla 24: ¿Cuenta con unidad vehicular propia para transportar cacao? .....	64
Tabla 25: ¿Cuanto es el costo de transporte del cacao de la chacra al comprador?.....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Flujograma- Proceso de Asistencia Municipal	23
Ilustración 2: centro de origen del cacao (allens Lass, 1983)	25
Ilustración 3: Niveles de satisfacción de los consumidores	33
Ilustración 4: Fórmula para calcular tamaño de muestra	41
Ilustración 5: Sexo	45
Ilustración 6: Edad	46
Ilustración 7: Carga Familiar (Número de dependientes)	47
Ilustración 8: Grado de Instrucción	48
Ilustración 9: ¿Desde que año produce y comercializa el cacao?	49
Ilustración 10: ¿ A qué precio vendió el Kg de cacao en la última campaña/cosecha?	51
Ilustración 11: ¿Está de acuerdo con el precio del cacao manejado por el mercado local?	52
Ilustración 12: ¿A quien vende cacao?	53
Ilustración 13: ¿qué dificultades tiene para la comercialización del cacao?	54
Ilustración 14: ¿Recibe asistencia técnica para la producción de cacao?	55
Ilustración 15: ¿De que Institución recibe asistencia o apoyo técnico?	56
Ilustración 16: ¿En qué temas le gustaría ser capacitado?	58
Ilustración 17: ¿Obtuvo crédito financiero en los últimos 04 años?	59
Ilustración 18: ¿cuenta con financiamiento para la producción de cacao?	60
Ilustración 19: ¿Que institución le brinda el financiamiento?	61
Ilustración 20: ¿Existe acceso vehicular hacia su chacra/Finca/terreno?	62
Ilustración 21: ¿Cuanto tiempo demora al transportar el cacao hacia el comprador?	63
Ilustración 22: ¿Cuenta con unidad vehicular propia para transportar cacao?	64
Ilustración 23: ¿ Cuanto es el costo de transporte del cacao de la chacra al comprador?	66
Ilustración 24: Participantes de la encuestas	99
Ilustración 25: Participantes de las encuestas	100
Ilustración 26: Participante de la encuesta	101
Ilustración 27: Principal Acopiador de cacao en el distrito de Kimbiri	102
Ilustración 28: Entrevista a Especialista de la Municipalidad Distrital de Kimbiri	103
Ilustración 29: Entrevista a especialista de la Municipalidad Distrital de Kimbiri	103

## RESUMEN

El valle de los Ríos Apurímac, Ene y Mantaro- VRAEM, se asienta en diez provincias de cinco regiones tales como Cusco, Ayacucho, Apurímac, Huancavelica y Junín. Actualmente, su economía principal es agropecuaria y se concentra en la producción de cacao, café y hoja de coca. Siendo inmersas ante los ojos del foráneo por su lucha constante contra el narcotráfico y erradicación de la hoja de coca. Sin embargo, el cacao hoy conocido como cultivo alternativo está llevando a sus productores a trabajar a pérdida, pero resiste por la tenacidad de familias y asociaciones acopiadoras de cacao.

El presente trabajo de investigación tiene como Objetivo General determinar los factores limitantes en la Comercialización y la distribución del cacao en el distrito de Kimbiri, Provincia de La Convención, Departamento de Cusco.

El nivel y diseño de investigación es no experimental. De enfoque mixto ya que se usó la técnica encuesta y entrevista a profundidad. El cuestionario fue aplicado a 80 productores de cacao en el distrito de Kimbiri, quienes representaron la población encuestada.

La conclusión principal fue: Los factores limitantes en la comercialización y la distribución del cacao en el distrito de Kimbiri se ve limitada en mayor porcentaje por el ataque y control de plagas al cultivo, la falta y ausencia de capacitación técnico y comercial, problemas con el financiamiento para la producción de cacao, reducida promoción del producto. **PALABRAS CLAVES:** Comercialización, Distribución, Productores Cacaoteros, cultivo alternativo.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

La comercialización y producción del cacao del distrito de Kimbiri ubicado en la Provincia de La Convención del Departamento de Cusco, margen derecha del Valle del Río Apurímac, Ene y Mantaro –VRAEM, está cobrando mayor importancia a nivel local y nacional; ya que el cacao del Vraem logró imponerse por su alta calidad y aroma en la competencia a nivel nacional denominado “XV Concurso Nacional de cacao de calidad 2021” compitiendo con los mejores productores cacao del Perú. Según, la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas- Devida (2021), organiza eventos para promover el desarrollo alternativo en el Vraem, con el fin de mejorar la calidad de los granos de cacao desde el campo hasta su comercialización, buscando fortalecer las capacidades técnicas de cosecha y postcosecha.

Este tipo de noticias son favorables y alentadores para promover el consumo de cacao peruano, debido a que Perú es uno de los países sudamericanos que exporta en gran cantidad el cacao a más de 40 destinos extranjeros entre los que destacan son Estados Unidos y unión europea. Es por ello que se ve una clara oportunidad para ampliar y mejorar la cadena productiva del cacao de Kimbiri, porque se trata de un negocio rentable, autofinanciable y con alto potencial productivo. En cuanto, al volumen y calidad de cacao de genera el distrito de Kimbiri se debe de crear y mejorar las estrategias comerciales del cacao, para esto también es necesario mejorar y ampliar los terrenos (hectáreas) de sembrío del árbol de cacao.

La creación de nuevas estrategias de comercialización permite a los productores de cacao mejorar sus niveles de vida, aumentando sus ingresos económicos y brindando sostenibilidad y rentabilidad de su negocio (Producción cacaotera). Sin embargo, existe

factores que limitan una comercialización eficiente; por ello los productores optan por vender sus productos a intermediarios (acopiadores individuales, cooperativas, etc.) y obteniendo un menor precio y por lo tanto una menor ganancia.

Existe apoyo del estado peruano hacia los agricultores y productores, por medio de profesionales técnicos en agronomía, que supervisan la calidad del suelo, el crecimiento de la planta y la de sus frutos, sin embargo, el estado no brinda el mismo apoyo para capacitar sobre los procesos comerciales de estos productos. Y no impulsan su venta mercados locales y nacionales, conllevándolos a venderlos a un bajo precio, logrando desmotivar a una producción de calidad y en gran volumen de este producto.

La carencia de apoyo a las actividades comerciales es una de las tareas más importantes por analizar, porque conlleva a una mala gestión de organización, control y dirección lo que conlleva a la baja producción con problemas de deficientes cosechas, falta de valor agregado, entre otros. A esta tarea no se le da la importancia y el valor que merece pese a que con la comercialización del cacao finaliza el proceso productivo del productor cacaotero. Sin embargo, a rubros como infraestructuras, créditos, entre otros si se les da mucha importancia.

Esta investigación es importante porque permite conocer el entorno económico, organizacional y factores de comercialización de los productores cacaoteros ubicados en el distrito de Kimbiri e identifica los problemas que tienen estas personas. También analizar factores externos que buscan ayudar con el bienestar socioeconómico de las familias Kimbirinas.

## ANTECEDENTES NACIONALES

(Coello Durand, 2020) realizó la investigación titulada "Medios de vida de los productores de la cadena de valor del cacao Fino de Aroma Chuncho- Echarati, La Convención, Cusco" (Tesis de Posgrado) de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Con el objetivo principal de identificar las estrategias de medios de vida de los productores cacaoteros, para analizar su desarrollo sostenible en la cadena de valor del cacao chuncho. La muestra de estudio fueon 64 productores de cacao, utilizándose la prueba de normalidad de komogorov- smirnov. Como instrumento principal se realizaron cuestionarios. Se tuvieron los siguientes resultados: es importante formar parte de una organización o empresa organizada adecuadamente en el mercado de cacao fino de aroma y es importante contar con apoyo técnico comercial. La conclusion principal fue que la población productora de cacao chuncho, está encaminándose a ampliar la extensión de sus cultivos, al ver que la calidad y precio de este grano va creciendo, impactando positivamente la economía familiar. Es importante impulsar y capacitar con las nuevos estrategias de generar mayor rentabilidad, brindar buen soporte para ampliar la extensión territorial de cultivo de cacao.

(Alejos Villanueva & Rios Rios, 2019) realizaron la investigación titulada "Competitividad y los factores que influyen en las exportaciones de cacao de Perú" (Tesis de pregrado) de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Tuvo, como Objetivo principal analizar los factores que influyen en la evolución de las exportaciones peruanas de cacao en grano y el nivel de competitividad para el periodo 1990 al 2017. Tipo de investigación es cuantitativa y cualitativa el método correlacional. La muestra se observó 28 datos por variable, teniendo en cuenta el periodo de tiempo de 1990 al 2017. Se trabajó con datos obtenidos de fuentes secundarias y entrevista a expertos en el tema para validar los resultados. Llegando a la conclusión que la falta de infraestructura y conectividad para

integrar la cadena productiva. Además, las técnicas de cultivo poco eficientes y la ubicación de las localidades pobres, impacta en la competitividad y rentabilidad del cacao en grano. Esta investigación es una muestra de las carencias que sufre Kimbiri, al no tener un seguimiento de las técnicas de cultivo y mal asesoramiento comercial, no cosechan la calidad que se requiere y para su traslado de los granos de cacao hacia el comprador al no tener cantidades considerables generan menor rentabilidad.

(Brioso Morales & Mora Surco, 2021) realizaron la investigación titulada “Factores en el desarrollo de la cadena de valor del cacao en La Convención, Cusco: estudio de caso de la cooperativa Alto Urubamba- Cusco” (Tesis de pregrado) de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Presentaron la investigación con el fin de identificar los factores críticos de la gestión producción del grano chuncho orgánico actualmente considerado como cacao fino de aroma, de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba, ubicado en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención, departamento de Cusco, empresa dedicada a la comercialización de café y cacao producido por sus socios. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, como herramienta de recojo de información se realizó las entrevistas a profundidad. Como resultado mencionaron que la entidad cuenta con muchas oportunidades sin embargo demanda un manejo sostenido, que le permita mantenerse en un mercado cada vez más competitivo. La constancia de producir y comercializar un buen producto es importante para generar confianza en el comprador del grano de cacao.

(Carrera Hurtado, 2021) realizó la Investigación titulado “Acciones de comunicación para promoción de cacao como alternativa de Economía Sostenible en la Región San Martín 2021” (Tesis de Pregrado) de la Universidad César Vallejo. Tuvo como problema general ¿Cuáles son las características de las acciones de comunicación para la promoción de cacao como alternativa de economía sostenible en la región San Martín, 2021?. El tipo de

investigación es Cualitativa, de diseño no experimental corte transversal, instrumento aplicado fue la entrevista. La población objeto de estudio fueron los ciudadanos oriundos de San Martín, responsables de la empresa comercializadora ACOPAGRO y la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas -Devida. Llegando a la conclusión que las acciones que se emplearon fue off line, recomendación de boca a boca y como valor agregado la creación de marcas de chocolate para promover el cultivo y comercialización de cacao. Las capacitaciones para tener una buena organización administrativa comercial, parte en tener conocimientos especializados para mejorar el producto que producimos, para generar un alto porcentaje de rentabilidad.

(Morales Chocce, 2021) realizó la investigación titulado “Factores de Comercialización y la exportación de cacao orgánico en el distrito de Kimbiri-Vraem 2020” (Tesis de pregrado) de la Universidad de Ayacucho Federico Froebel. Tuvo por objetivo principal determinar la relación de los factores comercialización y exportación de cacao orgánico. El tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal. Se consideró a cien productores cacaoteros del lugar, obteniendo una muestra de 80 productores de cacao. Utilizándose como técnica la encuesta con 18 ítems. Donde concluye que el 68% de los cacaoteros mencionan que los factores para realizar una buena comercialización nacional e internacional, se encuentra en un nivel bajo. Mucho influye el ambiente sociopolítico, ya que genera incertidumbre, al mencionar que existe la posibilidad del cierre de los Tratados de Libre Comercio llevaría a la quiebra a los productores de cacao, debido a que el precio influye de la oferta del mercado nacional e internacional.

(Paulet Sosa, 2018) realizó la investigación titulada “Estrategias de Marketing y comercialización de cacao en la Asociación de Productores en la Región San Martín, 2017-

2018” (Tesis de Pregrado) de la Universidad César Vallejo. Donde se tuvo como objetivo principal determinar las estrategias de marketing y comercialización de cacao, el diseño aplicado fue no experimental, de nivel correlacional con tipo descriptivo. La población a estudiar fueron 1540 productores cacaoteros con una muestra de 20 productores. Se utilizó el instrumento y su procesamiento estadístico con el SPSS se observa de acuerdo a los resultados del análisis estadístico que existe una relación positiva entre las estrategias de marketing y la comercialización, lo cual indica que existe un nivel de correlación positiva moderada con un coeficiente de correlación de 0,688 y como el valor de probabilidad ( $p = 0,01$ ) es menor que el valor crítico 0,05 se opta por rechazar la hipótesis nula y tomar la hipótesis alterna, de esta manera se concluye que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, la evaluación de riesgos tiene relación positiva y significativa con las estrategias de marketing y la comercialización. Los medios para impulsar la comercialización del grano de cacao es prioridad ya que se necesita generar desarrollo para el distrito de Kimbiri.

Sustentando los estudios al respecto, (Palomino Paucar, 2020) nos expone la investigación titulada “Centro de investigación y capacitación para la transformación del cacao como desarrollo sostenible de Kimbiri, La Convención, Cusco 2020”. (tesis de pregrado) de la Universidad César Vallejo. Donde tuvo como Objetivo Principal propone la construcción de un centro de investigación y capacitación para la transformación del cacao que logre promover el desarrollo sostenible del distrito de Kimbiri. Se considera el espacio adecuado para las capacitaciones técnicas para los productores de cacao y mejorar sus técnicas de comercialización. En relación a esta investigación es importante generar más capacitaciones especializadas, apoyo técnico por parte de entidades del estado y entidades

privadas. De este modo generamos valor agregado y calidad al grano de cacao del distrito de Kimbiri.

Afirmando los estudios en cuanto al cacao, (Duran Balmaceda, 2019) nos presenta su investigación titulada “Las medidas fitosanitarias y su influencia en la exportación de Cacao Peruano caso: Empresa Rainforest Trading S.A.C” (Tesis de pregrado) de la Universidad Cesar Vallejo. Donde tuvo el objetivo de determinar la influencia de las medidas fitosanitarias en las exportaciones de cacao peruano en la empresa Rainforest Trading SAC. El nivel de estudio es explicativo- causal, el diseño es no experimental-transversal. Donde la población está compuesto por 63 trabajadores de la empresa. Se concluye, que las medidas fitosanitarias influyen en mayor porcentaje para la comercialización a nivel internacional y nacional del cacao peruano. La carencia de apoyo técnico especializado en la planta del cacao muchas veces conlleva a la producción tradicional de esta. Por ello se menciona como factor limitante, porque conlleva a tener un producto de baja calidad y su comercialización a un bajo precio.

(Tomayconza Gallegos & Cadenas Huajardo, 2021) en su investigación titulada “Propuesta de un sistema básico de gestión logística enfocado en la producción en grano de cacao fino aroma para mejorar la competitividad de los productores de la Provincia de La Convención, departamento del Cusco” (tesis de pregrado) de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Se estudió a una población de 60 productores cacaoteros, el tipo de investigación es sistemático. Instrumento que se utilizó fueron las Entrevistas a profundidad. Las principales conclusiones fueron: que los departamentos con mayor porcentaje de producción de cacao son San Martín con 42%, Junin con 19% y Cusco con 9%, teniendo en cuenta que Cusco tiene mayor expansión territorial para el cultivo de cacao, también, la carece de disponibilidad de producto ante una gran demanda, la mala praxis en el

almacenamiento del grano de cacao, por falta de capacitación técnica, disminuye la calidad del grano de cacao. Por último, la falta de organización administrativo y comercial, hace que los productores no lleven registros de sus ventas, producción y rentabilidad durante las diferentes etapas de comercialización del cacao.

(Beltrán Rodríguez, Jaico Carranza, & Rosello Ychiyanagui, 2018) en el siguiente Trabajo de Investigación con título “Modelo de Gestión de abastecimiento confiable y sostenido de cacao orgánico como materia prima” (tesis de Posgrado) de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, con el objetivo principal de analizar el actual sistema de gestión en la producción y acopio de cacao, considerando métodos e indicadores para proponer acciones y disminuir la presencia de químicos en la materia prima (granos de cacao). Se estudió a una población de 4900 proveedores cacaoteros y una muestra de 41 productores. El instrumento utilizado es el cuestionario. Teniendo la conclusión que el problema de abastecimiento del cacao muestra un alto porcentaje con presencia de químicos llegando al 51.26%. ante ello la respuesta de los productores encuestados es la falta de conocimiento técnico, usando químicos para una mayor producción pero sin calidad. Es un tipo de cultivo tradicional el cual se desea atacar con mayor apoyo técnico especializado para evitar esta práctica y promover nuevas formas de cultivo, priorizando la calidad del grano de cacao.

## **ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

(Gamboa Cedeño, 2018), en su siguiente investigación titulado “Estrategia para la disminución de los costos de Producción del cacao en el Recinto Tinoco del Cantón Baba, Perteneciente a la Provincia de Los Ríos” (Tesis de Pregrado) de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, tuvo el objetivo general de diseñar una estrategia para

reducir los costos de producción in situ, estudiándose a una población de 886 productores con una muestra de 30 productores cacaoteros. Teniendo como instrumento principal de estudio el cuestionario el cual identificará la situación actual. Concluyéndose que, se tiene que reducir los costos de producción a través de acciones de asociatividad, estudios de suelo previo a la siembra y realizando nuevas de producción. Además, gran porcentaje de los estudiados carecen de tecnificados, manteniendo una producción y comercialización empírica.

(Valarezo Ramírez & Sellán Morales, 2018), en su investigación tiene titulado “Análisis de las causas del decremento de la producción y comercialización del cacao Nacional Fino de Aroma en el Recinto Estero de Caña, parroquia Balzar de Vines, Cantón Vines Provincia de Los Rios”. Tuvo como objetivo analizar las causas del decremento de la producción y comercialización del cacao, utilizando como instrumento de estudio las encuestas. Llega a la conclusión que el productor cacaotero desconoce el valor real del grano, teniendo poca disponibilidad económica para la inversión en remedios químicos para enfermedades que atacan al grano.

Según (Pesantez Cedeño, 2021) en su investigación titulada “Análisis del plan estratégico de Mediano plazo para mejorar la productividad” (tesis de pregrado) de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, tiene como objetivo general analizar el plan estratégico de mediano plazo en el mejoramiento de la productividad del cacao fino de Ecuador. Concluyendo que no basta con realizar un diagnóstico FODA, sino, se requiere de la evaluación de un plan estratégico, proporcionando diagnósticos más amplios considerando el FODA para la evaluación y dar cumplimiento al objetivo de esta investigación.

(Muñoz Carine, 2021) en su investigación titulada “Exportación de pasta de cacao hacia el mercado de Alemania para el productor Carranza Olmedo Julio Arturo” cuyo objetivo fue Desarrollar un plan de exportación de pasta de cacao para incrementar la comercialización al mercado Alemán. Estudiando una muestra de 10 empresas exportadoras, utilizando como instrumento de estudio el cuestionario. Llegando a la conclusión que el exportador no cubre la cantidad demandada por falta de inversión y cantidad en su producción para satisfacer la demanda del mercado alemán.

(Lema Martinez, 2021) en la investigación titulada “Análisis de las exportaciones de cacao tipo CCN51 en el Ecuador y su contribución en el Producto Interno Bruto durante el periodo 2014-2018” tuvo el objetivo de analizar el comportamiento y contribución al PBI de las exportaciones del cacao, los resultados se muestra en indicadores económicos del 2014 al 2018. Se concluyó y examinó la situación de los productores cacaoteros durante el 2018 y tiene una porcentaje de 0.0014% de decrecimiento en aporte al PBI 2018. Sin embargo el 2015 tuvo un aporte de 0.207% al PBI 2015 siendo el mayor porcentaje.

(Sozoranga Sandoval, 2022) en su investigación titulado “Exportación de cacao ecuatoriano a los mercados internacionales” tuvo el objetivo de analizar los factores que limitaron las exportaciones de cacao en Ecuador durante el 2017-2021. La tesis se realizó bajo una investigación descriptiva y no experimental, teniendo como conclusión que de acuerdo a la expansión territorial de cultivos de granos de cacao, el país presenta un incremento en la aceptación y exportación del grano de cacao a niveles internacionales, por su alta calidad y ser el más comercializado.

En base a la investigación de (Gonzales Reyes & Medina Indacochea, 2019) titulado Análisis de los factores de comercialización de la cadena de valor del cacao en la provincia

de El oro periodo 2012-2017, tuvo el objetivo de analizar los factores para la comercialización de la cadena de valor del cacao, utilizando metodologías teóricas y estadísticas para analizar la situación actual. Llegando a la conclusión que uno de los factores para la creciente productividad y comercialización del cacao es el apoyo del sector estatal y privado, el cual permite ofertar una mejor calidad en la materia prima.

Según afirmación de (Aldaz Llaguno, 2022) en su investigación titulado “La volatilidad de los precios internacionales del cacao en grano y la oferta internacional de los principales países productores” (Tesis de pregrado) donde tiene como objetivo analizar estadísticamente la relación entre la volatilidad de los precios y la oferta internacional del grano de cacao, para la toma de decisiones de una política pública Comercializadora. Obteniéndose datos secundarios derivados de las bases de datos de diferentes organizaciones durante el periodo 2000 al 2019. Teniendo la conclusión que existe una interacción entre la oferta y la demanda del cacao, ya que muestra inestabilidad en su precios por estar en constante alza y baja, ocasionadas por los cambios en la producción de calidad en el grano de cacao.

Según la investigación de (Arroyo Zambrano, 2021) titulado “Niveles de rentabilidad en los procesos de comercialización y exportación de cacao en la empresa Boncao S.A. Propuesta de reingeniería, año 2020” (Tesis de posgrado), cuyo objetivo fue la evaluación de los niveles de rentabilidad en los diferentes procesos de comercialización y exportación del cacao, teniendo una población de 10 trabajadores (administrativo y planta), utilizando las técnicas de entrevista y encuesta. Concluyéndose que es necesario la implementación de estrategias comerciales y un plan de marketing para que la empresa arriba mencionada pueda cumplir los objetivos empresariales trazadas, ya que la poca fluidez de dinero y rentabilidad afecta en gran porcentaje el desarrollo comercial de la empresa.

Afirman (Parra Pineda & Orozco Calero, 2021) que en su investigación titulada “Alternativas de comercialización para el cacao en el marco de la sustitución de cultivos de uso ilícito en San Miguel, Putumayo. Una mira desde la Asociación de Productores de Cacao La Florida (ASOPROCAF)” (tesis de posgrado) cuyo objetivo es establecer nuevas estrategias comerciales que sean viables para aumentar los ingresos económicos de los productores cacaoteros quienes participan voluntariamente en el uso de cultivos alternativos. Utilizando como instrumentos de estudio el cuestionario y la entrevista. Llegando a la conclusión que es una gran alternativa de solución integrarse en Asociaciones para incrementar volúmenes a la hora de comercializar los granos de cacao, además, estrategias que faciliten la supervisión de calidad de la materia prima, con personal capacitado en el tema.

## **MARCO TEÓRICO**

Kimbiri, uno de los diez distritos de la Provincia de La Convención (INEI,2017), teniendo una población de 15962 habitantes , representando el 11% de la población total de la Provincia, considerado el cuarto distrito más poblado (INEI,2017). Posee una ubicación estratégica, por su conexión con el distrito de Ayna San Francisco del departamento de Ayacucho.

Económicamente, las principales fuentes de ingreso del distrito de Kimbiri provienen del canon, sobre canon, regalías, renta de aduanas y participaciones. Obteniendo para el periodo 2019 montos ascendentes de S/.67,966,618.00 equivalente al 85% de los ingresos totales del distrito. Siendo, su ocupación principal las actividades agrícolas con el 59.8%. (INEI,2017). A nivel provincial, Kimbiri produce el 44% de los cultivos de cacao, 34% de los cultivos de café y el 46% de los cultivos de piña (INEI,2012). La producción y venta de

granos de cacao y café viene promoviéndose como parte de los programas de la Gerencia de Desarrollo Económico y Ambiental de la Municipalidad Distrital de Kimbiri (GDEA MDK, 2020).

*Tabla 1: La ciudad de Kimbiri en el marco presupuestal del SINCEP*

<i>MACROSISTEMA</i>	<i>CENTRO SUR</i>
<i>Sistema Urbano</i>	Cusco
<i>Subsistema</i>	Cusco
<i>Jerarquía Urbana</i>	Ciudad Menor (centro secundario)
<i>Función</i>	Sustento a la producción extractiva
<i>Tipología</i>	Centro Predominantemente Agropecuario
<i>Función político - administrativo</i>	Municipalidad Distrital

Fuente: Equipo técnico PDU en base a D.S.022-2016-VIVIENDA.

Elaboración propia

De acuerdo al estudio realizado por (Fernandez Huanqui, y otros, 2021), el distrito de Kimbiri, tiene el rol importante ya que tiene su función es comercial, administrativa, sanitaria, residencial, educativa, etc. La buena organización de estos velará el desarrollo del distrito, vida de su población y el entorno de sus centros poblados. Porque, cuenta como principales centros poblados: Kimbiri Alto, Samaniato, Progreso, Chirumpiari, Manitea Alta y Palestina Alta.

Tabla 2: La ciudad de Kimbiri en el Marco Estructural del SINGEP

CENTRO POBLADO	POBLACIÓN		TC
	2007	2017	
<i>Kimbiri Capital</i>	4369	5913	3.07
<i>Kimbiri Alto</i>	620	791	2.47
<i>Samaniato</i>	506	625	2.13
<i>Progreso</i>	194	220	1.27
<i>Manitea Alta</i>	283	260	-0.84
<i>Lobo Tahuantinsuyo</i>	-	1370	*
<i>Chirumpiari</i>	1003	1129	1.19
<i>Palestina Alta</i>	270	196	-3.15

Fuente: Equipo técnico PDU en base a D.S.022-2016-VIVIENDA.

Elaboración propia

## PRINCIPALES FUENTES DE INGRESO

Actualmente en el distrito de Kimbiri la dinámica del proceso productivo, responde a la interrelación de todas las actividades económicas de su población.

### a. Agricultura

Kimbiri, es uno de los distritos que conforman al VRAEM, cuenta con ríos como el Apurímac, Ene y Mantaro, haciendo que sus suelos sean fértiles, pero esto se ve afectado por las inminentes plagas dañando los cultivos y otros.

La mayor área de intervención para cultivo se destina al cacao, café y piña, después de la coca y menor porcentajes a otros productos, a continuación en la siguiente tabla se observa los principales distritos con intervención directa al VRAEM pertenecientes a la provincia de La Convención; siendo el cultivo de cacao el mayor productor con 47% y

piña con 53% en el distrito de Pichari. El mayor productor de café con 51% es Vilcabamba y el distrito de Kimbiri con un porcentaje de cultivo de cacao con 44%, café 34% y piña con 46%.

*Tabla 3: Principales cultivos por distritos con intervención directa del VRAEM, según superficie (ha)*

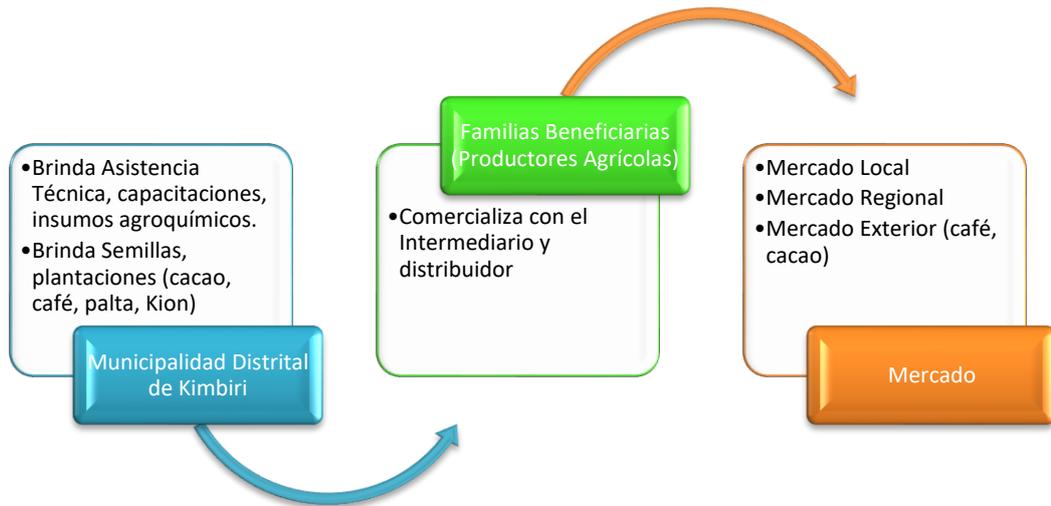
LUGAR	CULTIVOS					
	CACAO		CAFE		PIÑA	
	Superficie	Superficie	Superficie	Superficie	Superficie	Superficie
	Cultivada	Cultivada	Cultivada	Cultivada	Cultivada	Cultivada
(Has)	(%)	(Has)	(%)	(Has)	(%)	
LA CONVENCION	7,887	100%	7,508	100%	217	100%
KIMBIRI	3,480	44%	2,526	34%	99	46%
PICHARI	3,685	47%	1,160	15%	115	53%
VILCABAMBA	722	9%	3,822	51%	3	1%

Fuente: Equipo técnico PDU, en base al IV CENAGRO- INEI (2012)

Elaboración propia

La gestión actual viene impulsando la asistencia técnica a la población como parte de las funciones del gobierno local, promoviendo la calidad y competitividad económica sostenible en la diversificación de los cultivos alternativos y lícitos. La asistencia técnica consiste en realizar capacitaciones a los productores generando valor agregado a la materia prima, impulsando la comercialización de los cultivos, como se muestra en el siguiente flujograma:

*Ilustración 1: Flujograma- Proceso de Asistencia Municipal*



Fuente: Equipo técnico PDU en base a GDEA – MDK 2020

Elaboración propia

Tabla 4: Nro de Beneficiarios según cultivos

<i>PRODUCTO</i>	<i>Nº DE PRODUCTORES</i>	<i>Nº HAS CULTIVADAS</i>
<i>CAFÉ</i>	212	100
<i>CACAO</i>	100	150
<i>PALTA</i>	128	64
<i>KIÓN</i>	100	45

Fuente: Equipo técnico PDU en base a GDEA- MDK (2020)

Elaboración propia

La agricultura viene a ser una actividad primaria y principal ocupación de sus habitantes según la estimación para el área de intervención directa; sin embargo, producto de la expansión y crecimiento del área urbana se evidencia pequeñas parcelas de plantaciones de cacao, papaya, plátano y kion; a escalas para el consumo de la propia familia y/o mercado local. La ganadería solo es un complementándose a la actividad agrícola con la crianza de; porcino, aves de corral para el consumo familiar y venta al mercado local en un mínimo porcentaje.

## 2. CACAO

El cacao (*Theobroma cacao* L), pertenece a la familia Malvaceae y es cultivado en regiones tropicales como América del Sur, África Occidental y Asia Sudoriental. El Perú, es uno de los principales países que posee el 60% de las variedades del cacao del mundo. Principalmente de uso y producción de la industria del chocolate y confitería. (Maicelo Quintana, Cayetano Terrel, Peña Pineda, Olivares Rivera, & Vargas Cisneros, 2021)

El nombre “cacao” que significa “alimento de Dioses” en náhuatl, fue adoptado al español después de que los mayas presentaron el producto a los primeros colonizadores españoles, quienes fueron los primeros en conocer la bebida preparada con el grano del cacao, llamada xchocatl, que también era usada como medio en transacciones comerciales.



*Ilustración 2: centro de origen del cacao (allens Lass, 1983)*

## 2.1 DESCRIPCIÓN DEL CACAO

- A) Raíces:** La raíz principal puede alcanzar de 1.5m a 2.0 m. de profundidad. Las raíces laterales mayormente se encuentran en los primeros 30 cm. del suelo alrededor del árbol pudiendo alcanzar de 5 a 6 m de longitud horizontal. (García Carrión, 2008)
- B) Tallo:** El tallo en su primera fase de crecimiento es vertical, que perdura por 12 a 15 meses. Luego, este tipo del crecimiento se interrumpe para dar lugar a la aparición de 4 a 5 ramitas secundarias denominada “horqueta”, que crecerán de forma horizontal. (García Carrión, 2008)
- C) Hojas:** Las hojas son enteras, grandes, elípticas de 15 a 50 cm de longitud y de 5 a 20 cm de ancho, de punta larga, ligeramente suave y larga. La forma del limbo pueden ser: elíptica, ovada o abovada, con peciolo que presentan dos engrosamientos, denominados “pulvínulos”, uno en la inserción con el tallo, y otro en la inserción con el limbo foliar.
- D) Flores:** Las flores, son hermafroditas pentámeras (5 sépalos, 5 pétalos, 5 estaminodios, 5 estambres, y 5 lóculos por ovario); completas (todos sus verticilios florales) y perfectas (con androceo y gineceo). Las flores aparecen en el tronco en forma solitaria o en grupos denominados “cojines florales” (García Carrión, 2008) . Los 5 estambres están divididos en el ápice y cada división posee una antera biteca. Los 5 estaminodios son infértiles y actúan como órganos de atracción de insectos y de protección del gineceo.
- E) Frutos:** Los frutos son bayas con tamaños que oscilan de 10 a 42 cm, de forma variable (oblonga, elíptica, ovada, abovada, esférica y oblata); de superficie lisa o rugosa, y de color rojo o verde al estado inmaduro, según los genotipos. El

apíce puede ser agudo, obtuso, atenuado, redondeado, apezonado o dentado; la cáscara gruesa o delgada, y los surcos superficiales o profundos (García Carrión, 2008) El epicarpio y el endocarpio son carnosos estando separados por un mesocarpio fino y leñoso.

**F) Semillas:** Las semillas o almendras son de tamaño variable de 1.2 a 3 cm, de longitud cubiertas con una viscosidad o pulpa de color blanco cremoso, de distintos sabores y aromas (floral, frutal, nueces), con grados de acidez y dulzura. Al interior están los cotiledones que pueden ser de color morado, violeta, rosado o blanco, según el genotipo.

### **2.3 CARÁCTERÍSTICAS DE LA CADENA AGROPRODUCTIVA DEL CACAO**

En la cadena agroproductiva del cacao en el Perú se diferencian claramente cuatro (4) eslabones: producción, industrialización (transformación), comercialización y consumo.

- a. **Producción:** Aquí participan los productores cacaoteros que conducen sus unidades productivas. Asimismo, intervienen agentes económicos como: proveedores de insumos, de asistencia técnica, de equipos y maquinaria, de servicios financieros (formales e informales), de certificación y de transporte. Los servicios de capacitación, extensión e investigación son ofrecidos principalmente por el sector privado, en algunos casos con el apoyo de las entidades estatales locales y cooperación internacional, que por lo general tiene una cobertura limitada.
- b. **Industrialización:** Este proceso se concentra en cinco fábricas de escala grande dedicadas a la industria de chocolates, asociadas con otras confituras.

Le siguen en importancia de fábricas regionales del tipo de microempresa. Las fábricas están ubicadas en Lima o en departamentos cercanos y llegan a procesar más del 80% de la producción nacional.

- c. Comercialización:** A nivel nacional, intervienen principalmente las organizaciones de productores y acopiadores. Asimismo, a nivel internacional existen los mercados tradicionales (convencionales) y de manera paralela a estos mercados. También hay otros más pequeños, como son los de comercio justo, orgánico. Si bien estos mercados son nichos reducidos, se constituyen en una opción para organizaciones de pequeños productores en obtener mejores ingresos y enfrentar las variaciones económicas a las que están sujetas las calidades convencionales que se manejan en mercados de mayor volumen.
- d. Consumo:** Aquí intervienen diferenciadamente los que utilizan, en el tramo final de la cadena, la amplia gama de productos resultantes del procesamiento y/o industrialización, tales como: licor de cacao, manteca de cacao, cacao en polvo y chocolate.

## **2.4 PRODUCCIÓN NACIONAL Y COMERCIO DEL CACAO**

En el Perú, la producción del grano de cacao viene aumentándose desde hace diez años y su crecimiento es en una tasa de 12.6% en promedio anual.

Cabe destacar que Perú es considerado uno de los principales productores de cacao fino y de aroma. Por lo que, es el segundo productor de cacao orgánico a nivel mundial. El 60% de la biodiversidad del cacao (material genético) se encuentra en el Perú. (Tenorio Calderón, y otros, 2021).

La región Cusco destaca con 3,6 mil toneladas, en el cuadro de participación de la producción de cacao (Enero a marzo del 2021) entre Regiones del Perú.

*Tabla 5: PERÚ: Producción Regional de Cacao en grano (en toneladas)*

DPTOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2020*	2021
PERÚ	84814	107922	121825	134676	141775	151622	33783	31144
SAN MARTIN	37319	45996	51440	56136	54184	60076	15951	14097
JUNIN	15334	21400	21801	24755	25560	27536	3532	4057
HUÁNUCO	5292	6491	8912	10392	13403	14395	3432	3705
CUSCO	8048	10788	8707	8192	9915	7424	3573	3557
UCAYALI	4201	8622	13245	16587	17031	21705	4032	2163
PASCO	1144	1338	1835	3881	4407	4033	813	1016
AMAZONAS	4718	4224	6352	4514	5108	3367	1050	914
PIURA	768	658	599	1009	1438	1385	468	579
CAJAMARCA	1320	1001	996	955	1121	1390	398	422
AYACUCHO	4973	5544	5056	5113	5998	5634	70	46
OTROS DPTOS	1696	1858	2881	3141	3612	4675	554	588

Fuente: MIDAGRI/DGPA-DEE

\*Enero- marzo

Elaboración propia

#### 2.4.1 Precio de Comercialización del cacao

La producción del cacao, va relacionada con las condiciones y cambios medioambientales de la zona del cultivo. La mayor parte de producción se registran en los meses de mayo y julio. La variación de precios se ve influenciada por el comportamiento de los precios internacionales y no tiene vínculo directo con la producción nacional.

*Tabla 6: PERÚ: Precio en chacra de cacao en grano (S/ x Kg)*

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2020*	2021*
NACIONAL	6.43	7.0	7.33	5.48	6.06	6.28	6.85	6.78	7.24
CAJAMARCA	5.93	6.37	7.53	5.46	5.66	5.87	7.24	7.22	7.94
HUÁNUCO	6.86	7.88	8.11	5.69	6.04	6.55	7.17	7.51	7.81
SAN MARTÍN	6.92	8.04	8.15	5.49	5.87	6.42	7.13	7.27	7.42
JUNÍN	6.58	7.35	8.97	5.58	6.55	6.61	7.19	6.75	7.34
CUSCO	5.38	6.05	5.98	5.23	6.07	5.90	6.42	6.26	7.09
AMAZONAS	6.09	6.32	6.90	5.85	6.08	5.88	6.14	5.99	6.47
UCAYALI	5.07	6.05	7.45	5.31	5.83	5.90	6.33	5.51	6.41
AYACUCHO	6.69	7.15	8.44	4.94	6.88	6.29	6.27	5.83	6.23

Fuente: MIDAGRI/DGPA-DEE

Elaboración propia

\*Enero- marzo

## VARIABLE 1: COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor. (Economipedia, 2017).

### TIPOS DE VENTA

De acuerdo a (Machuca, 2021), menciona que es imprescindible conocer las estrategias de comercialización para el desarrollo de la organización. A continuación se conocerá los tipos de venta que existen para poder abordar al cliente:

- a) **Ventas business to business (B2B):** Hace referencia a las ventas de una empresa a otra empresa, suele ser más complejo ya que los clientes no son personas sino negocios.

- b) **Venta cruzada o cross selling:** suele ser una venta efectiva ya que los clientes reciben anuncios sobre los productos de su interés, se sugiere tener una base de datos actualizada.
- c) **Upselling:** se trata de una estrategia que a través donde el cliente o usuario es conducido a adquirir un producto o servicio más caro que el que tenía pensado adquirir.
- d) **Venta minorista:** es un tipo de venta más utilizado, es fácil reconocer ya que se comercializa un producto o bien en la fase final de la cadena de suministro. Si compramos un bien y somos el consumidor final. Entonces es una venta minorista.
- e) **Venta mayorista:** son ventas hacia otros proveedores que volverán a vender los bienes o productos.
- f) **Venta directa o personal:** existe una interacción directa con el cliente, se aplica para ventas minoristas y mayoristas, el personal a cargo podrá aplicar diferentes técnicas hasta el cierre de venta.
- g) **Ventas por teléfono:** se centra en crear y cerrar la venta a través del teléfono.
- h) **Venta interna:** No es necesario salir de las instalaciones de la empresa para contactar o concretar la venta con los posibles clientes.
- i) **Ventas online:** es primordial para obtener buenos resultados esforzarse por desarrollar una estrategia de branding. El cual permitirá obtener una presencia online más atractiva para los usuarios.
- j) **Ventas por correo:** crear, mantener el contacto con los clientes a través del correo electrónico.

- k) **Ventas multinivel:** la idea principal de este tipo de ventas es que los vendedores independientes sean incentivados al cumplir sus metas y tengan la oportunidad de subir de nivel.

### **SERVICIO DE PREVENTA**

(Fernando & Romero R., 2015) menciona que, consiste en ofrecer al cliente los productos que requiera, con la calidad adecuada, presentación óptima y el mejor precio. La variedad de los productos, la manera de atenderlo, evitarle desplazamientos inútiles, posibles compras, etc.

### **FORMA DE PAGO:**

Según (GUIA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA FACILITACIÓN DEL COMERCIO, 2012), los pagos son tareas esenciales donde el pagador o comprador transporta el dinero/fondos al beneficiario o vendedor, las cuales pueden ser:

- a) **Efectivo:** se realiza con billetes o monedas, es una de las formas más comunes de pago para las compras. Tiene la ventaja de ser inmediato, siendo no tan seguro, ya que si se pierde o se destruye no existe forma de recuperarlo.
- b) **Cheque Personal:** se emiten a través de la cuenta de la persona que compra o adquiere el producto. Para hacerse efectivo tendrá que acercarse al banco y cambiar el cheque de forma segura.
- c) **Tarjeta de débito:** al utilizarse se resta el monto de la cuenta asociado al banco de confianza del comprador. Y procede a transferirse a su tarjeta o cuenta de ahorros.

- d) **Tarjetas de crédito:** estas cuentan con un préstamo del banco, el cual deberá de pagar cada fin de mes según el consumo que haya realizado más la tasa de interés.

## SERVICIO DE POST VENTA

Según (Abascal Rojas, 2002), el servicio post venta, afecta en la decisión de una próxima compra , debido a que las experiencias tiene un mayor impacto sobre la satisfacción del cliente. En las áreas de los bienes de consumo, equipos industriales y materiales de escritorio, el servicio de post venta se encuentra en el centro vital de los niveles de satisfacción de los consumidores y de estrategias de marketing.

*Ilustración 3: Niveles de satisfacción de los consumidores*



Fuente: libro: Consumidor, Clientela y Distribución para la economía del Futuro

Elaboración: Abascal Rojas Francisco

## VARIABLE 2: DISTRIBUCIÓN

La distribución es un elemento indispensable en el mundo de la empresa y del marketing. Con distribución estamos haciendo referencia al conjunto de actividades que se realizan desde que un producto es elaborado, hasta que es comprado por el cliente final. (Coll Morales, 2021).

Además según (CEAC, 2014), es el perfeccionamiento del intercambio entre el productor y el consumidor. La aparición de intermediarios, quienes normalmente tienen sus propios objetivos y realiza las funciones de acercar el producto al cliente final, por lo que, da lugar a los siguientes canales de distribución:

- **Canales cortos:** sólo interviene 01 intermediario, tiene relación directa con el cliente final (detallista o minorista).
- **Canales largos:** existen igual o más de 02 intermediarios, tales como el mayorista, almacenista y detallista.

También se considera formas de impulsar la venta, con las siguientes técnicas:

- **PUSH:** Incentivar al intermediario a que realice acciones de venta.
- **PULL:** Incentivar al consumidor para que vaya al intermediario, este método requiere mucha inversión en comunicación y publicidad.
- **MIXTO:** Se incentiva por ambos lados.

#### **DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS:**

- **COMERCIO:** Según (Andrés, 2015), el comercio es el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero.
- **ORGANIZACIÓN COMERCIAL:** El término organización comercial para (Johua, 2018), es general y se aplica a cualquier grupo(s) con un conjunto particular de habilidades, prioridades, estrategias y recursos que organizan para alcanzar de forma colectiva el "objetivo específico" de hacer lograr un provecho. En última instancia, la primera preocupación de las organizaciones comerciales es obtener un beneficio para el propietario, los accionistas o ambos, proporcionando productos y servicios. Para entender correctamente

lo que es una organización comercial se requiere ser consciente de las muchas actividades comerciales "con fines de lucro" en las que las organizaciones comerciales participan. Aunque no es una lista exhaustiva, los tipos notables de organizaciones comerciales se especializan en entretenimiento, radiodifusión comercial, bancos, agricultura y el crimen organizado.

- **APOYO TÉCNICO:** De acuerdo a (Perez & Gardey, 2012), es una asistencia que brindan las empresas para que sus clientes puedan hacer uso de sus productos o servicios. La finalidad del soporte técnico es ayudar a los usuarios para que puedan resolver ciertos problemas.
- **ORGANIZACIÓN COMERCIAL:** (Rogelio Simonato, 2017) menciona que una organización comercial eficiente desarrolla un enfoque orientado al consumidor final observando y analizando el cómo se utilizan sus productos, servicios o marcas desde que el consumidor final se entera de su existencia hasta el momento en que se pone a su disposición. Las organizaciones que lleguen a interesarse a optimizar estos procesos priorizarán el mejoramiento de éstos y de los procesos que le permiten proporcionar mejores productos, servicios y marcas a sus consumidores finales.
- **CADENA DE VALOR:** El concepto de cadena de valor está presente desde mediados de la década de los 80 gracias a Michael Porter, quien se refiere a esta como la red de actividades de la empresa que busca transformar insumos de bajo costo en productos o servicios con un precio superior a sus costos. A este excedente de los precios se le llama margen. (Plaza Vidaurre, 2020).
- **PRODUCTOR:** Según la (Real Academia Española, 2020), es la persona que con responsabilidad financiera y comercial organiza la realización de una

obra y aporta el capital necesario. Y según (definiciona.com, 2018) se puede definir también como aquel que produce, hace o elabora, cada una de las personas que participa en la producción de bienes o servicio en una organización o trabajo.

- **ASOCIATIVIDAD:** (Vegas Rodriguez, 2008) lo define como una facultad social de las personas, como un medio así sumar esfuerzos y compartir ideales a través de la asociación de personas para dar respuestas colectivamente.
- **VENTAJA COMPETITIVA:** Según (Kotler & Keller, 2006) es la capacidad para llegar y lograr los resultados que de una u otra manera sus consumidores finales no pueden alcanzar.
- **ACOPIADORES:** la (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2022), se le llama a toda persona que acopia productos, generalmente productos agrícolas, para poder revenderlos con una comisión.

## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1. Problema general

- ¿Cuáles son los factores limitantes que influyen en la comercialización y distribución del cacao en Kimbiri, 2021?

### 1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué estrategias se aplican en la comercialización del cacao en Kimbiri, 2021?
- ¿Qué estrategias se aplican en la distribución del cacao en Kimbiri, 2021?
- ¿Cuáles son las propuestas de mejora para la comercialización del cacao en Kimbiri, 2021?

- ¿Cuáles son las propuestas de mejora para la distribución del cacao en Kimbiri, 2021?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

- Determinar los factores limitantes que influyen en la comercialización y distribución del cacao en el distrito de Kimbiri.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar las estrategias que se aplican en la comercialización del cacao en Kimbiri, 2021.
- Determinar las estrategias que se aplican en la distribución del cacao en Kimbiri, 2021.
- Determinar las propuestas de mejora para la comercialización del cacao en Kimbiri, 2021.
- Determinar las propuestas de mejora para la distribución del cacao en Kimbiri, 2021.

### **1.4. Hipótesis**

#### **1.4.1. Hipótesis General**

- Los factores limitantes influyen de manera significativa en la comercialización y distribución del cacao en grano de Kimbiri para el año 2021.

#### **1.4.2. Hipótesis Específicas**

- En la comercialización de cacao en Kimbiri al 2021, si se aplican estrategias.
- En la distribución de cacao en Kimbiri al 2021, si se aplican estrategias.
- Para la comercialización de cacao en Kimbiri al 2021, si se cuenta con propuestas de mejora.

- Para la distribución de cacao en Kimbiri al 2021, si se cuenta con propuestas de mejora.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

En este caso se utilizó un enfoque mixto, según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006) el enfoque mixto puede utilizar los dos enfoques cuantitativo y cualitativo para poder resolver distintas preguntas de una investigación de un planteamiento del Problema.

Este trabajo cuenta con un enfoque cuantitativo, debido a que se recoge datos estadísticos con el fin de realizar la hipótesis. Según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2003), el enfoque cuantitativo se usa para la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y análisis estadístico para poder establecer patrones de comportamiento.

También, se utilizó un enfoque cualitativo, el cual se usa para la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntar de la investigación, además puede o no probar la hipótesis en el proceso de interpretación. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2003).

La presente investigación es descriptiva exploratoria, ya que inicia con el trabajo de recopilación de datos cuantitativos y cualitativos para analizar a profundidad el problema de los productores cacaoteros del distrito de Kimbiri. Así como la revisión bibliográfica relacionada al tema de investigación.

Para esta investigación se considera un diseño no experimental debido a que se observó el fenómeno tal como se da en su entorno natural, para posteriormente analizarlo y no manipular deliberadamente las variables. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2010).

## 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población según (Tamayo, 2012) es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluyendo la totalidad de unidades de análisis que debe de cuantificarse para una determinado estudio o investigación.

Se limitará a 100 personas productoras de cacao en el distrito de Kimbiri (ver en anexo N°08 la documentación que sustenta la cantidad de productores de cacao de Kimbiri según el informe emitido por la Municipalidad distrital de Kimbiri), quienes cuentan con características comunes por comercializar su producto a un mercado local y nacional. Ya sea por medio de asociaciones, comercio directo o indirecto.

El marco poblacional se obtiene de la lista o padrones de personas inscritas en la Gerencia de Desarrollo Económico y Biodiversidad de la Municipalidad Distrital de Kimbiri, provincia La Convención, departamento de Cusco.

Para el criterio de selección se realizará la encuesta a los productores cacaoteros ya que son ellos quienes saben y manejan mejor información de la situación real y actual.

La muestra según (G. Arias, El proyecto de Investigación, 2006) es el subconjunto representativo y finito que se logra extraer de la Población. En este caso, se aplicó la siguiente fórmula para determinar la muestra de la población descrita líneas arriba, que son 100 personas productores de cacao:

El tamaño de la muestra tiene una confianza del 95% y un margen de error del 5%.

*Ilustración 4: Fórmula para calcular tamaño de muestra*

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

$N$  = tamaño de la población •  $e$  = margen de error (porcentaje expresado con decimales) •  $z$  = puntuación  $z$

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para la elaboración del trabajo de Investigación, se utilizó como técnica la entrevista, donde se pudo recopilar más datos, cabe mencionar que esta técnica fue aplicada a los expertos a nivel local. Según (Schettini & Cortazzo) la entrevista es un proceso comunicativo donde permite la interacción entre dos o más sujetos, lo que lo diferencia de una conversación común es el tratamiento que se da a la información brindada.

**La Encuesta:** se define como encuesta a la técnica que pretende obtener información que brinda una muestra o grupo de sujetos en relación a un tema en particular. (G. Arias, El proyecto de Investigación, 2006). Este instrumento se aplicará a los productores cacaoteros que cumplan con los criterios establecidos.

1. **Análisis documental:** como instrumento se utilizará las fichas textuales y resúmenes de fuentes y libros confiables. También, al internet a cerca de las bases teóricas de la comercialización y sus factores.

#### 2.3.1. Instrumentos

Se utilizaron los siguientes instrumentos de recolección en la presente investigación:

2. **Encuesta:** se elaboró una encuesta como herramienta guía, planteando preguntas y respuestas codificadas sobre la comercialización y distribución del cacao en Kimbiri. Empleándose 19 preguntas en cada encuesta para filtrar la información primaria y secundaria, en base a las variables dependientes.
3. **Fichas bibliográficas:** Para darle importancia y validez a las diferentes fichas bibliográficas, se emplearon materiales recopilados con relación a los objetivos de la investigación.

### 2.3.3. Análisis de datos

En cuanto a los análisis de datos se seleccionaron las siguientes variables:

4. **Variables dependientes:** Comercialización y Distribución

Según (G. Arias, El proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica, 2006), las variables dependientes son aquellos que se modifican por acción de la variable independiente.

5. **Variable independiente:** Factores limitantes.

De acuerdo a (G. Arias, 2006), las variables independientes son aquellas causas que generan y explican los cambios en la variable dependiente.

### 2.4. Procedimiento

El procedimiento para la realización de la encuesta, se realizó con la encuesta a 80 productores de cacao de Kimbiri los días viernes, sábado y domingo por la mañana y tarde, ya que es el horario en la que la mayoría de productores se encuentran o regresan a su hogar, a algunos productores se les encuestó en su lugar de trabajo gracias al acceso vehicular y predisposición del productor. Además, de acuerdo a las respuestas mencionadas en base a su

experiencia y situación actual, se procesó y se convirtieron en datos estadísticos para su análisis.

El procedimiento para la entrevista inició con el apoyo del actual Gerente de Desarrollo Económico y Biodiversidad de la Municipalidad Distrital de Kimbiri, el Ing. Yuri Hermoza Gamarra, quien nos brindó una breve entrevista en las instalaciones de su oficina. Además, del apoyo de dos agricultores expertos porque cuentan con experiencia en el cultivo y son parte de Asociaciones dedicadas a la comercialización del cacao. La información brindada facilita el análisis de la investigación.

## **2.5. Diseño metodológico**

Del diseño metodológico (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2010) mencionan que las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio son aquellas investigaciones de diseño no experimental.

## **2.6. Población y muestra**

### **2.6.1 Población**

La población se limitó en 100 productores de cacao del distrito de Kimbiri, quienes tienen como características comunes destinar la venta al mercado local, por canales de comercialización directa.

### **2.6.2 Muestra**

Según la fórmula arriba mencionada se consideró analizar a 80 productores de cacao del distrito de Kimbiri.

## 2.7. Técnicas de recolección de datos

**Análisis Documental:** se utilizó como fuentes a libros físicos y digitales, información subida a internet, sobre las bases teóricas de la comercialización y la distribución del cacao.

Según (Meneses, 2016), un cuestionario es un instrumento estandarizado que se emplea para recoger datos durante una investigación cuantitativa. Se podría decir que es una herramienta que permite al investigador social plantear un conjunto de preguntas para poder recoer información estructurada sobre una muestra de población. Recurriendo como informantes a lo productores cacoteros del distrito de Kimbiri.

## 2.8. Técnicas para el procesamiento de la información

Después de haber aplicado los instrumentos para la recolección de los datos necesarios se inició nuestro trabajo de procesamiento de la información, se hizo uso de la estadística descriptiva, utilizando cuadros para poder tabular los resultados que se obtengan después de haber aplicado las encuestas, Asimismo, se aplicó el sistema informático SPSS en su versión 25 para la contrastación de las hipótesis.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

#### 3.1 Análisis de resultados

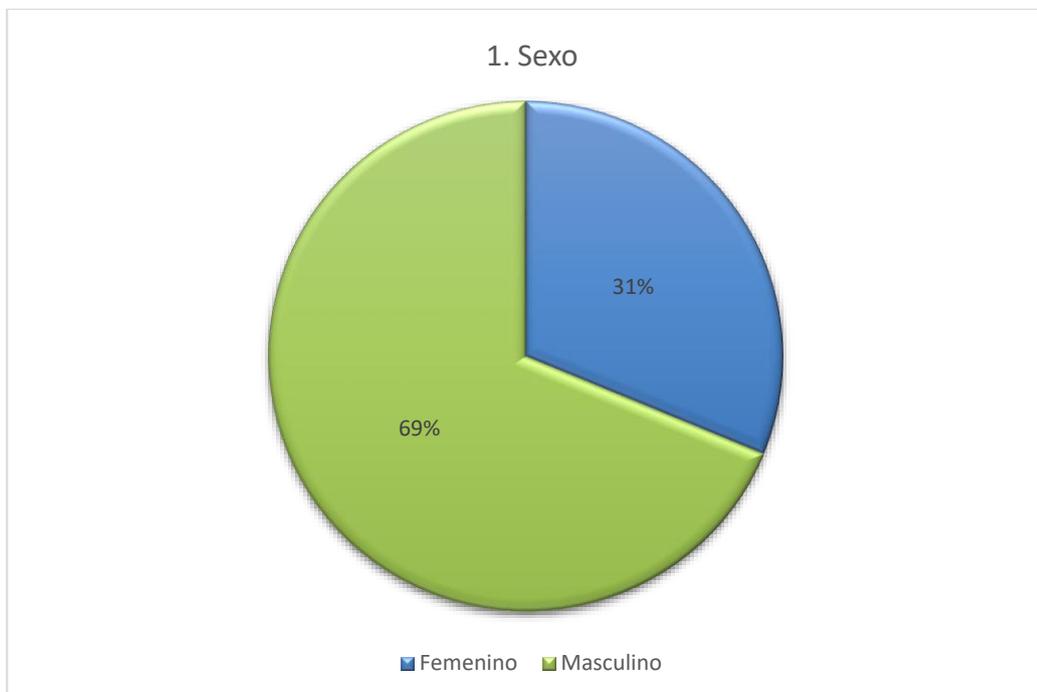
Tabla 7: Sexo

		1. Sexo			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Femenino	25	31,0	31,0	31,0
	Masculino	55	69,0	69,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Ilustración 5: Sexo



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Interpretación:

La tabla N°7 e ilustración N°05 nos muestra que 55 de los 80 encuestados son varones lo que representa el 69% y 25 encuestados son mujeres representando el 31%. Esto indica de que el potencial de personas que dedican a esta actividad son varones.

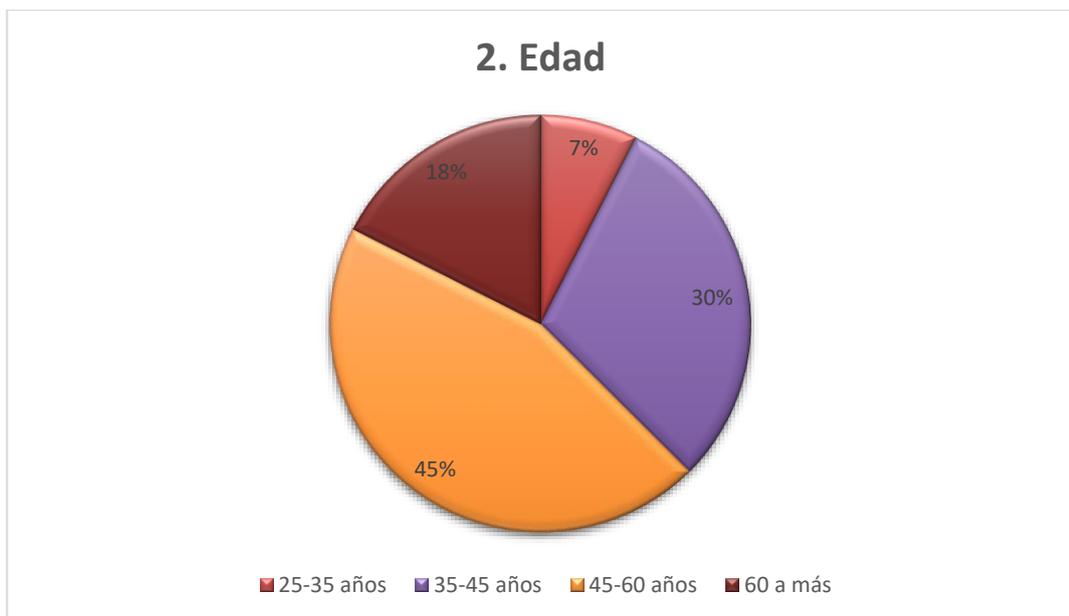
Tabla 8: Edad

		<b>2. Edad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	25 a 35 año	6	7,0	7,0	7,0
	35 a 45 año	24	30,0	30,0	37,0
	45 a 60 año	36	45,0	45,0	82,0
	60 a más	14	18,0	18,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Ilustración 6: Edad



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N°8 e ilustración N°06 nos muestra que 36 de los 80 encuestados tienen la edad entre 45 a 60 años lo que representa el 45%, 24 tienen entre 35 a 45 años representando el 30%, 14 tienen más de 60 años representando el 18% y 6 tienen entre 25 a 35 años representando el 6%. Esto quiere decir que en Kimbiri, la práctica del cultivo se

considera como una actividad tradicional ya que son personas adultas quienes mantienen la producción y comercialización de diferentes productos. Además, se considera que los jóvenes son más sensibles a la hora de presidir iniciativas e impulsar ideas innovadoras.

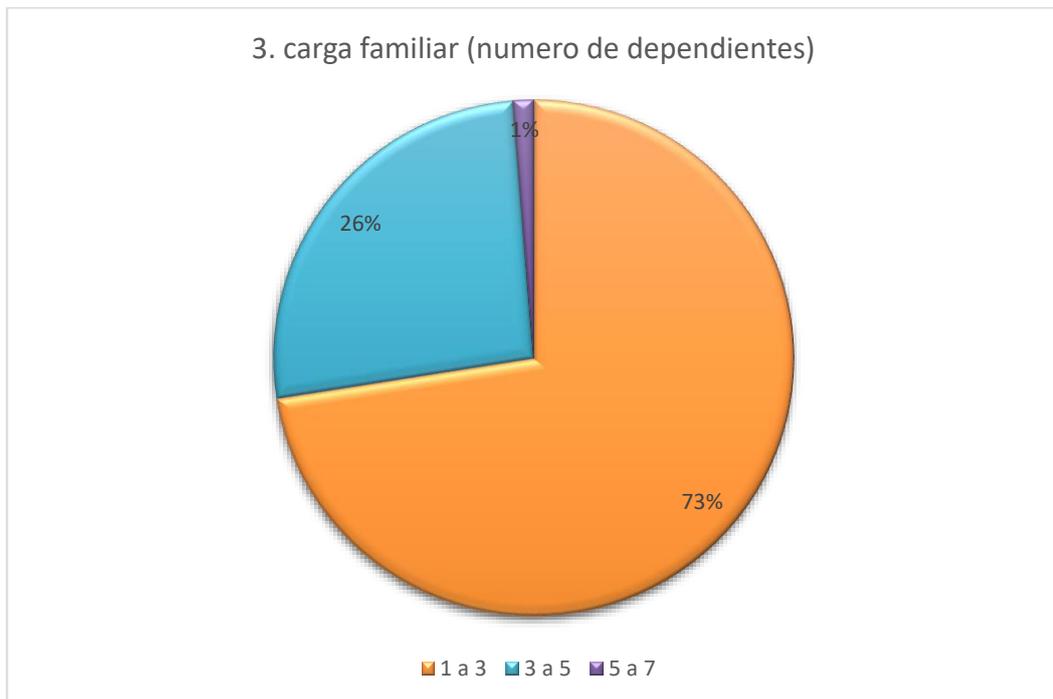
Tabla 9: Carga familiar (número de dependientes)

3. Carga familiar (Números de dependientes)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 3 personas	58	73,0	73,0	73,0
	3 a 5 personas	21	26,0	26,0	99,0
	5 a 7 personas	1	1,0	1,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Ilustración 7: Carga Familiar (Número de dependientes)



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Interpretación:

La tabla N°9 e ilustración N°07 nos muestra que 58 de los 80 encuestados tienen de 1 a 3 dependientes representando el 73%, 21 tienen de 3 a 5 dependientes representando el 21% y solo 1 tiene de 5 a 7 dependientes representando el 1%. El análisis muestra que la carga familiar o número de dependientes económico es mínima.

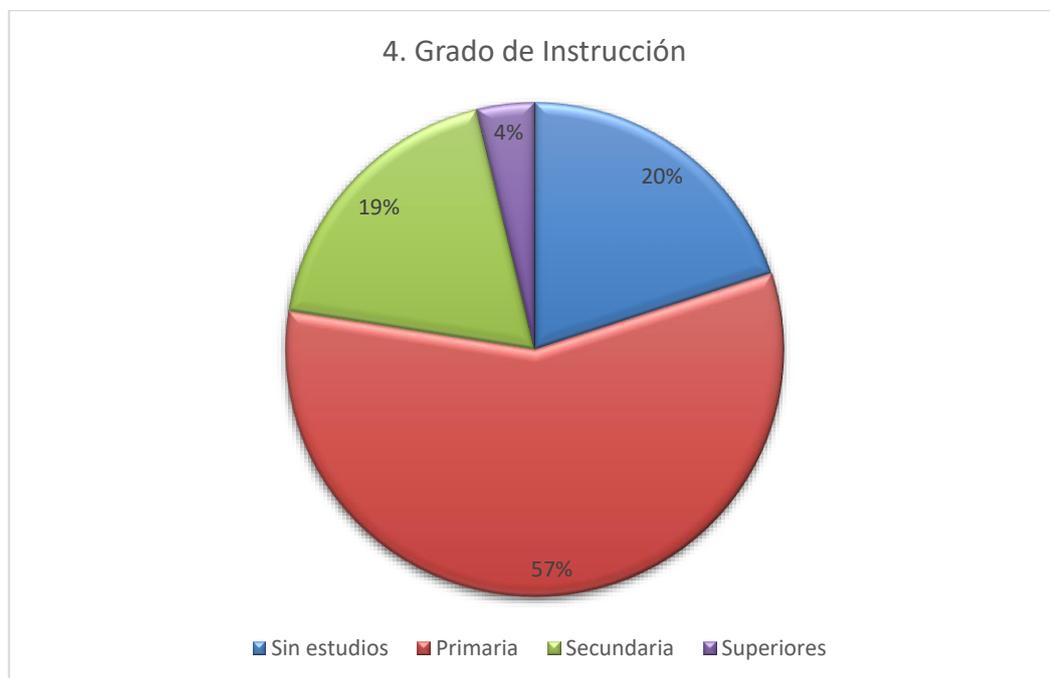
Tabla 10: Grado de instrucción

4. Grado de Instrucción		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudios primarios	46	57,0	57,0	57,0
	Estudios secundarios	15	19,0	19,0	76,0
	Estudios superiores	3	4,0	4,0	80,0
	Sin estudios	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Ilustración 8: Grado de Instrucción



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Interpretación:

La tabla N°10 e ilustración N°08 nos muestra que 46 de los 80 encuestados tienen estudios primarios lo que representa el 57%, 16 no cuentan con estudios representando el 20%, 15 cuentan con estudios secundarios representando el 19% y 3 cuentan con estudios superiores representando el 4%. Los resultados muestran que debido a que son personas adultas que llevan la agricultura por herencia, sólo han podido realizar los estudios primarios culminados y/o trancos, al ser la mayoría varones considerados jefes de hogar. Además, esta situación es un factor limitante para poder introducir nuevas ideas y tecnologías para el proceso productivo y comercial.

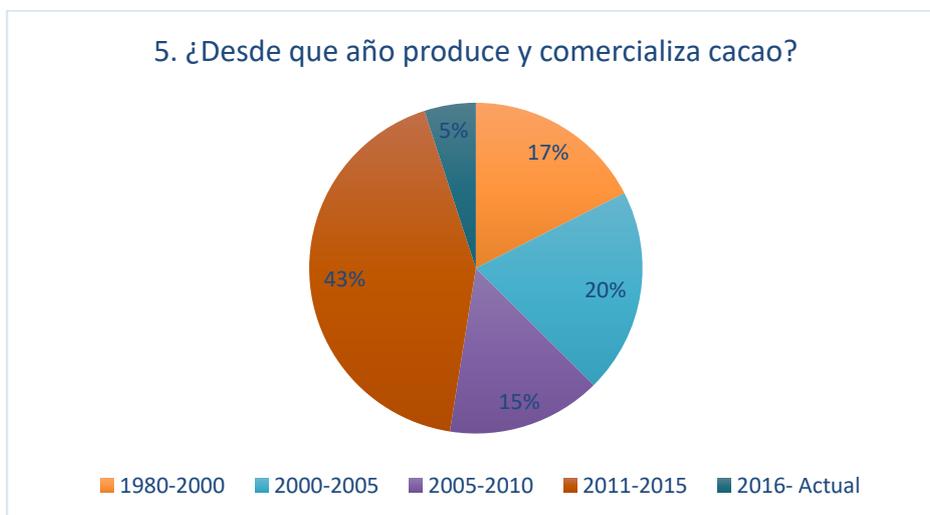
Tabla 11: ¿Desde que año produce y comercializa cacao?

5. ¿Desde que año produce y comercializa cacao?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1980- 2000	14	17,0	17,0	17,0
	2000-2005	16	20,0	20,0	37,0
	2005-2010	12	15,0	15,0	52,0
	2011-2015	34	43,0	43,0	95,0
	2016- actualmente	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Ilustración 9: ¿Desde que año produce y comercializa el cacao?



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N°11 e ilustración N°09 vemos que 34 de los 80 encuestados producen y comercializan cacao desde el 2011 al 2015 lo que representa el 34%, 16 encuestados desde el 2000 al 2005 representado el 20%, 14 encuestados desde el 1980 al 2000 representando el 17%, 12 encuestados desde 2005 al 2010 representando el 15% y 4 encuestados a partir del 2016 representando el 5%. Debido a la Reconversión de la hoja de coca y fomentación de cultivos alternativos, el cultivo de cacao toma fuerza a partir del 2011 en adelante. Estos datos representan la poca experiencia de los productores cacaoteros en la comercialización del cacao.

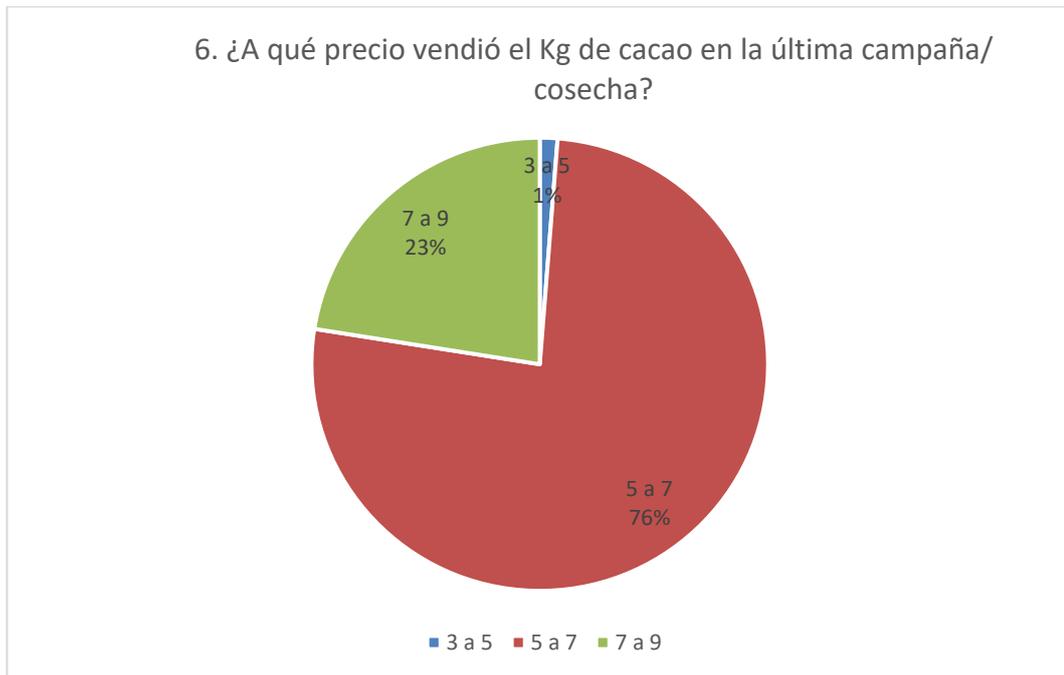
*Tabla 12: ¿A qué precio vendió el Kg de cacao en la última campaña/cosecha?*

<b>6. ¿A qué precio vendió el Kg de cacao en la última campaña/ cosecha?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 3 a 5 soles	1	1,0	1,0	1,0
	De 5 a 7 soles	61	76,0	76,0	77,0
	De 7 a 9 soles	18	23,0	23,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Ilustración 10: ¿ A qué precio vendió el Kg de cacao en la última campaña/cosecha?



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Interpretación:

La tabla N° 12 e ilustración N° 10 nos muestra que 61 de los 80 encuestados vendieron el Kg de cacao de 5 a 7 soles lo que representa el 76%, 18 vendieron de 7 a 9 soles representando el 23% y 01 vendió de 3 a 5 soles el Kg de cacao representando el 1%. Los resultados muestran que existe una variación de precios y el precio in situ es inestable.

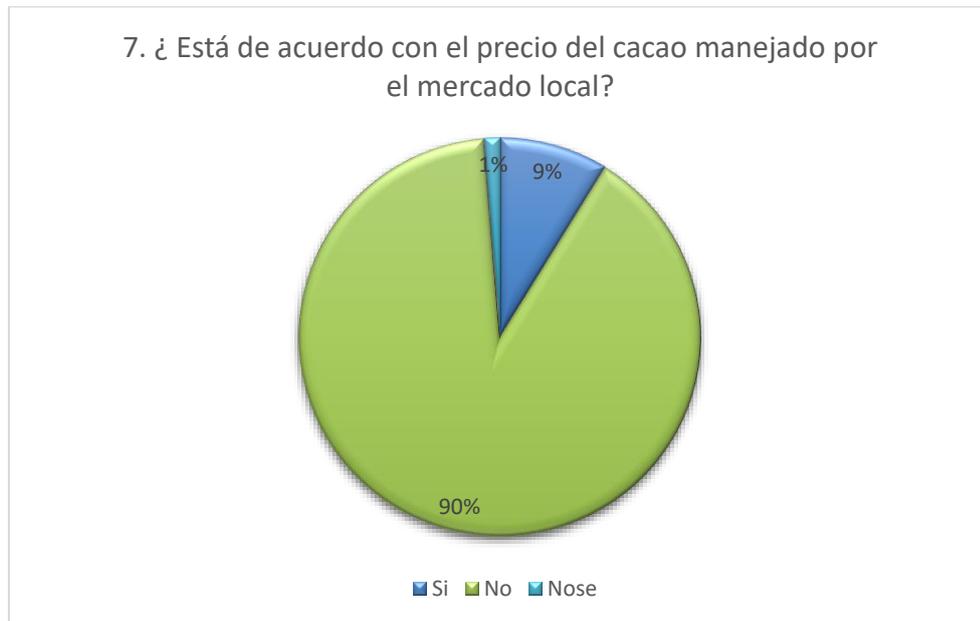
Tabla 13: ¿Está de acuerdo con el precio del cacao manejado por el mercado local?

7. ¿ Está de acuerdo con el precio del cacao manejado por el mercado local?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	72	90,0	90,0	90,0
	Si	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Ilustración 11: ¿Está de acuerdo con el precio del cacao manejado por el mercado local?



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Interpretación:

La tabla N°13 e ilustración N°11 nos muestra que 72 de los 80 encuestados NO están de acuerdo con el precio del cacao lo que representa el 90%, 7 de los encuestados SI están de acuerdo representado el 9% y 01 sin respuesta el 1%. Esto indica el claro rechazo de los productores de cacao hacia el precio final que es manejado in situ, ya que no es el mismo precio que manejan en otros lugares por muchos factores agro comerciales.

Tabla 14: ¿A quien vende cacao?

8. ¿ A quien vende cacao?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acopi	65	81,0	81,0	81,0
	Asoci	10	13,0	13,0	94,0
	Empre	4	5,0	5,0	99,0
	Otros	1	1,0	1,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Ilustración 12: ¿A quien vende cacao?



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Interpretación:

La tabla N°14 e ilustración N°12 nos muestra que 65 de los 80 encuestados venden el cacao a los acopiadores representando el 81%, 10 encuestado venden a Asociaciones cacaoteras representando el 13%, 4 encuestados venden a Empresas Cacaoteras representando el 5% y 1 encuestado vende a otras entidades representando el 1%. La comercialización sigue siendo de manera tradicional, por lo que los productores de cacao siguen acudiendo a comerciantes llamados acopiadores para la venta del grano de cacao de Kimbiri.

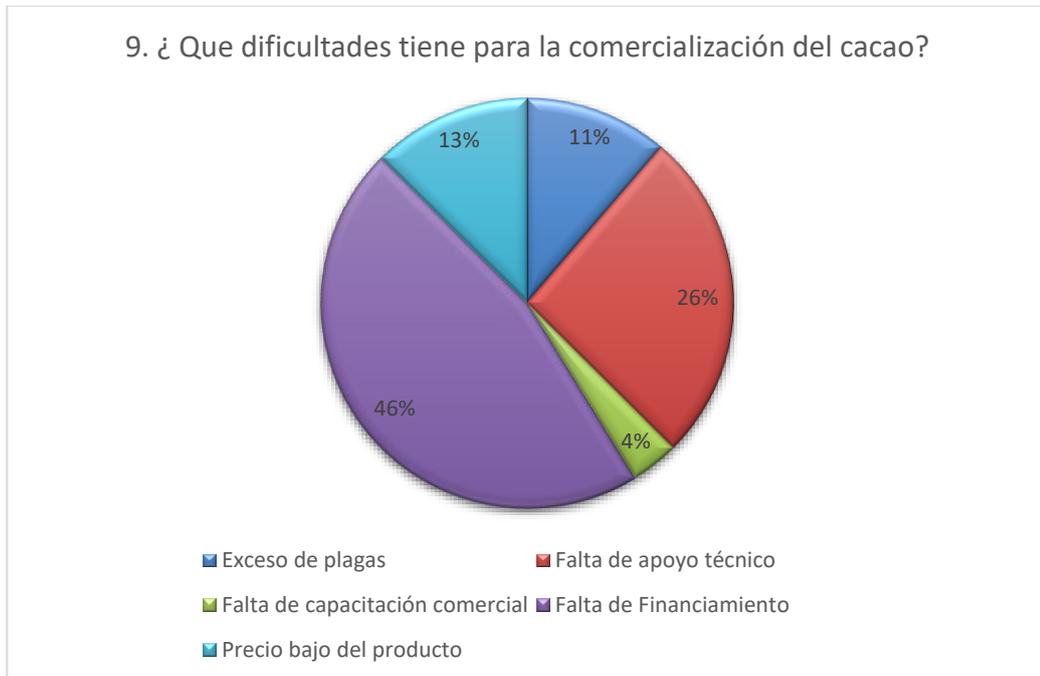
Tabla 15: ¿Qué dificultades tiene para la comercialización del cacao?

9. ¿ Que dificultades tiene para la comercialización del cacao?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Exceso de plagas	9	11,0	11,0	11,0
	Falta de apoyo técnico	21	26,0	26,0	37,0
	Falta de capacitación	3	4,0	4,0	41,0
	Falta de financiamiento	37	46,0	46,0	87,0
	Precio bajo del mercado	10	13,0	13,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Ilustración 13: ¿qué dificultades tiene para la comercialización del cacao?



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Interpretación:

La tabla N°15 e ilustración N°13 nos muestra que 37 de los 80 encuestados tiene como principal dificultad la falta de financiamiento lo que representa el 46%, 21 encuestados mencionan que es la falta de apoyo técnico representando el 26%, 10

encuestados mencionan que es el precio bajo del producto representando el 13%, 9 encuestados mencionan el exceso de plagas representando el 11% y 3 encuestados mencionan la falta de capacitación comercial representando el 4%. Esto quiere decir que por la falta de financiamiento los productores no arriesgan a invertir en la producción del grano de cacao, siendo una limitante existente dentro del negocio de cultivo de productos.

Tabla 16: ¿ Recibe asistencia técnica para la producción de cacao?

10. ¿ Recibe asistencia técnica para la producción de cacao?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	32	40,0	40,0	40,0
	Si	48	60,0	60,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Ilustración 14: ¿Recibe asistencia técnica para la producción de cacao?



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Interpretación:

La tabla N°16 e ilustración N°14 nos muestra que 48 de los 80 encuestados si reciben asistencia técnica para la producción de cacao lo que representa el 60% y 32 encuestados no lo reciben representando el 40%. Nos muestra que los productores de cacao si han llegado a recibir capacitaciones técnicas durante el tiempo de producción del cacao que llevan.

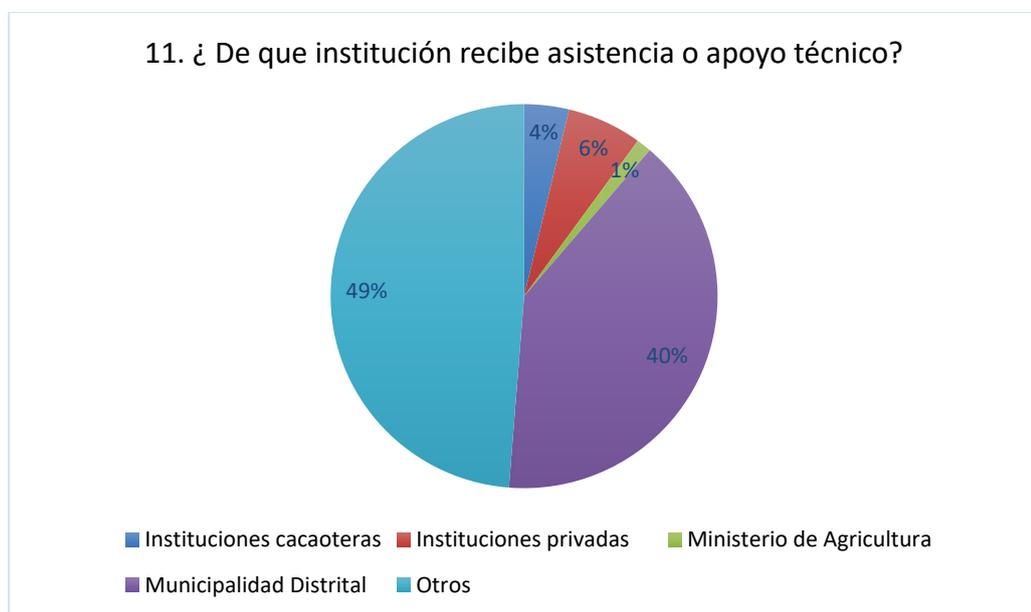
Tabla 17: ¿De que institución recibe asistencia o apoyo técnico?

11. ¿ De que institución recibe asistencia o apoyo técnico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Instituciones cacaotera	3	4,0	4,0	4,0
	Instituciones Privadas	5	6,0	6,0	10,0
	Ministerio de Agricultu	1	1,0	1,0	11,0
	Municipalidad Distrital	32	40,0	40,0	51,0
	Otros	39	49,0	49,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Ilustración 15: ¿De que Institución recibe asistencia o apoyo técnico?



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Interpretación:

La tabla N°17 e ilustración N° 15 nos muestra que 39 de los 80 encuestados reciben asistencia o apoyo técnico de otras entidades no mencionadas en las alternativas lo que representa el 49%, 32 de los encuestados reciben asistencia de la Municipalidad Distrital de Kimbiri representando el 40%, 5 encuestados recibe de Instituciones privadas representando el 6%, 3 encuestados reciben de Instituciones cacaoteras representando el 4% y 1 encuestado recibe del Ministerio de Agricultura representando el 1%. Esto indica que existen diferentes instituciones que contribuyen al proceso del cultivo del cacao y productos provenientes de la agricultura de Kimbiri.

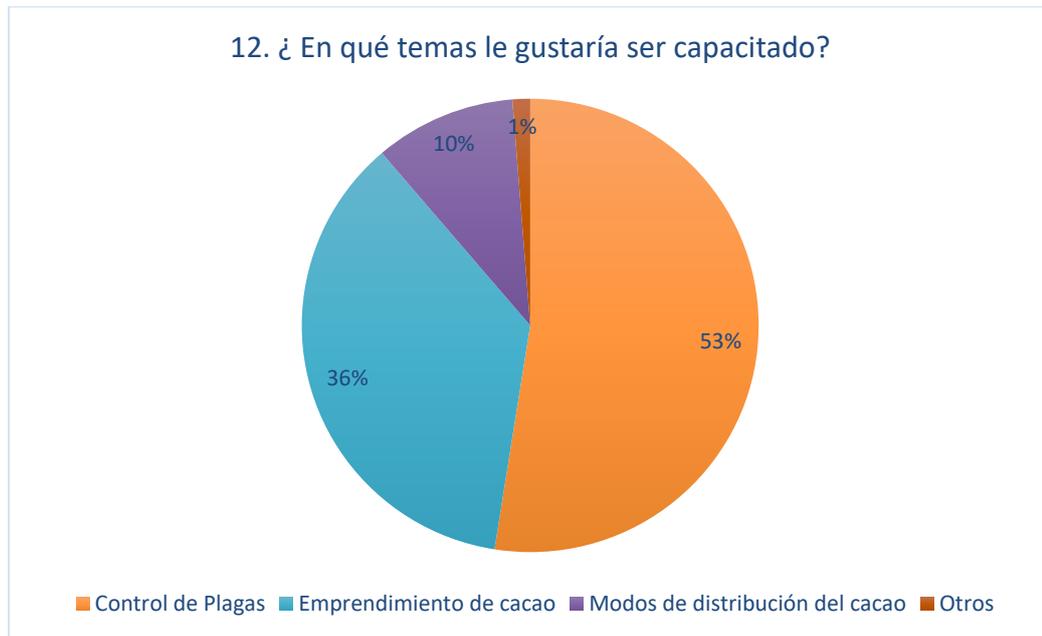
*Tabla 18: ¿En que temas le gustaría ser capacitado?*

<b>12. ¿ En Que temas le gustaría ser capacitado?</b>				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Control de plagas del cacao	42	53,0	53,0	53,0
	Emprendimiento de cacao	29	36,0	36,0	89,0
	Modos de distribución de c	8	10,0	10,0	99,0
	Otros	1	1,0	1,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Ilustración 16: ¿En qué temas le gustaría ser capacitado?



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Interpretación:

La tabla N° 18 e ilustración N° 16 nos muestra que 42 de los 80 encuestados le gustaría ser capacitado en temas de Control de Plagas lo que representa el 53%, 29 encuestados mencionan temas de Emprendimiento a base de cacao representando el 36%, 8 encuestados dijeron temas de modos de distribución del cacao representando el 10% y 1 encuestado menciona Otros temas representado el 1%. Estos resultados conllevan a dar prioridad a la eliminación de plagas que afecta a la producción y comercialización de calidad del grano de cacao de Kimbiri.

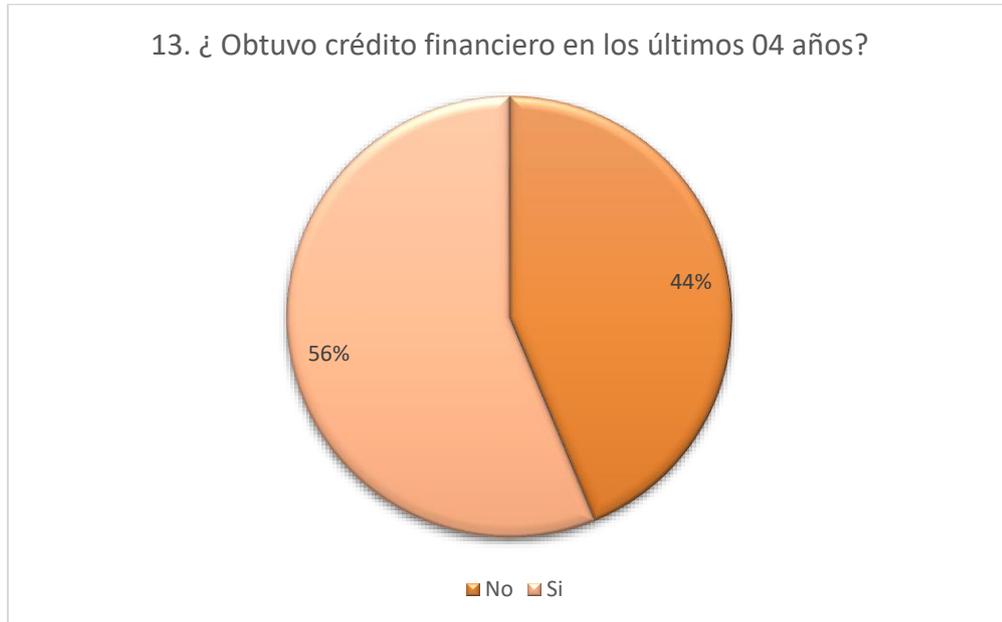
Tabla 19: ¿Obtuvo crédito financiero en los últimos 04 años?

13. ¿ Obtuvo crédito financiero en los últimos 04 años?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	35	44,0	44,0	44,0
	Si	45	56,0	56,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Ilustración 17: ¿Obtuvo crédito financiero en los últimos 04 años?



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Interpretación:

La tabla N°19 e ilustración N°17 nos muestra que 45 de los 80 encuestados No obtuvieron crédito financiero en los últimos 04 años lo que representa el 56% y 35 encuestados SI obtuvieron crédito financiero representando el 44%. Esto indica que la población si acude y obtiene financiamiento económico para diversas actividades.

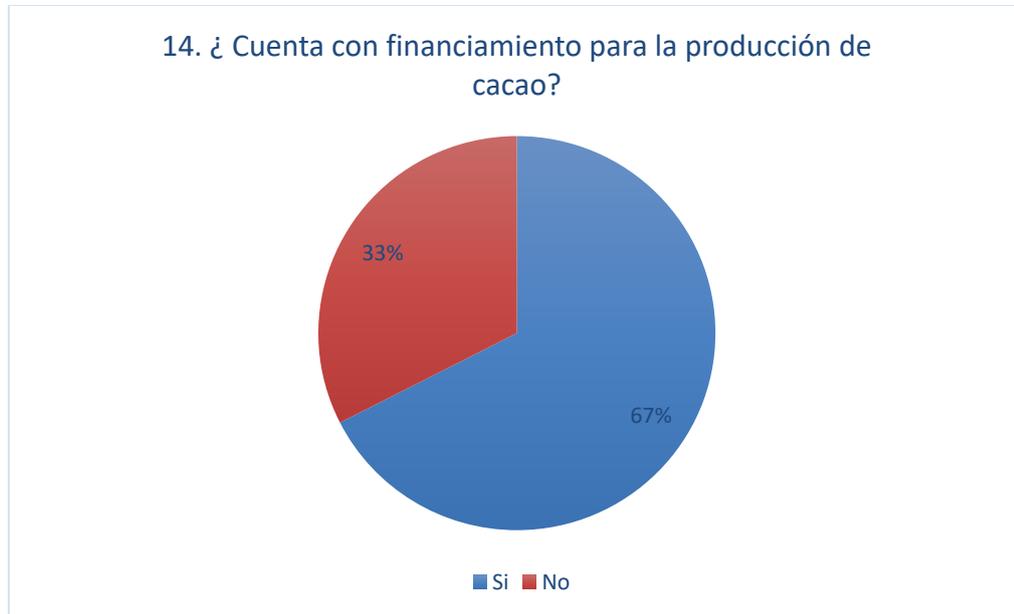
Tabla 20: ¿Cuenta con financiamiento para la producción de cacao?

14. ¿ Cuenta con financiamiento para la producción de cacao?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	26	33,0	33,0	33,0
	Si	54	67,0	67,0	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Ilustración 18: ¿cuenta con financiamiento para la producción de cacao?



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Interpretación:

La tabla N°20 e ilustración N°18 nos muestra que 54 de los 80 encuestados Si cuentan con financiamiento para la producción y comercialización de cacao lo que representa el 67% y 26 encuestados No cuentan con financiamiento representando el 33%. Se puede concluir que la mayoría de agricultores han podido realizar su cultivo gracias al bono que les ha otorgado el gobierno por la reconversión de la hoja de coca (promoviendo que los agricultores puedan tener alternativas para la sustitución del cultivo de coca por otros productos alternativos, entre ellos, el cacao).

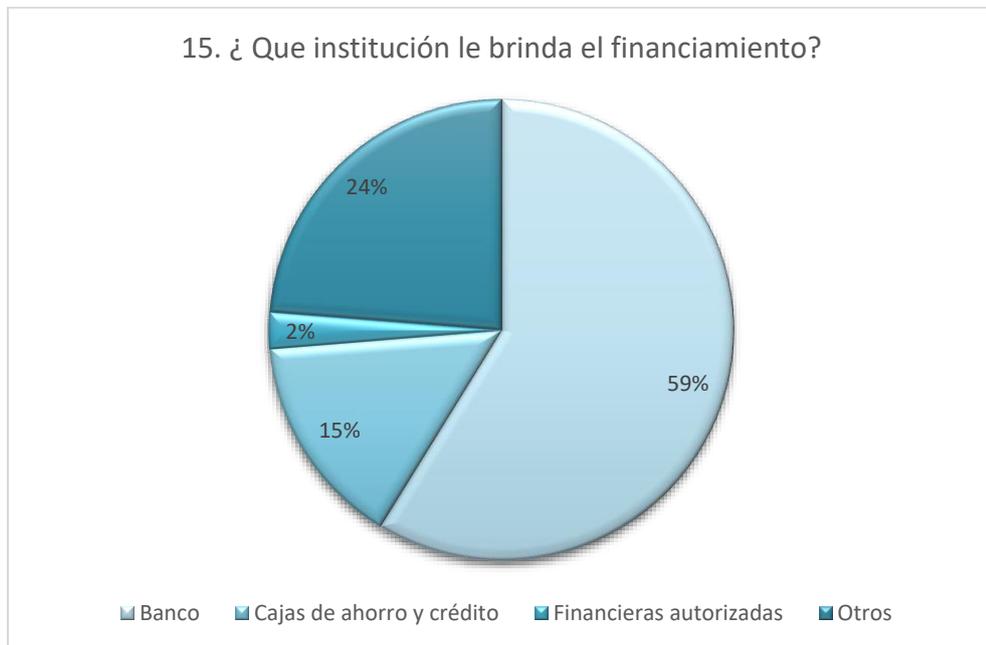
Tabla 21: ¿Que institución le brinda el financiamiento?

15. ¿ Que institución le brinda el financiamiento?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bancos	47	59,0	59,0	59,0
	Cajas de ahorro y créd	12	15,0	15,0	74,0
	Financieras autorizadas	2	2,0	2,0	76,0
	Otros	19	24,0	24,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Ilustración 19: ¿Que institución le brinda el financiamiento?



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Interpretación:

La tabla N°21 e ilustración N°19 nos muestra que 47 de los 80 encuestados tienen financiamiento de los bancos lo que representa el 59%, 19 encuestados tienen financiamiento de otras entidades representando el 24%, 12 encuestados tienen a las cajas de ahorro y crédito representando el 15%, 2 encuestados tienen financiamiento de Financieras autorizadas

representando el 2%. De acuerdo a las encuestas realizadas, los productores de cacao mencionaron que Agrobanco es uno de los Bancos con el que trabajan por diversos convenios con el estado peruano en beneficio de la producción de cultivos alternativos en el VRAEM.

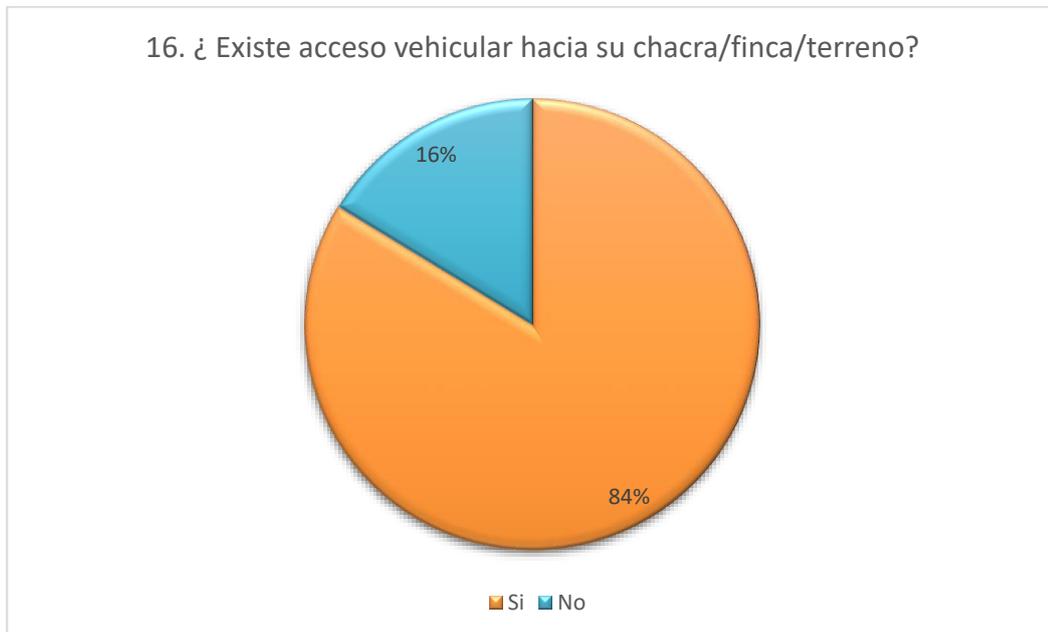
Tabla 22: ¿Existe acceso vehicular hacia su chacra/finca/terreno?

16. ¿ Existe acceso vehicular hacia su chacra/finca/terreno?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	13	16,0	16,0	16,0
	Si	67	84,0	84,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Ilustración 20: ¿Existe acceso vehicular hacia su chacra/Finca/terreno?



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Interpretación:

La tabla N°22 e ilustración N°20 nos muestra que 67 de los 80 encuestados tienen acceso vehicular hacia su chacra/finca o terreno lo que representa el 84% y 13 encuestados no tienen acceso vehicular representando el 16%. El acceso vehicular es muy importante para la distribución del cacao debido a los costos y rentabilidad que este genera para el productor cacaotero.

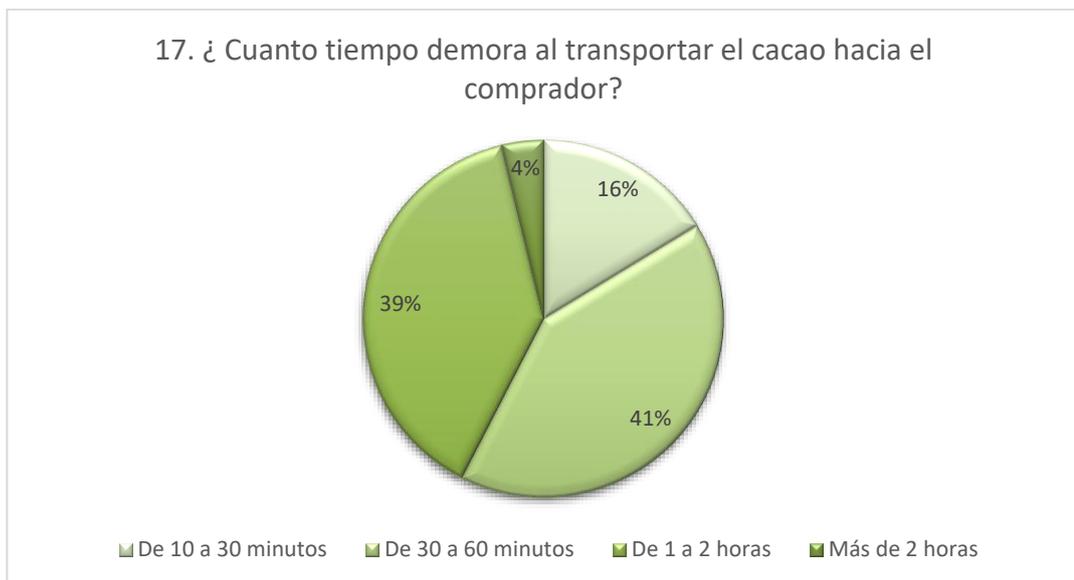
Tabla 23: ¿Cuanto tiempo demora al transportar el cacao hacia el comprador?

17. ¿ Cuanto tiempo demora al transportar el cacao hacia el comprador?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 01 a 02 horas	31	39,0	39,0	39,0
	De 10 a 30 minutos	13	16,0	16,0	55,0
	De 30 a 60 minutos	33	41,0	41,0	96,0
	Más de 02 horas	3	4,0	4,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Ilustración 21: ¿Cuanto tiempo demora al transportar el cacao hacia el comprador?



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Interpretación:

La tabla N°23 e ilustración N°21 nos muestra que 33 de los 80 encuestados demoran de 30 a 60 minutos en transportar el cacao hacia el comprador lo que representa el 41%, 31 encuestados demoran de 1 a 2 horas representando el 39%, 13 encuestados demoran de 10 a 30 minutos representando el 16% y 3 encuestados demoran más de 2 horas representando el 4%. Se puede indicar que en VRAEM es escasa la disponibilidad de transporte, por lo que el traslado de manera rápida y óptima limita la comercialización del grano de cacao, ya que el factor tiempo es importante.

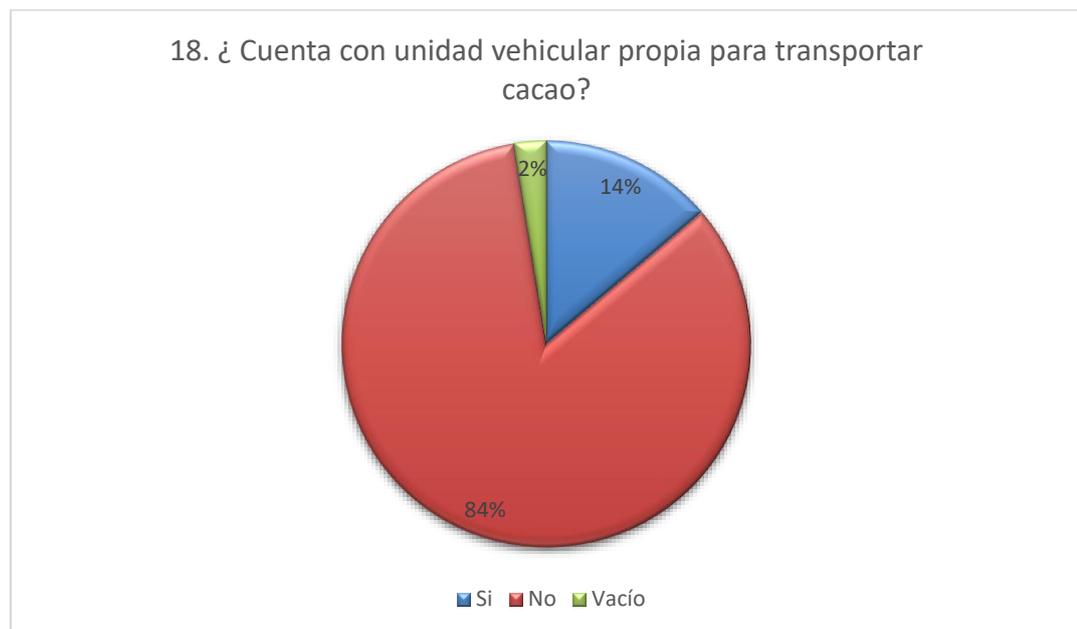
Tabla 24: ¿Cuenta con unidad vehicular propia para transportar cacao?

18. ¿ Cuenta con unidad vehicular propia para transportar cacao?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		2	2,0	2,0	2,0
	No	67	84,0	84,0	86,0
	Si	11	14,0	14,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Ilustración 22: ¿Cuenta con unidad vehicular propia para transportar cacao?



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Interpretación:

La tabla N°24 e ilustración N°22 nos muestra que 67 de los 80 encuestados no cuentan con unidad vehicular propia para transportar cacao lo que representa el 84%, 11 encuestados si tienen vehículo propio representando el 14% y 2 encuestados no respondieron representando el 2%. Es una medida para analizar la rentabilidad ya que no contar con este tipo de vehículos, generan pérdida de tiempo y dinero, al no tener la facilidad y accesibilidad de transporte propio.

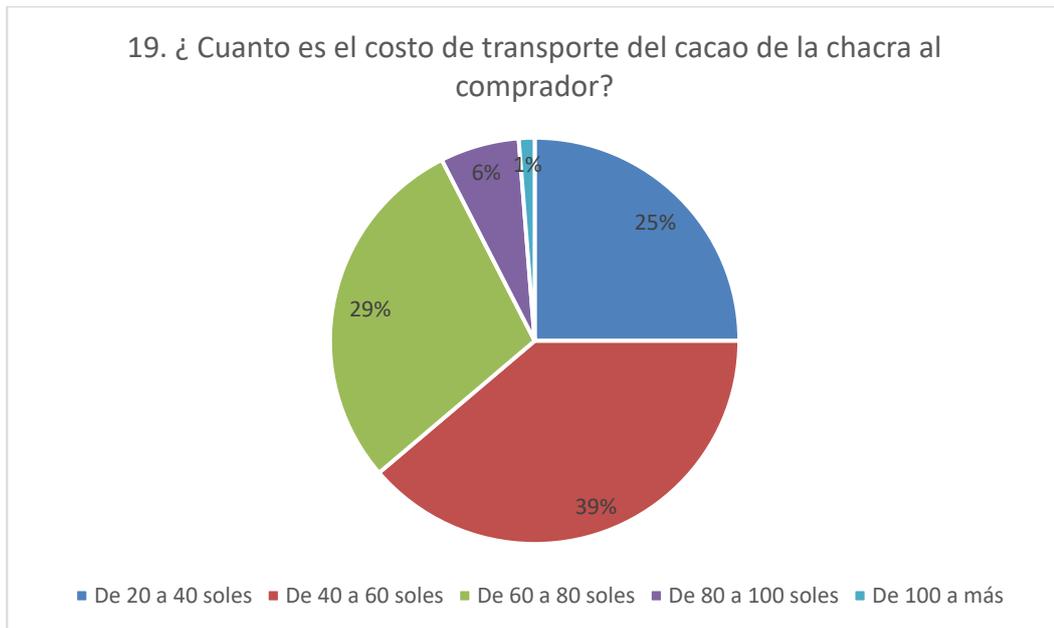
*Tabla 25: ¿Cuanto es el costo de transporte del cacao de la chacra al comprador?*

<b>19. ¿ Cuanto es el costo de transporte del cacao de la chacra al comprador?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 20 a 40 soles	20	25,0	25,0	25,0
	De 40 a 60 soles	31	39,0	39,0	64,0
	De 60 a 80 soles	23	29,0	29,0	93,0
	De 80 a 100 sole	5	6,0	6,0	99,0
	Más de 100 sole	1	1,0	1,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Ilustración 23: ¿ Cuanto es el costo de transporte del cacao de la chacra al comprador?



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración propia

Interpretación:

La tabla N° 25 e ilustración N°23 nos muestra que 23 de los 80 encuestados tienen de 40 a 60 soles como costo al transportar el cacao de la chacra al comprador lo que representa el 39%, 23 encuestados tienen de 60 a 80 soles como costo de transporte representando el 29%, 20 encuestados tienen de 20 a 40 soles como costo de transporte representando el 25%, 5 encuestados tienen de 80 a 100 soles como costo de transporte representando el 6% y 1 tiene más de 100 soles representando el 1%. Al cubrir los costos de pasajes, comida, entre otros disminuye la rentabilidad por la venta del grano de cacao, perjudicando económicamente al productor cacaotero.

### Entrevista a Profundidad

La entrevista se realizó al socio de la Asociación de cacaoteros de Santa Fe, con fecha sábado 04 de junio con una duración de 7:06 minutos. Y al Gerente de la Gerencia de

Desarrollo Económico y Biodiversidad de la Municipalidad Distrital de Kimbiri el día viernes 10 de junio del 2022 y tuvo una duración de 12:37 minutos.

Socio de la Asociación de cacaoteros de Santa Fe:

**1. ¿Cuáles son sus Nombres y apellidos?**

*Respuesta: Artemio Santiago Zamora*

**2. ¿Cuál es el cargo o posición que ocupa?**

*Respuesta: Soy socio de la Asociación de cacaoteros de Santa Fe*

**3. ¿Cuál es su Formación y Estudios?**

*Respuesta: Soy productor de cacao y otros cultivos alternativos nativo del Vraem. Tengo estudios secundarios culminados.*

**4. ¿Cuántos años de antigüedad tiene en la Institución o lugar?**

*Respuesta: Tengo más de 30 años en la comunidad de Santa Fe, Centro Poblado de Las Malvinas, distrito de Kimbiri.*

**5. ¿Cuál es el rol que desempeña en la Institución?**

*Respuesta: las funciones que tenemos los socios de la Asociación de cacaoteros es ver la problemática actual del cacao, frente a ellos tenemos reuniones donde buscamos diversas soluciones para el cultivo y el bienestar de nuestras familias.*

**6. ¿Cómo considera en gestión el proyecto cacao en Kimbiri?**

*Respuesta: Es difícil, porque el precio de cacao viene bajando por diversos motivos, ya sea internacionales, problemas nacionales, todo influye, ahora buscamos producir más para obtener buenas ganancias y seguir cultivando más cacao.*

**7. ¿Cómo percibe actualmente la comercialización y distribución del cacao de Kimbiri?**

*Respuesta: la comercialización se mantiene, sin embargo, es inevitable tener más enfermedades y plagas en los cultivos de cacao y por eso es que nos bajen el precio al cacao, porque a veces por más que obtengamos de buena calidad los intermediarios no paguen el precio justo en la chacra. Y cuando llevamos a vender al distrito de Kimbiri incurrimos en gastos de pasaje, alimentación y tiempo más que nada.*

**8. ¿Qué estrategias técnicas comerciales están aplicando o aplicarían en las dificultades que presenta o presentaría el proyecto cacao en Kimbiri?**

*Respuesta: lo que queremos es que las autoridades nos puedan dar una capacitación verdadera y actualizada, porque ya la producción no es la misma de antes, ahora hay nuevas técnicas de cultivo y comercialización. Que no enseñen lo mismo de*

*siempre sino cosas novedosas, tipos de riego, control de plagas, emprender con el cacao entre otros.*

*Para nosotros poder sacar un grano de buena calidad que guste a nivel local y nacional, para aumentar la producción y venta del cacao.*

**9. ¿Qué apoyo está dando la Institución a los productores de cacao de Kimbiri?**

*Respuesta: como Asociación, nos ponemos de acuerdo en cada reunión para ver cómo podemos seguir avanzando con la comercialización del cacao, mejorar en la calidad, controlando eficazmente las enfermedades y plagas que atacan al cultivo. Entre nosotros nos enseñamos para poder aprender del otro que tiene otra experiencia o educación. También, estamos buscando la forma de lograr la certificación de calidad de nuestras chacras, para adquirir todos los beneficios que esto conlleva.*

**10. ¿Cómo ve usted la comercialización de cacao en Kimbiri en 05 años, frente a las dificultades o fortalezas que presenta actualmente?**

*Respuesta: nos vemos exportando en grandes cantidades a nivel nacional e internacional, asistiendo a diversos concursos que hay con el cacao, llevando y dejando en alto la calidad de cacao que producimos en Kimbiri.*

**11. ¿Qué factores se debe de considerar en la planificación desde ahora para que continúe la comercialización del cacao de Kimbiri?**

*Respuesta: Debemos de seguir trabajando, organizándonos como asociación para solicitar y adquirir apoyos de las empresas y municipalidad para tener más conocimiento y tener una producción de calidad. Poder seguir invirtiendo en el cacao y que genere buena ganancia para mejorar nuestra calidad de vida.*

*Interpretación: Los productores de cacao buscan desarrollarse por medio de una Asociación para poder afianzar su desarrollo en base a las experiencias de cada uno.*

**Gerente de la Gerencia de Desarrollo Económico y Biodiversidad de la**

**Municipalidad Distrital de Kimbiri:**

**1. ¿Cuáles son sus Nombres y apellidos?**

*Respuesta: Ing. Yuri Hermoza Gamarra*

**2. ¿Cuál es el cargo o posición que ocupa?**

*Respuesta: Soy el Actual Gerente de la Gerencia de Desarrollo Económico y Biodiversidad de la Municipalidad Distrital de Kimbiri.*

**3. ¿Cuál es su Formación y Estudios?**

*Respuesta: Soy Ingeniero Agrónomo, tengo estudios de maestría en Gestión Pública.*

**4. ¿Cuántos años de antigüedad tiene en la Institución o lugar?**

*Respuesta: Tengo 19 años como Ingeniero Agrónomo en el sector público, 02 años aproximadamente como Gerente de la Gerencia de Desarrollo Económico y Biodiversidad de la Municipalidad Distrital de Kimbiri.*

**5. ¿Cuál es el rol que desempeña en la Institución?**

*Respuesta: las funciones que tiene la gerencia es la de promover proyectos productivos para que se pueda resolver parte de la problemática del distrito de Kimbiri, estos proyectos están enfocados en un diagnóstico de Kimbiri, priorizándose como el proyecto cacao, actividad café, proyecto de agricultura familiar, peces tropicales con la piscigranja municipal, proyecto ferias. El único objetivo de estos proyecto y actividades es la de fortalecer las capacidades de los productores, ayudar a mejorar y diversificar sus parcelas, con el fin de mejorar la calidad de vida del productor a través de mejorar la calidad de los productos que ellos producen.*

**6. ¿Cómo considera en gestión el proyecto cacao en Kimbiri?**

*Respuesta: Es indispensable porque a nivel del distrito del VRAEM uno de los principales cultivos que ha ayudado a dinamizar nuestra economía y generar ingreso a nuestras familias es el cultivo de cacao. En ese sentido estamos promoviendo el proyecto cacao que abarca los centros poblados y comunidades del distrito de Kimbiri, con un plazo de 28 meses de ejecución.*

**7. ¿Cómo percibe actualmente la comercialización y distribución del cacao de Kimbiri?**

*Respuesta: la comercialización hasta hace poco se ha visto débil por la presencia de intermediarios, quienes especulan los precios y pagan el precio que quieren, lo que se está como Municipalidad Distrital de Kimbiri a través de Alianzas Estratégicas, es que los productores corten a los intermediarios y lleguen a las empresas que compran estos importantes productos o cultivos en este caso los granos de cacao. En ese sentido se está trabajando con algunas empresas que realizan la compra directamente con el producto, también, se está logrando exportar gracias al convenio con ProVraem, llegando a exportar un volumen de cacao a otros países. Las empresas requieren calidad y como institución reconocemos que a nuestros productores les falta calidad al momento de la post cosecha, la buena fermentación y selección de nuestros granos de cacao. Lo que se busca a través de diferentes capacitaciones y asistencia técnica con el proyecto es que ellos puedan mejorar su cultivo y también prevenir parte de la calidad es el ataque de las plagas y enfermedades, entonces se utiliza la metodología de escuela de campo para que ellos puedan tener un producto de calidad.*

**8. ¿Qué estrategias técnicas comerciales están aplicando o aplicarían en las dificultades que presenta o presentaría el proyecto cacao en Kimbiri?**

*Respuesta: Estamos buscando a través de los diferentes concursos, empoderando espacios muy importantes como la Mesa Técnica del Cacao, promoviendo concursos, donde los productores participan exponiendo su cacao, evaluando y promoviendo espacios comerciales como rueda de negocios, show room, ofertando sus productos a compradores a nivel local y nacional. Es un trabajo articulado y estratégico con diferentes instituciones involucradas al sector agrario como DEVIDA, PROVRAEM, entre otros que trabajan el tema del cacao del VRAEM.*

**9. ¿Qué apoyo está dando la Institución a los productores de cacao de Kimbiri?**

*Respuesta: El mensaje que nos dejó y enseñó el tiempo de Pandemia es que se tiene que diversificar las parcelas, ya que se tiene bastante demanda en la ampliación de la frontera agrícola de cacao, por ello el proyecto cacao está encaminado a incrementar la instalación del cultivo de cacao, contempla todo el proceso de la cadena productiva, anteriormente los proyectos solo estaban enfocados en la producción pero no la comercialización que es el eslabón más importante.*

**10. ¿Cómo ve usted la comercialización de cacao en Kimbiri en 05 años, frente a las dificultades o fortalezas que presenta actualmente?**

*Respuesta: Lo veo exportando cacao, porque en los espacios que siempre hemos participado hace 10 años solo exponían la materia prima (cacao en grano), lo que vemos ahora con la intervención de nuestros gobiernos locales y otras instituciones es que los productores ya les están dando valor agregado, con las diferentes capacitaciones y equipos que han obtenido, vemos chocolate en sus diferentes presentaciones, están produciendo hasta pasta de cacao y lo mejor de todo ello es dándole la calidad que merece a través los registros de marcas, registro sanitario. Tenemos la meta como Municipalidad trabajar la certificación orgánica, toda la estrategia lo estamos realizando de la mano con el productor, con la organización utilizando el modelo cooperativo, por ese lado buscamos fortalecer algunas cooperativas del distrito de Kimbiri.*

**11. ¿Qué factores se debe de considerar en la planificación desde ahora para que continúe la comercialización del cacao de Kimbiri?**

*Respuesta: Debemos de considerar en la comercialización va de muchos factores, en primer lugar la producción y trabajar en la prevención de plagas y enfermedades sin utilizar productos agroquímicos, la tendencia es buscar y utilizar productos orgánicos, no contaminantes, porque nuestro mercado en el tema de comercialización es muy exigente en las trazas de metales pesados como el cadmio. Por ello, se tiene que trabajar en el registro sanitario, se tiene que fortalecer, organizar y capacitarlos y recibir una verdadera asistencia técnica. Asimismo, se trabajará en la parte de Post-cosecha en la comercialización, con el fin de recibir una certificación orgánica en las parcelas de cacao, mostrando que está libre de contaminantes, nocivos para el cacao.*

*Por último, Felicitar a la Srta. Jhoysi Santiago por realizar esta investigación, esto nos sirve porque al salir a campo tienes información real, para nosotros saber las*

*debilidades y cuellos de botellas de nuestros productores en la comercialización y producción de cacao, tu aporte nos servirá para buscar estrategias y mejorar las debilidades de nuestros cacaoteros del distrito de Kimbiri.*

*Interpretación de la entrevista a profundidad:*

*Podemos rescatar que la Municipalidad Distrital de Kimbiri, tiene el objetivo de mejorar la calidad de vida de la población del distrito de Kimbiri, para ello busca estrategias como los convenios con otras entidades, acciones a corto y largo plazo mediante la ejecución de proyectos y actividades en el rubro agropecuario.*

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

#### 4.1.1 Encuesta Aplicada y Entrevista a profundidad

**Objetivo Específico 1:** En cuánto a las encuestas aplicadas, la variable de comercialización del cacao en Kimbiri, se puede analizar que para los productores de cacao, entidades públicas y privadas la situación actual es relativamente complicada por la variación de precios y débil apertura de mercados para sus productos alternativos.

En el presente estudio de investigación, en base a la información recopilada en las encuestas a los productores de cacao, se encontró que la población con mayor porcentaje son las personas adultas mayor a 45 años con un 36%, con estudios de nivel primaria lo que limita la recepción de información técnico profesional (lenguaje técnico), los cuales llevan más de diez (10) años como productores cacaoteros teniendo poca experiencia en la comercialización y distribución de cacao.

Debido a la situación económica actual de los productores de cacao no se encuentran de acuerdo con el precio actual por kilogramo del grano de cacao, lo que no les permite tener una estabilidad económica tampoco el financiamiento crediticio para el grano de cacao por irregularidades del predio, garantías, etc.

En cuanto a la entrevista a profundidad, se puede contrastar que según el experto la Municipalidad Distrital de Kimbiri, la entidad está desarrollando convenios con otras entidades para formalizar y supervisar el precio de compra y venta de cacao.

H1: En relación al objetivo específico 1, se afirma que los productores de cacao si aplican estrategias referente al proceso de comercialización, debido a que llevan más de 10 años produciendo el cultivo y mediante capacitaciones de diferentes entidades han a llegado

**Objetivo Específico 2:** En cuanto a las encuestas realizadas a los productores de cacao, en relación a la segunda variable, la distribución del grano de cacao en el distrito de Kimbiri, se ve afectada principalmente por la falta de accesibilidad de la chacra/fundo hacia el comprador, provocando costos innecesarios, disminuyendo la ganancia por la comercialización del cacao a los acopiadores, empresas e instituciones relacionadas al agro.

En cuanto a la entrevista a profundidad, se puede contrastar que con información brindada por el especialista de la Municipalidad Distrital de Kimbiri, se confirma que los productores tienen la dificultad de realizar la venta a empresas autorizadas y precios justos del mercado in situ.

H2: En relación al objetivo específico 2, se afirma que los productores de cacao si aplican estrategias referentes al proceso de distribución, debido a que se está trabajando en la descentralización de los centros de acopio, formándose asociaciones de productores de cacao, para reducir el tiempo y distancia para la comercialización de los productos alternativos.

**Objetivo Específico 3:** En cuanto a las encuestas aplicadas a los productores cacaoteros, las propuestas de mejora para la comercialización del cacao en el distrito de Kimbiri, se debe de tener en cuenta el precio de venta por Kilogramo del grano de cacao, al ser este manejado por los comerciantes mayoristas o acopiadores. La formalización de este tipo de comerciantes y/o empresas va a permitir la

regularización o supervisión de este tipo de actos. Por último, según los productores encuestados el mayor porcentaje de las asistencias técnicas/comerciales lo realizaron entidades privadas como ONG y otras entidades públicas como PROVRAEM

En cuanto a la entrevista a profundidad, se puede contrastar que las entidades correpondientes están impulsando el desarrollo sostenible de los cultivos alternativos en este caso el cacao, como fuente principal económico de las familias Kimbirinas. Asimismo, la Municipalidad Distrital de Kimbiri busca nuevas estrategias para la atención prioritaria del cacao en diferentes actividad con autoridad a nivel nacional tales como ministros, congresitas, coordinadores, entre otros. Por ejemplo la ejecución del proyecto cacao centrándose en todo el proceso comercial del cacao, y no solo en la producción, busca generar un valor agregado con productos terminados como el chocolate en pasta, chocolate bitter, etc. Buscando su promoción y exhibición en diferentes actividades como la mesa técnica Eco Cacao VRAEM 2022. (Ver anexo N°11).

**H3:** En relación al objetivo específico 3, se afirma que si se cuenta con propuestas de mejora para la comercialización de cacao en Kimbiri, tales como convenios estratégicos, expoferias, show room, concursos de cacao y chocolate, certificación de calidad, certificaciones sanitarias, promoción del producto, aperturas de mesas técnicas de cacao a nivel nacional con sede en Kimbiri, apertura de nuevos mercados nacionales e internacionales.

**Objetivo Específico 4:** En cuanto a las encuestas aplicadas a los productores de cacao, se tiene como propuestas de mejora para la distribución del cacao en Kimbiri, la Municipalidad Distrital de Kimbiri ejecuta el “Proyecto Cacao” para priorizar e impulsar la producción, comercialización y distribución de cacao, aperturando

nuevos mercados a nivel local y nacional, capacitando de manera correcta en todo el proceso de cultivo y generándole valor agregado para obtener mayor rentabilidad y beneficio para los productores cacaoteros del distrito de Kimbiri.

En cuanto a la entrevista a profundidad, se puede contrastar que las autoridades buscan desarrollar nuevos caminos que comuniquen y articulen el desarrollo de los productores de Kimbiri.

**H4:** En relación al objetivo específico 4, si se cuenta con propuestas de mejoras con proyectos que buscan reducir la brecha de distribución de los productos agrarios del VRAEM. Asimismo, se busca ampliar nuevos mercados potenciales a nivel local, nacional e internacional.

#### **LIMITACIONES**

- Contar con una base de datos con información actualizada de los productores de diferentes cultivos alternos del VRAEM. De esa manera constituir un banco de información al cual el personal técnico, productores, autoridades y estudiantes puedan tener acceso.
- Tener accesibilidad con los productores de cacao para poder contar con información verídica para futuros estudios o proyectos.
- No manejar el mismo idioma en este caso el mayor porcentaje de productores es quechua hablante, por lo que, se necesitó una persona que sepa el quechua de manera fluída.

El hallazgo relevante, es la necesidad de contar con una base de datos con información relevante de los productores de cacao, para elaborar estrategias de inteligencia comercial. Finalmente, es importante la digitalización de la información por la accesibilidad a estos.

## 4.2 Conclusiones

Al término de la investigación denominada Factores limitantes en la comercialización y la distribución del cacao en el distrito de Kimbiri, 2021. Se exponen las siguientes conclusiones:

- En la investigación titulada “Factores limitantes en la comercialización y la distribución del cacao en el distrito de Kimbiri, 2021”, se concluye que el cacao del distrito de Kimbiri tiene una gran proyección para el comercio local, nacional e internacional, gracias a las estrategias de comercialización que empieza a aplicar la Municipalidad Distrital de Kimbiri en convenio con otras entidades públicas y privadas referentes al agro.

- Dentro de los factores limitantes se concluye que la débil producción de cacao de calidad empieza por el ataque y el bajo control de plagas y enfermedades del cacao, sumado a la cantidad de años de experiencia de los productores de cacao. El bajo nivel de conocimiento técnico y agropecuario hace que el productor acceda a utilizar productos contaminantes y nocivos para el cultivo, con el fin de contrarrestar este problema, sin embargo a corto, mediano y largo plazo provoca la pérdida de calidad del fruto.

- Actualmente, su economía principal es agropecuaria por lo que el financiamiento, también viene a ser un factor limitante para los productores de cacao, ya que al acceder a créditos de montos considerables manejados por los bancos, según la variación de precios del cacao, manejado por los intermediarios locales, dicha inversión no genera la rentabilidad esperada o proyectada. Llevándolos a caer en problemas financieros (moros y ampliación de intereses) con las entidades bancarias.

- Uno de los factores limitantes para la comercialización y distribución del cacao en Kimbiri, 2021, se concluye que es la ausencia o bajo nivel de capacitación técnica y

comercial, ya que limita a los productores cacaoteros a tener conocimientos actualizados con nuevas maneras o formas de comercializar y distribuir su grano de cacao, a un precio justo brindándole un producto de calidad. Asimismo, Generar un valor agregado a sus productos, con nuevos conocimientos de una organización comercial.

- Finalmente, el último factor limitante viene a ser la poca promoción y difusión del cacao a los ojos del mundo como producto principal del distrito de Kimbiri, ya que esto permitirá la apertura de nuevas oportunidades a los productores de cacao mejorando su calidad de vida. Cabe destacar el reconocimiento y ardua labor de los productores de cacao y población en general de Kimbiri, por trabajar en mejorar la imagen y calidad de vida del distrito ya que diversos medios nacionales e internacional, muestran equivocadamente lo negativo del distrito relacionándolo con la lucha contra el narcotráfico y la lucha contra la erradicación de la hoja de coca. Por ello, es importante este tipo de difusiones para el crecimientos del productor de cacao y el distrito en mención.

### **4.3 RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda que la Municipalidad Distrital de Kimbiri e Instituciones dedicadas al cacao que puedan obtener este tipo de investigaciones para conocer la situación actualizada y real de los productores cacaoteros, en base a la información de campo recogida. Esto permitirá obtener información actualizada de la cantidad de población dedicada a la comercialización y distribución del cacao en Kimbiri, apertura de nuevos mercados, variación de precios, etc.
2. Se sugiere a la Municipalidad Distrital de Kimbiri y otras entidades públicas y privadas, tratar de reducir las limitaciones con el fin de mejorar la producción, comercialización y distribución del cacao de Kimbiri.

3. Se recomienda que las instituciones públicas y privadas, sigan realizando acciones con el fin de priorizar las capacitaciones y financiamiento mediante las asociaciones de productores de cacao, ubicados en los centros poblados y comunidades del distrito de Kimbiri.
4. Como última recomendación, se sugiere que las asociaciones de productores de cacao apliquen mejores estrategias de posicionamiento, técnicas de ventas, marketing digital, certificación de marca, etc.
5. Finalmente, es importante tomar en cuenta que los planes de ejecución referente a la comercialización y distribución del cacao en el distrito de Kimbiri sea sostenible en el tiempo, es decir, que pueda perdurar su aplicación así exista cambios de alcaldía que puedan tomar riendas a nuevas gerencias a cargo.

## REFERENCIAS

- Abascal Rojas, F. (2002). *Consumidor, clientela y distribución: para la economía del futuro: Estudio del consumidor, análisis y valoración de la clientela: su política y política de la distribución*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=x-ogSaLhcvoC&pg=PA75&dq=post+venta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjDlvjntfn3AhWVLbkGHd-TAMYQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=post%20venta&f=false>
- Aldaz Llaguno, N. B. (2022). La volatilidad de los precios internacionales del cacao en grano y la oferta internacional de los principales países productores. *Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Economista*. Universidad Técnica de Ambato, Amato- Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35296/1/T5336e.pdf>
- Alejos Villanueva, L. d., & Rios Rios, A. R. (2019). Competitividad y los factores que influyen en las exportaciones de cacao de Perú. *Para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625705>
- Andrés, S. A. (07 de octubre de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercio.html>
- Arroyo Zambrano, G. F. (2021). Niveles de rentabilidad en los procesos de comercialización y exportación de cacao en la empresa Boncao S.A propuesta de Reingeniería, año 2020. *Proyecto de desarrollo previo la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de empresas*. Universidad Técnica estatal de Quevedo, Quevedo- Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/6368/1/T-UTEQ-172.pdf>
- Beltrán Rodríguez, L. G., Jaico Carranza, J. E., & Rosello Ychiyanagui, M. J. (2018). Modelo de Gestión de abastecimiento confiable y sostenido de cacao orgánico como materia prima. *Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Maestro en Dirección de Operaciones Logísticas*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625473?locale-attribute=es>
- Brioso Morales, A. V., & Mora Surco, L. D. (2021). Factores en el desarrollo de la cadena de valor del cacao en la Convención, Cusco: estudio de caso de la cooperativa Alto Urubamba-Cusco. *tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/PUCP\\_dda1ebc4fc33305fabed0371d8d9ba39](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/PUCP_dda1ebc4fc33305fabed0371d8d9ba39)
- Carrera Hurtado, N. R. (2021). Acciones de comunicación para promoción de cacao como alternativa de Economía Sostenible en la Región de San Martín 2021. *Tesis para Obtener el título*

*profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.* Universidad César Vallejo, Lima.  
Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72458?show=full>

CEAC. (03 de Julio de 2014). CEAC. Obtenido de <https://www.ceac.es/blog/marketing-mix-distribucion-place>

Coello Durand, M. R. (2020). Medios de vida de los productores de la cadena de valor del cacao fino de aroma chuncho- Echarati, La Convención, Cusco. *Tesis para optar el grado académico de magistra en Biocomercio y Desarrollo Sostenible.* Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/PUCP\\_e0e3b55961249046987be56c90eb5245](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/PUCP_e0e3b55961249046987be56c90eb5245)

Coll Morales, F. (15 de mayo de 2021). *Economipedia.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/distribucion.html>

De Haro, A. M., Ganduglia, F., Dumrauf, S., Castro, G., & De Lillo, E. (2017). *Innovaciones institucionales para el apoyo a los procesos comerciales de la Agricultura Familiar y su vinculación con los mercados.* Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), Buenos Aires. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/3153/BVE17089159e.pdf;jsessionid=6C515317B8094725342FADAEA3589EAC?sequence=9>

definiciona.com. (22 de marzo de 2018). *definiciona.com.* Obtenido de <https://definiciona.com/productor/>

Duran Balmaceda, M. G. (2019). Las medidas fitosanitarias y su influencia en la exportación de Cacao Peruano caso: Empresa Rainforest Trading S.A.C. *Tesis para obtener el título profesional de licenciada en negocios internacionales.* Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45012>

Economipedia. (05 de febrero de 2017). *Economipedia.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>

Fernandez Huanqui, S. N., Añaños vega, E. M., fernandez Salas, J. C., Benel, B. F., Pimentel Higuera, M. G., Rivas Gutierrez, E., . . . Torres Valdivia, E. (2021). Plan de Desarrollo Urbano Kimbiri 2021- 2030. *Memoria diagnóstico.* Municipalidad Distrital de Kimbiri y Ministerio de Vivienda, Cosntrucción y Saneamiento, Kimbiri, Cusco. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/munilaconvencion/campa%C3%B1as/4462-consulta-publica-del-plan-de-desarrollo-urbano-pdu-kimbiri>

Fernando, & Romero R., f. (31 de Julio de 2015). El servicio en la preventa. *GESTIÓN*, pág. 01. Obtenido de <https://gestion.pe/impresaservicio-preventa-96116-noticia/>

- G. Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación* (Sexta Edición ed.). Caracas- República Bolivariana de Venezuela: Editorial Episteme C.A. Obtenido de [https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias\\_g.\\_arias.\\_el\\_proyecto\\_de\\_inv\\_896991d0bdcefe](https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g._arias._el_proyecto_de_inv_896991d0bdcefe)
- G. Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (Sexta Edición ed.). Venezuela: Editorial Episteme. Obtenido de [https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias\\_g.\\_arias.\\_el\\_proyecto\\_de\\_inv](https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g._arias._el_proyecto_de_inv)
- Gamboa cedeño, R. R. (2018). Estrategia para la disminución de los costos de producción del cacao en el recinto Tinoco del Cantón Baba, Perteneiente a la Provincia de Los Rios. *Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Economista*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2322>
- García Carrión, L. F. (2008). *Estudio de caracterización del potencial genético del cacao en el Perú*. Ministerio de Comercio Exterior y turismo, Lima. Obtenido de [https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/direccionesyoficinas/dgca/estudio\\_caracterizacion.pdf](https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/direccionesyoficinas/dgca/estudio_caracterizacion.pdf)
- Gonzales Reyes, C., & Medina Indacochea, M. (2019). Análisis de los factores de comercialización de la cadena de valor del cacao en la provincia de El Oro periodos 2012-2017. *Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Economista*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40670>
- GUIA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA FACILITACIÓN DEL COMERCIO. (2012). *ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS*. Obtenido de <https://tfig.itcilo.org/SP/contents/payments-types.htm>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta Edición ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición ed.). México: The McGraw Hill.
- Johua, W. (01 de febrero de 2018). *Leaf Group Ltd*. Obtenido de Cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13098858/definicion-de-organizacion-comercial>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación, 2006. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&vq=ventaja+competitiva&hl=es#v=onepage&q=ventaja%20competitiva&f=false>
- Lema Martinez, E. J. (2021). Análisis de las exportaciones de cacao tipo CCN51 en el Ecuador y su contribución en el producto interno Bruto durante el periodo 2014-2018. *Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Economista*. Universidad Laica Vicente Rocafructe de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4511>
- Machuca, F. (01 de noviembre de 2021). *Crehana*. Obtenido de Conoce todos los tipos de ventas que existen para que multipliques tus ingresos: <https://www.crehana.com/blog/negocios/tipos-de-ventas-negocio/>
- Maicelo Quintana, J. L., Cayetano Terrel, P., Peña Pineda, K. M., Olivares Rivera, E. L., & Vargas Cisneros, S. M. (2021). *Estudio de vigilancia tecnológica en el Cultivo del cacao*. Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, Instituto Nacional de Innovación Agraria, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.inia.gob.pe/bitstream/20.500.12955/1548/1/Estudio%20de%20vigilancia%20tecnol%C3%B3gica%20en%20el%20cultivo%20de%20cacao.pdf>
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Morales Chocce, M. S. (2021). Factores de Comercialización y la exportación de cacao orgánico en el distrito de Kimbiri- VRAEM 2020. *Para optar el título profesional de Ingeniero en comercio y negocios internacionales*. Universidad de Ayacucho Federico Froebel, Ayacucho. Obtenido de <http://repositorio.udaff.edu.pe/handle/20.500.11936/218>
- Muñoz Carine, U. (2021). Exportación de pasta de cacao hacia el mercado de Alemania para el productor Carranza Olmedo Julio Arturo. *Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior*. Universidad Laica Vicente Rocafructe de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4502>
- Palomino Paucar, S. S. (2020). Centro de investigación y capacitación para la transformación del cacao como desarrollo sostenible de Kimbiri, La Convención, Cusco 2020. *Tesis para obtener el título Profesional de Arquitecta*. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62287>
- Parra Pineda, M. A., & Orozco Calero, A. (2021). Alternativas de comercialización para el cacao en el marco de la sustitución de cultivos de uso ilícito en San Miguel, Putumayo. Una mira desde la Asociación de Productores de Cacao La Florida (ASOPROCAF). *Trabajo de grado para optar por el título de Magister en Agronegocios*. Universidad de La Salle, Bogotá, Colombia. Obtenido de

[https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1064&context=maest\\_agronegocios](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1064&context=maest_agronegocios)

- Paulet Sosa, D. O. (2018). Estrategias de Marketing y comercialización de cacao en la Asociación de productores en la Región San Martín, 2017-2018. *tesis para optar el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales*. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32696>
- Perez, J., & Gardey, A. (2012). *definición.de*. Obtenido de Definición de soporte técnico: <https://definicion.de/soporte-tecnico/>
- Pesantez Cedeño, Z. (2021). Análisis del plan estratégico de mediano plazo para mejorar la productividad del cacao fino y de aroma del Ecuador, periodo 2013-2017. *Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Economista*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4498/1/T-ULVR-3652.pdf>
- Pesantez Cedeño, Z. (2021). Análisis del plan estratégico de mediano plazo para mejorar la productividad del cacao Fino y de aroma del Ecuador, periodo 2013-2017. *Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Economista*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4498>
- Pesantez Cedeño, Z. (2021). Análisis del plan Estratégico de Mediano plazo para Mejorar la productividad del cacao Fino y de aroma del Ecuador, periodo 2013-2017. *Proyecto de investigación Previo a la obtención del título de Economista*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4498>
- Plaza Vidaurre, V. (2020). *Escuela de posgrado - Universidad Continental*. Obtenido de <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/por-que-es-importante-la-cadena-de-valor-de-una-empresa>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2022). *Diccionario de la lengua española (23° ed.)*. España. Obtenido de <https://dle.rae.es>
- Rogelio Simonato, F. (2017). La innovación en el área comercial a través de la Gestión de las experiencias. *Universidad Nacional de la Plata, Argentina*, 69-70. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5116/511654337006/511654337006.pdf>
- Schettini, P., & Cortazzo, I. (s.f.). Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa. *Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa*. Universidad Nacional de la Plata, La Plata. Obtenido de

[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/53686/Documento\\_completo\\_\\_\\_-  
%20Cortazzo%20CATEDRA%20.pdf-PDFA.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/53686/Documento_completo___-%20Cortazzo%20CATEDRA%20.pdf-PDFA.pdf?sequence=1)

- Sozoranga Sandoval, H. v. (2022). Exportación de cacao Ecuatoriano a los mercados Internacionales. *Proyecto de Investigación Previo a la Obtención del Título de Licenciado en comercio exterior*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5074>
- Tamayo, M. (2012). *El proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa. Obtenido de [https://books.google.com.cu/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.cu/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Tenorio Calderón, F. B., Remy Simatovic, M. I., García Torreblanca, E. S., Ramirez Gonzales, C. d., Armando Romero, C., Huamán Sanchez, O. G., . . . Acosta Reátegui, J. M. (2021). Observatorio de Commodities. *Boletín de publicación Trimestral N°01-2021*. Dirección General de Políticas Agrarias- Dirección de Estudios Económicos, Lima, Perú. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2009611/Commodities%20Cacao%3A%20e-ne-mar%202021.pdf>
- Tomayconza Gallegos , M. A., & Cadenas Huajardo, H. Y. (2021). Propuesta de un sistema básico de gestión logística enfocado en la producción en grano de cacao fino aroma para mejorar la competitividad de los productores de la provincia de La Convención, Departamento del Cusco. *Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655563/Tomayconza\\_GM.pdf?sequence=11&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655563/Tomayconza_GM.pdf?sequence=11&isAllowed=y)
- Valarezo Ramírez, M. G., & Sellán Morales, E. A. (2018). Análisis de las causas del decremento de la producción y comercialización del cacao Nacional Fino de Aroma en el Recinto Estero de Caña, parroquia Balzar de Vines, Cantón Vines Provincia de Los Rios. *Proyecto de Investigación Previo a la Obtención de título de Economista*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2368>
- Vegas Rodriguez, J. C. (2008). Proyecto de Cooperación UE-PERU/PENX. *Asociatividad*. Lima: Mincetur. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs\\_taller/Presentaciones\\_Tumbes\\_y\\_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%2020080912.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%2020080912.pdf)

## ANEXOS

### ANEXO N° 1. Formato de Validación de encuesta

#### FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CACAO

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la comercialización y la distribución del cacao en el distrito de Kimbiri. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 16 ítems.

Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en el contenido.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

#### A. DATOS GENERALES

<b>NOMBRES Y APELLIDOS:</b>	Marianella Conde Gonzales		
<b>SEXO:</b>	VARÓN ( )	MUJER (X)	
<b>AÑOS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL (DESDE LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO):</b>			
<b>GRADO ACADÉMICO:</b>	BACHILLER	MAGISTER (X)	DOCTOR
<b>ÁREA DE FORMACIÓN ACADÉMICA:</b>	CLINICA	EDUCATIVA	SOCIAL
	ORGANIZACIONAL (X)	OTRO:	
<b>ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL:</b>	Sector turístico y educativo		
<b>TIEMPO DE EXPERIENCIA PROFESIONAL EN EL ÁREA:</b>	2 A 4 AÑOS	5 A 10 AÑOS	10 AÑOS A MÁS (X)

#### B. BREVE EXPLICACIÓN DEL CONSTRUCTO

La comercialización y distribución se pueden definir como:

**La comercialización:** Es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al cliente final. (Economipedia, 2017)

**La distribución:** Es un elemento indispensable en el mundo de la empresa y del marketing. Con la distribución estamos haciendo referencia al conjunto de actividades que se realizan desde que un producto es elaborado, hasta que es comprado por el cliente final. (Coll, 2021)

#### C. CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

VARIABLES / Ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
<b>VARIABLE N°01: COMERCIALIZACIÓN</b>							
1. ¿Desde qué año produce y comercializa cacao?	X		X		X		
2. ¿De cuánto fue su producción de cacao en los últimos 04 años?	X		X		X		

3. ¿A qué precio vendió el kg de cacao en la última campaña/cosecha?	X		X		X	
4. ¿Está de acuerdo con los precios del cacao manejado por el mercado local?	X		X		X	
5. ¿A quien vende el cacao?	X		X		X	
6. ¿Qué dificultades tiene para la comercialización de cacao?	X		X		X	
7. ¿Recibe asistencia técnica para la producción de cacao?	X		X		X	
8. ¿De qué institución recibe asistencia o apoyo técnico?	X		X		X	
9. ¿En qué temas le gustaría ser capacitado?	X		X		X	
10. ¿Obtuvo crédito financiero en los últimos 03 años?	X		X		X	
11. ¿Cuenta con financiamiento para la producción de cacao?	X		X		X	
12. ¿Qué institución le brinda el financiamiento?	X		X		X	
<b>VARIABLE N°02: DISTRIBUCIÓN</b>						
13. ¿Existe acceso vehicular hacia su chacra/finca/terreno?	X		X		X	
14. ¿Cuánto tiempo demora el transporte en distribuir el cacao a los intermediarios?	X		X		X	
15. ¿Cuenta con unidad vehicular propio para transportar cacao?	X		X		X	
16. ¿Cuánto es el costo de transporte de la chacra al comprador?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Conde Gonzales Marianella

Especialidad del validador: Administradora

26 de mayo del 2022

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

## ANEXO N° 2. Formato de Validación de la entrevista

### FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CACAO

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la comercialización y la Distribución del cacao en el distrito de Kimbiri. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 11 ítems.

Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en el contenido. Antes es necesario completar algunos datos generales:

#### A. DATOS GENERALES

NOMBRES Y APELLIDOS:	Marianella Conde Gonzales		
SEXO:	VARÓN ( )	MUJER (X )	
AÑOS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL (DESDE LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO):			
GRADO ACADÉMICO:	BACHILLER	MAGISTER (X)	DOCTOR
ÁREA DE FORMACIÓN ACADÉMICA:	CLINICA	EDUCATIVA	SOCIAL
	ORGANIZACIONAL(X)	OTRO(X)	
ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL:	Sector turístico y educativo		
TIEMPO DE EXPERIENCIA PROFESIONAL EN EL ÁREA:	2 A 4 AÑOS	5 A 10 AÑOS	10 AÑOS A MÁS (X)

#### B. BREVE EXPLICACIÓN DEL CONSTRUCTO

**VARIABLE 1: La comercialización:** Es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al cliente final. (Economipedia, 2017).

**VARIABLE 2: La distribución:** Es un elemento indispensable en el mundo de la empresa y del marketing. Con la distribución estamos haciendo referencia al conjunto de actividades que se realizan desde que un producto es elaborado, hasta que es comprado por el cliente final. (Coll, 2021).

#### C. CONTENIDO A CALIFICARSE

##### I. DATOS EN GENERAL

1. Nombres y Apellidos:
2. Cargo o posición que ocupa:
3. Formación y Estudios:
4. Años de antigüedad en la Institución o Lugar:

##### II. FACTORES Y LAS LIMITACIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL CACAO DE KIMBIRI.

5. ¿Cuál es el rol que desempeña en su Institución?
6. ¿Cómo considera en su gestión, el proyecto cacao en Kimbiri?
7. ¿Cómo percibe actualmente la Comercialización y Distribución del cacao de Kimbiri?
8. ¿Qué estrategias técnicas comerciales están aplicando o aplicarían en las dificultades que presenta o presentaría el proyecto cacao en Kimbiri?
9. ¿Qué apoyo está dando la institución a los productores de cacao de Kimbiri?
10. ¿Cómo ve usted la comercialización de cacao en Kimbiri en 05 años, frente a las dificultades o fortalezas que presenta actualmente?

11. ¿Qué factores se debe de considerar en la planificación desde ahora para que continúe la comercialización del cacao de Kimbiri?

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador: Marianella Conde Gonzales**

**Especialidad del validador: Administradora**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

27 de mayo del 2022



.....  
**Firma del Experto Informante.**

### ANEXO N° 3. Formato de Validación de la encuesta

#### FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CACAO

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la comercialización y la distribución del cacao en el distrito de Kimbiri. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 16 ítems.

Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en el contenido.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

#### A. DATOS GENERALES

<b>NOMBRES Y APELLIDOS:</b>	Mónica Romero Salas		
<b>SEXO:</b>	VARÓN ( )	MUJER ( x )	
<b>AÑOS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL (DESDE LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO):</b>	18 años		
<b>GRADO ACADÉMICO:</b>	BACHILLER	MAGISTER (x)	DOCTOR
<b>ÁREA DE FORMACIÓN ACADÉMICA:</b>	CLINICA	EDUCATIVA (x)	SOCIAL
	ORGANIZACIONAL	OTRO:	
<b>ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL:</b>	Marketing, Administración		
<b>TIEMPO DE EXPERIENCIA PROFESIONAL EN EL ÁREA:</b>	2 A 4 AÑOS	5 A 10 AÑOS (x)	10 AÑOS A MÁS

#### B. BREVE EXPLICACIÓN DEL CONSTRUCTO

La comercialización y distribución se pueden definir como:

**La comercialización:** Es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al cliente final. (Economipedia, 2017)

**La distribución:** Es un elemento indispensable en el mundo de la empresa y del marketing. Con la distribución estamos haciendo referencia al conjunto de actividades que se realizan desde que un producto es elaborado, hasta que es comprado por el cliente final. (Coll, 2021)

#### C. CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

VARIABLES / Ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>VARIABLE N°01: COMERCIALIZACIÓN</b>							
1. ¿Desde qué año produce y comercializa cacao?	x		x		x		
2. ¿De cuánto fue su producción de cacao en los últimos 04 años?	x		x		x		

3. ¿A qué precio vendió el kg de cacao en la última campaña/cosecha?	x		x		x		
4. ¿Está de acuerdo con los precios del cacao manejado por el mercado local?	x		x		x		
5. ¿A quien vende el cacao?	x		x		x		
6. ¿Qué dificultades tiene para la comercialización de cacao?	x		x		x		
7. ¿Recibe asistencia técnica para la producción de cacao?	x		x		x		
8. ¿De qué institución recibe asistencia o apoyo técnico?	x		x		x		
9. ¿En qué temas le gustaría ser capacitado?	x		x		x		
10. ¿Obtuvo crédito financiero en los últimos 03 años?	x		x		x		
11. ¿Cuenta con financiamiento para la producción de cacao?	x		x		x		
12. ¿Que institución le brinda el financiamiento?	x		x		x		
<b>VARIABLE N°02: DISTRIBUCIÓN</b>							
13. ¿Existe acceso vehicular hacia su chacra/finca/terreno?	x		x		x		
14. ¿Cuánto tiempo demora el transporte en distribuir el cacao a los intermediarios?	x		x		x		
15. ¿Cuenta con unidad vehicular propio para transportar cacao?	x		x		x		
16. ¿Cuánto es el costo de transporte de la chacra al comprador?	x		x		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador: Mónica Romero Salas**

**Especialidad del validador: Marketing y Emprendimiento**

\***Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

\***Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

\***Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

27 de mayo del 2022



**Firma del Experto Informante.**

## ANEXO N° 4. Formato de Validación de la entrevista

### FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CACAO

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la comercialización y la Distribución del cacao en el distrito de Kimbiri. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 11 ítems.

Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en el contenido. Antes es necesario completar algunos datos generales:

#### A. DATOS GENERALES

<b>NOMBRES Y APELLIDOS:</b>	Mónica Romero Salas		
<b>SEXO:</b>	VARÓN ( )	MUJER ( x )	
<b>AÑOS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL (DESDE LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO):</b>	18 Años		
<b>GRADO ACADÉMICO:</b>	BACHILLER	MAGISTER (x)	DOCTOR
<b>ÁREA DE FORMACIÓN ACADÉMICA:</b>	CLINICA	EDUCATIVA (x)	SOCIAL
	ORGANIZACIONAL	OTRO:	
<b>ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL:</b>	Marketing, Administración		
<b>ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL:</b>	2 A 4 AÑOS	5 A 10 AÑOS (x)	10 AÑOS A MÁS

#### B. BREVE EXPLICACIÓN DEL CONSTRUCTO

**VARIABLE 1: La comercialización:** Es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al cliente final. (Economipedia, 2017).

**VARIABLE 2: La distribución:** Es un elemento indispensable en el mundo de la empresa y del marketing. Con la distribución estamos haciendo referencia al conjunto de actividades que se realizan desde que un producto es elaborado, hasta que es comprado por el cliente final. (Coll, 2021).

#### C. CONTENIDO A CALIFICARSE

##### I. DATOS EN GENERAL

1. Nombres y Apellidos:
2. Cargo o posición que ocupa:
3. Formación y Estudios:
4. Años de antigüedad en la Institución o Lugar:

##### II. FACTORES Y LAS LIMITACIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL CACAO DE KIMBIRI.

5. ¿Cuál es el rol que desempeña en su Institución?
6. ¿Cómo considera en su gestión, el proyecto cacao en Kimbiri?
7. ¿Cómo percibe actualmente la Comercialización y Distribución del cacao de Kimbiri?
8. ¿Qué estrategias técnicas comerciales están aplicando o aplicarían en las dificultades que presenta o presentaría el proyecto cacao en Kimbiri?
9. ¿Qué apoyo está dando la institución a los productores de cacao de Kimbiri?

10. ¿Cómo ve usted la comercialización de cacao en Kimbiri en 05 años, frente a las dificultades o fortalezas que presenta actualmente?
11. ¿Qué factores se debe de considerar en la planificación desde ahora para que continúe la comercialización del cacao de Kimbiri?

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador:** Mónica Romero Salas  
**Especialidad del validador:** Marketing y Emprendimiento

**1**<sup>o</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2**<sup>o</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**3**<sup>o</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

27 de mayo del 2022



Firma del Experto Informante.

## ANEXO N° 5. Formato de Validación de la entrevista

### FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CACAO

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la comercialización y la Distribución del cacao en el distrito de Kimbiri. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 10 ítems.

Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en el contenido. Antes es necesario completar algunos datos generales:

#### A. DATOS GENERALES

<b>NOMBRES Y APELLIDOS:</b>	Gricelda Paz Mogollón		
<b>SEXO:</b>	VARÓN ( )	MUJER ( X )	
<b>AÑOS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL (DESDE LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO):</b>	Más de 20 años		
<b>GRADO ACADÉMICO:</b>	BACHILLER	MAGISTER	DOCTORANDO X
<b>ÁREA DE FORMACIÓN ACADÉMICA:</b>	CLINICA	EDUCATIVA X	SOCIAL X
	ORGANIZACIONAL X	OTRO:	
<b>ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL:</b>	Gestión de Empresas		
<b>TIEMPO DE EXPERIENCIA PROFESIONAL EN EL ÁREA:</b>	2 A 4 AÑOS	5 A 10 AÑOS	10 AÑOS A MÁS X

#### B. BREVE EXPLICACIÓN DEL CONSTRUCTO

**VARIABLE 1: La comercialización:** Es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al cliente final. (Economipedia, 2017).

**VARIABLE 2: La distribución:** Es un elemento indispensable en el mundo de la empresa y del marketing. Con la distribución estamos haciendo referencia al conjunto de actividades que se realizan desde que un producto es elaborado, hasta que es comprado por el cliente final. (Coll, 2021).

#### C. CONTENIDO A CALIFICARSE

##### I. DATOS EN GENERAL

1. Nombres y Apellidos:
2. Cargo o posición que ocupa:
3. Formación y Estudios:
4. Años de antigüedad en la Institución o Lugar:

##### II. FACTORES Y LAS LIMITACIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL CACAO DE KIMBIRI.

5. ¿Cuál es el rol que desempeña en su Institución?
6. ¿Cómo considera en su gestión, el proyecto cacao en Kimbiri?
7. ¿Cómo percibe actualmente la Comercialización y Distribución del cacao de Kimbiri?
8. ¿Qué estrategias técnicas comerciales están aplicando o aplicarían en las dificultades que presenta o presentaría el proyecto cacao en Kimbiri?
9. ¿Qué apoyo está dando la institución a los productores de cacao de Kimbiri?
10. ¿Cómo ve usted la comercialización de cacao en Kimbiri en 05 años, frente a las dificultades o fortalezas que presenta actualmente?

11. ¿Qué factores se debe de considerar en la planificación desde ahora para que continúe la comercialización del cacao de Kimbiri?

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [X]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador: Paz Mogollón Gricelda**

**Especialidad del validador: Doctorando en Gestión de Empresas**

06 de junio del 2022

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

\_\_\_\_\_  
**Firma del Experto Informante.**

## ANEXO N° 6. Formato de Validación de la encuesta

### FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CACAO

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la comercialización y la distribución del cacao en el distrito de Kimbiri. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 16 ítems.

Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en el contenido.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

#### A. DATOS GENERALES

<b>NOMBRES Y APELLIDOS:</b>	Gricelda Paz Mogollón		
<b>SEXO:</b>	VARÓN ( )	MUJER ( X )	
<b>AÑOS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL (DESDE LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO):</b>	20 AÑOS		
<b>GRADO ACADÉMICO:</b>	BACHILLER ( )	MAGISTER ( )	DOCTOR ( X )
<b>ÁREA DE FORMACIÓN ACADÉMICA:</b>	CLINICA ( )	EDUCATIVA ( X )	SOCIAL ( X )
	ORGANIZACIONAL ( X )	OTRO:	
<b>ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL:</b>			
<b>TIEMPO DE EXPERIENCIA PROFESIONAL EN EL ÁREA:</b>	2 A 4 AÑOS ( )	5 A 10 AÑOS ( )	10 AÑOS A MÁS ( X )

#### B. BREVE EXPLICACIÓN DEL CONSTRUCTO

La comercialización y distribución se pueden definir como:

**La comercialización:** Es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al cliente final. (Economipedia, 2017)

**La distribución:** Es un elemento indispensable en el mundo de la empresa y del marketing. Con la distribución estamos haciendo referencia al conjunto de actividades que se realizan desde que un producto es elaborado, hasta que es comprado por el cliente final. (Coll, 2021)

#### C. CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

VARIABLES / Ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>VARIABLE N°01: COMERCIALIZACIÓN</b>							
1. ¿Desde qué año produce y comercializa cacao?	X		X		X		
2. ¿De cuánto fue su producción de cacao en los últimos 04 años?	X		X		X		

3. ¿A qué precio vendió el kg de cacao en la última campaña/cosecha?	X		X		X		
4. ¿Está de acuerdo con los precios del cacao manejado por el mercado local?	X		X		X		
5. ¿A quien vende el cacao?	X		X		X		
6. ¿Qué dificultades tiene para la comercialización de cacao?	X		X		X		
7. ¿Recibe asistencia técnica para la producción de cacao?	X		X		X		
8. ¿De qué institución recibe asistencia o apoyo técnico?	X		X		X		
9. ¿En qué temas le gustaría ser capacitado?	X		X		X		
10. ¿Obtuvo crédito financiero en los últimos 03 años?	X		X		X		
11. ¿Cuenta con financiamiento para la producción de cacao?	X		X		X		
12. ¿Qué institución le brinda el financiamiento?	X		X		X		
<b>VARIABLE N°02: DISTRIBUCIÓN</b>							
13. ¿Existe acceso vehicular hacia su chacra/finca/terreno?	X		X		X		
14. ¿Cuánto tiempo demora el transporte en distribuir el cacao a los intermediarios?	X		X		X		
15. ¿Cuenta con unidad vehicular propio para transportar cacao?	X		X		X		
16. ¿Cuánto es el costo de transporte de la chacra al comprador?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Paz Mogollón Gricelda

**Especialidad del validador:** Doctorando en Gestión de Empresas

**27 de mayo del 2022**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Atentamente,



Gricelda Paz Mogollón  
DNI 08071619

**Firma del Experto Informante.**

**ANEXO N° 7: Información sobre Principales cultivos de Kimbiri**



PERU Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento

**PLAN DE DESARROLLO URBANO DEL DISTRITO DE KIMBIRI**  
2021 AL 2030



**3.2.6. Principales Actividades Económicas**

Las características de la dinámica del proceso productivo establecidas hoy en día en el distrito de Kimbiri, responde a la interrelación de todas las actividades económicas de su población.

**3.2.6.1. Actividades Primarias**

Un rasgo importante de la población en la ciudad de Kimbiri es la predominante ocupación en actividades agrícolas al 45.7%.

**a. Agricultura**

El desarrollo de las actividades agrícolas en el distrito de Kimbiri son de importancia para su población por ser generador de empleo, fuente de ingresos para las familias, alimento para la población y con el excedente de la producción agrícola se desarrollan las ferias agrícolas y se destinan al mercado local, regional de Huanta, Ayacucho, Andahuaylas, Huancayo; extendiéndose a Ica y Lima.

Kimbiri es uno de los principales distritos que conforman el Vraem; un valle favorecido por ríos como el Apurímac, Ene y Mantaro, que hacen que las tierras agrícolas sean fértiles, sin embargo, su productividad se ve afectada por factores como plagas que dañan el cultivo y otros.

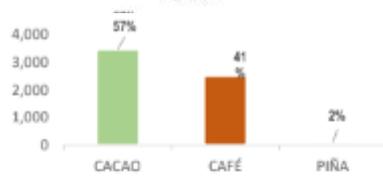
La mayor área de intervención para cultivos se destina al cacao, café, piña después de la hoja de coca y en menor proporción otros productos, en la tabla se observa los principales distritos con intervención directa del Vraem pertenecientes a la provincia de La Convención; el mayor productor de cacao 47% y piña 53% se concentra en Pichari, y el mayor productor de café 51% en Vilcabamba, el segundo mayor productor de estos cultivos es el distrito de Kimbiri cacao 44%, café 34%, piña 46% en una proporción casi homogénea.

**Tabla 140: Principales Cultivos por Distritos con Intervención Directa del Vraem Según Superficie (ha).**

Lugar	Cultivos					
	CACAO		CAFÉ		PIÑA	
	Superficie Cultivada (Has)	Superficie Cultivada (%)	Superficie Cultivada (Has)	Superficie Cultivada (%)	Superficie Cultivada (Has)	Superficie Cultivada (%)
LA CONVENCION	7,887	100%	7,508	100%	217	100%
KIMBIRI	3,480	44%	2,526	34%	99	46%
PICHARI	3,685	47%	1,160	15%	115	53%
VILCABANBA	722	9%	3,822	51%	3	1%

Fuente: Equipo Técnico PDU, en base a IV CENAGRO – INEI (2012)

**Gráfico 13. Principales cultivos en el Distrito de Kimbiri según superficie (Has)**



Fuente: Equipo Técnico PDU, en base a IV CENAGRO – INEI (2012).

Municipalidad Distrital de **Kimbiri**

**Kimbiri /La Convención /Cusco**

Fuente: Equipo técnico PDU en base a GDEA- MDK (2020)

**ANEXO N° 8: Información sobre cantidad de beneficiarios por cultivos**



PERÚ  
Ministerio de Educación, Cultura, Deporte, Juventud y Deportes

**PLAN DE DESARROLLO URBANO DEL DISTRITO DE KIMBIRI**  
2021 AL 2030



En el distrito de Kimbiri (2012), el porcentaje de superficie para el cultivo de cacao represento 57% , café 41%, piña 2% de 6,105 ha.

En entrevista con algunos productores y funcionarios de la gestión municipal, la gestión actual viene impulsando asistencia técnica a la población como parte de las funciones del gobierno local, para promover la promoción y competitividad económica, por ello la diversificación de los cultivos alternativos y lícitos, es prioridad para impulsar el desarrollo económico sostenible. La asistencia técnica consiste en brindar conocimientos a través de las capacitaciones para generar valor agregado a la materia prima , impulsar la agroindustria; en el siguiente gráfico se detalla el proceso de asistencia técnica municipal.

**Imagen 5. Flujograma - Proceso de Asistencia Municipal**



Fuente: Equipo Técnico PDU en base a GDEA - MDKI 2020.

**Tabla 141. Cantidad de Beneficiarios por Cultivos.**

Producto	N° de productores	N° Has cultivadas
Café	212	100
Cacao	100	150
Palta	128	64
Kion	100	45

Fuente : Equipo Técnico PDU en base a GDEA - MDKL (2020).

Los centros poblados beneficiados corresponden a Lobo Tahuantinsuyo, Palestina, Samaniato, Progreso Manitea Alta , Kimbiri Alto , Kimbiri Cercado, al presente año 2020 se esta impulsando el cultivo de nuevos productos la palta y el kion de los cuales aun no se han producidos las cosechas.

Fuente: Equipo técnico PDU en base a GDEA- MDK (2020)

## ANEXO N° 9: Galería de Imágenes

*Ilustración 24: Participantes de la encuestas*



Fuente: Encuesta en campo

Elaboración propia

*Ilustración 25: Participantes de las encuestas*



Fuente: Encuesta en campo

Elaboración propia

*Ilustración 26: Participante de la encuesta*



Fuente: Encuesta en campo

Elaboración propia

Ilustración 27: Principal Acopiador de cacao en el distrito de Kimbiri



Elaboración propia

*Ilustración 28: Entrevista a Especialista de la Municipalidad Distrital de Kimbiri*



Fuente: Entrevista a profundidad

Elaboración propia

*Ilustración 29: Entrevista a especialista de la Municipalidad Distrital de Kimbiri*



Fuente: Entrevista a profundidad

Elaboración propia

**ANEXO N° 10: Protocolo de Consentimiento informado para entrevistas para  
participantes**

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS PARA PARTICIPANTES<sup>1</sup>**

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por Jhoysi Patricia Santiago Sosa, Bachiller de la carrera de Administración y Gestión Comercial de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, asesorada por el Dr. Luis Olórtegui Alcalde. La investigación, denominada “Factores Limitantes de la comercialización y la distribución del cacao en el distrito de Kimbiri, 2021”.

Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 10 a 30 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de las entrevistas *serán almacenadas únicamente por la investigadora en su computadora personal por un periodo de tres años, luego de haber publicado la investigación, y solamente ella y su asesora tendrán acceso a la misma.* Al finalizar este periodo, la información será borrada.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: NDD144569@upn.pe o al número 983433673.

Yo, Yuri Herminia Gamorra, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera (marcar una de las siguientes opciones):

<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Declarada</b> , es decir, que en la tesis se hará referencia expresa de mi nombre.
<input type="checkbox"/>	<b>Confidencial</b> , es decir, que en la tesis <u>no</u> se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y la tesis utilizará un código de identificación o pseudónimo.

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

Yuri Herminia Gamorra [Firma] 10/06/2022  
Nombre completo del (de la) participante Firma Fecha

Correo electrónico del participante: \_\_\_\_\_

Bach. Jhoysi Santiago Sosa [Firma] 10/06/2022  
Nombre del Investigador responsable Firma Fecha

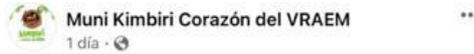
<sup>1</sup> Considere que este es solo un ejemplo de PCI que contiene los elementos solicitados por el CÉI (ver “Lista de Verificación para la aplicación de principios éticos”). Los elementos subrayados en este modelo suelen ser más susceptibles a cambios, pero las modificaciones pueden realizarse en todo el documento. Depende de cada investigador variar el contenido según el perfil de sus participantes.

Fuente: Entrevista a profundidad

Elaboración propia

## ANEXO N° 11: PUBLICACIÓN DEL LANZAMIENTO DE ECO CACAO

### VRAEM 2022.



#### OFICIALIZARON CON ÉXITO EL ECOCA CAO VRAEM 2022

📌 El Ing. Edwin Rivas Gutiérrez dió inicio al lanzamiento oficial del "I Encuentro Internacional del Cacao Orgánico y Chocolate de Aroma del VRAEM, ECOCA CAO VRAEM KIMBIRI 2022", en las instalaciones del Midagri en la ciudad de Lima, donde también participaron los ministros Andrés Alencastre Calderón, Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, Roberto Sánchez Palomino, Ministerio de Relaciones Exteriores y Turismo, la Sra. Fey Silva Vidal viceministra del MINAN, Congresista Alex Flores Ramírez, el presidente de la Comisión Especial Multisectorial a favor del VRAEM, Saturnino Huaman, Presidente de la Federación de Productores de Cacao del VRAEM y el alcalde de Llochegua Adrián Gozme presidente del Amuvraem.

📌 Dicho evento se desarrollará del 20 al 22 de junio en nuestro distrito en el marco de la fiesta amazónica más grande del VRAEM "San Juan de Kimbiri", con el objetivo de fortalecer a los productores de cacao, y se abordarán temas como el cooperativismo, segunda reforma agraria, innovaciones tecnológicas en la cadena de valor del cacao, comercialización del cacao fino de aroma, investigación del cacao orgánico y otros.

📌 Así mismo, el alcalde mencionó la importancia de dicho evento que se desarrollará en el nuestro distrito de Kimbiri "Corazón del VRAEM", el cual se realiza a través de un trabajo articulado con los gobiernos locales e instituciones para impulsar el desarrollo de este producto emblemático del VRAEM.



Fuente: Redes sociales de la Municipalidad Distrital de Kimbiri (Facebook)

Elaboración propia