

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ECONOMIA

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMIA



TESIS

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA
RENTABILIDAD DE LA ACTIVIDAD AGRÍCOLA DEL MAÍZ EN EL DISTRITO
DE YUCAY, PROVINCIA DE URUBAMBA, CUSCO -2023**

PRESENTADO POR:

Br. MAX MILLER BERRIOS PAÑO

Br. FLORMI DELIF GUZMAN CONDORI

PARA OPTAR AL TITULO

PROFESIONAL DE ECONOMISTA

ASESOR:

Dr. WALTER CLAUDIO BEIZAGA RAMIREZ

CUSCO - PERÚ

2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: Producción y Comercialización y su influencia en la Rentabilidad de la Actividad Agrícola del Maíz en el Distrito de Lucay, Provincia de Urubamba Cusco - 2023

Presentado por: Max Miler Berrios Paño DNI N° 71957485

presentado por: Flormi Delif Guzman Condori DNI N° 77673857

Para optar el título profesional/grado académico de Economista

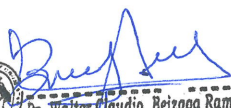
Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 09 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 6 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	☒
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	☐
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	☐

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 31 de Julio de 2025


Dr. Walter Claudio Beizaga Ramirez
ECONOMISTA
C.P.C. 274

Firma

Post firma: WALTER CLAUDIO BEIZAGA RAMIREZ

Nro. de DNI: 23821642

ORCID del Asesor: 0000-0001-9232-2063

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: **oid:** 27259:477432055

Berrios Paño, Max Miller y Guzmán Condori, Flormi ...

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA ACTIVIDAD AGRÍCOLA DEL MAÍZ E

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::27259:477432055

Fecha de entrega

30 jul 2025, 6:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

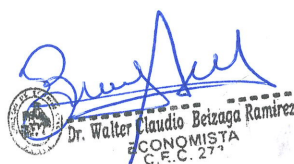
30 jul 2025, 6:20 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA ACTIVIDAD A....pdf

Tamaño de archivo

4.0 MB



Dr. Walter Claudio Beizaga Ramirez
ECONOMISTA
C.F.C. 273

245 Páginas

61.681 Palabras

336.962 Caracteres

6% Similitud general

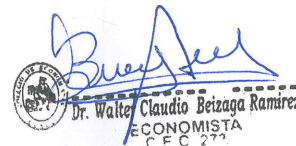
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 4%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)



Dr. Walter Claudio Beizaga Ramirez
ECONOMISTA
C F C 277

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
2 caracteres sospechosos en N.º de página
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Agradecimientos

En primer lugar, Agradecer a Dios por Guiarme por el buen camino a pesar de los obstáculos, y gracias a mi facultad prestigiosa que me permitió conocer grandes maestros, así como amistades quienes me inculcaron a proyectarme y sus conocimientos profesionales para poder desarrollarme y ser una gran persona como profesional.

A los comuneros de Yucay, quienes nos recibieron con gratitud y nos dejaron conocer el interior de sus costumbres. Por últimos, aquellas personas que en el largo del camino nos brindaron su apoyo, consejos y su amistad.

Flormi Delif Guzman Condori

También gracias a la vida por mostrarme que siempre hay un motivo y esperanza por lo cual luchar por tus sueños. Tras las dificultades de la vida hasta ahora, agradezco por su amor, sus aportes, su inmensa confianza y apoyo, haciéndoles presente mi inmensa gratitud a toda mi familia y amistades, estoy lleno de mucha felicidad pese al dolor que llevo por la pérdida de mi padre, sé que estarás muy feliz desde cielo, y agradecido por el lema que siempre repetías, "será difícil pero no imposible".

Max Miller Berríos Paño

Dedicatoria

A mi madre, que me enseñó a no rendirme nunca, a luchar por lo que quiero a pesar de los obstáculos. A mi padre, gracias por mostrarme que la inteligencia y la sutileza son grandes herramientas. A mi hermanita mi roca, siempre ha estado ahí para mí, dándome fuerzas y apoyándome en los momentos bueno y malos.

Y por último y no menos importante, mis amigos de verdad que siempre estuvieron en las buenas y en las malas.

Flormi Delif Guzman Condori

Este trabajo de investigación se la dedico a mi padre, David, que en paz descansa, quien, junto a mi madre, Balvina, nunca se rindieron en apoyarme pese a las adversidades de la vida.

A mi hermano, Frank Arnold, quien fue siempre mi motivación a no rendirme junto a mi hermanita menor.

A mi familia y amistades por su aliento y ánimos para crecer profesionalmente.

Muchísimas gracias, Dios es grande.

Max Miller Berríos Paño

Presentación

Señor Decano, de la facultad de Economía de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco”.

En obediencia a las disposiciones vigentes en el reglamento de grados y título de la Escuela Profesional de Economía de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco ponemos a vuestra consideración la presente investigación titulada “Producción y comercialización y su influencia en la rentabilidad en la actividad agrícola del maíz en distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco -2023”, con el propósito de optar al Título Profesional de Economista.

El presente estudio pretende “Conocer como es la producción y comercialización influyen en la rentabilidad en la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco -2023” En este contexto, la producción y comercialización del maíz en el distrito de Yucay son esenciales para la economía agrícola del sector, con un alto potencial que aún no se ha maximizado debido a diversos desafíos, como el acceso limitado a financiamiento y tecnología. A pesar de que un significativo porcentaje de productores muestra una rentabilidad media, es crucial implementar políticas que mejoren las condiciones del mercado y fomenten prácticas agrícolas sostenibles. Al abordar las dimensiones económica, financiera y cultural de la actividad, se pueden identificar oportunidades que no solo incrementen la rentabilidad, sino que también fortalezcan la seguridad alimentaria y la sostenibilidad del sector agrícola en el país.

Introducción

La producción y comercialización del maíz en Perú son componentes críticos que influyen directamente en la rentabilidad agrícola. Este cultivo ocupa una posición preeminente en la agricultura peruana, sembrándose en aproximadamente 520,000 hectáreas al año, lo que lo convierte en el cultivo más importante en extensión a nivel nacional (Hortus, 2020). Sin embargo, a pesar de su relevancia, los agricultores enfrentan numerosos desafíos que afectan su rentabilidad, incluyendo el acceso limitado a financiamiento y tecnología. Según datos de la FAO, el rendimiento medio del maíz en los trópicos es de solo 1,800 kg/ha, mientras que la media mundial supera los 4,000 kg/ha, lo que indica un potencial de mejora significativo en la productividad agrícola en Perú (FAO, 2021). Desde la perspectiva de la rentabilidad económica, la producción de maíz no solo debe generar suficientes ingresos para cubrir los costos, sino también permitir reinversiones que garanticen la sostenibilidad del cultivo. Sin embargo, la variabilidad de precios en los mercados locales, junto con la falta de información y capacitación en prácticas de cultivo, pueden limitar las oportunidades de mejora en los márgenes de ganancia (Salas, 2020). La rentabilidad financiera se ve igualmente afectada por la capacidad de los agricultores para acceder a créditos y financiamientos que les permitan adquirir insumos de calidad y mejorar sus técnicas de producción. Además de las dimensiones económicas y financieras, la rentabilidad cultural juega un papel crucial en la producción de maíz en Perú. Este cultivo no solo es un alimento básico, sino que también tiene un valor cultural significativo en muchas comunidades, especialmente en la Sierra, donde el maíz es parte integral de la identidad y las tradiciones locales (Yamaguchi, 2021).

En este sentido la presente investigación tuvo como propósito principal Conocer como es la producción y comercialización influyen en la rentabilidad en la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco -2023, el cual será estudiado a partir de cinco capítulos:

Capítulo I: en este primer capítulo se desarrolló en planteamiento del problema, el cual fue abordado a partir de una contextualización internacional, nacional y local y finalmente en el problema objeto de investigación.

Capítulo II: En este segundo capítulo se abordó las bases teóricas que dan sustento a las variables de estudio, así como los antecedentes de investigación, los cuales ayudan a comprender el comportamiento de las variables en otros lugares y finalmente el marco conceptual.

Capítulo III: Hipótesis y variables, en este capítulo se desarrolló la posible respuesta anticipada, que los autores plantean con respecto al presente estudio.

Capítulo IV: En este capítulo se desarrolló la metodología de investigación, el cual señala el grado de profundidad a investigar, la naturaleza de las variables y el procedimiento a desarrollar, así como se define la población, muestra, técnicas de recolección de datos y los instrumentos y estadísticos a utilizar.

Capítulo V: En este capítulo se abordó, la presentación de los resultados, así como los resultados por objetivos, el contraste de hipótesis y la discusión de resultados.

Finalmente, posterior al último capítulo, se desarrolló las conclusiones y recomendaciones.

Resumen

En la presente investigación titulada “Producción y comercialización y su influencia en la rentabilidad en la actividad agrícola del maíz en distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco -2023” cuyo objetivo general fue Conocer como es la producción y comercialización influyen en la rentabilidad en la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco -2023, el cual utilizo un enfoque cualitativo, de alcance descriptivo – correlacional y diseño no experimental, para una población de 76 productores, cuya muestra fue para 64 socios, el cual a partir del uso del cuestionario en la escala de Likert, y uso del SPSS 27 se llegó a las siguientes conclusiones: La producción y comercialización de maíz en el distrito de Yucay es “mala” en el 50% productores, mientras que adicional a ello, el 21.9% lo considera como "regular", representa un 71.9% que percibe la producción y comercialización como insuficiente o inadecuada. Por otro lado, solo el 14.1% de los productores considera su situación como "buena" y otro 14.1% la califica como "muy buena", reflejando que una porción relativamente pequeña de los productores se siente satisfecha con su desempeño, lo conlleva a implicaciones negativas en la rentabilidad de los productores, puesto que se aprecia que un 45.3% de los productores de maíz en el distrito de Yucay considera que su rentabilidad es "mala", lo que representa una gran parte de la población encuestada. Asimismo, el 6.3% que califica su rentabilidad como "muy mala", evidenciando que más de la mitad de los productores (51.6%) enfrenta dificultades considerables en términos de rentabilidad. Por otro lado, solo el 20.3% considera su rentabilidad como "buena", y un 10.9% la clasifica como "muy buena", lo que indica que una minoría se siente satisfecha con su desempeño.

Palabras clave: Producción, Comercialización, Rentabilidad, Capacidad de negociación, Marketing, Ventas, Tipos de canales de comercialización, costos e ingresos.

Abstract

In the present research entitled “Production and marketing and its influence on profitability in the agricultural activity of corn in Yucay district, province of Urubamba, Cusco -2023” whose general objective was to know how production and marketing influence profitability in the agricultural activity of corn in the district of Yucay, province of Urubamba, Cusco -2023, province of Urubamba, Cusco -2023, which used a qualitative approach, descriptive-correlational scope and non-experimental design, for a population of 76 producers, whose sample was for 64 partners, which from the use of the questionnaire on the Likert scale, and use of SPSS 27, the following conclusions were reached: The production and marketing of maize in the district of Yucay is “bad” in 50% producers, while in addition to this, 21.9% consider it as “regular”, representing 71.9% who perceive the production and marketing as insufficient or inadequate. On the other hand, only 14.1% of the producers consider their situation as “good” and another 14.1% qualify it as “very good”, reflecting that a relatively small portion of the producers feel satisfied with their performance, which leads to negative implications in the profitability of the producers, since 45.3% of the corn producers in the district of Yucay consider their profitability as “bad”, which represents a large part of the surveyed population. Also, 6.3% rate their profitability as “very bad”, showing that more than half of the producers (51.6%) face considerable difficulties in terms of profitability. On the other hand, only 20.3% consider their profitability as “good”, and 10.9% classify it as “very good”, indicating that a minority is satisfied with their performance.

Key words: Production, Marketing, Profitability, Negotiation capacity, Marketing, Sales, Types of marketing channels, costs and income.

ÍNDICE

Agradecimientos.....	ii
Dedicatoria	iii
Presentación	iv
Introducción	v
Resumen	vii
Abstract	viii
ÍNDICE	ix
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del problema de investigación.....	1
1.2. Formulación del problema de investigación	6
1.2.1. Problema general.....	6
1.2.2. Problemas específicos	6
1.3. Justificación.....	6
1.3.1. Relevancia social.....	6
1.3.2. Implicancias practicas	7
1.3.3. Valor teórico.....	7
1.3.4. Utilidad metodológica.....	7

1.3.5.	Viabilidad o factibilidad.....	8
1.4.	Objetivos de la investigación	8
1.4.1.	Objetivo general.....	8
1.4.2.	Objetivos específicos	8
CAPITULO II		9
MARCO TEÓRICO		9
2.1.	Antecedentes de la investigación	9
2.1.1.	Antecedentes Internacionales.....	9
2.1.2.	Antecedentes Nacionales	11
2.1.3.	Antecedentes Locales.....	12
2.2.	Bases teóricas	14
2.2.1.	Teoría de la producción.....	14
2.2.1.1.	Enfoques.....	14
2.2.1.2.	La función de producción.....	15
2.2.1.3.	La producción en el corto plazo	15
2.2.1.4.	La producción en el largo plazo	16
2.2.1.5.	La productividad total del trabajo (PTL)	16
2.2.1.6.	La productividad media del trabajo (PM _{EL}).....	16
2.2.1.7.	Productividad marginal del trabajo (PM _{gL})	16

2.2.1.8. Ley de los rendimientos marginales decrecientes	17
2.2.2. Teoría del mercado.....	17
2.2.2.1 Enfoques.....	17
2.2.2.2 Características de un mercado.....	18
2.2.2.3 Clasificación de los mercados.....	19
2.2.2.4 Estructuras del mercado	23
2.2.3. Teoría de la comercialización	35
2.2.3.1. Enfoques.....	35
2.2.3.2. Características de la comercialización	36
2.2.3.3. Proceso de comercialización del maíz	36
2.2.3.4. Tipos de comercialización.....	37
2.2.3.5. Objetivos de la comercialización	38
2.2.3.6. Importancia de la comercialización	39
2.2.4. Teoría de la empresa	39
2.2.4.1. Enfoques.....	39
2.2.4.2. Características generales de la empresa	40
2.2.4.3. Clasificación de la empresa según el propietario.....	40
2.2.4.4. Importancia de la empresa	41
2.2.5. Teoría de la rentabilidad.....	42

2.2.5.1. Enfoques.....	42
2.2.5.2. Tipos de rentabilidad.....	42
2.2.5.3. Ratios de rentabilidad.....	43
2.2.5.4. Factores determinantes de la rentabilidad	45
2.2.5.5. Características de la rentabilidad	45
2.2.5.6. Importancia de la rentabilidad.....	46
2.3. Marco conceptual	46
CAPITULO III	50
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	50
3.1. Hipótesis.....	50
3.1.1. Hipótesis General.....	50
3.1.2. Hipótesis específicas.	50
3.2. Variable(s).....	50
3.2.1. Variables	50
3.2.2. Operacionalización de variables	51
CAPITULO IV	52
DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN.....	52
4.1. Alcance de Investigación	52
4.2. Enfoque de la Investigación	52

4.3.	Diseño de la Investigación	53
4.4.	Población y muestra	54
4.4.1.	Descripción de la población	54
4.4.2.	Selección de la Muestra	54
4.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	55
4.5.1.	Diseño de instrumentos	55
4.6.	Procesamiento y análisis de datos	56
CAPITULO V		58
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN		58
5.1.	Datos Generales	76
5.2.	Tablas descriptivas	79
5.3.	Presentación por resultados por objetivos y prueba de hipótesis.....	170
5.4.	Discusión de resultados.....	176
CONCLUSIONES		182
RECOMENDACIONES		184
Bibliografía.....		186
MATRIZ DE CONSISTENCIA		198
ANEXOS.....		200

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Operacionalización de Variables.....	51
Tabla 2.	Rentabilidad financiera.....	66
Tabla 3.	Rentabilidad económica	68
Tabla 4.	Rentabilidad productiva	70
Tabla 5.	Comercialización.....	72
Tabla 6.	Brecha entre la cantidad producida y la cantidad vendida	74
Tabla 7.	Estadísticas de fiabilidad.....	76
Tabla 8.	¿Cuál es su nivel de ingreso mensual por todo concepto?	76
Tabla 9.	Número de integrantes de la familia.....	77
Tabla 10.	Años en la producción y comercialización de maíz	78
Tabla 11.	¿Cómo considera Ud. que fue el capital invertido en la producción de maíz para el año 2023?	79
Tabla 12.	¿Cómo considera Ud. que fue la mano de obra destinada en la producción de maíz para el año 2023?.....	80
Tabla 13.	¿Cómo considera Ud. que fue el nivel de experiencia de la mano de obra destinada en la producción de maíz para el año 2023?	82
Tabla 14.	¿Cómo considera Ud. que fue el nivel de capacitaciones de la mano de obra destinada en la producción de maíz para el año 2023?	83

Tabla 15.	¿Cómo considera Ud. que fue la retención de la mano de obra destinada en la producción de maíz para el año 2023?	84
Tabla 16.	¿Cómo considera Ud. que fue la tecnología empleada en la producción de maíz para el año 2023?	86
Tabla 17.	Factores de producción.....	87
Tabla 18.	¿Cómo considera Ud. que fue la capacidad instalada empleada en la producción de maíz para el año 2023?	88
Tabla 19.	¿Cómo considera Ud. que fue el área por cosecha destinada en la producción de maíz para el año 2023?	90
Tabla 20.	¿Cómo considera Ud. que fue el nivel de producción total de maíz para el año 2023?	92
Tabla 21.	Nivel de producción	93
Tabla 22.	¿Cómo considera Ud. que fueron los costos directos en la producción de maíz para el año 2023?	94
Tabla 23.	¿Cómo considera Ud. que fueron los costos de las semillas en la producción de maíz para el año 2023?.....	96
Tabla 24.	¿Cómo considera Ud. que fueron los costos de los fertilizantes en la producción de maíz para el año 2023?	97
Tabla 25.	¿Cómo considera Ud. que fueron los costos de mano de obra en la producción de maíz para el año 2023?	98

Tabla 26.	¿Cómo considera Ud. que fueron los costos de los equipos y herramientas en la producción de maíz para el año 2023?	100
Tabla 27.	¿Cómo considera Ud. que fueron los costos indirectos en la producción de maíz para el año 2023?.....	101
Tabla 28.	¿Cómo considera Ud. que fueron los costos de los recursos indirectos empleados en la producción de maíz para el año 2023?	103
Tabla 29.	¿Cómo considera Ud. que fueron los costos de comercialización empleados en la producción de maíz para el año 2023?	104
Tabla 30.	¿Cómo considera Ud. que fueron los costos de marketing empleados en la comercialización de maíz para el año 2023?.....	106
Tabla 31.	Costos de producción	107
Tabla 32.	Variable Independiente Producción	108
Tabla 33.	¿Cómo considera Ud. que fue el precio de venta por quintal en la comercialización de maíz para el año 2023?	110
Tabla 34.	¿Cómo considera Ud. que fue la cantidad de maíz ofertada en la comercialización de maíz para el año 2023?	111
Tabla 35.	¿Cómo considera Ud. que fue la variedad de maíz ofertada en la comercialización de maíz para el año 2023?	113
Tabla 36.	Capacidad de producción	114

Tabla 37.	¿Cómo considera Ud. que fue el precio ofertado de maíz en la comercialización de maíz para el año 2023?	115
Tabla 38.	¿Cómo considera Ud. que fue la transparencia de precio ofertado de maíz en la comercialización de maíz para el año 2023?	117
Tabla 39.	¿Cómo considera Ud. que fue las estrategias de precio de maíz empelados en la comercialización de maíz para el año 2023?	118
Tabla 40.	¿Cómo considera Ud. que fueron los canales de distribución de maíz en la comercialización de maíz para el año 2023?	120
Tabla 41.	¿Cómo considera Ud. que fue el acceso al mercado en la comercialización de maíz para el año 2023?	121
Tabla 42.	¿Cómo considera Ud. que fue la logística y transporte en la comercialización de maíz para el año 2023?	123
Tabla 43.	¿Cómo considera Ud. que se dieron la promociones y ofertas de maíz en la comercialización de maíz para el año 2023?	124
Tabla 44.	¿Cómo considera Ud. que se dieron las estrategias de marketing en la comercialización de maíz para el año 2023?	125
Tabla 45.	¿Cómo considera Ud. que se dieron la comunicación y publicidad en la comercialización de maíz para el año 2023?	127
Tabla 46.	¿Cómo considera Ud. que fue la calidad del producto en la producción de maíz para el año 2023?	128

Tabla 47.	¿Cómo considera Ud. que fue el tamaño del producto en la producción de maíz para el año 2023?	129
Tabla 48.	¿Cómo considera Ud. que fue el color del producto en la producción de maíz para el año 2023?	131
Tabla 49.	¿Cómo considera Ud. que fue el peso promedio del producto en la producción de maíz para el año 2023?	132
Tabla 50.	Marketing	133
Tabla 51.	¿Cómo considera Ud. que fue el precio de venta de maíz en la producción de maíz para el año 2023?.....	135
Tabla 52.	¿Cómo considera Ud. que fue el volumen de ventas en la producción de maíz para el año 2023?	136
Tabla 53.	¿Cómo considera Ud. que fue la retención de clientes en la producción de maíz para el año 2023?	138
Tabla 54.	Ventas.....	139
Tabla 55.	¿Cómo considera Ud. que fueron los canales de comercialización físico en la producción de maíz para el año 2023?	141
Tabla 56.	¿Cómo considera Ud. que fueron los canales de comercialización digitales en la producción de maíz para el año 2023?	142
Tabla 57.	¿Cómo considera Ud. que fue el acceso a financiamiento de producción de maíz para el año 2023?.....	147

Tabla 58.	¿Cómo considera Ud. que fueron las condiciones a financiamiento de producción de maíz para el año 2023?	148
Tabla 59.	¿Cómo considera Ud. que fue la capacidad de planificación financiera en la producción de maíz para el año 2023?	150
Tabla 60.	¿Cómo considera Ud. que fue la inversión en mejora continua en la producción de maíz para el año 2023?	151
Tabla 61.	¿Cómo considera Ud. que es el valor agregado en la producción de maíz para el año 2023?	154
Tabla 62.	¿Cómo considera Ud. que fueron los insumos y fertilizantes utilizados en la producción de maíz para el año 2023?	155
Tabla 63.	¿Cómo considera Ud. que fue la relación costo/ beneficio en la producción de maíz para el año 2023?.....	157
Tabla 64.	¿Cómo considera Ud. que fue la relación costo totales por unidad de producción en la producción de maíz para el año 2023?	158
Tabla 65.	¿Cómo considera Ud. que fue la utilidad neta en la producción de maíz para el año 2023?	160
Tabla 66.	¿Cómo considera Ud. que fue el margen de rentabilidad en la producción de maíz para el año 2023?.....	161
Tabla 67.	Rentabilidad económica	163

Tabla 68.	¿Cómo considera Ud. que fue el rendimiento del cultivo en la producción de maíz para el año 2023?.....	164
Tabla 69.	¿Cómo considera Ud. que fue la eficiencia del uso de recursos en la producción de maíz para el año 2023?	166
Tabla 70.	Rentabilidad productiva	167
Tabla 71.	Variable Dependiente Rentabilidad.....	168
Tabla 72.	Pruebas de normalidad	170
Tabla 73.	Producción y comercialización	171
Tabla 74.	Variable Dependiente Rentabilidad.....	172
Tabla 75.	Resultado del objetivo específico 1	174
Tabla 76.	Resultado del objetivo específico 2.....	175

Índice de Figuras

Figura 1.	Área de Cultivo según el número de productores	58
Figura 2.	Volumen de producción	59
Figura 3.	Costos de producción	60
Figura 4.	Ingresos de producción.....	62
Figura 5.	Margen de utilidad	64
Figura 6.	Rentabilidad Financiera.....	66
Figura 7.	Rentabilidad Económica.....	68
Figura 8.	Rentabilidad Productiva	70
Figura 9.	Comercialización.....	72
Figura 10.	Brecha Cantidad producida - Cantidad vendida.....	74

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del problema de investigación

La rentabilidad agrícola constituye un pilar esencial en el sector agrícola, ya que determina tanto el éxito económico de los productores como su capacidad para sostener y expandir sus actividades. No obstante, múltiples problemáticas vinculadas a la producción y la comercialización impactan de manera directa en esta rentabilidad.

Respecto a la producción, los factores productivos tienen un rol determinante. De acuerdo con Deininger y Byerlee (2023), el acceso seguro y de calidad a recursos como la tierra, el agua, el capital y la mano de obra es indispensable para optimizar la eficiencia agrícola. Sin embargo, fenómenos como la concentración de tierras y la escasez de fuerza laboral rural siguen siendo desafíos persistentes. Según el Banco Mundial (2022), en los países en desarrollo, aproximadamente el 70 % de la población rural depende de la agricultura, pero apenas el 26 % cuenta con derechos seguros sobre la tierra, afectando así la producción y reduciendo los márgenes de rentabilidad.

El volumen y la estabilidad de la producción también son factores críticos. Conforme señala Trivelli et al. (2023), la variabilidad climática, las enfermedades fitosanitarias y el uso ineficiente de tecnologías agrícolas pueden reducir drásticamente tanto la cantidad como la calidad de los cultivos. Un informe reciente del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2022) revela que las pérdidas de producción agrícola atribuibles a estos factores pueden oscilar entre el 25 % y el 55 % en América Latina, evidenciando la necesidad urgente de adoptar innovaciones tecnológicas y prácticas agrícolas resilientes para asegurar mejores niveles de rentabilidad.

En cuanto a la comercialización, los agricultores enfrentan serias limitaciones para lograr precios justos. Según Barham et al. (2021), la ausencia de estructuras organizativas sólidas entre los productores limita su capacidad de negociación frente a intermediarios y compradores finales. A ello se suma la escasa disponibilidad de información sobre precios de mercado. Datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2024) muestran que, en países africanos, los agricultores perciben entre el 40 % y el 60 % del valor final de sus productos, situación que se replica en varios mercados emergentes, comprometiendo directamente la rentabilidad del sector agrícola.

Además, el marketing y las estrategias de ventas también influyen en la rentabilidad agrícola. Según González (2021), la falta de conocimiento sobre técnicas de marketing y promoción de productos agrícolas limita la capacidad de los agricultores para llegar a mercados más amplios y obtener mejores precios. Asimismo, la elección adecuada de los canales de comercialización es fundamental. Un análisis reciente de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (OIT, 2022) destaca que la falta de acceso a canales de comercialización eficientes y transparentes continúa siendo un obstáculo significativo para los pequeños agricultores. Esta limitación los fuerza a depender en gran medida de intermediarios, quienes capturan una parte considerable del valor de la producción, reduciendo de manera directa la rentabilidad de los productores agrícolas. La OIT subraya que esta situación es particularmente crítica en los mercados rurales de países en desarrollo, donde las estructuras comerciales informales y la falta de infraestructura adecuada agravan aún más la vulnerabilidad económica de los agricultores.

La rentabilidad agrícola en el Perú continúa viéndose afectada por múltiples problemáticas asociadas tanto a la producción como a la comercialización, incidiendo de manera significativa en el crecimiento y la sostenibilidad del sector. En relación con los factores de producción, uno de los

principales desafíos es el acceso seguro a la tierra. Según datos recientes del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2022), aproximadamente el 68 % de los agricultores peruanos carece de títulos de propiedad formales sobre sus terrenos, lo que restringe su acceso a crédito, su capacidad de inversión y sus oportunidades de crecimiento a largo plazo.

Asimismo, la disponibilidad y calidad de recursos como el agua y el capital presentan retos significativos, particularmente en zonas rurales y andinas. Reátegui et al. (2021) señalan que en las regiones altoandinas, la escasez de agua, la degradación de suelos y las limitadas fuentes de financiamiento constituyen barreras estructurales para el incremento de la productividad agrícola.

El nivel de producción también enfrenta riesgos importantes en el Perú. El cambio climático y la recurrencia de fenómenos naturales extremos, como El Niño y La Niña, han deteriorado considerablemente los rendimientos agrícolas. De acuerdo con el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI) (2023), entre 2017 y 2022, los eventos climáticos extremos provocaron la pérdida acumulada de más de 2 millones de toneladas métricas de cultivos en el país. Esta variabilidad climática genera inestabilidad en la producción y, por ende, afecta directamente la rentabilidad del sector.

Respecto a los costos de producción, estos representan otro obstáculo relevante. El Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) (2023) advierte que los precios de insumos agrícolas como fertilizantes y agroquímicos aumentaron en promedio un 35 % entre 2020 y 2022, debido tanto a disrupciones logísticas globales como al encarecimiento de materias primas. Paralelamente, la limitada oferta de financiamiento agrícola formal, especialmente en el segmento de pequeños productores, restringe las posibilidades de inversión en tecnologías productivas (INEI, 2022), afectando negativamente la competitividad y la rentabilidad agrícola.

En la dimensión de comercialización, la capacidad de negociación de los agricultores peruanos es un desafío importante. Según el Ministerio de Agricultura y Riego del Perú (2020), la mayoría de los agricultores peruanos se encuentran en una situación de debilidad frente a intermediarios y compradores mayoristas, lo que afecta su capacidad para obtener precios justos por sus productos. Además, la falta de información sobre los precios de mercado y la ausencia de canales eficientes de comercialización dificultan la toma de decisiones y limitan las oportunidades de venta directa de los agricultores (Sistema de Información de Mercados Agrarios, 2021).

El distrito de Yucay en la provincia de Urubamba no es ajena a las problemáticas suscitadas en el ámbito internacional y nacional con respecto a la producción y comercialización de los productos, siendo uno de ellos la producción de Maíz y como ellos se ven reflejados en la rentabilidad de los agricultores

la producción y la comercialización del maíz en Yucay, pese a su importancia económica y cultural, no se traducen en una rentabilidad integral sostenible, pues los márgenes se estrechan entre bajos rendimientos, precios moderados y circuitos de venta dominados por intermediarios. En primer lugar, respecto a la rentabilidad económica, Quevedo (2013) documenta que los precios de chacra promediaron S/ 2,16 por kilo entre 2007 y 2011 y que Yucay registró apenas 1 374 kg/ha, el menor rendimiento del valle, lo que reduce el margen ante costos crecientes. Además, en contextos andinos comparables, 8 de cada 10 agricultores califican su rentabilidad económica como “media”, lo que evidencia ganancias netas limitadas y escasa capacidad de reinversión (Molina Huaila et al., 2023).

En segundo término, la rentabilidad financiera —entendida como la relación entre utilidad y capital invertido— reproduce el mismo patrón; Molina Huaila et al. (2023) hallaron proporciones de “rentabilidad media” del 80,8 % y 75,0 % en zonas cercanas, señal que el retorno del capital no

permite ampliar la escala productiva. Asimismo, CEPES (2005) advierte que aplicar los mismos indicadores financieros a agricultores familiares y a empresas agroindustriales genera diagnósticos imprecisos; en consecuencia, el acceso al crédito y los costos financieros terminan erosionando la utilidad efectiva del productor de Yucay. De igual modo, la rentabilidad agrícola, centrada en la eficiencia física (kg/ha), revela una brecha técnica clara: mientras el promedio nacional del maíz amiláceo es de 1,81 t/ha, Yucay apenas alcanza 1,374 t/ha y otros distritos del Valle superan 2,3 t/ha (Quevedo, 2013; Narro León et al., 2022). Esta distancia se vincula, entre otros factores, al escaso uso de semilla certificada —menos del 1 % en la sierra— y a limitaciones en fertilización y manejo sanitario, lo que disminuye la eficiencia biológica y, por ende, la rentabilidad agrícola (Narro León et al., 2022).

Asimismo, el nivel de producción evidencia una tendencia descendente local frente a incrementos nacionales: la producción de maíz blanco gigante del Cusco cayó a 18 623 toneladas en 2021 (–18,38 % respecto a 2020) y Urubamba redujo su volumen a 8 530 toneladas (–25 %), con una superficie instalada 19,8 % menor (Agraria.pe, 2022). Paralelamente, el país produjo 1,03 millones de toneladas de maíz amarillo duro entre enero y septiembre de 2023 (+9,2 %) y 309 mil toneladas de maíz choclo en el primer semestre (+2,4 %), lo que sugiere que mientras el agregado nacional crece, el Valle Sagrado —y dentro de él Yucay— retrocede (MIDAGRI, 2023a, 2023b).

Finalmente, en lo referente a los canales de comercialización, predomina la venta a intermediarios que fijan precios bajos, por lo que se recomienda reducir su peso y fortalecer la asociatividad para mejorar el poder de negociación (Molina Huaila et al., 2023). A ello se suma que más del 70 % de la demanda de maíz amarillo duro se cubre con importaciones y que menos del 5 % del maíz amiláceo nacional se exporta, aunque el maíz blanco gigante en grano representa más del 40 % de las exportaciones específicas del rubro (MIDAGRI, 2021; Narro León et al., 2022). En

consecuencia, la limitada inserción directa en mercados dinámicos y la competencia de granos importados restringen la formación de precios en chacra y condicionan negativamente la rentabilidad integral del cultivo en Yucay, en este sentido, la presente investigación pretende determinar en qué medida la producción y comercialización influyen en la rentabilidad en la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco para el año 2023, puesto que, continuar con los problemas expuestos, el crecimiento y desarrollo del distrito y la provincia se verán comprometidos y traerán efectos negativos fuertes en el medio y largo plazo.

1.2. Formulación del problema de investigación

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la producción y comercialización en la rentabilidad vinculada a la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco -2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué forma la producción influyen en la rentabilidad de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco -2023?
- ¿Cómo la comercialización influye en la rentabilidad de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco 2023?

1.3. Justificación

1.3.1. Relevancia social

La presente investigación beneficiará principalmente a los agricultores dedicados al cultivo de maíz en el distrito de Yucay, ya que al analizar y fortalecer los procesos de producción y comercialización se incrementarán sus oportunidades de generar mayores ingresos y mejorar su calidad de vida. Además, se impulsa el desarrollo económico local, dinamizando el mercado regional y promoviendo el bienestar de las familias campesinas. En consecuencia, la comunidad

en general se verá favorecida por la generación de empleo, la mejora de la seguridad alimentaria y la revalorización de las prácticas agrícolas sostenibles, contribuyendo así al progreso social y económico de la provincia de Urubamba.

1.3.2. Implicancias practicas

La presente investigación tiene una importancia práctica puesto que permitirá resolver problemas asociados a la producción y comercialización del maíz, asimismo permitirá tomar acciones preventivas y correctivas para mejorar dicha situación, el cual podrá verse reflejado en la rentabilidad de la producción.

1.3.3. Valor teórico

La presente investigación tiene una importancia teórica puesto que permitirá brindar de nuevo conocimiento científico a partir de los resultados alcanzados, asimismo, utilizará información asociada a la teoría de la producción, comercialización y conceptos validados para medir la rentabilidad de la producción, el cual permitirá contrastar la teoría en la realidad.

1.3.4. Utilidad metodológica

La presente investigación tiene una importancia metodológica puesto que el desarrollo del mismo está alineado bajo los parámetros del método científico, el cual sigue un esquema riguroso de métodos, etapas y condiciones para poder determinar y validar la información, partiendo de una muestra de la población de estudio para luego esta ser analizada, seguido del análisis y procesamiento de información del mismo para el contraste de hipótesis, apoyándose de instrumentos estadísticos validados y para luego ser aplicada a toda la población de estudio, finalmente, dicho procesos servirá como guía metodológica para futuras investigaciones.

1.3.5. Viabilidad o factibilidad

La presente investigación será viable puesto que se cuenta con la información necesaria así como con los recursos necesarios para el análisis del mismo, también se cuenta con recursos económicos, humanos y financieros para el cumplimiento de objetivos propuestos en la presente investigación y finalmente, se cuenta con el apoyo de las autoridades de turno y la disposición de la población de estudio.

1.4.Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Conocer como es la producción y comercialización en la rentabilidad vinculada a la actividad agrícola del maíz desarrollado en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco – 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar de qué forma la producción influyen en la rentabilidad de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco -2023.
- Identificar como la comercialización influyen sobre la rentabilidad de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco -2023.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.Antecedentes de la investigación

2.1.1.Antecedentes Internacionales

De acuerdo a las investigaciones realizadas a nivel internacional según Quezada (2021) en su tesis titulada “Análisis de la producción y comercialización del cultivo de maíz, Cantón Palenque provincia de los Ríos, que fue desarrollado en la universidad Agraria del Ecuador, la investigación se planteó como objetivo realizar un análisis sobre la producción y comercialización del cultivo de maíz para identificar la rentabilidad que genera dicha actividad, para cumplir los objetivos propuestos se diseñó una metodología inductiva-deductiva y analítica, por ello se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de los datos que fue distribuida a una muestra de 52 agricultores, a partir de los resultados de la investigación se obtuvo las siguientes conclusiones: que la producción de maíz en el sector es muy importante a raíz de que influye en el desarrollo económico de los productores y familias, con respecto al proceso de comercialización se da una falta de interés en mejorar aspectos que son importantes para los agricultores como la existencia de inadecuadas vías de acceso, los agricultores perciben bajos ingresos por la productividad que obtienen y también por el precio de venta, la relación beneficio costo no supera las expectativas del agricultor, los agricultores manifiestan que se ven afectados por los costos de producción lo cual afecta directamente a su rentabilidad y más aún se ven afectados a raíz de que no perciben ninguna ayuda por parte del gobierno, además los agricultores encuestados indican que consideran la opción de cultivar otros productos que generen adecuados ingresos pero tienen la esperanza de que las entidades gubernamentales desarrollen estrategias que ayuden a mejorar esta actividad porque el cultivo del maíz vendría a ser una de las actividades más importantes de Ecuador.

La investigación internacional mencionada anteriormente es una referencia importante porque se relaciona con las variables de estudio de la presente investigación que consiste en identificar la rentabilidad que genera la producción y comercialización del cultivo de maíz.

Por otro lado, según León (2019) en su tesis titulado “Análisis de la producción, comercialización y rentabilidad del cultivo de maíz en el cantón Mocache”, que fue realizado en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, la investigación se propuso como objetivo principal realizar un análisis sobre cómo influye la producción y comercialización de maíz en la rentabilidad del sector Cantón Mocache, para lograr el objetivo propuesto se utilizó una metodología inductiva, deductiva y analítica, para la recolección de los datos se empleó la técnica de la encuesta que fue distribuida a una muestra de 32 habitantes que se dedican al cultivo de maíz, el desarrollo de la investigación llegó a las siguientes conclusiones: La población que se dedica al cultivo de maíz desde hace 5 a 6 años viene representado por el 75% de los cuales la población que cuentan con terrenos propios para el cultivo de maíz viene representado por el 38%, también el 91% de los agricultores indican que el costo de producción por hectárea se encuentra entre 800 a 1000 dólares con el que se obtiene un rendimiento promedio de 97.87 a 126.80 dólares ello es signo de que el rendimiento del cultivo no presenta un crecimiento sostenido en el tiempo, el 91% de los agricultores comercializan su cultivo mediante intermediarios mientras que el 9% lo realizan directamente con el consumidor, la rentabilidad se encuentra entre los 16.2% y 109.29%.

La investigación realizada se convierte en un antecedente importante para el desarrollo de la presente investigación, porque se plantea como objetivo analizar la influencia de la producción y comercialización del maíz en la rentabilidad de los agricultores y es el mismo objetivo se plantea la presente investigación.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

A partir de las investigaciones realizadas en el Perú Según Gómez y Rivero (2020) en su trabajo de investigación titulada “Producción y rentabilidad del café en la provincia. San Martín, periodo 2015-2018, que fue desarrollado en la Universidad Nacional de San Martín -Tarapoto, el objetivo de la investigación consistió en identificar la influencia que tiene la producción de café en la rentabilidad de los agricultores de San Martín, para lo cual se empleó una metodología descriptiva-comparativa y analítico-sintético, los datos se recolectaron mediante la utilización de técnicas de fichaje y análisis documental porque la información recolectada proviene de fuentes secundarias como boletines informativos, revistas, folletos y libros y también se debe a ello que la muestra coincide con la población de estudio, posterior al procesamiento de datos se llegó a las siguientes conclusiones: La rentabilidad del café en el periodo 2015-2018 se ve influenciada significativamente por la producción de café, la producción de café generó un crecimiento en el periodo de estudio identificándose tasas de crecimiento como 1.7%, 23.9% y 27.9%, la rentabilidad de la producción del café generó un crecimiento logrando tasas de crecimiento de 1.10%, 24.2% y 18.8% en el periodo 2015-2018 y las estrategias competitivas que vienen poniendo en práctica los agricultores contribuirá a incrementar su producción y rentabilidad.

La investigación descrita anteriormente se convierte en una referencia importante, porque presenta el mismo objetivo que consiste en identificar la influencia que tiene la producción de café en la rentabilidad de los productores y coincide con el objetivo al que se quiere llegar con el desarrollo de presente investigación.

Considerando otra investigación nacional Cruzado y Flores (2017) en su trabajo de investigación titulada “Canales de distribución y comercialización de la Moringa y su influencia en la rentabilidad de la empresa Green Planet”, el cual fue realizado en la Universidad Privada

Antonio Guillermo Urrerlo, dicha investigación fue desarrollada con el objetivo de identificar si la empresa logra obtener rentabilidad a partir de la implementación de nuevos canales de distribución y comercialización mayorista internacional, para lograr el objetivo propuesto se utilizó una metodología inductiva y comparativa, analizando los canales de distribución y comercialización que la empresa viene utilizando en la actualidad y también realizando comparaciones con otros canales de comercialización y distribución, a partir de los resultados de la investigación se concluye que: La empresa Green Planet lograra obtener mayor rentabilidad si la empresa implementa un canal de comercialización y distribución internacional mayorista lo que le permitirá ser más competitiva en el mercado.

La investigación descrita es una importante referencia para la presente investigación porque se relaciona con el objetivo que pretende llegar que consiste en identificar si la empresa logra obtener rentabilidad con la implementación de una canal de comercialización y distribución internacional.

2.1.3. Antecedentes Locales

Teniendo en cuenta los trabajos de investigación que se realizaron en el ámbito local, Huamán (2017) en su trabajo de investigación titulada “Análisis de rentabilidad de la producción y comercialización de pieles de chinchilla en el distrito de Huaro, provincia de Quispicanchis - Cusco-2015, realizado en la Universidad San Antonio Abad del Cusco, la investigación se planteó como objetivo realizar un análisis sobre la rentabilidad que genera la producción y comercialización de los pieles de chinchilla para lo cual se empleó una metodología hipotético deductivo, analítico de diseño no experimental y de nivel explicativo y descriptivo, para que se puedan obtener los datos se utilizó técnicas como revisión bibliográfica y virtual y como instrumento de investigación se utilizó entrevistas dirigida al propietario de la empresa que se

dedica a la producción y crianza de chinchilla ubicada en el distrito de Huaró, a partir de los resultados de la investigación se llegó a las siguientes conclusiones: La rentabilidad de la producción de pieles de chinchilla es dependiente de los costos de producción, del comportamiento del mercado internacional y del precio de venta de la piel, la crianza y venta de la piel de chinchilla genera rentabilidad a raíz de que los precios de venta son mayores y también por las condiciones climáticas que presenta el distrito de Huaró para la crianza de chinchilla y la comercialización de piel de chinchilla se posiciona en una estructura de mercado oligopsonica.

La investigación descrita se convierte en una referencia importante, porque es una investigación local que se enfoca en lograr el objetivo de analizar la rentabilidad que genera la producción y comercialización de pieles de chinchilla y se relaciona con el objetivo que busca llegar la presente investigación.

Según Bravo y Flores (2019) en su investigación titulada “ Factores que influyen en el nivel de rentabilidad de la producción de fibra de alpaca en la comunidad campesina de Phinaya-2018”, realizado en la Universidad San Antonio Abad del Cusco”, la investigación se desarrolló para lograr el objetivo de encontrar aquellos factores que influyen en la rentabilidad de la producción de fibra de alpaca, para lograr el objetivo propuesto se puso en práctica una metodología científica de tipo cuantitativa y cualitativa, de alcance descriptivo, explicativo y correlacional y de un diseño no experimental transversal, los datos se recolectaron mediante la utilización de la técnica de la encuesta y entrevistas a profundidad que se realizaron a los productores, además se utilizó el instrumento del cuestionario dirigido a una población de 110 familias y una muestra específica de 86 jefes de familia dedicadas a la producción de fibra de alpaca, a partir de los resultados de la investigación se concluye que la rentabilidad de la producción de fibra de alpaca se ve influenciada por la tecnología utilizada en un 34% evidencia de ello es que se obtuvo un nivel de significancia

menor al 0.05, la rentabilidad de la producción de fibra de alpaca se ve influenciada por los costos de producción incurridos en un 27,4% evidencia de ello es que se obtuvo un nivel de significancia menor al 0.05 y la rentabilidad de la producción de fibra de alpaca es influenciada por los precios de venta en un 36,7% debido a que se obtuvo un nivel de significancia menor al 0.05, mientras que la asociatividad influye solo en un 7,49% porque el coeficiente de determinación no es significativo. Dicha investigación se convierte en una referencia importante porque se busca identificar los factores que influyen en la rentabilidad de los productores de fibra de alpaca y se relaciona con el objetivo que busca llegar la presente investigación.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Teoría de la producción

2.2.1.1.Enfoques

Pindyck y Rubinfeld (2009) indican que el termino producción se refiere al hecho que una empresa eligen algunos factores productivos que le ayuden a utilizar eficientemente sus recursos para que disminuya los costos productivos, es por ello que el análisis teórico de la producción se realiza utilizando modelos que contengan los factores productivos clásicos que vendrían a ser el trabajo y capital, el modelo que se muestra en el recuadro indica la máxima producción que puede obtener una empresa producto de la combinación de los factores productivos capital y trabajo.

$$X = F(K,L)$$

Asimismo para Samuelson y Nordhaus (2010) La producción es el proceso mediante el cual las empresas combinan los factores productivos para crear bienes y servicios. Esta teoría analiza cómo se puede obtener el máximo producto posible con una cantidad determinada de insumos

Según Quiroz (2016) la producción se refiere a la combinación eficiente de los factores productivos como el trabajo y capital para obtener nuevos productos y servicios, dichos productos por sus características satisfacen las necesidades que presenta un consumidor, por ello se somete a los procesos de control de calidad para su posterior almacenamiento y finalmente su venta en el mercado.

Según Vilcapoma (2018) indica que la producción se refiere al hecho de que una empresa pública o privada combine ciertos factores productivos e insumos de acuerdo a las preferencias del consumidor, teniendo en cuenta que los consumidores son exigentes en la compra de productos finales los empresarios utilizan la tecnología para prestar más atención a sus necesidades, pero muchas veces el estado se encarga de implementar leyes que limitan dichas actividades.

2.2.1.2.La función de producción

Según Quiroz (2016) la función de producción es la representación de un modelo matemático que indica la máxima cantidad que puede producir una empresa utilizando eficientemente los factores productivos.

2.2.1.3.La producción en el corto plazo

Según Quiroz (2016) la producción en el corto plazo se caracteriza porque una empresa puede incrementar sus niveles de producción solamente aumentando el número de trabajadores, por ello en el corto plazo se mantiene fijo el factor capital mientras que el factor trabajo es variable, viene representado por la siguiente función:

$$X = f(L)$$

2.2.1.4.La producción en el largo plazo

La producción en el largo plazo según Quiroz (2016) se refiere a la producción que genera una empresa en un tiempo prolongado, la empresa puede incrementar sus niveles de producción aumentando la cantidad de trabajadores o la cantidad de capital que utiliza, es así que en el largo plazo el factor trabajo y capital son variables y viene representado por la siguiente función:

$$X= f (K, L)$$

2.2.1.5.La productividad total del trabajo (PTL)

Quiroz (2016) define que la productividad total del trabajo se refiere a la producción total de un determinado bien o servicio producto de la combinación de un determinado trabajo y capital considerando que el factor trabajo es variable y el capital se mantiene constante.

2.2.1.6.La productividad media del trabajo (PMeL)

La productividad media según Quiroz (2016) es la cantidad promedio que se produce por cada unidad de trabajo, es resultado de la división de la producción total de bienes y el número de unidades de trabajo considerando que se mantiene constante el factor capital y se representa mediante la siguiente ecuación:

$$PMe= PTL/L$$

2.2.1.7.Productividad marginal del trabajo (PMgL)

Según Quiroz (2016) se refiere a las variaciones de la producción total a raíz de que se presentan variaciones del factor productivo trabajo, el cálculo se obtiene mediante la división de la variación total y las variaciones del factor trabajo, viene representado por la siguiente ecuación:

$$PMgL = \frac{\Delta PTL}{\Delta L}$$

2.2.1.8.Ley de los rendimientos marginales decrecientes

Quiroz (2016) indica que es una teoría económica que explica la relación existente entre los volúmenes de producción de los bienes considerando un factor productivo fijo K y un factor productivo variable L.

2.2.2. Teoría del mercado

2.2.2.1 Enfoques

Según Mankiw (2012), el mercado también puede concebirse un grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio, donde ambos grupos determinan respectivamente la demanda y oferta. Aunque algunos mercados son organizados, otros funcionan de manera informal, como el caso de la venta de helados. A pesar de no existir una estructura central, los actores económicos están conectados por el objetivo común de intercambiar bienes y servicios.

Por otro lado, Varian (2010) resalta que los mercados también representan un entorno institucional en el que se establecen las condiciones para la competencia, el cumplimiento de contratos y el flujo de información simétrica entre los agentes. Esta estructura garantiza la asignación de recursos con base en la racionalidad económica, permitiendo que el sistema se autorregule a través de las leyes de oferta y demanda.

Según Krugman y Wells (2018), los mercados funcionan no solo como escenarios para transacciones, sino también como mecanismos efectivos para coordinar decisiones individuales y facilitar la asignación eficiente de recursos, respondiendo constantemente a señales generadas por cambios en la oferta y la demanda. En este contexto, aunque la organización física o formal no siempre está presente, la interacción constante entre compradores y vendedores crea un sistema dinámico y autorregulado (Krugman & Wells, 2018).

2.2.2.2 Características de un mercado

Según Mankiw (2012) el mercado presenta 3 características indispensables:

I. Relación continua o esporádica entre compradores y vendedores

El mercado puede establecerse mediante contacto físico o virtual, y no necesariamente requiere la presencia física de los participantes. La interacción se da de forma continua o esporádica, según la naturaleza del bien o servicio.

Adicionalmente, según Kotler y Armstrong (2018), los mercados modernos han evolucionado hacia plataformas híbridas donde los compradores y vendedores interactúan en entornos físicos y digitales. Esta flexibilidad ha permitido la expansión de mercados virtuales, facilitando el acceso a información en tiempo real, reduciendo las barreras de ubicación y optimizando la conexión entre oferta y demanda. De este modo, el contacto ya no está limitado al espacio geográfico, sino que depende de la conectividad y la infraestructura digital disponible.

II. Obediencia a las leyes de oferta y demanda

Los precios y cantidades en el mercado son determinados por las leyes de oferta y demanda, independientemente de la existencia de acuerdos entre compradores y vendedores.

Ampliando este enfoque, Samuelson y Nordhaus (2010) sostienen que la ley de oferta y demanda es el núcleo regulador de la economía de mercado, ya que actúa como un mecanismo automático de ajuste que tiende al equilibrio. Cuando hay exceso de oferta, los precios tienden a bajar, y cuando hay escasez, suben, lo que permite que los recursos se asignen de forma eficiente. Este proceso ocurre incluso en mercados no organizados, demostrando la universalidad de esta ley económica.

III. Toda transacción tiene un periodo determinado

Cada intercambio en el mercado está limitado por el tiempo en que se realiza la transacción, que puede ser instantáneo o prolongado.

Según Parkin (2017), la temporalidad de las transacciones afecta directamente el comportamiento de los agentes económicos. En mercados de bienes perecederos, las decisiones son rápidas y sensibles a variaciones en la oferta y demanda diaria; mientras que en mercados de capital o bienes duraderos, las transacciones implican análisis de largo plazo, negociación y gestión de riesgos. Así, el tiempo influye en la percepción del valor, en los niveles de liquidez y en la dinámica de negociación de los mercados.

2.2.2.3 Clasificación de los mercados

-Según el área geográfica

- a. Mercado local (Espacio económico reducido, como un distrito o ciudad)

Según Besanko y Braeutigam (2014), los mercados locales son fundamentales en las economías descentralizadas, ya que permiten el desarrollo de pequeñas unidades productivas que responden de manera inmediata a las preferencias de los consumidores. Además, generan un entorno más cercano entre productor y consumidor, favoreciendo la confianza y la personalización del servicio.

- b. Mercado regional interno: (Involucra a varias provincias o departamentos dentro de un país)

En opinión de Mankiw (2018), los mercados regionales internos permiten la especialización por zonas y la creación de economías de escala, lo que promueve una mejor distribución de recursos entre regiones. Estos mercados también tienden a fortalecer la integración nacional y a reducir la concentración de la actividad económica en capitales.

- c. Mercado regional externo: (Involucra a varios países mediante acuerdos comerciales)

Según Krugman y Obstfeld (2015), los mercados regionales externos, como los establecidos en bloques comerciales (e.g., MERCOSUR), fomentan la eficiencia productiva mediante la reducción de barreras arancelarias y la coordinación de políticas económicas. Además, estos mercados promueven la competitividad y el acceso a mayores niveles de innovación tecnológica.

- d. Mercado nacional (Abarca todo el territorio de un país)

Samuelson y Nordhaus (2010) argumentan que el mercado nacional es una unidad clave en el sistema económico, ya que permite unificar las reglas de intercambio y facilita la implementación de políticas fiscales y monetarias. Asimismo, la existencia de un mercado nacional bien articulado es esencial para la estabilidad macroeconómica.

- e. Mercado internacional (Involucra a varios países, con o sin tratados)

De acuerdo con Carbaugh (2017), el mercado internacional representa el entorno más amplio de intercambio, y está influido por factores como el tipo de cambio, políticas comerciales internacionales y barreras no arancelarias. Es un espacio dinámico donde las empresas deben adaptarse a múltiples regulaciones y estándares internacionales para competir.

-Según el tipo de mercancía transada

- a. Mercado de bienes: Se intercambian productos tangibles.

Gregory Mankiw (2018) señala que los mercados de bienes tienden a ser más transparentes en cuanto a precios y calidad, ya que los consumidores pueden comparar físicamente los productos. Esto incentiva la competencia y la eficiencia productiva.

- b. Mercado de servicios: Se transan prestaciones intangibles, muchas veces ligadas al tiempo.

Según Kotler y Keller (2016), los mercados de servicios se caracterizan por la simultaneidad de producción y consumo, lo cual genera una fuerte interacción entre proveedor y cliente. Esta característica exige una mayor atención a la calidad del servicio y a la gestión de la experiencia del usuario.

-Según el tiempo invertido en la transacción

- a. A corto plazo: Transacciones inmediatas y sensibles al precio.

Várian (2010) explica que en los mercados de corto plazo, las decisiones de consumo y producción responden rápidamente a las variaciones en los precios. Por ello, estos mercados tienden a ser más volátiles y están influenciados por factores como la estacionalidad o las expectativas del consumidor.

- b. A largo plazo: Requiere tiempo para determinar precios y condiciones.

Stiglitz y Walsh (2006) mencionan que los mercados de largo plazo están sujetos a contratos más complejos, mayor incertidumbre y mayor necesidad de mecanismos de previsión. Este tipo de mercado es habitual en sectores como infraestructura, educación o energía.

-Según la concurrencia de los factores

- a. De insumos y materias primas: Se intercambian recursos básicos para la producción.

De acuerdo con Parkin (2017), los mercados de insumos permiten la especialización y eficiencia en procesos industriales, ya que proveen las bases para la transformación de productos. En estos mercados, la estabilidad de precios y la continuidad del suministro son esenciales para la cadena de valor.

- b. De trabajo: El bien transado es la fuerza laboral; el precio es el salario.

Según Ehrenberg y Smith (2016), el mercado laboral está influido no solo por la oferta y demanda, sino también por instituciones como sindicatos, legislaciones laborales y políticas

públicas. La flexibilidad o rigidez del mercado de trabajo tiene efectos directos sobre el empleo y la productividad.

- c. De capitales: Se intercambian bienes de inversión, físicos o financieros.

Mishkin (2015) indica que en los mercados de capitales se canalizan los ahorros hacia la inversión productiva, permitiendo que las empresas obtengan financiamiento y los hogares rentabilidad sobre sus activos. La tasa de interés actúa como precio que equilibra la oferta de ahorro y la demanda de inversión.

-Según el volumen de mercancías transadas

- a. Mayorista: Grandes volúmenes, precios reducidos, rápida rotación.

Kotler y Keller (2016) afirman que el comercio mayorista reduce costos de transacción al consolidar grandes volúmenes de productos y distribuirlos a minoristas. Este tipo de mercado suele operar con contratos estables y requiere economías de escala para ser rentable.

- b. Minorista: Pequeños volúmenes, precios más altos, venta al consumidor final.

Según Armstrong y Kotler (2015), los mercados minoristas están más cerca del consumidor final, por lo que el servicio, la experiencia de compra y el posicionamiento de marca son elementos claves. La competencia en este nivel es intensa, y las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por el comportamiento del consumidor.

- c. Bolsas: Mercados organizados para negociar valores y productos financieros.

Para Fabozzi (2016), las bolsas de valores proporcionan liquidez, transparencia y confianza, facilitando el financiamiento empresarial y la inversión pública. A través de mecanismos electrónicos y regulados, las bolsas asignan eficientemente recursos financieros en la economía moderna.

-Según las barreras de ingreso y salida

- a. Abiertos: Libre acceso de compradores y vendedores.

Mankiw (2018) sostiene que los mercados abiertos promueven la eficiencia dinámica y la innovación, ya que permiten la competencia sin restricciones. En estos espacios, cualquier agente económico puede participar, lo que refuerza la competitividad y disciplina a los productores ineficientes.

- b. Cerrados: Acceso restringido, solo con requisitos específicos.

Según Rossetti (2002), los mercados cerrados se caracterizan por condiciones de entrada como licencias, certificaciones o membresías exclusivas, lo que reduce la competencia directa. Este tipo de barreras puede justificarse en mercados donde se requiere alto nivel técnico o experiencia, como en las bolsas de valores o servicios profesionales especializados.

2.2.2.4 Estructuras del mercado

La estructura de mercado hace referencia a las características organizativas de un mercado que influyen en el comportamiento y resultados de las empresas que en él operan. Según Rossetti (2002), estas estructuras se clasifican principalmente en cuatro: competencia perfecta, monopolio, oligopolio y competencia monopolística. Cada una se distingue no solo por el número de compradores y vendedores, sino también por el grado de control sobre el precio, la diferenciación de productos, y las barreras de entrada y salida.

Asimismo, según Schiller (2016), la estructura de mercado determina las condiciones bajo las cuales las empresas toman decisiones respecto a precios, producción e inversión. A medida que se avanza desde la competencia perfecta hacia el monopolio, el poder de mercado de los oferentes se incrementa, alterando la eficiencia asignativa y la distribución del bienestar económico. Las

estructuras de mercado, por tanto, no son solo una clasificación teórica, sino herramientas analíticas fundamentales para entender cómo se comportan los mercados reales.

I. Competencia perfecta

En este tipo de estructura existen muchos vendedores y compradores, productos homogéneos, libre entrada y salida del mercado y perfecta información. Ninguna empresa tiene poder para influir en el precio, que se determina por el mercado.

Complementando lo anterior, Case, et al. (2017) sostienen que los mercados perfectamente competitivos alcanzan una asignación eficiente de recursos en el largo plazo, donde las empresas obtienen cero beneficios económicos, ya que el precio tiende a igualar el costo total medio. No obstante, reconocen que este tipo de estructura es más útil como modelo de referencia que como una descripción exacta del funcionamiento de los mercados en la realidad.

-Características de un mercado en competencia perfecta

➤ Atomización

La atomización implica que hay un número tan elevado de compradores y vendedores que ninguno tiene capacidad para modificar el precio del mercado.

Complementando esta definición, Schiller (2016) sostiene que la atomización genera un entorno de competencia pura donde las empresas compiten exclusivamente en términos de eficiencia operativa, dado que no tienen influencia sobre el precio. Este fenómeno asegura que la entrada o salida de una empresa individual no altere el equilibrio general del mercado, preservando la neutralidad del sistema.

➤ Homogeneidad

Los productos ofrecidos por los diferentes vendedores son exactamente iguales en calidad, diseño y características funcionales.

Según Parkin (2017), esta homogeneidad garantiza que los consumidores no tengan preferencia por un proveedor en particular, lo cual elimina la posibilidad de diferenciación y poder de mercado. En consecuencia, las decisiones de compra están guiadas únicamente por el precio, lo que hace que este tipo de competencia sea extremadamente sensible a cualquier variación mínima en la estructura de costos.

➤ Movilidad

Existe plena libertad para que los recursos productivos —trabajo y capital— se muevan de un sector a otro sin restricciones legales, técnicas o financieras.

De acuerdo con Mishkin (2015), esta movilidad es esencial para la eficiencia del mercado, ya que permite reasignar recursos hacia actividades más productivas de manera inmediata. La ausencia de fricciones en la reubicación de factores garantiza que las empresas puedan responder rápidamente a señales del mercado, como precios o tasas de ganancia, optimizando así el uso del capital y el trabajo.

➤ Permeabilidad

No hay barreras de entrada ni salida; cualquier empresa puede ingresar o retirarse del mercado sin trabas.

Complementariamente, Stiglitz y Walsh (2006) subrayan que la permeabilidad del mercado fomenta la innovación y la competencia continua. Las empresas ineficientes salen del mercado rápidamente, mientras que nuevas firmas con estructuras de costos más bajas pueden ingresar sin obstáculos. Esto garantiza un entorno dinámico que recompensa la eficiencia técnica y penaliza el desperdicio.

➤ Fijación de precios-límite

El precio es determinado exclusivamente por el mercado, sin posibilidad de manipulación por parte de los agentes económicos.

Krugman y Wells (2018) refuerzan que en un mercado perfectamente competitivo, el precio es una variable exógena para las empresas. Esto implica que cualquier intento de fijar un precio diferente del de equilibrio será penalizado por el mercado, ya sea por pérdida de ventas (si es más alto) o de rentabilidad (si es más bajo), lo que elimina la posibilidad de estrategias comerciales individuales.

➤ Sobreprecio

En este modelo no existe espacio para aplicar sobreprecios, ya que la homogeneidad del producto impide justificar valores adicionales.

Según Varian (2010), el intento de una empresa por ofrecer un producto al mismo precio con un atributo extra sería irracional, ya que no podría recuperar esa inversión diferencial debido a la falta de disposición del mercado para pagar más por un bien considerado idéntico. Esto elimina el incentivo para estrategias de diferenciación no sustentadas en costos.

➤ Transparencia

Todos los agentes poseen la misma información; no hay asimetrías informativas.

Aportando a esta idea, Akerlof (1970) advierte que la transparencia absoluta es una condición ideal poco frecuente, pero necesaria para que los mercados funcionen sin distorsiones. Cuando todos tienen acceso a la misma información sobre precios, calidad y condiciones del producto, las decisiones se toman con plena racionalidad, maximizando el bienestar colectivo.

II. Competencia Imperfecta

Samuelson y Nordhaus (2005) afirman que una empresa actúa como competidor imperfecto cuando puede influir apreciablemente en el precio de su producto, es decir, cuando no se enfrenta a un mercado totalmente competitivo. En tales contextos, las empresas dejan de ser tomadoras de precios y adquieren cierto poder de mercado, que les permite influir en las condiciones de intercambio. Esta situación es común en muchas industrias reales, donde existen grados diversos de diferenciación del producto, barreras de entrada y asimetrías informativas.

Complementando este análisis, Varian (2010) sostiene que la competencia imperfecta es un concepto paraguas que agrupa diferentes formas de estructura de mercado, como el monopolio, el oligopolio y la competencia monopolística. En todas estas variantes, las empresas pueden fijar precios por encima del costo marginal, lo que genera ineficiencias en la asignación de recursos y pérdidas de bienestar social. La competencia imperfecta, por tanto, constituye una desviación del ideal competitivo y exige muchas veces regulación estatal para corregir sus efectos adversos.

Finalmente, Kotler y Keller (2016) explican que en mercados de competencia imperfecta, las empresas recurren frecuentemente a estrategias de posicionamiento y diferenciación, utilizando variables como calidad, diseño, servicio postventa y marca. Esta diferenciación permite construir lealtad del consumidor y reducir su sensibilidad al precio, generando rentas económicas sostenidas en el tiempo. Sin embargo, ello también introduce distorsiones al funcionamiento del mercado, especialmente cuando se restringe el ingreso de nuevos competidores o se imponen condiciones desiguales para la competencia.

II.1. Monopolio

Según Rossetti (2002), el monopolio representa la estructura de mercado más extrema de competencia imperfecta, donde una única empresa controla completamente la oferta de un bien o servicio sin sustitutos cercanos. En esta situación, la empresa monopolista no enfrenta competencia

directa, lo que le otorga el poder de fijar precios y cantidades, condicionando así el acceso del consumidor y la eficiencia general del mercado.

En ese sentido, Stiglitz y Walsh (2006) indican que los monopolios pueden surgir de múltiples fuentes: concesiones legales, control de recursos clave, patentes o tecnologías exclusivas. Aunque algunos monopolios se justifican temporalmente por incentivos a la innovación, su permanencia indefinida tiende a reducir el bienestar social, ya que imponen precios superiores al costo marginal, restringen la producción y disminuyen el excedente del consumidor.

-Características del monopolio

➤ Exclusividad

Un único oferente domina completamente el mercado, fusionándose la figura de empresa e industria.

Samuelson y Nordhaus (2010) explican que esta exclusividad otorga al monopolista la capacidad de restringir la oferta y maximizar beneficios a través del control unilateral del precio.

La ausencia de competencia directa impide la corrección natural del mercado mediante mecanismos de precios y entrada libre, lo cual refuerza la posición dominante del monopolista.

➤ Imposibilidad de sustitución

El bien ofrecido no tiene sustitutos cercanos, y el consumidor depende exclusivamente del proveedor existente.

Varian (2010) sostiene que la inexistencia de bienes sustitutos aumenta drásticamente la rigidez de la demanda, lo cual permite al monopolista imponer precios sin perder clientes. Esta situación provoca un desequilibrio en la asignación de recursos, donde la cantidad producida es inferior a la socialmente eficiente, generando pérdida irrecuperable de bienestar.

➤ Existencia de barreras

La entrada de nuevos competidores está bloqueada por barreras legales, económicas o tecnológicas.

Blanchard y Johnson (2013) explican que estas barreras pueden ser naturales, como las economías de escala o artificiales, como licencias, normativas y patentes. Cuanto mayor sean las barreras, mayor será la capacidad del monopolista para mantener su posición dominante y perpetuar una estructura de mercado cerrada y estática.

➤ Poder

El monopolista tiene control total sobre los precios y las cantidades ofrecidas, condicionando las condiciones del mercado.

Pindyck y Rubinfeld (2018) añaden que este poder de mercado distorsiona el equilibrio competitivo: el precio se fija por encima del costo marginal y se produce una cantidad menor a la eficiente. Como resultado, se reduce el excedente del consumidor y se amplía la rentabilidad del productor a expensas del bienestar social.

➤ Sobreprecio

La empresa fija precios superiores al nivel competitivo, sin necesidad de recurrir a estrategias convencionales de mercado.

Krugman y Wells (2018) explican que el monopolista puede imponer un sobreprecio sin temor a perder demanda, dado que los consumidores no tienen alternativas viables. Esta práctica afecta negativamente la equidad del sistema económico, ya que transfiere recursos del consumidor hacia el productor sin aumentar el valor social del producto.

➤ Opacidad

La empresa monopolista opera con escasa transparencia, restringiendo el acceso a información relevante.

Stiglitz (2000) advierte que la falta de transparencia es una estrategia deliberada del monopolio para mantener su poder. La asimetría informativa limita la capacidad del Estado y los consumidores para exigir eficiencia o regular conductas abusivas. En muchos casos, esta opacidad dificulta la identificación de prácticas anticompetitivas o de explotación de posición dominante.

II.2. Oligopolio

El oligopolio es una estructura de mercado caracterizada por la existencia de pocos vendedores dominantes, lo cual genera una interdependencia estratégica entre las decisiones de cada empresa. Según Rossetti (2002), esta forma de mercado puede involucrar desde dos hasta quince empresas con una fuerte participación sobre la oferta total del producto o servicio, y sus decisiones respecto al precio, cantidad o innovación afectan directamente a los demás competidores.

Complementando esta idea, Pindyck y Rubinfeld (2018) sostienen que en los oligopolios, debido a la limitada cantidad de agentes, el análisis debe incluir modelos estratégicos como la teoría de juegos, donde las empresas no solo maximizan su beneficio en función del mercado, sino también en función de las acciones esperadas de sus rivales. Esta interdependencia genera un entorno donde la competencia y la cooperación pueden coexistir, y en donde el equilibrio de mercado es mucho más complejo que en otros modelos.

-Características del Oligopolio

➤ Número de competidores

El número de empresas es reducido, aunque no necesariamente mínimo; sin embargo, todas tienen una influencia significativa sobre el mercado.

Según Mankiw (2018), lo que caracteriza al oligopolio no es tanto la cantidad exacta de empresas, sino el hecho de que cada una posee una cuota significativa del mercado, lo que les otorga poder para fijar precios. Incluso si existen muchos competidores secundarios, el oligopolio persiste mientras un pequeño grupo concentre la mayoría de la producción o de las ventas.

➤ Diferencias

Pueden existir oligopolios tanto con productos homogéneos como diferenciados, lo que altera su comportamiento competitivo.

Stiglitz y Walsh (2006) destacan que en oligopolios de productos homogéneos (como acero o cemento), la competencia se da principalmente en precios, lo que puede llevar a guerras de precios. En cambio, cuando los productos están diferenciados (como en cosméticos o automóviles), la competencia se traslada hacia la calidad, la marca y la publicidad, generando costos estratégicos elevados para mantener o ganar participación de mercado.

➤ Rivalidad

Los oligopolios presentan desde rivalidades intensas hasta acuerdos de colaboración tácita o explícita.

Kotler y Keller (2016) explican que la rivalidad en un oligopolio puede adoptar formas extremas. En un extremo, las empresas pueden embarcarse en guerras de precios perjudiciales para todos. En el otro, pueden formar cárteles o convenios de reparto del mercado, como ha ocurrido con la OPEP en la industria del petróleo, logrando influir en los precios globales a través de cuotas de producción pactadas.

➤ Barreras

Existen importantes barreras de entrada, ya sean económicas, tecnológicas, institucionales o por reputación, que dificultan el ingreso de nuevos competidores.

Porter (2008) señala que estas barreras pueden estar asociadas a economías de escala, alto capital inicial, acceso a canales de distribución o lealtad del cliente. El poder de las marcas establecidas y el control sobre tecnologías claves hacen que nuevas empresas tengan que asumir riesgos y costos muy elevados para entrar al mercado, lo que preserva la posición dominante de los actores existentes.

➤ Precio, sobreprecio y poder

Las empresas tienen capacidad para influir en los precios, aunque deben considerar las reacciones de sus rivales. Esto puede derivar en precios rígidos o estrategias de liderazgo de precios.

Blanchard y Johnson (2013) afirman que en condiciones de oligopolio, el precio no se ajusta automáticamente como en competencia perfecta. Si una empresa baja sus precios, los rivales pueden seguirla para no perder cuota, lo que reduce los márgenes de beneficio. Esto explica por qué en muchos sectores oligopólicos los precios permanecen estables por largos periodos, incluso si los costos varían, a fin de evitar represalias comerciales.

➤ Visibilidad

A diferencia del monopolio, donde prevalece la opacidad, los oligopolios se caracterizan por una alta visibilidad estratégica: las empresas observan y responden abiertamente a las acciones de sus competidores.

Según Bain (1959), esta visibilidad favorece la aparición de estrategias de imitación o de diferenciación forzada. A través del marketing, la publicidad y los lanzamientos simultáneos, las empresas intentan posicionarse como líderes o defensores de nichos específicos, reforzando así sus ventajas competitivas frente a los rivales directos.

II.3. Competencia Monopolística

El concepto de competencia monopolística fue introducido por Edward Chamberlin (1933), quien propuso un modelo de mercado que combina elementos de la competencia perfecta y del monopolio. En esta estructura, existen muchos vendedores, pero cada uno ofrece un producto diferenciado, lo cual le otorga cierto poder de mercado. Según Rossetti (2002), esta forma de mercado es la más común en la economía contemporánea, especialmente en sectores como la gastronomía, el comercio minorista o los servicios personales.

Complementando este enfoque, Mankiw (2018) indica que la competencia monopolística se caracteriza por la existencia de numerosas empresas que compiten no solo en precios, sino también en la presentación, calidad y servicios complementarios del producto. Aunque los productos son similares, las empresas logran generar lealtad de marca y cierta fidelización del consumidor, lo cual permite a cada firma actuar, en cierta medida, como un monopolio en su nicho específico.

-Características de una Competencia Monopolística

➤ Competitividad

Existe un número considerable de competidores, ninguno con dominio total del mercado, pero cada uno con un segmento propio y una cuota significativa.

Según Krugman y Wells (2018), la competencia en este modelo es real, pero menos intensa que en la competencia perfecta, ya que los consumidores tienden a preferir ciertos atributos particulares de los productos. Esto genera una fragmentación del mercado en "micro-

monopolios" en los que cada empresa tiene cierto margen para fijar precios sin perder inmediatamente toda su clientela.

➤ Diferenciación

Es el rasgo más distintivo de este mercado: los productos ofrecidos no son idénticos, sino que presentan variaciones perceptibles que los hacen únicos ante los ojos del consumidor.

Kotler y Keller (2016) destacan que esta diferenciación puede ser física (materiales, diseño), simbólica (marca, prestigio), funcional (utilidad, desempeño), o incluso por servicios anexos (atención al cliente, garantía). A través de la diferenciación, las empresas logran crear valor percibido, lo cual les permite cobrar precios ligeramente superiores al promedio de mercado.

➤ Poder de mercado

Cada empresa posee un poder limitado para influir sobre el precio, gracias a la lealtad generada por la diferenciación de su producto.

Varian (2010) explica que este poder de mercado permite que las empresas fijen precios por encima del costo marginal, lo cual implica que no se alcanza el nivel óptimo de eficiencia económica. Sin embargo, en la medida que haya suficientes sustitutos cercanos, este poder se ve restringido por la posibilidad de que los consumidores cambien de proveedor si el precio sube demasiado.

➤ Entrada libre

No existen barreras significativas para que nuevas empresas ingresen al mercado, lo que elimina los beneficios económicos en el largo plazo.

Samuelson y Nordhaus (2010) indican que, aunque en el corto plazo las empresas pueden obtener ganancias extraordinarias, en el largo plazo la entrada de nuevos competidores atraídos

por esos beneficios reducirá las utilidades hasta el punto en que solo se cubran los costos promedio. Esto significa que, a pesar del poder de mercado individual, no existe rentabilidad sostenida sin innovación continua.

➤ Publicidad e imagen

Las empresas invierten considerablemente en estrategias de marketing para mantener la diferenciación y captar atención en mercados saturados.

Blanchard y Johnson (2013) afirman que en este tipo de competencia, la información y la percepción del consumidor son fundamentales. La publicidad no solo informa, sino que crea asociaciones emocionales con la marca, reforzando el poder de mercado de cada firma. Esta estrategia, sin embargo, puede generar ineficiencias asignativas, ya que parte de los recursos económicos se destinan a construir imagen en lugar de mejorar el producto o reducir precios.

2.2.3. Teoría de la comercialización

2.2.3.1. Enfoques

La comercialización se entiende como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio el valor de los clientes (Kotler & Armstrong, 2012, p. 5).

Según Pérez y Aguirre (2017) se refiere a un proceso a través del cual se transporta mercancías desde una empresa que produce un determinado bien hacia los consumidores finales, también se podría decir que la comercialización hace referencia a una serie que se encarga de transportar un producto desde su lugar de producción hacia el consumidor final.

La comercialización según Alarcón y Valdivia (2018) indican que la comercialización se refiere al proceso o a la etapa mediante el cual atraviesa un determinado producto para que pueda

llegar a un consumidor final, un productor al inicio resuelve dudas como a quien va destinado el producto, en qué lugar se debe vender el producto y el precio al cual será vendido el producto.

2.2.3.2.Características de la comercialización

Según Porter (2010) la comercialización presenta las siguientes características:

- Para el desarrollo del proceso de comercialización necesariamente se hace un estudio de mercado para identificar las necesidades que tienen los consumidores y en base a ello producir productos que satisfagan sus necesidades.
- Las estrategias de comercialización logran funcionar realizando una segmentación de mercado para comercializar productos que realmente requieren los consumidores.
- La comercialización desarrolla estrategias de posicionamiento logrando desarrollar un aspecto distinto frente a los productos de la competencia.
- La comercialización se encarga de desarrollar estrategias de marketing que consiste en la combinación de los elementos como el precio, producto, promoción y distribución.
- Para identificar las ganancias de la comercialización se analiza el registro de las ventas mediante la utilización de métricas.

2.2.3.3.Proceso de comercialización del maíz

El proceso de comercialización según el Ministerio de agricultura (MINAGRI , 2013)se da mediante el siguiente proceso:

a) Producción

Es la etapa en donde los agricultores realizan la siembra y su posterior cosecha del maíz en donde seleccionan las semillas, preparan el terreno, protegen los cultivos para su posterior cosecha.

b) Almacenamiento

Posterior a la cosecha del maíz se procede a realizar el almacenamiento del maíz en las instalaciones construidas para que se proteja de la humedad, de las enfermedades y plagas.

c) Clasificación y procesamiento

Es la etapa en donde se contrata a personales para que realice la clasificación de los granos considerando la calidad y tamaño.

d) Transporte

Es la etapa en donde se transporta el maíz desde los lugares de almacenamiento a los centros de distribución y consumidores finales.

e) Distribución

La distribución de la producción de maíz se da mediante diferentes canales que vendrían a ser los intermediarios, mayoristas o directamente hacia los consumidores.

f) Comercialización

Es la etapa en donde se promociona la producción de maíz mediante la utilización de estrategias de marketing como la publicidad, promociones o la participación en ferias.

2.2.3.4. Tipos de comercialización

Según López (2014) la comercialización requiere de distintos canales que faciliten la distribución y entrega de los productos que se produce para los consumidores finales, existen cuatro tipos de canales de comercialización:

a) Comercialización directa

Es la comercialización en donde los productores se encargan de realizar la entrega de los productos a los consumidores de manera directa evitando intermediarios, la comercialización directa es utilizada por las pequeñas y medianas empresas ubicadas dentro de la ciudad y tienen la facilidad de contactarse con los clientes

b) Comercialización indirecta

Es la comercialización que consiste en que la entrega de los productos se realice mediante intermediarios, este tipo de comercialización es utilizada por las medianas y grandes empresas que tienen la capacidad de distribuir grandes volúmenes de producción en toda una ciudad o país y no pueden llegar a los consumidores finales directamente.

c) Comercialización mediante representantes autorizados

Son aquellas empresas que cuentan con la autorización de los productores para la venta de los productos que fabrican.

d) Comercialización mediante distribuidores autorizados

Son empresas mayoristas que se encargan de distribuir los productos de una empresa conjuntamente con la distribución de otros productos, en otras ciudades o países.

e) Comercialización mediante mayoristas

Es la comercialización que utilizan los supermercados, zonas de libre comercio o cadenas de supermercados que se encargan de comercializar directamente con el consumidor final.

2.2.3.5.Objetivos de la comercialización

Según López (2014) la comercialización se desarrolla en una determinada zona geográfica para lograr los siguientes objetivos:

- Mantener un contacto directo con las personas que intervienen en la comercialización de un determinado producto para que los productores incrementen sus niveles de ingresos y continúen con el cultivo del producto.
- Lograr que el gobierno se interese por desarrollar estrategias de comercialización que fomenten el desarrollo de la comercialización en una zona geográfica, mediante la percepción de que la comercialización genera altos ingresos.

- Obtener recursos que ayuden en la compra de recursos que ayuden en la producción de maíz.
- La dinámica de la comercialización contribuye al incremento de los niveles de venta de un determinado producto.

2.2.3.6.Importancia de la comercialización

La comercialización desempeña un rol fundamental en el desarrollo económico, ya que permite que los productos y servicios lleguen de manera eficiente a los consumidores, generando ingresos para los productores, dinamizando los mercados y estimulando la competencia. Además, facilita la asignación de recursos, la creación de valor agregado y la generación de empleo, al tiempo que contribuye a satisfacer las necesidades del consumidor mediante estrategias adecuadas de distribución, promoción y precios.

La comercialización del maíz es vital para la economía agrícola, especialmente en regiones donde este cultivo representa una fuente clave de alimento, ingreso y empleo. Permite que los productores accedan a mercados locales, regionales e internacionales, mejorando sus ingresos y promoviendo el desarrollo rural. Asimismo, garantiza el abastecimiento de industrias alimentarias, pecuarias y biotecnológicas que dependen del maíz como insumo esencial, fortaleciendo la seguridad alimentaria y la cadena de valor agroindustrial.

2.2.4. Teoría de la empresa

2.2.4.1.Enfoques

La teoría de la empresa considera a la empresa como un conjunto de contratos entre individuos, donde los problemas de agencia y los costos de monitoreo y control influyen en su organización y comportamiento económico (Jensen & Meckling, 2006, p. 310).

Según la Asociación Fondo de Investigadores y Editores (2007), la empresa es una unidad económica orientada a la producción de bienes y servicios, combinando de forma organizada los factores productivos con el propósito de satisfacer necesidades individuales y colectivas. Su finalidad principal es generar valor mediante procesos productivos que transforman recursos en productos útiles para el intercambio en el mercado.

Complementando esta visión, Robbins y Coulter (2018) destacan que la empresa es también un sistema abierto que interactúa constantemente con su entorno, adaptándose a los cambios del mercado, las regulaciones legales y las demandas sociales. Además, cumple un rol estratégico en la economía, ya que promueve el empleo, la innovación y la competitividad nacional.

2.2.4.2. Características generales de la empresa

Entre sus principales características, destacan la razón social, misión, visión, cultura organizacional, estructura, funciones, factores internos/externos y su responsabilidad social y económica.

Como señalan Koontz y Weihrich (2016), las empresas modernas requieren una visión clara, estrategias coherentes y una cultura organizacional sólida para lograr un desempeño competitivo. La estructura organizativa, ya sea jerárquica o flexible, debe alinearse con los objetivos estratégicos y facilitar la toma de decisiones, el trabajo colaborativo y la innovación.}

2.2.4.3. Clasificación de la empresa según el propietario

-Empresas privadas

Constituidas por capital de personas naturales o jurídicas, su objetivo es la obtención de beneficios económicos (Corporación Universitaria de Asturias, 2014).

Stiglitz y Walsh (2006) señalan que las empresas privadas impulsan la eficiencia productiva al estar motivadas por la rentabilidad. La libre toma de decisiones permite una rápida adaptación a las condiciones del mercado, aunque requiere también supervisión estatal para evitar externalidades negativas.

-Empresas públicas

Financiadas por el Estado a través de diversas instituciones, tienen como objetivo principal el servicio a la sociedad, más allá del lucro (Asociación, 2007).

De acuerdo con Parkin (2017), las empresas públicas cumplen un papel regulador y de inclusión social, operando en sectores estratégicos donde el mercado no garantiza acceso equitativo o precios justos. Sin embargo, su eficiencia depende en gran parte de la buena gobernanza y la transparencia institucional.

-Empresas mixtas

Son aquellas en las que el capital es aportado en parte por el Estado y en parte por privados. El Estado mantiene participación decisoria significativa.

Como explican Krugman y Wells (2018), estas empresas combinan el dinamismo del sector privado con la función redistributiva del Estado. Representan un modelo intermedio que puede ser útil en procesos de transición económica o en sectores clave como la energía, transporte y salud.

2.2.4.4.Importancia de la empresa

Las empresas son fundamentales para el desarrollo económico, ya que aumentan la productividad, generan empleo y abastecen a la sociedad con bienes y servicios.

Según Drucker (2002), la empresa es el motor institucional del crecimiento económico, al permitir que la innovación tecnológica y la eficiencia organizativa se traduzcan en mejoras del bienestar

general. La búsqueda constante de reducción de costos y mejora de procesos hace que las empresas sean claves en la transformación de los sistemas productivos.

2.2.5. Teoría de la rentabilidad

2.2.5.1.Enfoques

Según Horngren et al (2007) La rentabilidad se refiere a la relación existente entre las utilidades netas obtenidas y los recursos utilizados para generarlas, siendo un criterio esencial para evaluar el rendimiento financiero de una empresa.

Asimismo, La rentabilidad es la capacidad de una empresa para generar utilidades a partir de sus ventas, activos o capital, y es un indicador clave de su eficiencia operativa y financiera (Gitman & Zutter, 2012, p. 65).

La rentabilidad según Alvarez (2019) es la mínima ganancia que una empresa o persona tiene previsto ganar por una determinada inversión que realiza, por ello se movilizan recursos materiales y humanos para que se logre rentabilidad, la rentabilidad que se genera puede verificarse comparando el resultado final y el costo de los recursos que se utilizaron en la producción y también puede ser calculada mediante la siguiente formula:

$$\text{Rentabilidad} = \text{Beneficios} / \text{Recursos humanos}$$

2.2.5.2. Tipos de rentabilidad

Según Tapia (2021) la rentabilidad puede ser analizada desde dos puntos de vista que se muestra a continuación:

a) Rentabilidad económica

La rentabilidad económica se refiere a las ganancias que obtiene una empresa producto del trabajo de sus propios activos sin considerar un financiamiento externo, es considerado como un indicador que sirve para identificar la eficiencia empresarial o también ayuda a obtener la tasa de

remuneración que obtiene una empresa a partir de la utilización de sus recursos productivos y se puede obtener mediante la siguiente formula:

$$ROI = \text{BAII} / \text{Activo total} \times 100$$

Donde:

BAII: Beneficio que se obtiene antes de los impuestos

Activo total: Es la totalidad de activos con el que cuenta una empresa

b) Rentabilidad financiera

La rentabilidad financiera se refiere a la rentabilidad que obtiene una empresa a raíz de la utilización de recursos externos, es considerada como la rentabilidad mas cercana que obtienen los accionistas o propietarios y se puede calcular mediante la siguiente formula:

$$ROI = \text{Beneficio neto} / \text{Fondos propios}$$

Donde:

Beneficio neto: Se refiere a los beneficios que genera una empresa después de pagar los intereses e impuestos

Fondos propios: Se refiere al capital y a los fondos propios que maneja la empresa

2.2.5.3. Ratios de rentabilidad

Las ratios de rentabilidad según (2019) se refiere a indicadores que ayudan a diagnosticar si actividades desarrolladas en una empresa logran generar ingresos suficientes para cubrir sus costos de producción y si los propietarios logran obtener ganancias, a continuación, se muestran algunos indicadores:

- Rentabilidad sobre la inversión (ROA)

El ROA se refiere a una ratio que se encarga de analizar la rentabilidad que genera la utilización de los activos que cuenta la empresa, para lo cual divide la explotación neta con la inversión total realizada en activos, el resultado demuestra la productividad y eficacia con la que fueron utilizados los activos propios de la empresa, si la división es mayor quiere decir que la empresa obtiene mayor rendimiento que la inversión que realizo.

$$\text{ROA} = \text{Utilidad neta} + \text{intereses} / \text{Activo}$$

- Rentabilidad operativa del activo

Es un indicador que se encarga de medir el éxito empresarial mediante la consideración de factores que influyen en el valor que generan las empresas, se obtiene mediante la siguiente división:

$$\text{Rentabilidad operativa del activo} = \text{Utilidad operativa} / \text{Activos}$$

- Margen comercial

Se refiere al indicador que da a conocer la rentabilidad que obtiene un productor después de que se haya vendido la producción teniendo en cuenta solo los costos de producción, se obtiene mediante la siguiente relación:

$$\text{MC} = \text{Ventas netas} - \text{Costo de ventas} / \text{Ventas}$$

- Rentabilidad neta sobre ventas

Es un indicador que mide las ganancias que se obtiene a partir de las ventas en donde se consideran todos los gastos operacionales, tributarios, laborales y funcionales en que incurre una empresa, se obtiene mediante la siguiente división.

$$\text{RNV} = \text{Utilidad neta} / \text{Ventas}$$

- Rotación de activos

Es un indicador que da a conocer la efectividad de la utilización de recursos por parte de una empresa se obtiene mediante la siguiente división:

$$\text{RA} = \text{Total de ventas} / \text{Total de activos}$$

- Rentabilidad sobre patrimonio (ROE)

El ROE se conoce como rentabilidad financiera y se refiere a la rentabilidad que obtienen los propietarios de una empresa es decir te da a conocer la rentabilidad que genera el capital que se aportó, se obtiene mediante la siguiente ecuación:

$$\text{ROE} = \text{Utilidad neta} / \text{Patrimonio}$$

2.2.5.4. Factores determinantes de la rentabilidad

Según Alvarez (2019) existen estrategias que ayudan a que las empresas obtengan mayores beneficios como la mayor participación en el mercado realizando una segmentación del para identificar los productos que requieren los consumidores, comercializar productos de calidad para que los consumidores se sientan satisfecho y se debe reducir los costos de producción para obtener mayor rentabilidad.

2.2.5.5. Características de la rentabilidad

La rentabilidad según Porter (2018) se caracteriza por las siguientes razones:

- La rentabilidad que genera una empresa depende a la capacidad productiva y competitiva de una empresa.

- La rentabilidad que obtiene una empresa depende del valor agregado que ofrece a sus clientes mediante su producto final.
- Una empresa obtiene rentabilidad si una empresa utiliza eficientemente sus recursos siempre tratando de minimizar costos y maximizar sus ganancias.
- El incremento de la rentabilidad de una empresa depende de la incorporación de la tecnología en su proceso de producción.
- Una empresa obtiene mayor rentabilidad siempre y cuando desarrolle una estrategia que le permita generar ventajas competitivas frente a su competencia.

2.2.5.6.Importancia de la rentabilidad

La rentabilidad es considerada como un indicador de la sostenibilidad y el éxito de una empresa por ello algunos autores indican la importancia de la rentabilidad, según Drucker (2017) indica que la rentabilidad es la finalidad del funcionamiento de cualquier empresa o negocio y que es un indicador critico que ayuda a identificar la efectividad y desempeño de las actividades que se realiza en una empresa, también indica que la rentabilidad ayuda a que una empresa busque ventajas competitivas mediante la diferenciación de productos, su liderazgo en costos o mediante otros enfoques estratégicos.

2.3.Marco conceptual

Producción

La producción según Flores (2022) se refiere al hecho de que una unidad de producción realice la combinación de factores productivos como trabajo, capital y algunos recursos para producir otros bienes o servicios.

Comercialización

Flores (2022) define a la comercialización como la realización de un conjunto de actividades necesarias para transportar y transferir diferentes productos desde su lugar de producción hacia los consumidores finales, también se puede entender como una combinación de los elementos de marketing como el precio, la plaza, el producto y la promoción.

Rentabilidad

La rentabilidad según Tapia (2021) se refiere a una herramienta utilizado para identificar la ganancia que obtiene una empresa posterior a la consideración de los costos de producción empleado en las actividades, asimismo la rentabilidad se refiere a la relación que se establece entre los ingresos y los costos de producción en la que incurre una empresa y pueden ser evaluadas considerando las ventas, los activos o el capital.

Rentabilidad financiera

según Álvarez (2019) indica que la rentabilidad financiera es una unidad de medida que se utiliza para verificar el rendimiento que genera los activos que adquiere una empresa para su producción con la ayuda de un financiamiento externo.

Rentabilidad económica

Montufar y Castañeda (2019) indican que la rentabilidad económica se refiere a los beneficios que genera los activos propios de la empresa que participan en el proceso de producción sin considerar el financiamiento externo.

Rentabilidad productiva

Según Porter (2010) la rentabilidad productiva es la la capacidad de producción con la que cuenta una empresa para generar utilidades mediante la realización de diferentes actividades de producción.

Factores productivos

Según Ancco y Gutierrez (2017) los factores productivos se refieren a elementos de la producción como tierra, trabajo, capital y las habilidades empresariales que se conjuntamente actúan para obtener bienes finales.

Capacidad de producción

La capacidad de producción según Tapia (2021) es entendida como la máxima cantidad que puede producir una empresa mediante la combinación de sus factores productivos como mano de obra, maquinarias y materias primas.

Costos de producción

El costo de producción según Suca y Chara (2017) es el gasto que ejecuta una empresa direccionada a la compra de insumos para la producción de bienes y servicios, está relacionado con la estructura de producción y también se expresa mediante la función de producción.

Canales de comercialización

Según Flores (2022) los canales de comercialización se refieren a las vías mediante el cual se transportará los productos desde el lugar de producción hacia los consumidores finales, dichos canales vienen representado por algunas empresas que no forman parte de la empresa productora que tienen como función comercializar y apoyar en la venta de los productos.

Marketing

El marketing es considerado como un proceso social y administrativo a través del cual se ofrece diferentes productos que los consumidores requieren para satisfacer sus necesidades (Flores , 2022)

Ventas

Según Tapia (2021) las ventas se refieren al proceso de intercambio de bienes o servicios es muy importante para las empresas porque mediante ellas obtienen sus ingresos.

Margen de comercialización

El margen de comercialización se refiere a la diferencia que existe entre el precio de venta y los costos de producción y distribución en que incurrieron, también se puede entender como el margen de ganancia que logra obtener una empresa cuando vende sus productos. (Ancco & Gutierrez , 2017).

CAPITULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1.Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

La producción y comercialización se da de manera adecuada, pero con algunas limitaciones lo que se refleja en la rentabilidad de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco -2023.

3.1.2. Hipótesis específicas.

- La producción influye de manera significativa y directa en la rentabilidad de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco -2023.
- La comercialización influye de manera significativa y directa en la rentabilidad de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco -2023.

3.2.Variable(s)

3.2.1. Variables

El variable de análisis en esta investigación es el siguiente:

3.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1. *Operacionalización de Variables*

Variable	Dimensiones	Indicadores
Rentabilidad agrícola (VD)	Rentabilidad financiera	• Volumen de producción
		• Calidad de producto
		• Utilidad neta
	Rentabilidad económica	• Margen de rentabilidad
		• Valor agregado
		• Relación costo/beneficio
Producción (VI)	Factores de producción	• Costos totales por unidad de producción
		• Rendimiento del cultivo
		• Eficiencia del uso de recursos
	Nivel de producción	• Capital
		• Trabajo
		• Tecnología
	Costos de producción	• Área instalada
		• Área cosechada
		• Producción total de maíz
		• Costos directos
Comercialización (VI)	Capacidad de negociación	• Costos indirectos
		• Precio de venta por quintal
		• Cantidad de maíz ofertada
	Marketing	• Variedad de maíz ofertada
		• Precio
		• Plaza
	Ventas	• Numero de promociones
		• Precio de venta
		• Volumen de ventas
	Tipos de canales de comercialización	• Retención de clientes
		• Canales físicos
		• Canales digitales

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

4.1. Alcance de Investigación

Para Hernandez et al. (2014) afirma que el alcance de la investigación descriptiva son aquellas que tienen la intención de señalar o precisar las características, rasgos, cualidades y propiedades del objeto de estudio, el cual debe estar acompañado con un grado de profundidad con respecto a las variables que presenta, por lo que estará orientado hacia los resultados; este alcance precisa que es relevante la búsqueda de calidad de información, es por eso que el alcance descriptivo permite analizar de mejor manera el análisis del objeto de investigación.

De la misma manera, para Hernandez et al. (2014) se asume como alcance correlacional a la pretensión de relacionar las variables dadas, dependientes o independientes para que se pueda observar los grados de relación en la que se vincula; este grado se realiza de manera distintiva, las investigaciones de alcance correlacional, son investigaciones que tienen la intención de determinar el grado de asociatividad o la relación entre las variables sujeto a análisis.

En tal sentido, la presente investigación está dada según un alcance descriptivo correlacional, debido a que se pretende determinar cómo la producción y comercialización la ejerciendo influencia en la rentabilidad que existe en la actividad agrícola del maíz en la provincia de Urubamba, Cusco – 2023.

4.2. Enfoque de la Investigación

Según la investigación realizada por Hernandez et al. (2014) el enfoque mixto, es un proceso de investigación que recolecta, analiza e integra datos cuantitativos y cualitativos dentro de un mismo estudio o en varias fases sucesivas, con el propósito de comprender el problema con mayor amplitud y profundidad. Integra la lógica deductiva propia del enfoque cuantitativo con

la inductiva del cualitativo, y articula ambas mediante diseños secuenciales o concurrentes para generar meta-inferencias coherentes con los objetivos planteados.

Es por eso por lo que, la presente investigación se da bajo un enfoque mixto, puesto que, para la medición, desarrollo y estudio de las variables de investigación como la producción y la comercialización, se utilizarán ambos enfoques al momento de recolectar y procesar la información requerida.

4.3.Diseño de la Investigación

Según el estudio realizado por Hernandez et al. (2014) se indica que el diseño de la investigación cumple con el rol de orientar las vías por el cual van a interactuar con las demás variables de estudio, asimismo, hace relación con las demás etapas que se abordan en el desarrollo de la investigación; es preciso reconocer que se reconoce a la investigación de diseño no experimental debido a que la investigación no influye de manera directa o indirecta en las variables, es decir, no genera ningún tipo de manipulación premeditada, por lo que solo observa, reconoce, recolecta y procesa la información dada en su estado propio y natural. esto a través de un espacio temporal, con un corte transversal aplicado cuando el año de estudio o análisis es en un periodo o momento de tiempo.

En tal sentido, la presente investigación será una investigación no experimental, debido a que no se quiere intervenir con alguna manipulación de las variables producción y comercialización de forma deliberada; se pretende recolectar dicha información en su estado natural, asimismo será de corte transversal, puesto que la unidad temporal será para el año 2023.

4.4.Población y muestra

4.4.1.Descripción de la población

Para Pineda y Alvarado (2008) señala que la población es la agrupación de personas, objetos, entre otros, de las que se trata de conocer algún dato respecto a las características que comparten; además, la población representa al universo en el cual se desarrolla los sujetos de estudio; de igual manera, la población puede ser entendida como la totalidad del fenómeno en estudio, de los cuales se obtendrán los datos o información requerida.

El distrito de Yucay cuenta como principal actividad económica la producción agrícola, seguido del turismo y artesanía, asimismo uno de los principales productos es el a producción de maíz, el cual lo vienen desarrollando 76 productores de maíz, siendo este la población de estudio.

4.4.2. Selección de la Muestra

Según Sabino (2012) Afirma que la muestra en un estudio es una fracción del universo de la investigación, la muestra es la parte con el cual se obtendrá los resultados, esta cantidad se puede hallar a través de técnicas para que se pueda encontrar la representación de la población total.

En este sentido para la presente investigación se tendrá una muestra de 64 productores de maíz, el cual fue determinado a partir de un muestreo aleatorio simple, representado por la siguiente fórmula y parámetros:

$$n = \frac{NZ^2 * p * q}{(N - 1)E^2 + p * q}$$

En la que:

n= Muestra

N= Población

p= % éxito

q= % fracaso

E= Error

Z= Grado de confianza

A partir de ello, se tiene lo siguiente:

$$\frac{76 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(76 - 1)0.05^2 + 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{72.99}{1.148}$$
$$n = 63.59 = 64$$

En este mismo sentido, la muestra de la población de estudio, será de 64 productores de maíz.

4.5.Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para Hernández y Duana (2020) señala que las técnicas de recolección de información deben ser entendidas como un conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos, los cuales son empleados para recabar información en función a las variables de estudio, en este sentido, la técnica empleada para la presente investigación, será la técnica de la encuesta, la cual es empleada para recolectar información de fuente primaria.

La técnica de la encuesta se refiere a un método de recolección de datos que implica la formulación de preguntas estructuradas para obtener información de una muestra representativa de una población objetivo. Esta herramienta permite recopilar datos cuantitativos y cualitativos sobre actitudes, opiniones, comportamientos u otras variables de interés, con el fin de realizar análisis estadísticos y generar conclusiones válidas.

4.5.1.Diseño de instrumentos

En este mismo sentido, Soriano (2014) señala que los instrumentos vienen a ser herramientas que se utilizan en una técnica, con los cuales se logra recolectar información de fuentes primarias o secundarias, asimismo la técnica de la encuesta, es una técnica para fuentes primarias y tiene como instrumento o herramienta al cuestionario, el cual viene a ser un

documento estructurado por preguntas cerradas y abiertas en función a las variables, dimensiones o indicadores de estudio, en tal sentido, la presente investigación utilizará el instrumento del cuestionario.

El cuestionario es un instrumento utilizado en la investigación científica para recopilar información mediante preguntas estructuradas. Este instrumento consta de una serie de ítems que abordan aspectos específicos del objeto de estudio, y su objetivo es obtener respuestas estandarizadas y cuantificables de los participantes, lo que permite realizar análisis estadísticos y generar conclusiones válidas.

4.6. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos se hará uso de diferentes paquetes estadísticos, las cuales serán: el Excel y SPSS 25; de la misma manera, con el análisis de datos, se harán empleo de instrumentos estadísticos como chi cuadrado para generar el contraste de la hipótesis en donde un grado de significancia mayor al 0.005, hace que sea rechazada la hipótesis de la investigación y se acepte la hipótesis nula, mientras que, si alcanza un grado de significancia menor al 0.005, hace que se acepte la hipótesis de la investigación, por otro lado, para hacer la presentación de resultados por objetivos, se utilizará la regla de decisión de Pearson, El grados de correlación de Pearson (r) indica la medición del grado de asociación que se da entre dos variables, el resultado o coeficiente hallado se encuentra entre los valores de -1 y 1, por lo que un valor mayor de cero indica que es una asociación positiva y se halla una relación directa ya que a medida que aumenta el valor de una variable, del mismo modo también aumenta el valor de la otra variable, por otro lado, un número menor a cero indica que es una asociación negativa, siendo esta una relación indirecta, por lo que, cuando se aumenta el valor de una variable, el valor de la otra tiende a disminuir, y si se halla una valor

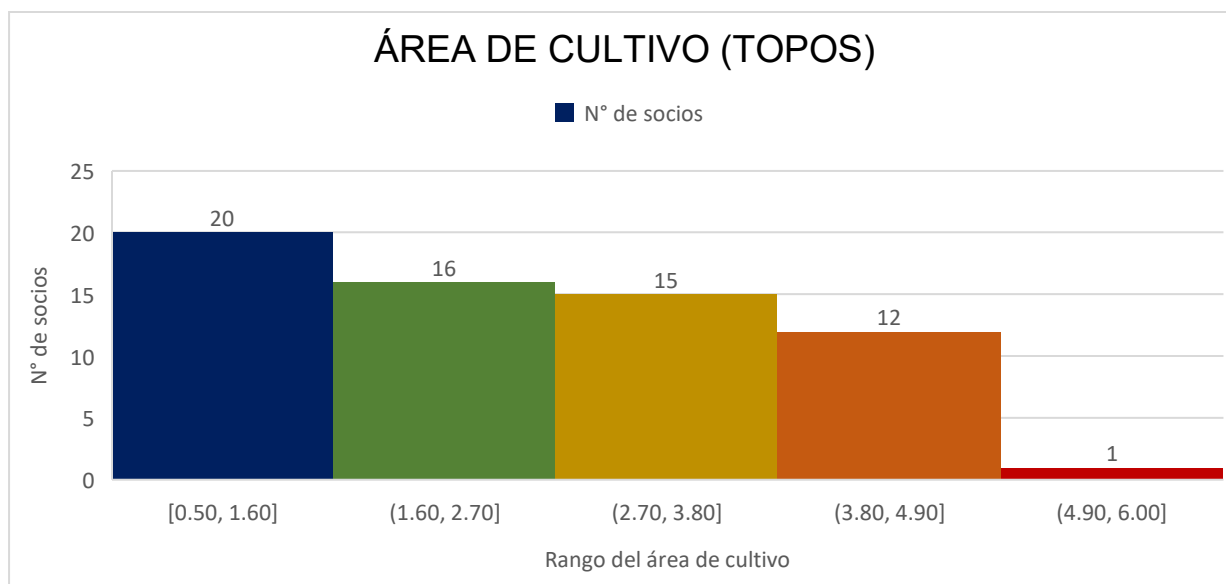
igual a cero, se indica que no existe grado de correlación entre las variables. para mayor amplitud de los grados, se denota que: si el valor de r es -1 entonces se asume que la correlación es negativa perfecta, -0.90 se menciona que la correlación es negativa muy fuerte, si el valor obtenido es -0.75 se indica que la correlación es negativa considerable, si es -0.50 se asume como correlación negativa media, si alcanza a -0.25 es correlación negativa débil y si alcanza a -0.10 es una correlación negativa muy débil; en el caso que el valor sea igual a cero, se asume que no hay correlación; por otro lado, si el valor de la correlación es de 0.10 , se precisa que es una correlación positiva muy débil, si el valor es 0.25 se asume que es una correlación positiva débil, si da 0.50 entonces es considerada como una correlación positiva media, si es 0.75 se indica que es una correlación positiva considerable o fuerte, si el valor es de 0.90 se asume como una correlación positiva muy fuerte y, finalmente, si la correlación es 1 se expresa como una correlación positiva perfecta.

CAPITULO V

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Presentación de los resultados

Figura 1. Área de Cultivo según el número de productores

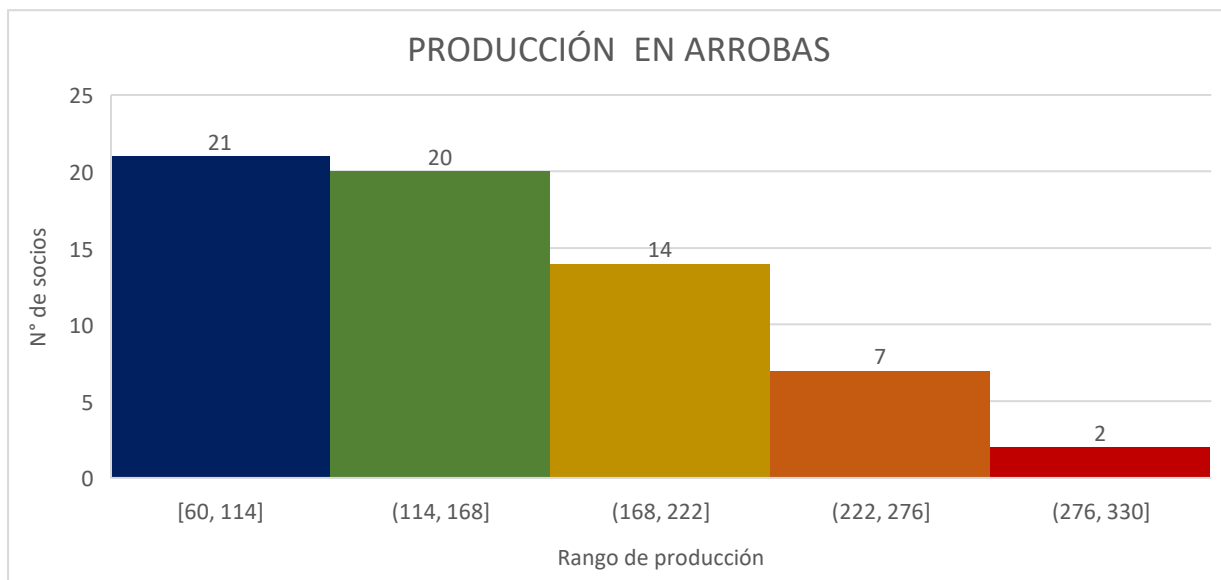


Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la figura N.º 1, titulada “Área de cultivo según el número de productores”, se observa una marcada concentración de socios agrícolas en el rango más bajo de superficie cultivada, específicamente entre 0.50 y 1.60 topos, con un total de 20 productores. Este grupo mayoritario evidencia una predominancia de unidades productivas de pequeña escala en la zona de estudio. A este le sigue el rango de 1.60 a 2.70 topos con 16 productores, y posteriormente el intervalo de 2.70 a 3.80 topos con 15 productores. La distribución revela una disminución progresiva del número de productores a medida que se incrementa el tamaño del terreno cultivado, lo cual podría estar asociado tanto a limitaciones en el acceso a tierras extensas como a una preferencia por sistemas agrícolas de subsistencia o de escala reducida en el distrito de Yucay.

Por otro lado, el rango más alto registrado, correspondiente a superficies de 4.90 a 6.00 topos, cuenta con un solo productor, lo que representa una excepción notable dentro del conjunto analizado. Esta singularidad sugiere que muy pocos agricultores disponen de parcelas de mayor tamaño, lo cual podría estar vinculado a mayores niveles de inversión, capacidades técnicas diferenciadas y estrategias productivas y comerciales más complejas en comparación con los pequeños productores. La fuerte concentración en terrenos menores tiene implicancias directas en la rentabilidad, ya que las unidades de menor escala tienden a limitar las economías de escala, incrementando los costos relativos y reduciendo los márgenes de ganancia. Este hallazgo resulta fundamental para el análisis posterior sobre la influencia del tamaño de la superficie agrícola en la rentabilidad del cultivo de maíz en esta zona específica.

Figura 2. Volumen de producción

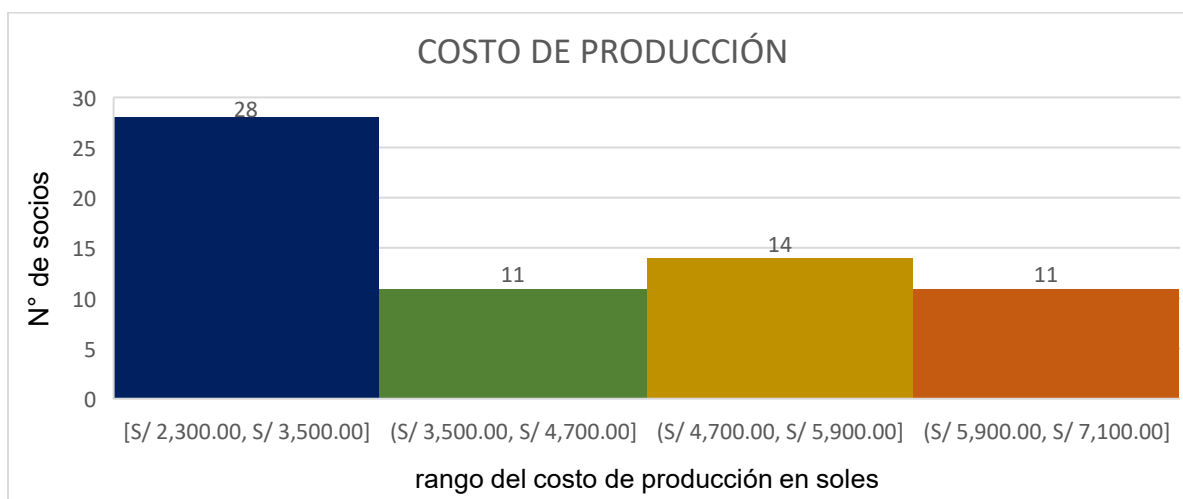


Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la gráfica N.º 2, titulada “Volumen de producción”, se observa que la mayoría de los productores del distrito de Yucay registran niveles de producción relativamente bajos, concentrándose predominantemente en los rangos inferiores de rendimiento medido en arrobas. Destaca

particularmente el intervalo de 60 a 114 arrobas, que agrupa al mayor número de socios (21), seguido muy de cerca por el rango de 114 a 168 arrobas, con 20 productores. Esta distribución evidencia una marcada tendencia hacia volúmenes moderados o reducidos de producción agrícola, lo cual podría estar relacionado con limitaciones en el acceso a tecnologías apropiadas, condiciones edafológicas desfavorables o deficiencias en el manejo técnico del cultivo. Asimismo, se advierte una disminución significativa en el número de productores a medida que se incrementa el volumen de producción. En los rangos superiores, de 222 a 276 arrobas y de 276 a 330 arrobas, solo se registran 7 y 2 productores, respectivamente. Esta situación revela que solo una minoría alcanza volúmenes elevados de producción, lo que sugiere la presencia de factores diferenciales como el uso de tecnologías más avanzadas, una mayor inversión en insumos de calidad o prácticas agrícolas más eficientes y sostenibles. Este patrón de concentración en niveles bajos de producción tiene implicancias relevantes para la rentabilidad de la actividad agrícola. En efecto, aquellos productores con mayor volumen podrían estar accediendo a economías de escala, optimizando recursos y reduciendo costos unitarios, lo que se traduce en mejores márgenes comerciales. En cambio, los pequeños productores, al no alcanzar estos niveles, enfrentan limitaciones estructurales que condicionan su competitividad. Por tanto, este hallazgo resulta clave para comprender las desigualdades productivas en el distrito y constituirá un aspecto central en el análisis posterior de la influencia del volumen de producción sobre la rentabilidad del cultivo de maíz en la zona de estudio.

Figura 3. Costos de producción

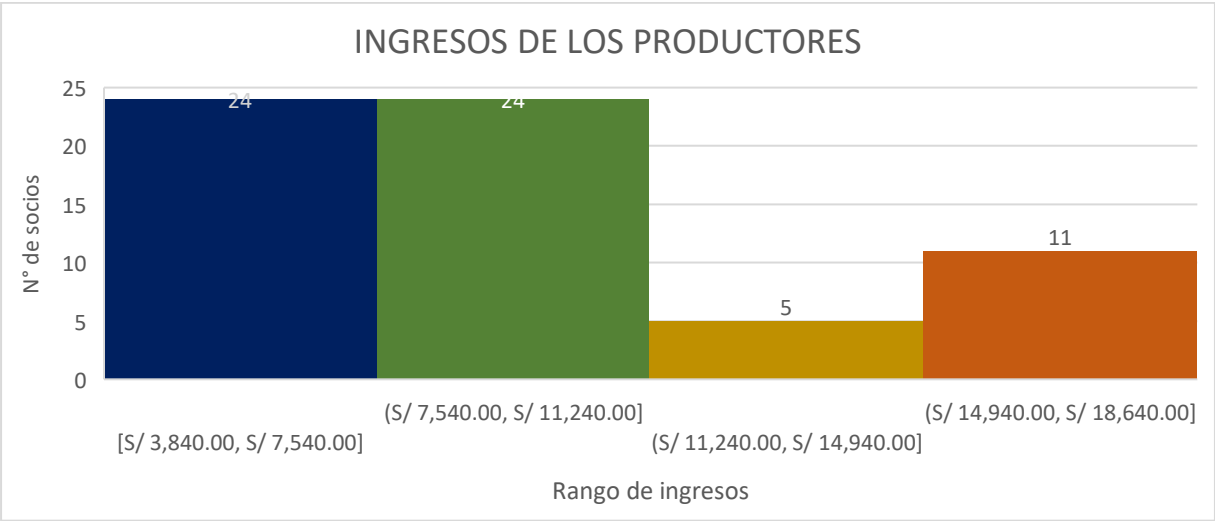


Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la gráfica N.º 3, titulada “Costos de producción”, se evidencia que la mayor proporción de productores del distrito de Yucay se concentra en el rango más bajo de costos, específicamente entre S/ 2,300.00 y S/ 3,500.00, con un total de 28 socios. Esta concentración sugiere que la mayoría de los agricultores incurre en gastos operativos relativamente reducidos, lo que podría estar vinculado al uso de prácticas agrícolas tradicionales, baja mecanización y una limitada incorporación de insumos tecnológicos o de alto rendimiento. En este contexto, es probable que estos productores se mantengan dentro de esquemas productivos de subsistencia o economía familiar, con escasa capacidad de inversión. A medida que aumentan los niveles de inversión, se observa una disminución en el número de productores. En los rangos intermedios, entre S/ 3,500.00 y S/ 4,700.00, se registran 11 socios, y entre S/ 4,700.00 y S/ 5,900.00, se contabilizan 14 productores. Esta reducción progresiva indica que son menos los agricultores que pueden o deciden destinar mayores recursos a su actividad, posiblemente debido a restricciones financieras o a percepciones de bajo retorno sobre la inversión. Por otro lado, el intervalo más alto de costos, que abarca de S/ 5,900.00 a S/ 7,100.00, agrupa únicamente a 11 productores, lo que representa un segmento reducido que realiza inversiones significativamente mayores. Estos productores

probablemente están incorporando tecnologías modernas, fertilizantes y semillas mejoradas, o contratando mano de obra especializada, con el objetivo de elevar su productividad y competitividad. Esta estrategia podría estar orientada a acceder a mercados más exigentes o a lograr una producción más intensiva y rentable. En conjunto, esta distribución desigual de los costos de producción revela una heterogeneidad importante en las estrategias productivas dentro del distrito. Mientras la mayoría opera con estructuras de bajo costo —posiblemente a expensas de la eficiencia—, un grupo más reducido apuesta por mayores inversiones que podrían traducirse en ventajas económicas diferenciadas. Este hallazgo adquiere especial relevancia para el análisis posterior de la rentabilidad del cultivo de maíz, ya que pone en evidencia cómo el nivel de gasto influye directamente en la capacidad de generar valor y asegurar sostenibilidad económica en el tiempo.

Figura 4. Ingresos de producción

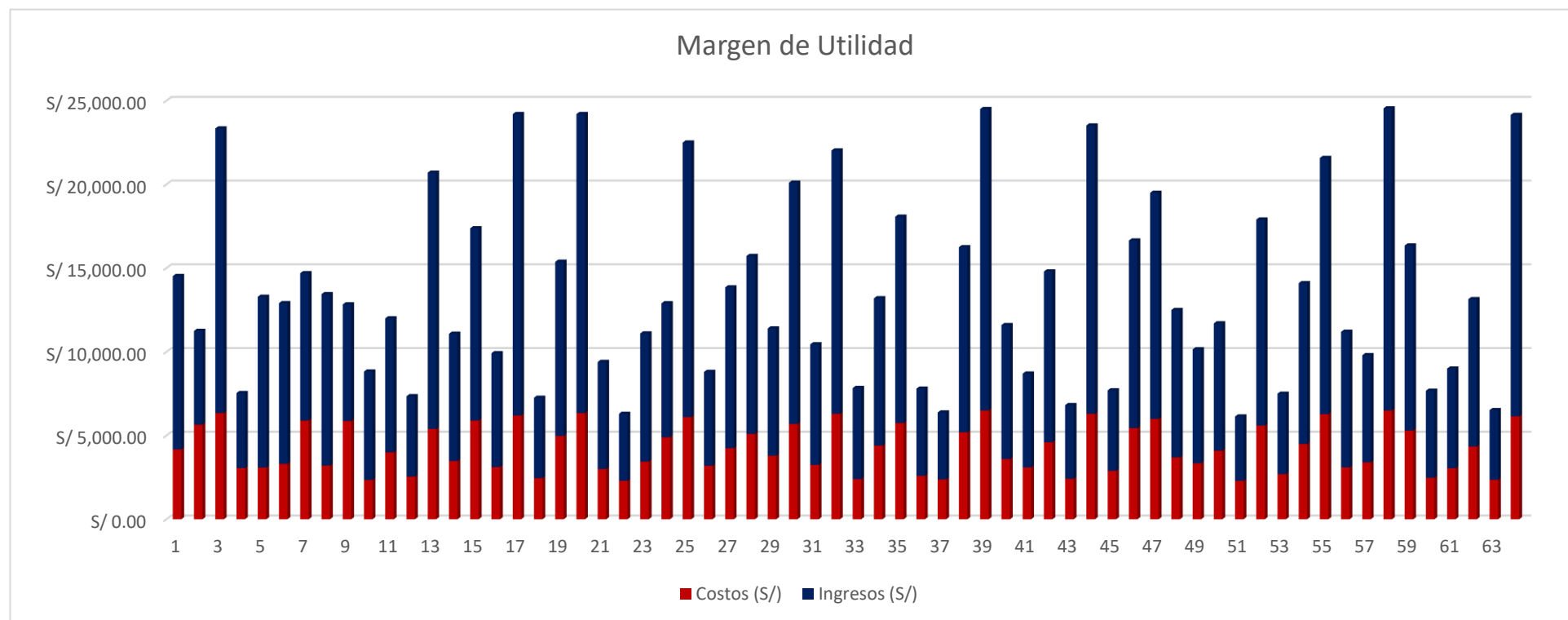


Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la gráfica N.º 4, titulada “Ingresos de producción”, se observa una concentración predominante en los rangos inferiores y medios de ingresos, destacando especialmente dos grupos de productores con la mayor representatividad: 24 socios se ubican en el intervalo de S/ 3,840.00 a S/ 7,540.00 y

otros 24 en el rango de S/ 7,540.00 a S/ 11,240.00. Esta distribución indica que la mayoría de los agricultores del distrito de Yucay obtiene ingresos moderados o bajos por la comercialización del maíz, lo cual podría estar directamente relacionado con las menores inversiones previamente identificadas, así como con limitaciones en la capacidad productiva, factores que inciden de manera directa en su rentabilidad y en las posibilidades de desarrollo económico sostenible. A su vez, se identifica un segmento más reducido de productores que alcanza niveles de ingreso significativamente más altos. En particular, se contabilizan 11 socios en el intervalo superior, entre S/ 14,940.00 y S/ 18,640.00. Este grupo probablemente presenta condiciones productivas más favorables, como mayores extensiones de cultivo, volúmenes superiores de producción o estrategias de comercialización más efectivas, lo que les permite acceder a mejores márgenes económicos respecto al promedio general. Esta dualidad en la distribución de ingresos refleja la existencia de brechas importantes dentro del mismo contexto agrícola. Por un lado, se encuentra una mayoría con ingresos limitados que podrían estar atrapados en un ciclo de baja inversión y baja rentabilidad; por otro lado, un grupo minoritario logra romper esta barrera, generando retornos más competitivos mediante una mayor eficiencia en el uso de recursos y una mejor articulación al mercado. En conjunto, este escenario evidencia la influencia directa que ejercen la producción y la comercialización sobre los niveles de ingreso obtenidos por los agricultores de Yucay. La optimización de prácticas agrícolas, la tecnificación del proceso productivo y el fortalecimiento de los canales de venta se perfilan como factores determinantes para mejorar los resultados económicos. Por tanto, este análisis se convierte en un componente esencial para comprender las condiciones que afectan la rentabilidad de la actividad agrícola en la zona de estudio.

Figura 5. Margen de utilidad



Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

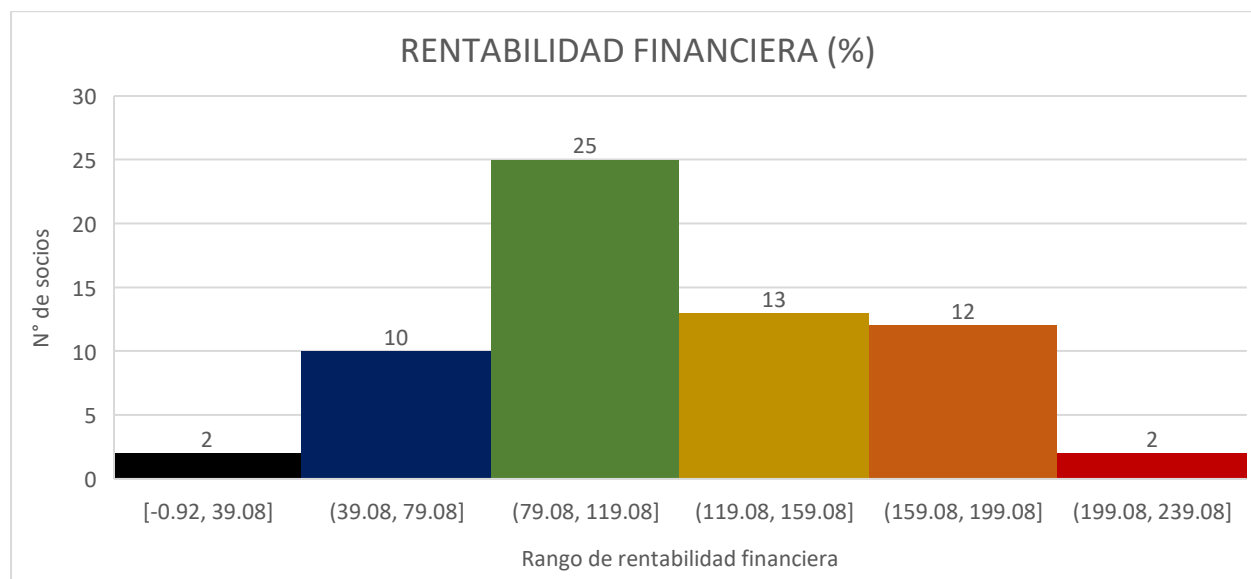
En la gráfica N.º 5, titulada “Margen de utilidad”, se evidencia de manera clara que, en términos generales, los ingresos obtenidos por los productores del distrito de Yucay superan significativamente a sus costos de producción, lo cual refleja un margen de utilidad positivo en la mayoría de los casos analizados. La representación gráfica muestra de forma consistente barras azules (correspondientes a los ingresos) por encima de las barras rojas (correspondientes a los costos), aunque se observan variaciones considerables en la magnitud de dicha diferencia. Este patrón sugiere que, si bien la actividad es mayormente rentable, el nivel de rentabilidad varía ampliamente entre los productores. Resulta especialmente destacable que algunos agricultores logran márgenes de utilidad elevados, superando en ciertos casos los S/ 15,000 e incluso los S/ 20,000. Esta situación podría explicarse por la aplicación de mejores prácticas agrícolas, el aprovechamiento de economías de escala, la posesión de mayores áreas de cultivo o la implementación de estrategias comerciales más eficientes y orientadas al mercado. Estos factores, en conjunto, les permitirían reducir costos unitarios y maximizar ingresos netos, generando una rentabilidad superior al promedio. No obstante, la gráfica también revela una marcada heterogeneidad en los márgenes de utilidad. Se identifican casos en los que la diferencia entre ingresos y costos es mínima, lo que pone de manifiesto ciertos riesgos financieros y económicos para un segmento de productores. Esta estrecha rentabilidad puede estar vinculada a bajos niveles de tecnificación, limitada productividad o estructuras de costos ineficientes, condiciones que restringen la generación de excedentes económicos sostenibles en el tiempo. En consecuencia, si bien la producción de maíz en el distrito de Yucay se presenta en términos generales como una actividad rentable, la variabilidad en los márgenes obtenidos evidencia oportunidades claras de mejora.

Tabla 2. *Rentabilidad financiera*

N°	RENTABILIDAD FINANCIERA (%)	N°	RENTABILIDAD FINANCIERA (%)	N°	RENTABILIDAD FINANCIERA (%)	N°	RENTABILIDAD FINANCIERA (%)	Mínimo	Máximo	Promedio
1	147.90	17	190.32	33	126.67	49	102.99	-0.92	230.10	117.66
2	-0.92	18	95.12	34	100.00	50	85.37			
3	167.40	19	108.76	35	114.96	51	67.00			
4	46.41	20	181.10	36	100.00	52	119.64			
5	230.10	21	113.33	37	68.07	53	77.78			
6	189.73	22	73.91	38	112.50	54	113.33			
7	49.15	23	121.74	39	176.92	55	143.63			
8	219.53	24	63.27	40	122.22	56	161.29			
9	18.46	25	168.85	41	80.65	57	88.24			
10	176.24	26	75.00	42	121.74	58	177.54			
11	100.00	27	125.88	43	81.82	59	108.49			
12	88.24	28	108.33	44	173.33	60	109.68			
13	183.33	29	100.00	45	65.52	61	95.08			
14	118.39	30	152.63	46	105.50	62	102.30			
15	94.58	31	121.54	47	125.00	63	76.27			
16	117.95	32	149.60	48	137.84	64	192.68			

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

Figura 6. Rentabilidad Financiera



Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N.º 2 y la gráfica N.º 6, tituladas “Rentabilidad financiera (%)”, se observa que la mayoría de los socios agrícolas del distrito de Yucay presentan niveles positivos de rentabilidad

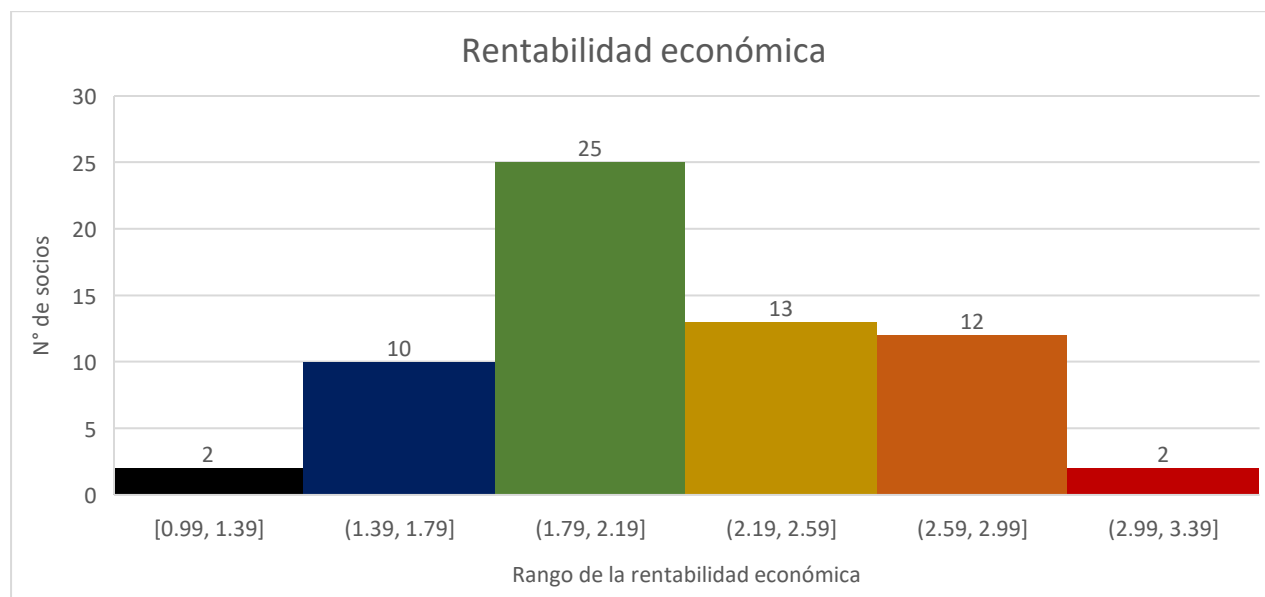
financiera, destacándose particularmente el intervalo de 79.08 % a 119.08 %, en el cual se concentra la mayor cantidad de productores, con un total de 25 socios. Esta concentración indica una rentabilidad relativamente alta y homogénea dentro de este grupo, lo que podría estar asociado a una gestión eficiente de los recursos económicos, una adecuada estructura de costos y estrategias efectivas de comercialización del maíz que optimizan el retorno sobre la inversión realizada. Asimismo, los rangos adyacentes superiores —de 119.08 % a 159.08 %, con 13 socios, y de 159.08 % a 199.08 %, con 12 socios— también muestran frecuencias importantes, lo que refuerza la conclusión de que una proporción significativa de productores logra retornos financieros considerablemente elevados. Esta situación sugiere que ciertos agricultores del distrito han alcanzado un equilibrio favorable entre ingresos y costos, aprovechando ventajas como escalas productivas eficientes, inversiones tecnológicas, acceso a mercados diferenciados o una mejor articulación en la cadena de valor. Por otra parte, los datos de la tabla revelan una rentabilidad financiera promedio de 117.66 %, con un valor mínimo de -0.92 % y un máximo de 230.10 %. Esta amplia dispersión evidencia una importante heterogeneidad en los resultados financieros, lo que implica que, si bien la actividad del cultivo de maíz es generalmente rentable, no todos los productores acceden a los mismos niveles de eficiencia ni obtienen los mismos beneficios. La existencia de casos con rentabilidad negativa sugiere que algunos enfrentan serias limitaciones estructurales o decisiones de gestión poco acertadas que afectan negativamente su desempeño económico. En consecuencia, esta variabilidad en los niveles de rentabilidad financiera ofrece una oportunidad relevante para analizar en profundidad los factores que determinan el éxito económico de ciertos productores frente a otros. Identificar las prácticas agrícolas, comerciales y financieras que caracterizan a los productores más rentables permitirá proponer estrategias replicables para elevar la rentabilidad global del sector en el distrito de Yucay.

Tabla 3. *Rentabilidad económica*

Nº	RENTABILIDAD ECONÓMICA (%)	Nº	RENTABILIDAD ECONÓMICA (%)	Nº	RENTABILIDAD ECONÓMICA (%)	Nº	RENTABILIDAD ECONÓMICA (%)	Mínimo	Máximo	Promedio
1	2.48	17	2.9	33	2.27	49	2.03	0.99	3.30	2.18
2	0.99	18	1.95	34	2	50	1.85			
3	2.68	19	2.09	35	2.14	51	1.67			
4	1.46	20	2.81	36	2	52	2.2			
5	3.3	21	2.13	37	1.68	53	1.78			
6	2.9	22	1.74	38	2.13	54	2.13			
7	1.49	23	2.22	39	2.77	55	2.44			
8	3.19	24	1.63	40	2.22	56	2.61			
9	1.18	25	2.69	41	1.81	57	1.88			
10	2.76	26	1.75	42	2.22	58	2.77			
11	2	27	2.26	43	1.82	59	2.08			
12	1.88	28	2.08	44	2.73	60	2.1			
13	2.83	29	2	45	1.66	61	1.95			
14	2.19	30	2.53	46	2.06	62	2.02			
15	1.95	31	2.22	47	2.25	63	1.76			
16	2.18	32	2.5	48	2.38	64	2.93			

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

Figura 7. *Rentabilidad Económica*



Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N.º 3 y la gráfica N.º 7, tituladas “Rentabilidad económica”, se observa una distribución similar a la registrada previamente en la rentabilidad financiera, con una marcada concentración de productores en el rango medio-alto, específicamente entre 1.79 y 2.19, donde se agrupan 25 socios

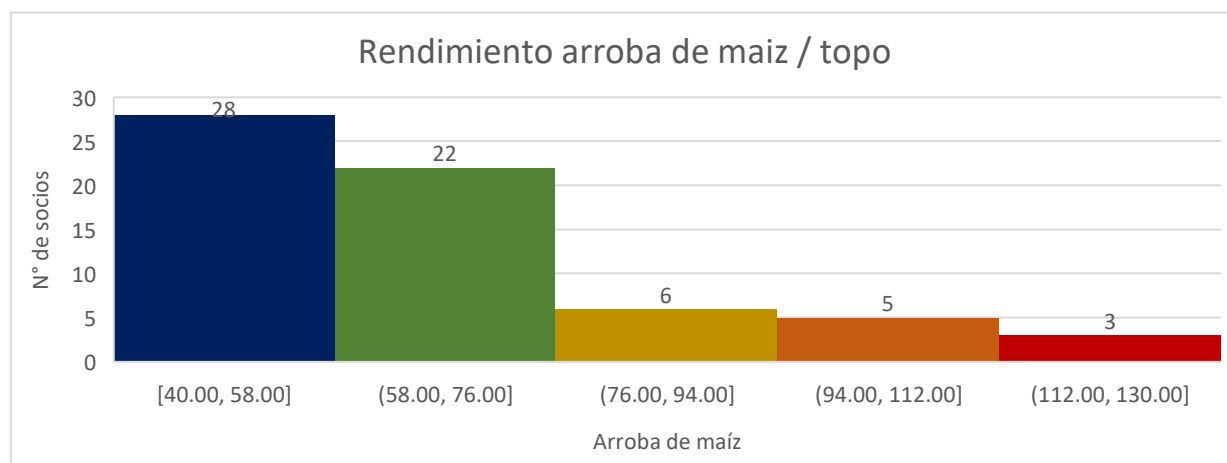
agrícolas. Esta concentración indica una rentabilidad económica consistente y satisfactoria para la mayoría de las unidades productivas, lo cual sugiere una adecuada gestión de recursos, eficiencia en los costos operativos y una comercialización del producto razonablemente efectiva, factores que permiten generar un retorno favorable en relación con los costos totales incurridos. Asimismo, los intervalos superiores adyacentes —de 2.19 a 2.59, con 13 productores, y de 2.59 a 2.99, con 12 socios— también presentan una participación significativa, lo que refuerza la presencia de un grupo importante de agricultores que alcanza niveles económicos destacables. Este comportamiento evidencia el potencial económico de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, especialmente cuando se aplican estrategias productivas y comerciales adecuadas que permiten optimizar la relación entre ingresos generados y recursos empleados. Complementariamente, la tabla muestra una rentabilidad económica promedio de 2.18, con un valor mínimo de 0.99 y un máximo de 3.30. Esta variabilidad sugiere la existencia de notables diferencias entre las unidades productivas, probablemente derivadas del tipo de tecnología utilizada, el manejo técnico del cultivo, las dimensiones de la superficie agrícola o el grado de inserción en los mercados. Mientras algunos productores apenas superan el punto de equilibrio, otros alcanzan utilidades sustanciales en proporción a sus costos, lo que pone de manifiesto la heterogeneidad del rendimiento económico en el sector. En conjunto, este análisis evidencia que, si bien la rentabilidad económica del cultivo de maíz en Yucay es, en términos generales, favorable, existen brechas de desempeño que deben ser atendidas. La identificación y promoción de prácticas eficientes —tanto en el manejo agronómico como en la gestión de costos y estrategias de comercialización— se vuelve crucial para elevar los niveles de rentabilidad y asegurar la sostenibilidad económica del cultivo en la zona de estudio. Por tanto, este indicador representa una herramienta clave para orientar futuras intervenciones técnicas y políticas que busquen fortalecer la economía agrícola local.

Tabla 4. *Rentabilidad productiva*

N°	RENTABILIDAD PRODUCTIVA (%)	N°	RENTABILIDAD PRODUCTIVA (%)	N°	RENTABILIDAD PRODUCTIVA (%)	N°	RENTABILIDAD PRODUCTIVA (%)	Mínimo	Máximo	Promedio
1	71.11	17	55.56	33	88.89	49	58.82	40	130	67.45
2	40.00	18	96.00	34	59.26	50	58.33			
3	65.00	19	56.25	35	54.29	51	109.09			
4	70.00	20	56.25	36	77.27	52	52.78			
5	64.29	21	79.17	37	109.09	53	71.43			
6	106.67	22	130.00	38	53.85	54	56.14			
7	111.54	23	59.52	39	57.14	55	56.10			
8	58.33	24	53.33	40	63.41	56	60.00			
9	47.86	25	55.00	41	62.07	57	54.05			
10	125.00	26	51.43	42	55.17	58	56.57			
11	60.00	27	57.69	43	81.25	59	55.56			
12	116.67	28	54.84	44	52.63	60	84.21			
13	53.66	29	63.64	45	68.00	61	67.86			
14	68.42	30	53.85	46	54.55	62	60.00			
15	54.05	31	62.50	47	52.50	63	92.31			
16	60.00	32	57.14	48	65.12	64	54.55			

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

Figura 8. Rentabilidad Productiva



Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N.º 4 y la gráfica N.º 8, tituladas “Rendimiento arroba de maíz por topo”, se observa una marcada concentración de productores en los rangos más bajos de rendimiento. Destaca especialmente el intervalo de 40.00 a 58.00 arrobas por topo, en el cual se encuentran 28 socios, seguido del rango inmediato superior de 58.00 a 76.00 arrobas, con 22 productores. Esta

distribución evidencia una productividad moderada en la mayoría de las parcelas agrícolas del distrito de Yucay, lo que sugiere que un número significativo de agricultores aún enfrenta limitaciones importantes en términos de eficiencia productiva. Dichas limitaciones podrían estar asociadas al manejo técnico del cultivo, la calidad del suelo, el acceso limitado a insumos de alto rendimiento o la escasa adopción de tecnologías agrícolas modernas.

Complementariamente, la tabla muestra un rendimiento promedio de 67.45 arrobas por topo, con un mínimo registrado de 40.00 y un máximo significativamente alto de 130.00. Esta amplia variabilidad en los rendimientos pone de manifiesto una notable heterogeneidad en las condiciones y prácticas de producción entre los agricultores del distrito. Mientras algunos logran resultados apenas suficientes para cubrir los costos básicos, otros han alcanzado niveles productivos destacados, lo que probablemente se deba a un manejo agronómico más técnico, inversiones en insumos de calidad, asistencia técnica o un mayor conocimiento de las condiciones locales de cultivo.

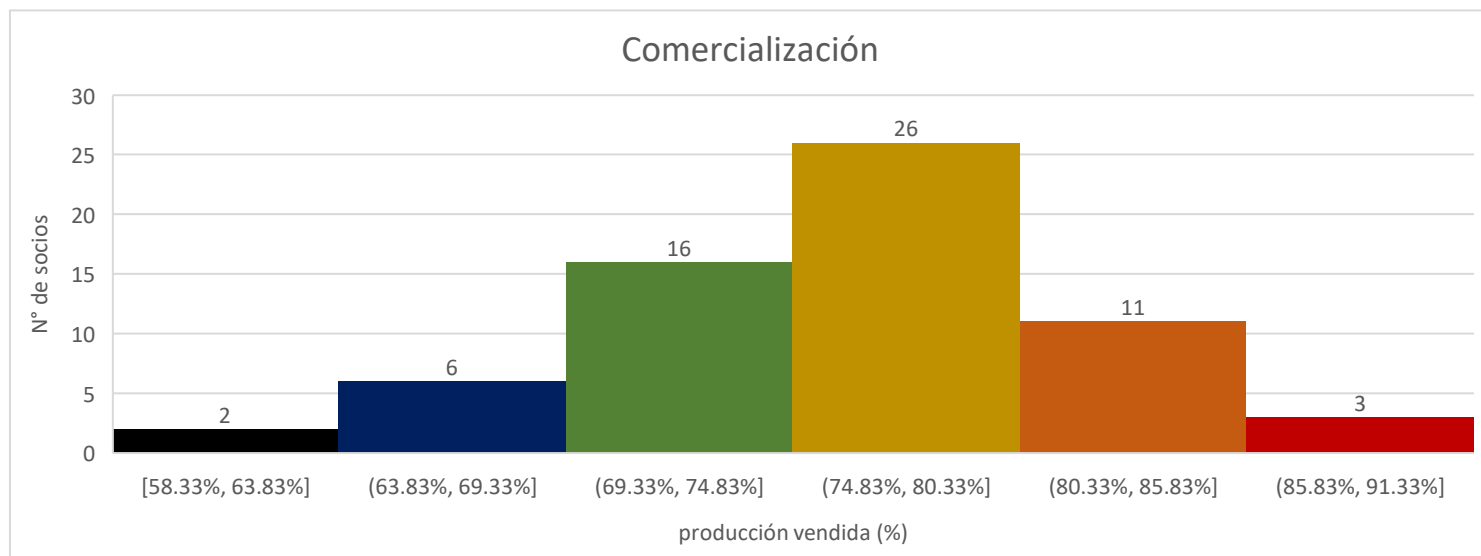
La existencia de esta brecha en los niveles de productividad sugiere una valiosa oportunidad para el diseño de estrategias de transferencia tecnológica y capacitación orientadas a los productores con menores rendimientos. El fortalecimiento de capacidades en prácticas agrícolas eficientes, el uso racional de recursos y la mejora del acceso a tecnologías podría contribuir significativamente a elevar el promedio general de rendimiento en el distrito de Yucay.

Tabla 5. Comercialización

Nº	Eficacia comercialización (%)	Nº	Eficacia comercialización (%)	Nº	Eficacia comercialización (%)	Nº	Eficacia comercialización (%)	Mínimo	Máximo	Promedio
1	71.88%	17	80.00%	33	85.00%	49	80.00%	58.33%	90.91%	76.44%
2	58.33%	18	83.33%	34	68.75%	50	67.86%			
3	78.96%	19	72.22%	35	73.68%	51	80.00%			
4	80.00%	20	77.78%	36	76.47%	52	78.95%			
5	66.67%	21	84.21%	37	83.33%	53	80.00%			
6	75.00%	22	76.92%	38	74.29%	54	75.00%			
7	75.86%	23	72.00%	39	71.43%	55	78.26%			
8	73.14%	24	62.50%	40	76.92%	56	75.00%			
9	64.93%	25	90.91%	41	77.78%	57	80.00%			
10	81.00%	26	77.78%	42	75.00%	58	78.57%			
11	66.67%	27	80.00%	43	84.62%	59	74.29%			
12	85.71%	28	73.53%	44	84.00%	60	81.25%			
13	81.82%	29	67.86%	45	70.59%	61	73.68%			
14	73.08%	30	76.19%	46	77.78%	62	73.33%			
15	70.00%	31	90.00%	47	71.43%	63	86.67%			
16	70.83%	32	77.08%	48	78.57%	64	83.33%			

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

Figura 9. Comercialización



Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N.º 5 y la gráfica N.º 9, tituladas “Comercialización”, se observa que la mayoría de los productores del distrito de Yucay logra vender una proporción considerablemente alta de su producción de maíz. Destaca particularmente el intervalo comprendido entre 74.83 % y 80.33 %, en el cual se agrupa el mayor número de socios, con un total de 26 productores. Este rango es seguido por el intervalo inmediatamente inferior, de 69.33 % a 74.83 %, que reúne a 16 productores. Esta distribución revela un panorama favorable en términos generales, ya que indica que una parte significativa de la producción agrícola se inserta eficazmente en el mercado, contribuyendo directamente a la generación de ingresos y a la mejora de la rentabilidad económica de la actividad. Complementariamente, la tabla muestra que la eficacia promedio de comercialización alcanza el 76.44 %, con un valor mínimo de 58.33 % y un máximo destacado de 90.91 %. Esta amplitud en los valores sugiere la existencia de diferencias sustanciales en la efectividad comercial entre los productores, lo cual podría estar influenciado por factores como la calidad del producto ofertado, la capacidad de negociación, el acceso a canales de comercialización más directos o el grado de asociatividad entre agricultores. Estas diferencias en la proporción de producción vendida representan oportunidades concretas para implementar estrategias orientadas a mejorar la comercialización del maíz. Acciones como el fortalecimiento de capacidades en marketing agrícola, la diversificación de mercados, el establecimiento de alianzas estratégicas con compradores institucionales o el impulso a la venta directa podrían contribuir significativamente a incrementar la proporción comercializada y, por ende, la rentabilidad del cultivo.

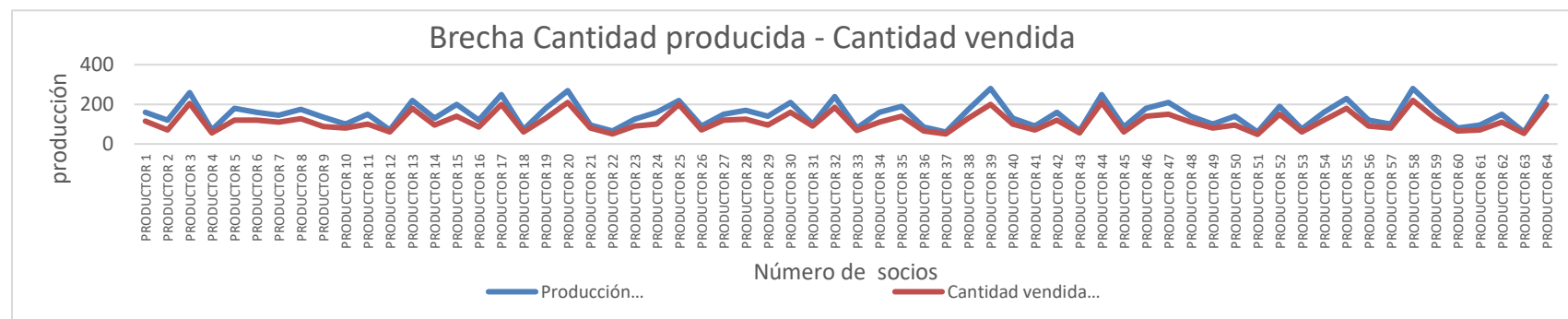
En ese sentido, la comercialización se configura como un componente clave en la cadena de valor agrícola, no solo por su impacto inmediato en los ingresos, sino también por su potencial para dinamizar la economía local y fortalecer la sostenibilidad de las unidades productivas.

Tabla 6. Brecha entre la cantidad producida y la cantidad vendida

Nº	Brecha cantidades producidas - ventas	Nº	Brecha cantidades producidas - ventas	Nº	Brecha cantidades producidas - ventas	Nº	Brecha cantidades producidas - ventas	Mínimo	Máximo	Promedio
1	45	17	50	33	12	49	20	8	80	35.64
2	50	18	12	34	50	50	45			
3	54.7	19	50	35	50	51	12			
4	14	20	60	36	20	52	40			
5	60	21	15	37	10	53	15			
6	40	22	15	38	45	54	40			
7	35	23	35	39	80	55	50			
8	47	24	60	40	30	56	30			
9	47	25	20	41	20	57	20			
10	19	26	20	42	40	58	60			
11	50	27	30	43	10	59	45			
12	10	28	45	44	40	60	15			
13	40	29	45	45	25	61	25			
14	35	30	50	46	40	62	40			
15	60	31	10	47	60	63	8			
16	35	32	55	48	30	64	40			

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

Figura 10. Brecha Cantidad producida - Cantidad vendida



Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N.º 6 y la gráfica N.º 10, tituladas “Brecha: cantidad producida - cantidad vendida”, se observa la existencia de una diferencia constante, aunque variable, entre la producción total de maíz y la cantidad efectivamente comercializada por los productores del distrito de Yucay. La mayoría de las líneas que representan la producción total (en color azul) se sitúan por encima de las que indican la cantidad vendida (en color rojo), lo que evidencia una brecha generalizada entre ambas variables. Esta diferencia refleja que casi todos los productores retienen parte de su cosecha sin vender, situación que podría estar asociada a limitaciones en los canales de comercialización, a la calidad del producto, a condiciones del mercado o a una demanda insuficiente para absorber toda la oferta generada. Complementariamente, la tabla indica que la brecha promedio entre la cantidad producida y la cantidad vendida es de 35.64 arrobas, con un mínimo de 8 y un máximo que alcanza hasta 80 arrobas. Esta variabilidad sugiere que el grado de afectación no es uniforme, y que mientras algunos agricultores logran colocar casi toda su producción, otros enfrentan dificultades más marcadas para insertar su producto en el mercado. Esta situación implica no solo pérdidas económicas directas, sino también ineficiencias en la cadena de valor agrícola que limitan la rentabilidad y sostenibilidad de la actividad.

La existencia de estas brechas abre un espacio importante para la intervención estratégica. La optimización de procesos logísticos, la reducción de pérdidas postcosecha, la mejora de la calidad del producto y la diversificación de los canales comerciales pueden contribuir significativamente a reducir estas diferencias y, con ello, a maximizar los ingresos netos del productor. Asimismo, el fortalecimiento de capacidades en comercialización y el impulso a la asociatividad podrían mejorar el acceso a mercados más competitivos y exigentes.

Tabla 7. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,985	54

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°7, el alfa de Cronbach obtenido en la investigación titulada "Producción y Comercialización y su Influencia en la Rentabilidad en la Actividad Agrícola del Maíz en el Distrito de Yucay, Provincia de Urubamba, Cusco - 2023" es de 0.985, con un total de 54 elementos evaluados.

Un alfa de Cronbach de 0.985 es extremadamente alta y sugiere que la consistencia interna de los elementos del instrumento es excelente. Esto indica que las preguntas o ítems utilizados para medir las variables de producción, comercialización y su influencia en la rentabilidad son altamente consistentes entre sí.

5.1.Datos Generales

Tabla 8. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual por todo concepto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor a 1050 soles	8	12,5	12,5	12,5
	De 1050 a 2500 soles	17	26,6	26,6	39,1
	De 2500 a 4000 soles	13	20,3	20,3	59,4
	De 4000 a 6000 soles	16	25,0	25,0	84,4
	Mayores a 6000 soles	10	15,6	15,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°8, se presenta que la población de productores de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco, en el año 2023, muestra una diversidad en los niveles de ingreso mensual. El grupo que percibe ingresos de 1050 a 2500 soles es el más numeroso, representando el 26,6% del total, seguido por aquellos que ganan entre 4000 y 6000 soles, que

constituyen el 25%. Al observar el porcentaje acumulado, se destaca que el 84,4% de los encuestados tiene ingresos que no superan los 6000 soles al mes. Esta tendencia indica que una gran parte de los productores puede estar enfrentando limitaciones económicas que podrían impactar directamente en la rentabilidad de sus actividades agrícolas, así como en su capacidad para invertir en mejoras productivas y comerciales. Por otro lado, solo un 15,6% de los productores reporta ingresos superiores a 6000 soles, lo que sugiere que el acceso a recursos financieros y la implementación de prácticas de producción más eficientes son cruciales para elevar la rentabilidad en este sector.

Tabla 9. *Número de integrantes de la familia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-2	18	28,1	28,1	28,1
	3-5	25	39,1	39,1	67,2
	6-8	9	14,1	14,1	81,3
	9 a más	12	18,8	18,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°9, se aprecia que la población de productores de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco, en el año 2023, muestra una distribución diversa en cuanto al número de integrantes de las familias. El grupo que cuenta con entre 3 y 5 integrantes es el más representativo, alcanzando el 39,1% del total, seguido por las familias con 1 a 2 integrantes, que constituyen el 28,1%. Al analizar el porcentaje acumulado, se evidencia que el 67,2% de las familias tiene entre 1 y 5 integrantes, lo que sugiere que una mayoría significativa podría estar lidiando con limitaciones en recursos humanos para la producción y comercialización. Por otro lado, las familias con 6 a 8 integrantes y aquellas con 9 o más, aunque representan el 14,1% y el 18,8% respectivamente, indican que un número menor de productores enfrenta una

carga familiar mayor, lo que podría influir en la capacidad de trabajo y, por ende, en la rentabilidad de sus actividades agrícolas. Esta situación resalta la importancia de considerar la estructura familiar en el análisis de la producción y comercialización del maíz, ya que podría afectar directamente la eficiencia y sostenibilidad de sus prácticas agrícolas.

Tabla 10. *Años en la producción y comercialización de maíz*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	válido	acumulado
Válido	Menores a 5 años	14	21,9	21,9	21,9
	De 5 años a 10 años	15	23,4	23,4	45,3
	De 10 años a 15 años	15	23,4	23,4	68,8
	De 15 años a 20 años	11	17,2	17,2	85,9
	Mayores a 25 años	9	14,1	14,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°10, se presenta que la población de productores de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco, en el año 2023, exhibe una diversidad en la experiencia de años en la producción y comercialización del maíz. El grupo con menos de 5 años de experiencia representa el 21,9%, mientras que aquellos con entre 5 y 10 años, y entre 10 y 15 años, son igualmente significativos, cada uno con un 23,4%. Al considerar el porcentaje acumulado, se observa que el 68,8% de los productores tiene hasta 15 años de experiencia, lo que sugiere que una gran parte de la población está compuesta por agricultores relativamente nuevos en el sector. Esta situación podría influir en la rentabilidad de sus actividades, ya que la falta de experiencia puede limitar la adopción de prácticas agrícolas eficientes y efectivas. Además, el 17,2% de los productores tiene entre 15 y 20 años de experiencia, y solo un 14,1% posee más de 25 años, indicando que la mayoría aún está en proceso de desarrollo y aprendizaje, lo que resalta

la necesidad de capacitación y apoyo para mejorar sus capacidades productivas y comerciales en un entorno competitivo.

5.2.Tablas descriptivas

VARIABLE INDEPENDIENTE 1: PRODUCCIÓN

Dimensión 1: Factores de producción

Tabla 11. *¿Cómo considera Ud. que fue el capital invertido en la producción de maíz para el año 2023?*

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	16		25,0	25,0	25,0
	Malo	29		45,3	45,3	70,3
	Regular	19		29,7	29,7	100,0
	Total	64		100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°11, se aprecia que la población de productores de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco, en el año 2023, tiene una percepción negativa sobre el capital invertido en la producción de maíz. Un 45,3% de los encuestados considera que la inversión fue mala, mientras que un 25% la califica como muy mala. Al analizar el porcentaje acumulado, se observa que el 70,3% de los productores opina que el capital invertido es inferior a lo deseado, lo que sugiere un sentimiento generalizado de insatisfacción con la inversión realizada. Solo un 29,7% de los encuestados considera que la inversión fue regular, indicando que la mayoría de los productores siente que la insuficiencia de capital podría estar limitando su capacidad de producción y, en consecuencia, su rentabilidad. Esta situación resalta la necesidad de estrategias

de financiamiento y apoyo que permitan mejorar el capital disponible para los productores, a fin de optimizar su producción y asegurar una mayor rentabilidad en sus actividades agrícolas.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que existe una percepción predominantemente negativa respecto al capital invertido en la producción de maíz en 2023, ya que un 70,3% de los productores lo califican como “muy malo” o “malo”. Esta valoración contrasta con los datos de la tabla fija, donde el promedio de producción alcanza las 148.84 arrobas y los ingresos promedio superan los S/ 9,400, con una utilidad media de S/ 5,169.17. A pesar de estos niveles relativamente altos de producción y rentabilidad, se observa que los productores podrían considerar que los costos fueron elevados (S/ 4,243.33 en promedio) en relación con las condiciones económicas o los resultados esperados, lo cual podría estar influyendo en su percepción de que el capital fue insuficiente o mal gestionado.

Tabla 12. *¿Cómo considera Ud. que fue la mano de obra destinada en la producción de maíz para el año 2023?*

				Porcentaje	Porcentaje
				Frecuencia	Porcentaje acumulado
				Porcentaje válido	
Válido	Muy malo	13	20,3	20,3	20,3
	Malo	23	35,9	35,9	56,3
	Regular	15	23,4	23,4	79,7
	Bueno	8	12,5	12,5	92,2
	Muy bueno	5	7,8	7,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°12, se presenta que la población de productores de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco, en el año 2023, tiene una percepción mayormente negativa sobre la mano de obra destinada a la producción. Un 35,9% de los

encuestados califica la mano de obra como mala, seguida de un 20,3% que la considera muy mala. Al observar el porcentaje acumulado, se destaca que el 56,3% de los productores opina que la calidad de la mano de obra fue deficiente, lo que indica una insatisfacción generalizada que podría afectar la producción y, en consecuencia, la rentabilidad de sus cultivos. Solo un 12,5% de los participantes evalúa la mano de obra como buena y un 7,8% como muy buena, lo que sugiere que una minoría percibe la mano de obra de manera positiva. Esta situación resalta la necesidad de mejorar las condiciones y la capacitación de la mano de obra en el sector agrícola, ya que una mano de obra inadecuada puede limitar el potencial de producción y el éxito financiero de los agricultores.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre la mano de obra destinada a la producción de maíz en el año 2023 es mayormente desfavorable, ya que el 56,2% de los productores la califican como “muy mala” o “mala”. Esta evaluación revela un posible descontento con la calidad, cantidad o eficiencia del trabajo empleado. No obstante, los indicadores productivos muestran un promedio aceptable, con 148.84 arrobas producidas, ingresos de S/ 9,412.50 y una utilidad media de S/ 5,169.17. Se observa, por tanto, una posible contradicción entre los resultados económicos relativamente positivos y la baja valoración del factor laboral, lo cual podría explicarse por el esfuerzo humano requerido, la informalidad en la contratación, o la falta de capacitación técnica, que no necesariamente se refleja directamente en los ingresos, pero sí en la percepción del proceso productivo.

Tabla 13. *¿Cómo considera Ud. que fue el nivel de experiencia de la mano de obra destinada en la producción de maíz para el año 2023?*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Muy malo	13	20,3	20,3	20,3
	Malo	24	37,5	37,5	57,8
	Regular	15	23,4	23,4	81,3
	Bueno	8	12,5	12,5	93,8
	Muy bueno	4	6,3	6,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°13, se aprecia que la población de productores de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco, en el año 2023, percibe de manera mayoritariamente negativa el nivel de experiencia de la mano de obra destinada a la producción. Al observar el porcentaje acumulado, se destaca que el 57,8% de los productores opina que la calidad de la experiencia en la mano de obra fue deficiente, lo que sugiere una insatisfacción generalizada que podría afectar la eficiencia de la producción y, por ende, la rentabilidad. Solo un 12,5% evalúa la experiencia como buena y un 6,3% como muy buena, lo que indica que la mayoría no está satisfecha. Esta percepción resalta la necesidad urgente de invertir en la capacitación y formación de la mano de obra agrícola para mejorar la producción y asegurar una rentabilidad adecuada en el sector.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre el nivel de experiencia de la mano de obra en la producción de maíz durante el año 2023 también es predominantemente negativa, con un 57,8% de los encuestados calificándola como “muy mala” o “mala”. Esta percepción sugiere posibles deficiencias en la capacitación o conocimientos técnicos del personal involucrado, lo cual podría haber generado mayores costos

operativos o menor eficiencia en el uso de recursos. Sin embargo, los indicadores económicos reflejan un desempeño aceptable, con una producción promedio de 148.84 arrobas, ingresos de S/ 9,412.50 y una utilidad media de S/ 5,169.17. Se observa, por tanto, que a pesar de las opiniones negativas respecto a la experiencia laboral, los resultados económicos logrados han sido sostenidos, lo que podría deberse a factores compensatorios como tecnología utilizada, gestión eficiente o condiciones externas favorables en el mercado.

Tabla 14. *¿Cómo considera Ud. que fue el nivel de capacitaciones de la mano de obra destinada en la producción de maíz para el año 2023?*

				Porcentaje	Porcentaje
				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
				Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy malo	14	21,9	21,9	21,9
	Malo	21	32,8	32,8	54,7
	Regular	19	29,7	29,7	84,4
	Bueno	6	9,4	9,4	93,8
	Muy bueno	4	6,3	6,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°14, se presenta que la población de productores de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco, en el año 2023, tiene una percepción mayormente negativa respecto al nivel de capacitaciones de la mano de obra destinada a la producción. Un 32,8% de los encuestados califica la capacitación como mala, mientras que un 21,9% la considera muy mala. Al analizar el porcentaje acumulado, se destaca que el 54,7% de los productores opina que las capacitaciones recibidas fueron deficientes, lo que indica una insatisfacción generalizada que puede impactar en la efectividad de la producción y, por ende, en la rentabilidad de sus actividades agrícolas. Solo un 9,4% evalúa las capacitaciones como buenas

y un 6,3% como muy buenas, lo que sugiere que una minoría percibe la capacitación de manera positiva. Esta situación resalta la necesidad de implementar programas de formación más efectivos y accesibles para mejorar las competencias del personal involucrado, lo que podría contribuir a optimizar la producción y la rentabilidad en este sector agrícola.

Por otro lado, al comparar estos resultados, se aprecia que la percepción sobre el nivel de capacitaciones recibidas por la mano de obra destinada a la producción de maíz en el año 2023 es mayormente negativa, ya que un 54,7% de los encuestados considera que fue “muy mala” o “mala”. Esta percepción refleja una posible falta de programas de formación técnica o acompañamiento productivo, lo cual podría afectar la eficiencia del proceso agrícola. Sin embargo, los indicadores fijos revelan un rendimiento económico aceptable, con una producción promedio de 148.84 arrobas, ingresos de S/ 9,412.50 y utilidad media de S/ 5,169.17. Se observa entonces una brecha entre los logros productivos y la baja inversión o efectividad en capacitación, lo que podría indicar que los resultados económicos podrían mejorar aún más si se fortaleciera el componente formativo del capital humano involucrado.

Tabla 15. *¿Cómo considera Ud. que fue la retención de la mano de obra destinada en la producción de maíz para el año 2023?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	14	21,9	21,9	21,9
	Malo	22	34,4	34,4	56,3
	Regular	15	23,4	23,4	79,7
	Bueno	4	6,3	6,3	85,9
	Muy bueno	9	14,1	14,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°15, se aprecia que la población de productores de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco, en el año 2023, tiene una percepción predominantemente negativa sobre la retención de la mano de obra destinada a la producción. Un 34,4% de los encuestados considera que la retención fue mala, mientras que un 21,9% la califica como muy mala. Al analizar el porcentaje acumulado, se observa que el 56,3% de los productores opina que la retención de la mano de obra fue insatisfactoria, lo que refleja una preocupación generalizada que podría impactar en la continuidad y estabilidad de la producción, así como en la rentabilidad del maíz. Solo un 6,3% evalúa la retención como buena y un 14,1% como muy buena, lo que indica que una minoría percibe la situación de manera positiva. Esta tendencia resalta la necesidad de implementar estrategias que mejoren la satisfacción y fidelización de la mano de obra, ya que una mayor retención podría contribuir a mejorar la productividad y, en consecuencia, la rentabilidad de los productores agrícolas en la provincia.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la retención de la mano de obra en la producción de maíz durante el año 2023 también presenta una percepción predominantemente negativa, con un 56,3% de los productores calificándola como “muy mala” o “mala”. Este resultado sugiere posibles dificultades para mantener personal estable, lo cual puede generar ineficiencias por rotación frecuente o pérdida de experiencia acumulada. No obstante, los datos económicos generales muestran un desempeño favorable, con una producción promedio de 148.84 arrobas, ingresos de S/ 9,412.50 y una utilidad media de S/ 5,169.17. Se observa entonces que, a pesar de las limitaciones en la retención del recurso humano, el sistema productivo ha logrado sostener buenos niveles de rentabilidad, lo cual podría deberse al uso de estrategias alternativas como empleo temporal intensivo, sustitución rápida de mano de obra o apoyo familiar no registrado formalmente.

Tabla 16. *¿Cómo considera Ud. que fue la tecnología empleada en la producción de maíz para el año 2023?*

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	18	28,1	28,1	28,1
	Malo	17	26,6	26,6	54,7
	Regular	17	26,6	26,6	81,3
	Bueno	8	12,5	12,5	93,8
	Muy bueno	4	6,3	6,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°16, se presenta que la población de productores de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco, en el año 2023, manifiesta una percepción mayormente negativa sobre la tecnología empleada en la producción de maíz. Un 28,1% de los encuestados califica la tecnología como muy mala, y un 26,6% la considera mala, lo que suma un total del 54,7% que opina desfavorablemente. Al analizar el porcentaje acumulado, se observa que el 81,3% de los productores percibe la tecnología como regular o inferior, lo que sugiere una preocupación generalizada sobre la insuficiencia de las herramientas y técnicas utilizadas en sus cultivos. Solo un 12,5% evalúa la tecnología como buena y un 6,3% como muy buena, indicando que la mayoría no está satisfecha con el nivel tecnológico aplicado. Esta situación resalta la necesidad de implementar mejoras en la capacitación y el acceso a tecnología avanzada, ya que una mejor adopción tecnológica podría contribuir significativamente a mejorar la producción y, en consecuencia, la rentabilidad de los agricultores de la región.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre la tecnología empleada en la producción de maíz durante el año 2023 es predominantemente negativa, con un 54,7% de los encuestados calificándola como “muy mala” o

“mala”. Esta percepción refleja una posible carencia de herramientas modernas, maquinaria adecuada o métodos tecnificados que optimicen el proceso productivo. Sin embargo, los indicadores fijos muestran un desempeño económico notable, con una producción promedio de 148.84 arrobas, ingresos de S/ 9,412.50 y utilidad media de S/ 5,169.17. Se observa entonces que, pese a la baja valoración de la tecnología, se han alcanzado resultados productivos positivos, lo cual podría explicarse por la experiencia de los productores, el uso de técnicas tradicionales eficaces o condiciones agroclimáticas favorables que han permitido compensar la limitada innovación tecnológica en el proceso productivo.

Tabla 17. *Factores de producción*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Muy malo	1	1,6	1,6	1,6
	Malo	27	42,2	42,2	43,8
	Regular	21	32,8	32,8	76,6
	Bueno	11	17,2	17,2	93,8
	Muy bueno	4	6,3	6,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°17, se aprecia que los productores de maíz en el distrito de Yucay tienen una percepción predominantemente negativa respecto a los factores de producción en la actividad agrícola durante el año 2023. Un 42,2% de los encuestados considera que estos factores fueron "malos", lo que indica una significativa insatisfacción con las condiciones de producción. Al sumar el 32,8% que los califica como "regulares", se observa que más del 75% de los productores no están satisfechos con la eficiencia de los factores de producción. Solo un 17,2% de los participantes opina que estos fueron "buenos", y apenas un 6,3% los considera "muy buenos", lo que resalta la escasez de experiencias positivas en este ámbito. Esta situación podría tener un impacto directo en

la rentabilidad de la producción, sugiriendo que es necesario implementar mejoras en la gestión de los recursos y la producción para optimizar resultados en el sector agrícola.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción global sobre los factores de producción empleados en la actividad maicera durante el año 2023 es moderadamente desfavorable, dado que un 43,8% de los encuestados los considera “muy malos” o “malos”, mientras que apenas un 23,5% los califica como “buenos” o “muy buenos”. Esta evaluación sugiere que, en general, los productores perciben limitaciones en aspectos como insumos, maquinaria, capital y mano de obra. Sin embargo, los indicadores fijos revelan un nivel de desempeño económico aceptable, con una producción promedio de 148.84 arrobas, ingresos de S/ 9,412.50 y utilidad media de S/ 5,169.17. Se observa así una aparente contradicción entre los logros económicos obtenidos y la percepción de baja calidad de los factores productivos, lo cual podría deberse a un aprovechamiento eficiente de recursos limitados, resiliencia de los productores o a prácticas tradicionales que logran sostener la rentabilidad a pesar de las restricciones estructurales del sistema productivo.

Dimensión 2: Nivel de producción

Tabla 18. *¿Cómo considera Ud. que fue la capacidad instalada empleada en la producción de maíz para el año 2023?*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Muy malo	14	21,9	21,9	21,9
	Malo	22	34,4	34,4	56,3
	Regular	16	25,0	25,0	81,3
	Bueno	6	9,4	9,4	90,6
	Muy bueno	6	9,4	9,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°18, se presenta que la población de productores de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco, en el año 2023, tiene una percepción mayoritariamente negativa sobre la capacidad instalada empleada en la producción. Un 34,4% de los encuestados califica esta capacidad como mala, y un 21,9% la considera muy mala. Al analizar el porcentaje acumulado, se observa que el 56,3% de los productores opina que la capacidad instalada es insuficiente, lo que indica una preocupación significativa respecto a los recursos y las infraestructuras disponibles para la producción. Además, el 25% evalúa la capacidad como regular, mientras que solo un 9,4% la considera buena o muy buena, lo que resalta que la mayoría no se siente satisfecha con el estado actual de la capacidad instalada. Esta percepción sugiere la necesidad de mejorar las instalaciones y los recursos tecnológicos en el sector, ya que una capacidad instalada inadecuada puede limitar la eficiencia y la rentabilidad de la producción de maíz, afectando así el rendimiento económico de los agricultores en la provincia.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre la capacidad instalada utilizada en la producción de maíz en el año 2023 es predominantemente negativa, con un 56,3% de los productores calificándola como “muy mala” o “mala”. Esta percepción indica que muchos productores consideran que la infraestructura, equipos y recursos físicos disponibles no fueron suficientes o adecuados para garantizar un proceso eficiente. No obstante, los indicadores fijos revelan un rendimiento económico considerable, con una producción promedio de 148.84 arrobas, ingresos de S/ 9,412.50 y una utilidad media de S/ 5,169.17. Se observa, por tanto, que pese a las limitaciones en capacidad instalada percibidas, el sistema productivo ha logrado sostener niveles aceptables de rentabilidad, lo cual podría explicarse por el uso intensivo de recursos, prácticas tradicionales bien adaptadas o una alta rotación del uso

de instalaciones básicas que, aunque precarias, han sido funcionales para los objetivos económicos alcanzados.

Tabla 19. *¿Cómo considera Ud. que fue el área por cosecha destinada en la producción de maíz para el año 2023?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido		acumulado
Válido	Muy malo	14	21,9	21,9	21,9
	Malo	21	32,8	32,8	54,7
	Regular	14	21,9	21,9	76,6
	Bueno	9	14,1	14,1	90,6
	Muy bueno	6	9,4	9,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°19, se aprecia que la población de productores de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco, en el año 2023, tiene una percepción mayormente negativa sobre el área por cosecha destinada a la producción. Un 32,8% de los encuestados califica esta área como mala, y un 21,9% la considera muy mala, sumando un 54,7% de opiniones desfavorables. Al observar el porcentaje acumulado, se destaca que el 76,6% de los productores percibe el área como regular o inferior, lo que indica una preocupación significativa sobre la capacidad de producción efectiva de sus tierras. Solo un 14,1% evalúa el área como buena y un 9,4% como muy buena, lo que refleja que la mayoría no está satisfecha con la cantidad de área destinada a la producción de maíz. Esta situación subraya la necesidad de optimizar el uso de la tierra y las prácticas agrícolas, ya que una adecuada gestión del área por cosecha puede influir directamente en la rentabilidad de la producción, impactando así la economía de los agricultores en la provincia.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre el área por cosecha destinada a la producción de maíz en el año 2023 es mayormente desfavorable, con un 54,7% de los productores que la califican como “muy mala” o “mala”. Esta percepción sugiere que los terrenos utilizados fueron considerados insuficientes o inadecuados en términos de tamaño, calidad del suelo o rendimiento esperado. Sin embargo, los indicadores económicos presentan cifras positivas, con una producción promedio de 148.84 arrobas, ingresos de S/ 9,412.50 y utilidad media de S/ 5,169.17. Se observa entonces una aparente contradicción entre la percepción de limitación territorial y los buenos resultados productivos, lo que podría explicarse por el uso eficiente de pequeñas parcelas, la implementación de prácticas intensivas de cultivo o la adaptación del productor a condiciones físicas restringidas mediante estrategias productivas efectivas.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre el área por cosecha destinada a la producción de maíz en el año 2023 es mayormente negativa, ya que un 54,7% de los encuestados considera que fue “muy mala” o “mala”. Esta opinión sugiere que los productores enfrentaron limitaciones en la disponibilidad de tierras aptas, acceso a superficies cultivables, o eficiencia en su uso. Sin embargo, los indicadores fijos reflejan un desempeño productivo y económico favorable, con una producción promedio de 148.84 arrobas, ingresos de S/ 9,412.50 y una utilidad media de S/ 5,169.17. Se observa entonces que, a pesar de las restricciones en el tamaño o calidad del área cultivada percibidas por los productores, los niveles de producción y rentabilidad logrados han sido sostenibles, lo que podría deberse a un manejo eficiente del terreno disponible, uso intensivo del suelo o la aplicación de prácticas agrícolas adaptadas a espacios reducidos.

Tabla 20. *¿Cómo considera Ud. que fue el nivel de producción total de maíz para el año 2023?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			Porcentaje válido		acumulado
Válido	Muy malo	13	20,3	20,3	20,3
	Malo	31	48,4	48,4	68,8
	Regular	7	10,9	10,9	79,7
	Bueno	9	14,1	14,1	93,8
	Muy bueno	4	6,3	6,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°20, se aprecia que la población de productores de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco, en el año 2023, tiene una percepción predominantemente negativa sobre el nivel de producción total de maíz. Un 48,4% de los encuestados califica esta producción como mala, mientras que un 20,3% la considera muy mala, lo que suma un 68,8% de opiniones desfavorables. Al analizar el porcentaje acumulado, se destaca que el 79,7% de los productores opina que el nivel de producción es regular o inferior, lo que refleja una preocupación generalizada sobre la efectividad de sus cultivos y la capacidad de satisfacer la demanda. Solo un 14,1% evalúa el nivel de producción como bueno y un 6,3% como muy bueno, indicando que la mayoría no se siente satisfecha con los resultados obtenidos. Esta situación sugiere la necesidad de implementar mejoras en las prácticas agrícolas, el acceso a recursos y la capacitación, ya que una mayor producción podría tener un impacto positivo en la rentabilidad de los agricultores en la provincia.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre el nivel de producción total de maíz en el año 2023 es ampliamente negativa, ya que un 68,8% de los productores considera que fue “muy mala” o “mala”. Este juicio contrasta de

manera directa con los datos fijos, donde se registra una producción promedio de 148.84 arrobas, con un valor máximo de hasta 280 arrobas por productor, lo cual refleja un rendimiento considerablemente alto. Se observa entonces una discordancia entre la percepción subjetiva y los resultados cuantitativos reales, lo cual podría explicarse por expectativas productivas no alcanzadas, variabilidad climática, pérdidas postcosecha o dificultades específicas no reflejadas directamente en las cifras agregadas, que afectan la satisfacción general de los productores con su desempeño.

Tabla 21. *Nivel de producción*

				Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Frecuencia	Porcentaje			
Válido	Muy malo	4	6,3	6,3	6,3
	Malo	27	42,2	42,2	48,4
	Regular	18	28,1	28,1	76,6
	Bueno	8	12,5	12,5	89,1
	Muy bueno	7	10,9	10,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°21, se presenta que los productores de maíz en el distrito de Yucay presentan una percepción mayoritariamente negativa respecto al nivel de producción en el año 2023. Un 42,2% de los encuestados considera que la producción fue "mala", lo que indica una insatisfacción considerable con los resultados obtenidos. Al sumar el 28,1% que califica la producción como "regular", se concluye que más del 70% de los productores tienen una evaluación que no alcanza a ser positiva. Solo un 12,5% considera que la producción fue "buena", y apenas un 10,9% la califica como "muy buena". Este panorama refleja la necesidad urgente de mejorar las prácticas productivas y de comercialización, ya que una gran parte de la población productora siente que el rendimiento

no es el esperado, lo cual podría influir de manera negativa en la rentabilidad de sus actividades agrícolas.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción general sobre el nivel de producción de maíz en 2023 continúa siendo mayoritariamente negativa, con un 48,4% de los productores que lo califican como “muy malo” o “malo”. Esta evaluación, aunque menos crítica que en la tabla anterior, sigue siendo significativa si se contrasta con el promedio de producción registrado en la tabla fija, que alcanza las 148.84 arrobas, con casos que llegan hasta las 280 arrobas. Se observa, por tanto, que a pesar de obtener rendimientos cuantitativos importantes, persiste una insatisfacción entre los productores, posiblemente relacionada con factores como el rendimiento esperado por hectárea, comparación con campañas anteriores, pérdidas por factores climáticos o plagas, o altos costos de producción que disminuyen la percepción del éxito productivo alcanzado.

Dimensión 3: Costo de producción

Tabla 22. *¿Cómo considera Ud. que fueron los costos directos en la producción de maíz para el año 2023?*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Muy malo	17	26,6	26,6	26,6
	Malo	23	35,9	35,9	62,5
	Regular	13	20,3	20,3	82,8
	Bueno	7	10,9	10,9	93,8
	Muy bueno	4	6,3	6,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°22, se presenta que la población de productores de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco, en el año 2023, tiene una percepción predominantemente negativa sobre los costos directos en la producción de maíz. Un 35,9% de los encuestados califica estos costos como malos, y un 26,6% los considera muy malos, lo que suma un total del 62,5% de opiniones desfavorables. Al observar el porcentaje acumulado, se destaca que el 82,8% de los productores percibe los costos como regulares o inferiores, lo que sugiere una preocupación generalizada sobre la gestión de los costos y su impacto en la rentabilidad de sus actividades. Solo un 10,9% evalúa los costos como buenos y un 6,3% como muy buenos, lo que indica que la mayoría no está satisfecha con la situación actual. Esta percepción resalta la necesidad de implementar estrategias de gestión más efectivas que permitan optimizar los costos directos y mejorar la rentabilidad en la producción de maíz, lo cual es fundamental para el bienestar económico de los agricultores en la provincia.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre los costos directos en la producción de maíz durante el año 2023 es mayoritariamente negativa, con un 62,5% de los encuestados que los califican como “muy malos” o “malos”. Esta apreciación revela una preocupación generalizada por los altos gastos relacionados directamente con el proceso productivo, como insumos, mano de obra o transporte. No obstante, los datos de la tabla fija muestran un costo promedio de S/ 4,243.33, que en relación con los ingresos promedio de S/ 9,412.50 y una utilidad media de S/ 5,169.17, sugiere que, en términos netos, los márgenes de ganancia fueron positivos. Se observa entonces una disociación entre la percepción de los productores y la rentabilidad alcanzada, lo que podría explicarse por la sensación de esfuerzo económico elevado, falta de liquidez durante la campaña o expectativas de menores desembolsos frente a los costos reales asumidos.

Tabla 23. *¿Cómo considera Ud. que fueron los costos de las semillas en la producción de maíz para el año 2023?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	válido	acumulado
Válido	Muy malo	12	18,8	18,8	18,8
	Malo	30	46,9	46,9	65,6
	Regular	11	17,2	17,2	82,8
	Bueno	6	9,4	9,4	92,2
	Muy bueno	5	7,8	7,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°23, sobre los costos de las semillas en la producción de maíz para el año 2023, se aprecia que el 46.9% de los productores califican estos costos como "malos", lo que indica una percepción predominante de insatisfacción en este aspecto crucial para la producción agrícola. Al sumar este grupo con el 18.8% que los considera "muy malos", se observa que un total del 65.7% de los encuestados perciben los costos de las semillas como inadecuados. Solo el 9.4% considera que estos costos son "buenos" y un 7.8% los clasifica como "muy buenos", lo que refleja una escasa satisfacción general. Esta tendencia sugiere que los altos costos de las semillas pueden ser una barrera significativa que afecta la rentabilidad de los productores, dificultando su capacidad para invertir en otras áreas críticas de producción. Por lo tanto, es esencial considerar estrategias que reduzcan estos costos y mejoren la percepción de los productores, con el fin de fomentar una producción más rentable en el distrito de Yucay.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre los costos de las semillas en la producción de maíz durante el año 2023 es mayormente negativa, con un 65,7% de los productores calificándolos como “muy malos” o “malos”. Esta opinión refleja que los agricultores consideran que el costo de este insumo esencial

fue elevado o poco accesible, lo cual pudo generar presión sobre su capital de inversión. Sin embargo, los indicadores fijos muestran que, a pesar de estos costos percibidos como altos, se logró un desempeño económico positivo, con una producción promedio de 148.84 arrobas, ingresos de S/ 9,412.50 y una utilidad media de S/ 5,169.17. Se observa entonces que, aunque el costo de las semillas es considerado un factor problemático, este no impidió alcanzar rentabilidad, lo cual sugiere que su impacto fue compensado por buenos rendimientos productivos o por la venta a precios aceptables en el mercado.

Tabla 24. *¿Cómo considera Ud. que fueron los costos de los fertilizantes en la producción de maíz para el año 2023?*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Muy malo	22	34,4	34,4	34,4
	Malo	27	42,2	42,2	76,6
	Regular	15	23,4	23,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°24, se presenta que la población de productores de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco, en el año 2023, tiene una percepción mayormente negativa sobre los costos de las semillas utilizadas en la producción. Un 46,9% de los encuestados considera estos costos como malos, mientras que un 18,8% los califica de muy malos, sumando un 65,6% de opiniones desfavorables. Al analizar el porcentaje acumulado, se destaca que el 82,8% de los productores opina que los costos son regulares o inferiores, lo que sugiere una preocupación generalizada sobre el impacto de los costos de las semillas en la rentabilidad de sus actividades. Solo un 9,4% evalúa los costos de las semillas como buenos y un 7,8% como muy

buenos, indicando que la mayoría no está satisfecha con los precios que deben pagar. Esta situación resalta la necesidad de implementar estrategias que optimicen el costo de las semillas, ya que una mejora en este aspecto podría influir significativamente en la rentabilidad de la producción de maíz en la provincia.

Al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre los costos de las semillas en la producción de maíz durante el año 2023 es predominantemente negativa, con un 76,6% de los productores calificándolos como “muy malos” o “malos”. Esta opinión refleja que los agricultores consideran que el costo de este insumo esencial fue elevado o poco accesible, lo cual pudo generar presión sobre su capital de inversión. Sin embargo, los indicadores fijos muestran una producción promedio de 148.84 arrobas, ingresos de S/9,412.50 y una utilidad media de S/5,169.17. Se observa que, aunque el costo de las semillas es considerado un factor problemático, este no impidió alcanzar rentabilidad, lo cual sugiere que su impacto fue compensado por buenos rendimientos productivos o por la venta a precios aceptables en el mercado.

Tabla 25. *¿Cómo considera Ud. que fueron los costos de mano de obra en la producción de maíz para el año 2023?*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Muy malo	15	23,4	23,4	23,4
	Malo	24	37,5	37,5	60,9
	Regular	13	20,3	20,3	81,3
	Bueno	4	6,3	6,3	87,5
	Muy bueno	8	12,5	12,5	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°25, se presenta que la población de productores de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco, en el año 2023, tiene una percepción predominantemente negativa sobre los costos de mano de obra en la producción. Un 37,5% de los encuestados califica estos costos como malos, y un 23,4% los considera muy malos, lo que suma un total del 60,9% de opiniones desfavorables. Al analizar el porcentaje acumulado, se observa que el 81,3% de los productores opina que los costos son regulares o inferiores, lo que refleja una preocupación generalizada sobre cómo estos costos afectan la rentabilidad de sus actividades. Solo un 6,3% evalúa los costos de mano de obra como buenos y un 12,5% como muy buenos, indicando que la mayoría no se siente satisfecha con la inversión en mano de obra. Esta situación resalta la necesidad de optimizar la gestión de los costos laborales, ya que una mejora en este aspecto podría tener un impacto significativo en la rentabilidad de la producción de maíz en la provincia.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre los costos de mano de obra en la producción de maíz durante el año 2023 es mayormente negativa, con un 60,9% de los productores que los califican como “muy malos” o “malos”. Esta apreciación indica que el gasto en personal representó una carga significativa para los agricultores, posiblemente por aumento de tarifas, baja productividad o necesidad de mayor cantidad de jornales. Sin embargo, los indicadores fijos evidencian que, pese a este malestar, los resultados económicos fueron favorables, con una producción promedio de 148.84 arrobas, ingresos de S/ 9,412.50 y una utilidad media de S/ 5,169.17. Se observa, entonces, que los productores lograron sostener rentabilidad a pesar de los altos costos laborales percibidos, lo cual podría deberse a una buena gestión del resto de recursos, estrategias de control de costos en otras áreas, o un precio de venta suficientemente alto para compensar el gasto en mano de obra.

Tabla 26. *¿Cómo considera Ud. que fueron los costos de los equipos y herramientas en la producción de maíz para el año 2023?*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Muy malo	14	21,9	21,9	21,9
	Malo	20	31,3	31,3	53,1
	Regular	16	25,0	25,0	78,1
	Bueno	9	14,1	14,1	92,2
	Muy bueno	5	7,8	7,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°26, se aprecia que la población de productores de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco, en el año 2023, tiene una percepción mayormente negativa sobre los costos de los equipos y herramientas utilizados en la producción. Un 31,3% de los encuestados califica estos costos como malos, y un 21,9% los considera muy malos, lo que suma un total del 53,1% de opiniones desfavorables. Al observar el porcentaje acumulado, se destaca que el 78,1% de los productores opina que los costos son regulares o inferiores, lo que indica una preocupación generalizada acerca de la inversión en equipos y herramientas y su impacto en la rentabilidad de sus actividades. Solo un 14,1% evalúa estos costos como buenos y un 7,8% como muy buenos, sugiriendo que la mayoría no está satisfecha con el costo y posiblemente la calidad de los recursos utilizados. Esta situación resalta la necesidad de optimizar la gestión de los costos relacionados con los equipos y herramientas, ya que una mejora en este aspecto podría influir significativamente en la rentabilidad de la producción de maíz en la provincia.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre los costos de equipos y herramientas en la producción de maíz durante el año

2023 es mayormente negativa, con un 53,2% de los productores que los califican como “muy malos” o “malos”. Esta evaluación indica que los agricultores consideran que la adquisición, mantenimiento o reemplazo de implementos agrícolas representó un gasto elevado o poco accesible. No obstante, los indicadores fijos muestran un desempeño económico positivo, con una producción promedio de 148.84 arrobas, ingresos de S/ 9,412.50 y una utilidad media de S/ 5,169.17. Se observa, por tanto, que a pesar del descontento con los costos de herramientas, los productores lograron mantener márgenes de rentabilidad aceptables, lo cual podría deberse al uso prolongado de equipos antiguos, apoyo comunitario, o a una relación costo-beneficio favorable obtenida por la eficacia de los instrumentos empleados en el proceso productivo.

Tabla 27. *¿Cómo considera Ud. que fueron los costos indirectos en la producción de maíz para el año 2023?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido		acumulado
Válido	Muy malo	16	25,0	25,0	25,0
	Malo	26	40,6	40,6	65,6
	Regular	13	20,3	20,3	85,9
	Bueno	3	4,7	4,7	90,6
	Muy bueno	6	9,4	9,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°27, se presenta que la población de productores de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco, en el año 2023, tiene una percepción mayormente negativa sobre los costos indirectos en la producción de maíz. Un 40,6% de los encuestados califica estos costos como malos, y un 25,0% los considera muy malos, lo que suma un total del 65,6% de opiniones desfavorables. Al observar el porcentaje acumulado, se destaca

que el 85,9% de los productores opina que los costos son regulares o inferiores, lo que refleja una preocupación generalizada sobre el impacto que estos costos tienen en la rentabilidad de sus actividades. Solo un 4,7% evalúa los costos indirectos como buenos y un 9,4% como muy buenos, indicando que la mayoría no está satisfecha con la carga de costos que enfrentan. Esta situación resalta la necesidad de implementar estrategias que optimicen la gestión de los costos indirectos, ya que una mejora en este aspecto podría influir significativamente en la rentabilidad de la producción de maíz en la provincia.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre los costos indirectos en la producción de maíz durante el año 2023 es predominantemente negativa, con un 65,6% de los productores que los consideran “muy malos” o “malos”. Esta valoración sugiere que gastos asociados a logística, administración, mantenimiento, o servicios complementarios fueron vistos como excesivos o ineficientes. Sin embargo, los datos de la tabla fija revelan un resultado económico favorable, con una producción promedio de 148.84 arrobas, ingresos de S/ 9,412.50 y una utilidad media de S/ 5,169.17. Se observa entonces que, a pesar de la percepción negativa sobre estos costos no directamente vinculados a la producción, el sistema logró mantener niveles aceptables de rentabilidad, lo que podría deberse a una mejor optimización de los costos directos, una estrategia de mercado eficiente o una venta favorable del producto que amortiguó los efectos financieros de los costos indirectos percibidos como elevados.

Tabla 28. *¿Cómo considera Ud. que fueron los costos de los recursos indirectos empleados en la producción de maíz para el año 2023?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	válido	acumulado
Válido	Muy malo	15	23,4	23,4	23,4
	Malo	23	35,9	35,9	59,4
	Regular	14	21,9	21,9	81,3
	Bueno	6	9,4	9,4	90,6
	Muy bueno	6	9,4	9,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°28, se aprecia que la población de productores de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco, en el año 2023, manifiesta una percepción predominantemente negativa sobre los costos de los recursos indirectos utilizados en la producción. Un 35,9% de los encuestados califica estos costos como malos y un 23,4% los considera muy malos, lo que suma un total del 59,4% de opiniones desfavorables. Al observar el porcentaje acumulado, se destaca que el 81,3% de los productores opina que los costos son regulares o inferiores, reflejando una preocupación generalizada sobre cómo estos costos impactan la rentabilidad de sus actividades. Solo un 9,4% evalúa los costos como buenos y otro 9,4% como muy buenos, lo que indica que la mayoría no está satisfecha con la carga financiera asociada a los recursos indirectos. Esta situación subraya la necesidad de implementar estrategias que optimicen la gestión de estos costos, ya que su mejora podría influir significativamente en la rentabilidad de la producción de maíz en la provincia.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre los costos de los recursos indirectos empleados en la producción de maíz durante el año 2023 es mayormente negativa, con un 59,3% de los productores que los califican como “muy

malos” o “malos”. Esta percepción indica que insumos no directamente vinculados a la siembra, como servicios generales, almacenamiento o transporte secundario, fueron considerados costosos o poco eficientes. No obstante, los indicadores fijos muestran un desempeño económico sólido, con una producción promedio de 148.84 arrobas, ingresos de S/ 9,412.50 y una utilidad media de S/ 5,169.17. Se observa, entonces, que pese a la carga financiera percibida por los recursos indirectos, los agricultores han logrado mantener rentabilidad, lo que sugiere una capacidad de adaptación para equilibrar estos costos mediante una adecuada gestión de los recursos directos, buena comercialización o rendimientos que lograron cubrir dichos gastos de manera efectiva.

Tabla 29. *¿Cómo considera Ud. que fueron los costos de comercialización empleados en la producción de maíz para el año 2023?*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Muy malo	17	26,6	26,6	26,6
	Malo	23	35,9	35,9	62,5
	Regular	13	20,3	20,3	82,8
	Bueno	7	10,9	10,9	93,8
	Muy bueno	4	6,3	6,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°29, se presenta que los productores de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco, evalúan de manera predominantemente negativa los costos de comercialización asociados a su producción en el año 2023. Un 35,9% de los encuestados considera estos costos como malos y un 26,6% los califica como muy malos, lo que indica que más de la mitad de los productores (62,5%) perciben una carga financiera elevada en este aspecto. Además, el porcentaje acumulado muestra que solo un 20,3% los califica como regulares, mientras

que un 10,9% y un 6,3% los evalúan como buenos y muy buenos, respectivamente. Esta evaluación refleja una preocupación significativa sobre cómo los costos de comercialización afectan la rentabilidad de sus operaciones, sugiriendo la necesidad de estrategias que optimicen estos costos para mejorar la situación financiera de los productores de maíz en la provincia.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre los costos de comercialización en la producción de maíz durante el año 2023 es mayoritariamente negativa, con un 62,5% de los productores que los califican como “muy malos” o “malos”. Esta percepción refleja que los gastos asociados al traslado, intermediación, almacenamiento y venta del producto fueron considerados elevados o desfavorables para los márgenes de ganancia. Sin embargo, los datos fijos indican que, a pesar de estos costos, el desempeño económico fue positivo, con una producción promedio de 148.84 arrobas, ingresos de S/ 9,412.50 y utilidad media de S/ 5,169.17. Se observa, por tanto, que aunque los costos de comercialización son percibidos como una carga significativa, los productores han logrado mantener niveles aceptables de rentabilidad, lo cual podría explicarse por una buena gestión en otras etapas del proceso productivo, precios de venta favorables, o canales de comercialización informales que, a pesar de sus costos, permitieron asegurar ingresos satisfactorios.

Tabla 30. *¿Cómo considera Ud. que fueron los costos de marketing empleados en la comercialización de maíz para el año 2023?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	válido	acumulado
Válido	Muy malo	15	23,4	23,4	23,4
	Malo	39	60,9	60,9	84,4
	Regular	10	15,6	15,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°30, se aprecia que los productores de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco, tienen una percepción predominantemente negativa sobre los costos de marketing asociados a la comercialización de su producción en el año 2023. Un 60,9% de los encuestados califica estos costos como malos, lo que indica una significativa insatisfacción con el gasto en marketing. Además, un 23,4% los considera muy malos, lo que suma un total de 84,4% de productores que ven los costos de marketing de manera desfavorable. Solo un 15,6% de los productores los clasifica como regulares, lo que refleja la escasa cantidad de respuestas positivas. Este análisis sugiere que los altos costos de marketing podrían estar afectando la rentabilidad de los productores de maíz, lo que indica la necesidad de revisar y posiblemente optimizar las estrategias de comercialización para mejorar su situación económica.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre los costos de marketing empleados en la comercialización del maíz durante el año 2023 es ampliamente negativa, con un 84,3% de los productores que los califican como “muy malos” o “malos”. Esta fuerte desaprobación indica que la mayoría de los agricultores considera que las estrategias de promoción, difusión o posicionamiento del producto fueron ineficaces o excesivamente costosas en relación con los beneficios obtenidos. Sin embargo, los datos fijos

muestran que, a pesar de esta percepción crítica, los resultados económicos fueron aceptables, con una producción promedio de 148.84 arrobas, ingresos de S/ 9,412.50 y utilidad media de S/ 5,169.17. Se observa entonces que, aunque las acciones de marketing no fueron bien valoradas, su impacto negativo no logró afectar significativamente la rentabilidad general, lo cual podría deberse a una alta demanda del producto, fidelidad del mercado local o ventas directas que redujeron la necesidad de estrategias de promoción más costosas o sofisticadas.

Tabla 31. Costos de producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido		acumulado
Válido	Muy malo	1	1,6	1,6	1,6
	Malo	29	45,3	45,3	46,9
	Regular	23	35,9	35,9	82,8
	Bueno	8	12,5	12,5	95,3
	Muy bueno	3	4,7	4,7	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°31, se presenta que la percepción de los productores de maíz en el distrito de Yucay respecto a los costos de producción en el año 2023 es predominantemente negativa. Un 45,3% de los encuestados califica estos costos como "malos", lo que indica una preocupación significativa por la carga económica que enfrentan en sus actividades. Al sumar el 35,9% que considera los costos como "regulares", se evidencia que más del 80% de los productores están insatisfechos con la situación financiera de su producción. Solo un 12,5% evalúa los costos como "buenos", y apenas un 4,7% los califica de "muy buenos". Esta distribución sugiere que la mayoría de los productores enfrenta dificultades económicas, lo que podría tener un impacto directo en su rentabilidad y

sostenibilidad a largo plazo. La situación plantea la necesidad de implementar estrategias que optimicen los costos y mejoren la viabilidad económica de sus operaciones agrícolas.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción general sobre los costos de producción en la campaña de maíz del año 2023 es predominantemente negativa, ya que el 46,9% de los encuestados los califica como “muy malos” o “malos”, y un 35,9% adicional los considera “regulares”. Esta percepción evidencia que los productores enfrentaron dificultades para cubrir los costos o que estos representaron una carga significativa sobre el margen de beneficio. No obstante, los indicadores fijos muestran un panorama económico favorable, con una producción promedio de 148.84 arrobas, ingresos de S/ 9,412.50 y una utilidad media de S/ 5,169.17. Se observa entonces que, a pesar del descontento frente al nivel de costos, los agricultores lograron obtener resultados económicos positivos, lo cual podría atribuirse a estrategias eficientes de manejo, ventas a precios competitivos o el aprovechamiento de ciclos productivos favorables que compensaron los gastos operativos elevados.

Tabla 32. *Variable Independiente Producción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			Porcentaje válido	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	28	43,8	43,8	43,8
	Regular	21	32,8	32,8	76,6
	Bueno	6	9,4	9,4	85,9
	Muy bueno	9	14,1	14,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°32, se aprecia que la mayoría de los productores de maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, considera que la producción es deficiente, con un 43,8% clasificando su situación como "mala". Este sentimiento se ve reforzado por el 32,8% que la califica como "regular", lo que suma un total del 76,6% de los productores que perciben su producción como insatisfactoria o aceptable. Solo un 9,4% reporta una producción "buena", mientras que un 14,1% la considera "muy buena". Estos datos indican que la gran mayoría de los productores enfrenta desafíos significativos en su capacidad de producción, lo que podría impactar directamente en su rentabilidad y en su capacidad de comercialización, subrayando la necesidad de estrategias que fortalezcan el desarrollo agrícola en la provincia.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción general sobre la variable independiente “producción” en la campaña de maíz del año 2023 es mayoritariamente desfavorable, con un 43,8% de los productores que la califican como “mala” y un 32,8% que la consideran “regular”. Esta valoración indica que, desde una visión integral que incluye factores como volumen obtenido, eficiencia, recursos utilizados y condiciones de cultivo, la mayoría de los agricultores no se siente plenamente satisfecha con el rendimiento logrado. Sin embargo, los indicadores fijos revelan un desempeño económico y productivo positivo, con un promedio de 148.84 arrobas producidas, ingresos medios de S/ 9,412.50 y una utilidad promedio de S/ 5,169.17. Se observa entonces que, a pesar de esta percepción crítica, los resultados cuantitativos indican una producción rentable, lo que podría deberse a que las opiniones están influenciadas por expectativas no cumplidas, comparación con ciclos anteriores o factores subjetivos como el esfuerzo invertido frente a los beneficios obtenidos.

VARIABLE INDEPENDIENTE 2: COMERCIALIZACIÓN

Dimensión 1: Capacidad de negociación

Tabla 33. *¿Cómo considera Ud. que fue el precio de venta por quintal en la comercialización de maíz para el año 2023?*

			Porcentaje		Porcentaje
			Porcentaje válido		acumulado
Válido	Muy malo	20	31,3	31,3	31,3
	Malo	19	29,7	29,7	60,9
	Regular	13	20,3	20,3	81,3
	Bueno	7	10,9	10,9	92,2
	Muy bueno	5	7,8	7,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°33, se presenta que los productores de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco, tienen una percepción mayoritariamente negativa sobre el precio de venta por quintal en la comercialización del maíz para el año 2023. Un 31,3% de los encuestados considera que este precio fue muy malo, y un 29,7% lo califica como malo, lo que implica que más de la mitad (61%) de los productores se sienten insatisfechos con los precios recibidos. Solo un 20,3% lo considera regular, mientras que un escaso 18,7% lo evalúa como bueno o muy bueno. Este análisis indica que los precios de venta percibidos por los productores pueden estar afectando significativamente su rentabilidad, sugiriendo la necesidad de revisar y mejorar las estrategias de comercialización para asegurar precios más favorables que beneficien a los agricultores y promuevan la sostenibilidad de la producción de maíz en la provincia.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre el precio de venta por quintal en la comercialización de maíz durante el año 2023

es mayormente negativa, con un 60,9% de los productores que lo califican como “muy malo” o “malo”. Esta percepción sugiere que los agricultores consideraron insuficiente el precio recibido en relación con sus costos, esfuerzo y expectativas de ganancia. No obstante, los datos de la tabla fija revelan que el precio promedio por arroba fue de S/ 82.36, con valores que alcanzan hasta S/ 90.00, lo cual, junto con una utilidad media de S/ 5,169.17, indica una rentabilidad aceptable. Se observa entonces que, aunque el precio de venta fue percibido como bajo, los productores lograron obtener beneficios económicos, lo que podría explicarse por volúmenes de venta relativamente altos, eficiencia en costos, o estrategias de comercialización que permitieron mantener márgenes de ganancia favorables pese a los precios de mercado considerados poco satisfactorios.

Tabla 34. *¿Cómo considera Ud. que fue la cantidad de maíz ofertada en la comercialización de maíz para el año 2023?*

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado	
Válido	Muy malo	23	35,9	35,9	35,9	
	Malo	16	25,0	25,0	60,9	
	Regular	6	9,4	9,4	70,3	
	Bueno	12	18,8	18,8	89,1	
	Muy bueno	7	10,9	10,9	100,0	
	Total	64	100,0	100,0		

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°34, se presenta que la percepción de los productores de maíz en el distrito de Yucay respecto a la cantidad de maíz ofertada en la comercialización para el año 2023 es predominantemente negativa. Un 35,9% de los encuestados califica la oferta como muy mala, lo que indica una insatisfacción significativa con la cantidad de producto disponible. Además, el 25% la considera mala, lo que eleva la insatisfacción general a un 60,9% de los productores. Solo un

9,4% la percibe como regular, mientras que un 29,7% la valora positivamente (sumando bueno y muy bueno). Este análisis sugiere que las limitaciones en la cantidad ofertada podrían tener un impacto considerable en la rentabilidad de los productores, ya que un suministro inadecuado puede restringir sus oportunidades de venta y afectar sus ingresos, destacando la necesidad de estrategias para mejorar tanto la producción como la comercialización del maíz en la provincia.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre la cantidad de maíz ofertada en la comercialización durante el año 2023 es predominantemente negativa, con un 60,9% de los productores que la califican como “muy mala” o “mala”. Esta evaluación indica que muchos agricultores consideraron insuficiente la cantidad de producto que pudieron colocar en el mercado, ya sea por baja producción, problemas logísticos o limitaciones de demanda. Sin embargo, los datos de la tabla fija muestran una cantidad promedio vendida de 113.21 arrobas, con casos que alcanzan hasta 220 arrobas, lo cual representa un nivel aceptable de colocación en términos generales. Se observa entonces que, a pesar del descontento en torno a la cantidad ofertada, los productores lograron comercializar volúmenes significativos que contribuyeron a una utilidad media de S/ 5,169.17, lo que sugiere que la percepción puede estar condicionada por metas individuales no alcanzadas o por comparación con periodos anteriores de mayor venta.

Tabla 35. *¿Cómo considera Ud. que fue la variedad de maíz ofertada en la comercialización de maíz para el año 2023?*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Muy malo	17	26,6	26,6	26,6
	Malo	20	31,3	31,3	57,8
	Regular	16	25,0	25,0	82,8
	Bueno	5	7,8	7,8	90,6
	Muy bueno	6	9,4	9,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°35 se presenta que la percepción de los productores de maíz en el distrito de Yucay sobre la variedad de maíz ofertada en la comercialización durante el año 2023 es en gran medida negativa. Un 26,6% de los encuestados califica la variedad como muy mala, y un 31,3% la considera mala, lo que suma un total del 57,8% de insatisfacción respecto a la calidad de la oferta. Por otro lado, un 25% la percibe como regular, mientras que solo un 17,2% la evalúa de manera positiva (incluyendo bueno y muy bueno). Este análisis sugiere que la calidad de la variedad de maíz disponible puede estar limitando las oportunidades de comercialización y, en consecuencia, afectando la rentabilidad de los productores, quienes podrían beneficiarse de una mejora en la calidad de las variedades ofrecidas para aumentar su competitividad en el mercado.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre la variedad de maíz ofertada en la comercialización durante el año 2023 es mayormente negativa, con un 57,9% de los productores que la califican como “muy mala” o “mala”. Esta percepción sugiere una limitada diversidad genética o comercial del producto, lo que podría haber afectado la competitividad en el mercado o la capacidad de adaptación a diferentes demandas. No obstante, los indicadores fijos revelan un desempeño económico adecuado, con una

utilidad media de S/ 5,169.17, ingresos promedio de S/ 9,412.50 y un precio promedio por arroba de S/ 82.36. Se observa entonces que, pese a la percepción de escasa variedad, los productores lograron sostener rentabilidad, lo cual podría explicarse por una concentración en variedades tradicionales de alta aceptación local, costos controlados o estrategias de comercialización que priorizaron volumen y fidelización por encima de la diferenciación del producto.

Tabla 36. *Capacidad de negociación*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Muy malo	13	20,3	20,3	20,3
	Malo	20	31,3	31,3	51,6
	Regular	10	15,6	15,6	67,2
	Bueno	14	21,9	21,9	89,1
	Muy bueno	7	10,9	10,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°36, se presenta que la capacidad de producción de los productores de maíz en el distrito de Yucay durante el año 2023 es predominantemente calificada de manera negativa. Un 31,3% de los encuestados consideran su capacidad como "mala", sumando esto al 20,3% que la percibe como "muy mala", lo que implica que más de la mitad de los productores (51,6%) se sienten insatisfechos con su capacidad de producción. Solo un 15,6% la califica como "regular", mientras que un 21,9% la evalúa como "buena". Finalmente, un 10,9% considera que su capacidad de producción es "muy buena". Este análisis revela que, a pesar de que un porcentaje significativo de productores tiene una percepción moderadamente positiva o buena sobre su capacidad de producción, la mayoría enfrenta desafíos que podrían afectar su rentabilidad y sostenibilidad a largo

plazo. Por lo tanto, es crucial abordar las áreas de mejora identificadas para optimizar la producción y fortalecer la rentabilidad del sector.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre la capacidad de producción en la campaña de maíz del año 2023 es moderadamente negativa, con un 51,6% de los productores que la califican como “muy mala” o “mala”. Esta percepción podría reflejar limitaciones en infraestructura, maquinaria, insumos o extensión de terreno que impidieron alcanzar niveles productivos ideales. No obstante, los datos de la tabla fija indican una producción promedio de 148.84 arrobas y una utilidad media de S/ 5,169.17, lo cual evidencia un rendimiento general aceptable. Se observa entonces que, a pesar de las limitaciones percibidas en la capacidad instalada o efectiva, los agricultores lograron sostener niveles de rentabilidad razonables, lo que podría deberse a una eficiente utilización de los recursos disponibles, adaptación a las condiciones locales o esfuerzos individuales que permitieron compensar restricciones estructurales.

Dimensión 2: marketing

Tabla 37. *¿Cómo considera Ud. que fue el precio ofertado de maíz en la comercialización de maíz para el año 2023?*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Muy malo	17	26,6	26,6	26,6
	Malo	16	25,0	25,0	51,6
	Regular	17	26,6	26,6	78,1
	Bueno	9	14,1	14,1	92,2
	Muy bueno	5	7,8	7,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°37, se aprecia que los productores de maíz en el distrito de Yucay consideran de manera predominante negativa el precio ofertado para la comercialización del maíz durante el año 2023. Un 26,6% de los encuestados califica el precio como muy malo, lo que se suma al 25% que lo considera malo, lo que representa un total de 51,6% de insatisfacción con la oferta. Un 26,6% adicional lo evalúa como regular, lo que indica que la mitad de los productores siente que el precio no cumple con sus expectativas. Solo un 14,1% de los productores lo perciben como bueno, y un 7,8% lo valora como muy bueno. Este análisis sugiere que los precios de venta del maíz están afectando la rentabilidad de los productores, lo que puede llevar a la necesidad de revisar las estrategias de comercialización para mejorar sus márgenes de beneficio en un mercado competitivo.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre el precio ofertado de maíz en la comercialización durante el año 2023 es predominantemente negativa, con un 51,6% de los productores que lo consideran “muy malo” o “malo”, y un 26,6% adicional que lo califica como “regular”. Esta evaluación refleja un descontento generalizado con los precios recibidos, posiblemente por una oferta elevada, intermediación excesiva o condiciones desfavorables del mercado. Sin embargo, los datos fijos muestran un precio promedio por arroba de S/ 82.36 y una utilidad media de S/ 5,169.17, lo que indica un resultado económico aceptable. Se observa entonces que, pese a la baja valoración del precio ofertado, los productores lograron alcanzar niveles razonables de rentabilidad, lo cual podría explicarse por un equilibrio entre precios y cantidades vendidas, manejo eficiente de costos o fidelización de clientes en mercados locales que permitieron sostener márgenes positivos.

Tabla 38. *¿Cómo considera Ud. que fue la transparencia de precio ofertado de maíz en la comercialización de maíz para el año 2023?*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Muy malo	17	26,6	26,6	26,6
	Malo	21	32,8	32,8	59,4
	Regular	16	25,0	25,0	84,4
	Bueno	7	10,9	10,9	95,3
	Muy bueno	3	4,7	4,7	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°38, se presenta que los productores de maíz en el distrito de Yucay perciben una falta de transparencia en el precio ofertado durante el año 2023. Un 26,6% de los encuestados califica la transparencia como muy mala, mientras que un 32,8% la considera mala, lo que indica que más de la mitad de los productores siente que los precios no son claros ni justos. Un 25% adicional los clasifica como regulares, sugiriendo que aunque hay cierta aceptación, las preocupaciones persisten. Solo un 10,9% considera que la transparencia es buena, y un 4,7% la califica como muy buena. Este análisis revela que la percepción de los productores sobre la transparencia en los precios de comercialización puede estar afectando su confianza en el mercado y, por ende, su rentabilidad. La escasa transparencia podría llevar a decisiones menos informadas y a una mayor insatisfacción general entre los agricultores, lo que a su vez podría tener un impacto negativo en la sostenibilidad de sus actividades comerciales.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre la transparencia del precio ofertado en la comercialización de maíz durante el año 2023 es mayoritariamente negativa, con un 59,4% de los productores que la califican como “muy mala” o “mala”. Esta percepción sugiere desconfianza en los mecanismos de fijación de precios,

posible falta de información clara sobre el valor de mercado o presencia de intermediarios que alteran la equidad en las transacciones. Sin embargo, los datos fijos muestran que, a pesar de esta percepción crítica, se logró una utilidad media de S/ 5,169.17 y un precio promedio de S/ 82.36 por arroba, lo cual evidencia una rentabilidad aceptable. Se observa entonces que, aunque el sistema de precios es percibido como poco transparente, los agricultores han conseguido resultados económicos positivos, lo cual podría deberse al conocimiento del mercado local, negociación directa con compradores frecuentes o estrategias comerciales personales que mitigaron los efectos de la falta de claridad en los precios establecidos.

Tabla 39. *¿Cómo considera Ud. que fue las estrategias de precio de maíz empelados en la comercialización de maíz para el año 2023?*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Muy malo	17	26,6	26,6	26,6
	Malo	20	31,3	31,3	57,8
	Regular	11	17,2	17,2	75,0
	Bueno	13	20,3	20,3	95,3
	Muy bueno	3	4,7	4,7	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°39, se aprecia que los productores de maíz en el distrito de Yucay tienen una percepción negativa sobre las estrategias de precios empleadas en la comercialización durante el año 2023. Un 26,6% considera que estas estrategias fueron muy malas, mientras que un 31,3% las califica de malas, lo que indica que más de la mitad de los encuestados se siente insatisfecha con la forma en que se fijaron los precios. Además, un 17,2% las considera regulares, sugiriendo una cierta aceptación, pero no suficiente para generar confianza. Solo un 20,3% opina que las

estrategias fueron buenas, y un 4,7% las califica de muy buenas, lo que resalta que la mayoría de los productores percibe una deficiencia en las prácticas de comercialización. Esta falta de satisfacción podría influir negativamente en su rentabilidad, ya que la percepción de precios injustos o inadecuados puede afectar la decisión de venta y la relación con los consumidores y otros actores del mercado.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre las estrategias de precio empleadas en la comercialización de maíz durante el año 2023 es mayoritariamente negativa, con un 57,8% de los productores que las califican como “muy malas” o “malas”. Esta evaluación sugiere que los agricultores consideran ineficientes las decisiones relacionadas con la fijación, ajuste o diferenciación de precios, lo cual puede haber limitado su capacidad de competir o maximizar ingresos. No obstante, los indicadores fijos muestran un desempeño económico positivo, con una utilidad media de S/ 5,169.17, ingresos promedio de S/ 9,412.50 y un precio por arroba de S/ 82.36. Se observa entonces que, aunque las estrategias de precio fueron percibidas como deficientes, los productores lograron mantener márgenes aceptables de rentabilidad, lo que podría deberse a una alta demanda local, relaciones comerciales consolidadas, o incluso ajustes informales que no fueron reconocidos como estrategias formales pero que permitieron sostener la competitividad en el mercado.

Tabla 40. *¿Cómo considera Ud. que fueron los canales de distribución de maíz en la comercialización de maíz para el año 2023?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	15	23,4	23,4	23,4
	Malo	19	29,7	29,7	53,1
	Regular	17	26,6	26,6	79,7
	Bueno	8	12,5	12,5	92,2
	Muy bueno	5	7,8	7,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°40, se presenta que los productores de maíz en el distrito de Yucay tienen una percepción predominantemente negativa sobre los canales de distribución utilizados en la comercialización durante el año 2023. Un 23,4% considera que estos canales fueron muy malos, mientras que un 29,7% los califica de malos, lo que indica que más de la mitad de los encuestados no están satisfechos con las opciones de distribución disponibles. Además, un 26,6% los considera regulares, sugiriendo que, aunque hay cierto grado de aceptación, no es suficiente para generar confianza en el sistema. Solo un 12,5% opina que los canales fueron buenos, y un 7,8% los califica de muy buenos, lo que resalta que la mayoría de los productores siente que hay una necesidad de mejorar los métodos de distribución. Esta percepción podría afectar la rentabilidad, ya que una ineficiencia en los canales de distribución puede resultar en costos más altos y en la insatisfacción de los consumidores, impactando negativamente las ventas y, por ende, la economía de los productores.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre los canales de distribución utilizados en la comercialización de maíz durante el año 2023 es predominantemente negativa, con un 53,1% de los productores que los califican como

“muy malos” o “malos”. Esta opinión sugiere limitaciones en la accesibilidad, eficiencia o cobertura de los medios para hacer llegar el producto al consumidor final, posiblemente por dependencia de intermediarios, altos costos logísticos o falta de infraestructura adecuada. No obstante, los datos de la tabla fija evidencian un desempeño económico favorable, con ingresos promedio de S/ 9,412.50, una utilidad media de S/ 5,169.17 y una cantidad vendida promedio de 113.21 arrobas. Se observa entonces que, pese a las deficiencias percibidas en los canales de distribución, los productores han logrado mantener una rentabilidad aceptable, lo cual podría explicarse por ventas directas, fidelización de clientes recurrentes, o una alta demanda local que compensó las falencias del sistema de comercialización formal.

Tabla 41. *¿Cómo considera Ud. que fue el acceso al mercado en la comercialización de maíz para el año 2023?*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Muy malo	15	23,4	23,4	23,4
	Malo	23	35,9	35,9	59,4
	Regular	16	25,0	25,0	84,4
	Bueno	6	9,4	9,4	93,8
	Muy bueno	4	6,3	6,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°41, se aprecia que los productores de maíz en el distrito de Yucay tienen una percepción negativa en relación con el acceso al mercado durante el año 2023. Un 23,4% de los encuestados considera que el acceso fue muy malo, mientras que un 35,9% lo califica de malo, lo que indica que más de la mitad de los productores están insatisfechos con las condiciones de acceso a los mercados. Asimismo, un 25% los ve como regulares, lo que sugiere una aceptación moderada,

pero aún insuficiente para generar confianza en los canales de comercialización. Solo un 9,4% considera que el acceso fue bueno y un 6,3% lo clasifica como muy bueno, lo que resalta que la gran mayoría percibe que existen limitaciones en la comercialización de su producto. Esta situación puede tener un impacto significativo en la rentabilidad, ya que un acceso inadecuado al mercado puede resultar en costos adicionales y menores ingresos, afectando la economía de los productores y su capacidad para competir en el mercado.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre el acceso al mercado en la comercialización de maíz durante el año 2023 es ampliamente negativa, con un 59,3% de los productores que lo califican como “muy malo” o “malo”. Esta valoración refleja dificultades para llegar a puntos de venta, falta de conectividad, escasa información de precios o dependencia de intermediarios que limitan la competitividad de los agricultores. Sin embargo, los indicadores fijos muestran un desempeño económico aceptable, con una cantidad vendida promedio de 113.21 arrobas, ingresos de S/ 9,412.50 y una utilidad media de S/ 5,169.17. Se observa entonces que, a pesar de las barreras de acceso al mercado percibidas, los productores lograron sostener niveles razonables de rentabilidad, lo cual podría explicarse por estrategias informales de comercialización, venta directa a consumidores finales o participación en mercados locales donde las relaciones de confianza y proximidad han facilitado la colocación del producto.

Tabla 42. *¿Cómo considera Ud. que fue la logística y transporte en la comercialización de maíz para el año 2023?*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Muy malo	18	28,1	28,1	28,1
	Malo	16	25,0	25,0	53,1
	Regular	10	15,6	15,6	68,8
	Bueno	14	21,9	21,9	90,6
	Muy bueno	6	9,4	9,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°42, se presenta que los productores de maíz del distrito de Yucay presentan una percepción mayoritariamente negativa respecto a la logística y el transporte utilizados en la comercialización del maíz durante el año 2023. Un 28,1% de los encuestados considera que estos aspectos fueron muy malos, lo que indica una insatisfacción significativa. Asimismo, un 25% califica la logística y el transporte como malos, lo que eleva el total de respuestas desfavorables a más de la mitad de los participantes. Un 15,6% los considera regulares, sugiriendo una aceptación moderada, mientras que solo un 21,9% tiene una opinión favorable al calificarlos como buenos y un 9,4% los clasifica como muy buenos. Este análisis sugiere que la ineficiencia en la logística y el transporte podría impactar negativamente la rentabilidad de los productores, dificultando su capacidad para competir efectivamente en el mercado y optimizar sus ganancias.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre la logística y el transporte en la comercialización de maíz durante el año 2023 es mayoritariamente negativa, con un 53,1% de los productores que califican este aspecto como “muy malo” o “malo”. Esta valoración sugiere que muchos enfrentaron dificultades relacionadas con el traslado del producto, ya sea por deficiencias en infraestructura vial, altos costos logísticos o falta

de acceso a servicios de transporte eficientes. No obstante, los indicadores fijos reflejan un desempeño económico favorable, con una cantidad vendida promedio de 113.21 arrobas, ingresos medios de S/ 9,412.50 y utilidad promedio de S/ 5,169.17. Se observa entonces que, a pesar de los obstáculos logísticos percibidos, los productores lograron colocar su producto en el mercado de manera rentable, lo cual podría atribuirse al uso de redes locales de distribución, apoyo comunitario, o una planificación eficiente en tiempos de cosecha y entrega que permitió mitigar las deficiencias estructurales del transporte.

Tabla 43. *¿Cómo considera Ud. que se dieron la promociones y ofertas de maíz en la comercialización de maíz para el año 2023?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	20	31,3	31,3	31,3
	Malo	18	28,1	28,1	59,4
	Regular	9	14,1	14,1	73,4
	Bueno	10	15,6	15,6	89,1
	Muy bueno	7	10,9	10,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°43, se presenta que los productores de maíz en el distrito de Yucay muestran una percepción predominantemente negativa sobre las promociones y ofertas en la comercialización del maíz durante el año 2023. Un 31,3% de los encuestados considera que estas estrategias fueron muy malas, lo que indica una insatisfacción notable. Además, un 28,1% califica las promociones como malas, llevando el total de respuestas desfavorables a más del 59%. Por otro lado, solo un 14,1% las evalúa como regulares, mientras que un 15,6% las considera buenas y un 10,9% como muy buenas. Este panorama sugiere que la falta de promociones efectivas puede afectar la

rentabilidad de los productores, limitando su capacidad para atraer clientes y competir en el mercado.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre las promociones y ofertas utilizadas en la comercialización de maíz durante el año 2023 es predominantemente negativa, con un 59,4% de los productores que las califican como “muy malas” o “malas”. Esta percepción refleja una limitada implementación de estrategias comerciales orientadas a incentivar la demanda, posicionar el producto o generar diferenciación en el mercado. Sin embargo, los indicadores fijos evidencian una rentabilidad aceptable, con una utilidad media de S/ 5,169.17, ingresos promedio de S/ 9,412.50 y un precio por arroba de S/ 82.36. Se observa entonces que, a pesar del bajo uso o efectividad de promociones, los productores lograron sostener niveles positivos de rentabilidad, lo cual podría explicarse por una demanda estable, relaciones comerciales directas o fidelización del cliente basado en la calidad del producto, sin necesidad de recurrir a estrategias promocionales formales.

Tabla 44. *¿Cómo considera Ud. que se dieron las estrategias de marketing en la comercialización de maíz para el año 2023?*

				Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido		Frecuencia	Porcentaje		
	Muy malo	17	26,6	26,6	26,6
	Malo	20	31,3	31,3	57,8
	Regular	13	20,3	20,3	78,1
	Bueno	8	12,5	12,5	90,6
	Muy bueno	6	9,4	9,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla 44, se presenta que los productores de maíz en el distrito de Yucay tienen una percepción mayoritariamente negativa sobre las estrategias de marketing implementadas en la comercialización del maíz durante el año 2023. Con un 26,6% de los encuestados calificando las estrategias como muy malas y un 31,3% considerándolas malas, se observa que más de la mitad de los productores, un 57,8%, no están satisfechos con las tácticas utilizadas. A pesar de que un 20,3% las considera regulares, solo un 12,5% las evalúa como buenas y un 9,4% como muy buenas. Este análisis sugiere que la ineficacia en las estrategias de marketing podría estar impactando negativamente en la rentabilidad de los productores, dificultando su capacidad para competir efectivamente en el mercado y atraer a más consumidores.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre las estrategias de marketing empleadas en la comercialización de maíz durante el año 2023 es mayoritariamente negativa, con un 57,8% de los productores que las califican como “muy malas” o “malas”. Esta evaluación sugiere una escasa aplicación de técnicas de promoción, posicionamiento, comunicación o diferenciación del producto, lo cual podría haber limitado el alcance de nuevos mercados o el incremento del valor percibido del maíz. Sin embargo, los indicadores fijos muestran un desempeño económico favorable, con una utilidad media de S/ 5,169.17, ingresos promedio de S/ 9,412.50 y una cantidad vendida de 113.21 arrobas. Se observa entonces que, pese a la limitada implementación de estrategias de marketing, los productores lograron mantener niveles aceptables de rentabilidad, lo que podría atribuirse a canales de venta directos, relaciones estables con compradores locales o una demanda constante que redujo la necesidad de una promoción activa del producto.

Tabla 45. *¿Cómo considera Ud. que se dieron la comunicación y publicidad en la comercialización de maíz para el año 2023?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	válido	acumulado
Válido	Muy malo	21	32,8	32,8	32,8
	Malo	15	23,4	23,4	56,3
	Regular	15	23,4	23,4	79,7
	Bueno	9	14,1	14,1	93,8
	Muy bueno	4	6,3	6,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla 45, se presenta que los productores de maíz en el distrito de Yucay tienen una percepción predominantemente negativa sobre las estrategias de comunicación y publicidad empleadas en la comercialización del maíz durante el año 2023. Con un 32,8% de los encuestados calificando la comunicación y publicidad como muy malas y un 23,4% considerándolas malas, se observa que más de la mitad de los productores (56,3%) no están satisfechos con las tácticas utilizadas. Un 23,4% las evalúa como regulares, lo que sugiere una falta de efectividad en la comunicación. Solo un 14,1% considera estas estrategias como buenas, mientras que un 6,3% las evalúa como muy buenas. Este análisis indica que la ineficacia en la comunicación y publicidad podría estar afectando negativamente la rentabilidad de los productores, limitando su capacidad para llegar a los consumidores y competir en el mercado de manera efectiva.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre la comunicación y publicidad en la comercialización de maíz durante el año 2023 es mayormente negativa, con un 56,2% de los productores que la califican como “muy mala” o “mala”. Esta valoración indica que las acciones destinadas a informar, atraer o persuadir a los consumidores fueron consideradas insuficientes o ineficaces, probablemente por falta de medios,

conocimientos técnicos o estrategias adecuadas. No obstante, los indicadores fijos reflejan un desempeño económico positivo, con una utilidad media de S/ 5,169.17, ingresos promedio de S/ 9,412.50 y una cantidad vendida promedio de 113.21 arrobas. Se observa entonces que, aunque la comunicación y la publicidad no fueron percibidas como efectivas, los productores lograron mantener márgenes aceptables de rentabilidad, lo cual podría deberse a relaciones comerciales previas, venta directa o confianza del consumidor en la calidad del producto, que redujeron la necesidad de una comunicación masiva.

Tabla 46. *¿Cómo considera Ud. que fue la calidad del producto en la producción de maíz para el año 2023?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	Muy malo	17	26,6	26,6	26,6
	Malo	18	28,1	28,1	54,7
	Regular	16	25,0	25,0	79,7
	Bueno	8	12,5	12,5	92,2
	Muy bueno	5	7,8	7,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla 46, se presenta que los productores de maíz en el distrito de Yucay tienen una percepción mayoritariamente negativa sobre la calidad del producto en la producción de maíz durante el año 2023. Un 26,6% de los encuestados califican la calidad como muy mala y un 28,1% como mala, lo que indica que más de la mitad (54,7%) de los productores consideran que la calidad del maíz no cumple con sus expectativas. Además, un 25% evalúa la calidad como regular, sugiriendo que, aunque hay una mejora, aún persiste un descontento significativo. Por otro lado, solo un 12,5% de los productores la consideran buena y un 7,8% muy buena, lo que revela que la mayoría tiene

reservas sobre la calidad del producto. Este panorama sugiere que la percepción negativa sobre la calidad podría estar impactando la rentabilidad de los productores, afectando su competitividad en el mercado.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre la calidad del producto en la producción de maíz durante el año 2023 es mayoritariamente negativa, con un 54,7% de los productores que la califican como “muy mala” o “mala”. Esta valoración refleja preocupaciones relacionadas con características como el tamaño del grano, uniformidad, pureza varietal, o condiciones poscosecha que pudieron afectar la valoración del maíz en el mercado. Sin embargo, los indicadores fijos muestran un desempeño económico favorable, con una producción promedio de 148.84 arrobas, ingresos de S/ 9,412.50 y una utilidad media de S/ 5,169.17. Se observa entonces que, pese a esta percepción crítica sobre la calidad del producto, los agricultores lograron colocar su producción en el mercado con márgenes aceptables de rentabilidad, lo cual sugiere que otros factores como el volumen producido, relaciones comerciales estables o una demanda local constante pudieron compensar las deficiencias percibidas en la calidad del maíz ofertado.

Tabla 47. *¿Cómo considera Ud. que fue el tamaño del producto en la producción de maíz para el año 2023?*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Muy malo	16	25,0	25,0	25,0
	Malo	22	34,4	34,4	59,4
	Regular	12	18,8	18,8	78,1
	Bueno	7	10,9	10,9	89,1
	Muy bueno	7	10,9	10,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°47, se presenta que los productores de maíz en el distrito de Yucay tienen una percepción predominantemente negativa sobre el tamaño del producto en la producción de maíz durante el año 2023. Un 25% de los encuestados califica el tamaño como muy malo y un 34,4% como malo, lo que indica que más de la mitad de los productores (59,4%) considera que el tamaño del maíz no es satisfactorio. Adicionalmente, un 18,8% lo califica como regular, lo que sugiere que aunque hay cierto grado de aceptación, aún persisten problemas significativos. En contraste, solo un 10,9% lo percibe como bueno y un 10,9% como muy bueno, lo que refleja que la mayoría tiene preocupaciones sobre el tamaño del producto. Esta percepción negativa podría estar afectando la rentabilidad de los productores, ya que un tamaño insuficiente puede influir en su capacidad para competir en el mercado y satisfacer la demanda de los consumidores.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre el tamaño del producto en la producción de maíz durante el año 2023 es mayoritariamente negativa, con un 59,4% de los productores que califican este aspecto como “muy malo” o “malo”. Esta evaluación sugiere que una proporción considerable de los agricultores consideró que los granos no alcanzaron un calibre comercial adecuado, lo cual puede incidir en el precio final, la aceptación del mercado o la percepción de calidad del producto. No obstante, los indicadores fijos revelan un desempeño económico positivo, con una producción promedio de 148.84 arrobas, ingresos de S/ 9,412.50 y una utilidad media de S/ 5,169.17. Se observa entonces que, pese a los cuestionamientos sobre el tamaño del maíz, los productores lograron comercializar su producto con niveles aceptables de rentabilidad, lo cual podría explicarse por una buena cantidad ofertada, demanda local constante, o la valoración del maíz por otros atributos como sabor, textura o rendimiento en cocina, que compensaron el tamaño percibido como insuficiente.

Tabla 48. *¿Cómo considera Ud. que fue el color del producto en la producción de maíz para el año 2023?*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Muy malo	15	23,4	23,4	23,4
	Malo	21	32,8	32,8	56,3
	Regular	11	17,2	17,2	73,4
	Bueno	9	14,1	14,1	87,5
	Muy bueno	8	12,5	12,5	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

En la tabla N°48, se aprecia que los productores de maíz en el distrito de Yucay tienen una percepción mayormente negativa sobre el color del producto en la producción de maíz durante el año 2023. Un 23,4% califica el color como muy malo, mientras que un 32,8% lo considera malo, lo que indica que más de la mitad de los productores (56,3%) tiene una opinión desfavorable respecto al color del maíz. Además, un 17,2% lo evalúa como regular, lo que sugiere que, aunque algunos encuentran el color aceptable, persisten preocupaciones significativas. En contraste, solo un 14,1% lo califica como bueno y un 12,5% como muy bueno, reflejando que la mayoría de los productores no está satisfecha con este aspecto. Esta percepción negativa sobre el color del maíz podría impactar en su comercialización y, por ende, en la rentabilidad de los productores, ya que un color poco atractivo puede disuadir a los consumidores y afectar las ventas en el mercado.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre el color del producto en la producción de maíz durante el año 2023 es mayormente negativa, con un 56,3% de los productores que lo califican como “muy malo” o “malo”. Esta valoración sugiere que el aspecto visual del maíz —un atributo importante para la aceptación en el mercado— no cumplió con los estándares esperados por los productores o compradores. Sin

embargo, los datos de la tabla fija indican un desempeño económico favorable, con una utilidad media de S/ 5,169.17, ingresos promedio de S/ 9,412.50 y una producción media de 148.84 arrobas. Se observa entonces que, a pesar de la percepción negativa sobre el color del producto, los agricultores lograron mantener niveles aceptables de rentabilidad, lo que podría explicarse por una demanda estable, prioridad del mercado en otros atributos como sabor o rendimiento, o prácticas comerciales que no penalizan fuertemente las variaciones de color siempre que el producto sea funcional y consumible.

Tabla 49. *¿Cómo considera Ud. que fue el peso promedio del producto en la producción de maíz para el año 2023?*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia		válido	acumulado
Válido	Muy malo	19	29,7	29,7	29,7
	Malo	14	21,9	21,9	51,6
	Regular	12	18,8	18,8	70,3
	Bueno	14	21,9	21,9	92,2
	Muy bueno	5	7,8	7,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°49, se aprecia que los productores de maíz en el distrito de Yucay tienen una percepción mayormente negativa respecto al peso promedio del producto en la producción de maíz durante el año 2023. Un 29,7% de los productores califica el peso promedio como muy malo, mientras que un 21,9% lo considera malo, lo que indica que más de la mitad (51,6%) tiene una opinión desfavorable sobre este aspecto. Además, un 18,8% lo evalúa como regular, lo que sugiere que aunque algunos encuentran el peso aceptable, persisten preocupaciones significativas. Por otro lado, solo un 21,9% lo califica como bueno y un 7,8% como muy bueno, reflejando que una parte

considerable de los productores no está satisfecha con el peso promedio del maíz. Esta percepción negativa puede tener repercusiones en la comercialización del producto, afectando su competitividad en el mercado y, en última instancia, su rentabilidad.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre el peso promedio del producto en la producción de maíz durante el año 2023 es moderadamente negativa, con un 51,6% de los productores que lo califican como “muy malo” o “malo”. Esta opinión indica que más de la mitad de los agricultores percibió que las mazorcas o granos no alcanzaron un peso comercial óptimo, posiblemente debido a factores climáticos, calidad de la semilla o manejo agronómico. Sin embargo, los datos de la tabla fija reflejan un desempeño económico favorable, con una producción promedio de 148.84 arrobas, ingresos de S/ 9,412.50 y una utilidad media de S/ 5,169.17. Se observa entonces que, a pesar de las críticas al peso promedio, los niveles de rentabilidad se mantuvieron positivos, lo cual podría atribuirse a volúmenes de producción compensatorios, comercialización eficiente o aceptación del producto en mercados que priorizan otros atributos como el sabor o la variedad local.

Tabla 50. Marketing

				Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido		Frecuencia	Porcentaje		
Muy malo	6	9,4	9,4	9,4	
Malo	24	37,5	37,5	46,9	
Regular	10	15,6	15,6	62,5	
Bueno	17	26,6	26,6	89,1	
Muy bueno	7	10,9	10,9	100,0	
Total	64	100,0	100,0		

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°50, se presenta que los productores de maíz en el distrito de Yucay, durante el año 2023, tienen una percepción mayoritariamente negativa sobre el marketing asociado a su actividad agrícola. Un 37,5% de los encuestados consideran que su marketing es "malo", lo que, junto con el 9,4% que lo califica como "muy malo", suma un 46,9% de insatisfacción. Solo un 15,6% lo evalúa como "regular", mientras que un 26,6% lo considera "bueno". Finalmente, un 10,9% otorga una calificación de "muy bueno". Este panorama sugiere que, aunque hay un reconocimiento de esfuerzos en marketing, la mayoría de los productores enfrenta desafíos significativos que pueden impactar su capacidad para comercializar efectivamente su producto y, por ende, su rentabilidad. Se hace evidente la necesidad de implementar estrategias de marketing más efectivas para mejorar la percepción y, potencialmente, los resultados económicos de la producción de maíz en la provincia.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción global sobre el componente de marketing en la comercialización de maíz durante el año 2023 es moderadamente negativa, con un 46,9% de los productores que lo califican como “muy malo” o “malo”. Esta percepción sugiere debilidades en aspectos como promoción, posicionamiento, comunicación o estrategias de venta. Sin embargo, los datos de la tabla fija indican un resultado económico sólido, con una utilidad media de S/ 5,169.17, ingresos promedio de S/ 9,412.50 y una cantidad vendida de 113.21 arrobas. Se observa entonces que, aunque las acciones de marketing no fueron consideradas del todo efectivas, los productores lograron sostener niveles aceptables de rentabilidad, lo cual podría deberse a la fortaleza de otros factores como la demanda constante, relaciones comerciales consolidadas o un producto con buena aceptación local que compensó la escasa inversión o planificación en estrategias de marketing formal.

Dimensión 3: Ventas

Tabla 51. *¿Cómo considera Ud. que fue el precio de venta de maíz en la producción de maíz para el año 2023?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	18	28,1	28,1	28,1
	Malo	18	28,1	28,1	56,3
	Regular	13	20,3	20,3	76,6
	Bueno	9	14,1	14,1	90,6
	Muy bueno	6	9,4	9,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°51, se aprecia que los productores de maíz en el distrito de Yucay tienen una percepción predominantemente negativa sobre el precio de venta del maíz en el año 2023. Un 28,1% considera que este precio fue muy malo, lo que se suma a otro 28,1% que lo califica como malo, alcanzando así un total de 56,3% de opiniones desfavorables. Esto refleja una preocupación significativa sobre el nivel de precios que, sin duda, puede impactar en la rentabilidad de la producción. Un 20,3% de los productores lo evalúa como regular, sugiriendo que aunque hay algunos aspectos que se consideran aceptables, la insatisfacción predomina. Solo un 14,1% lo califica como bueno y un 9,4% como muy bueno, lo que indica que una porción pequeña de los productores está satisfecha con el precio de venta. Esta situación podría afectar la decisión de los productores en el futuro, considerando que un precio de venta considerado inadecuado puede desincentivar la producción y comercialización de maíz.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre el precio de venta del maíz en la producción durante el año 2023 es mayoritariamente negativa, con un 56,3% de los productores que lo califican como “muy malo” o

“malo”. Esta opinión sugiere que los precios percibidos no alcanzaron las expectativas de los agricultores, posiblemente debido a condiciones del mercado, competencia o sobreoferta. No obstante, los datos de la tabla fija reflejan un precio promedio por arroba de S/ 82.36, ingresos medios de S/ 9,412.50 y una utilidad promedio de S/ 5,169.17, lo que indica un rendimiento económico aceptable. Se observa entonces que, a pesar de la insatisfacción con los precios de venta, los productores lograron mantener márgenes positivos de rentabilidad, lo cual podría deberse a volúmenes de producción suficientes, control de costos o vínculos comerciales que facilitaron la colocación del producto en el mercado a precios razonables.

Tabla 52. *¿Cómo considera Ud. que fue el volumen de ventas en la producción de maíz para el año 2023?*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Muy malo	13	20,3	20,3	20,3
	Malo	22	34,4	34,4	54,7
	Regular	16	25,0	25,0	79,7
	Bueno	9	14,1	14,1	93,8
	Muy bueno	4	6,3	6,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°52, se presenta que los productores de maíz en el distrito de Yucay tienen una percepción mayormente negativa respecto al volumen de ventas en el año 2023. Un 34,4% considera que fue malo, mientras que un 20,3% lo califica como muy malo, sumando así un total de 54,7% de opiniones desfavorables. Este contexto resalta la preocupación por la capacidad de venta del maíz, que podría influir directamente en la rentabilidad del sector. Por otro lado, un 25% lo considera regular, lo que sugiere que, aunque hay insatisfacción, una parte de los productores ve

la situación con cierta neutralidad. Solo un 14,1% de los encuestados califica el volumen de ventas como bueno y un 6,3% como muy bueno, lo que indica que hay una pequeña proporción de productores que perciben una situación satisfactoria en este aspecto. Esta distribución de opiniones revela la necesidad de estrategias efectivas que impulsen tanto el volumen de ventas como la rentabilidad en la actividad agrícola del maíz.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre el volumen de ventas en la producción de maíz durante el año 2023 es mayormente negativa, con un 54,7% de los productores que lo califican como “muy malo” o “malo”. Esta percepción sugiere que una parte significativa de los agricultores considera que no logró vender lo suficiente, posiblemente por dificultades de acceso al mercado, baja demanda o problemas de comercialización. Sin embargo, los datos fijos indican una cantidad promedio vendida de 113.21 arrobas, con ingresos medios de S/ 9,412.50 y una utilidad promedio de S/ 5,169.17, lo que refleja un desempeño económico favorable. Se observa entonces que, pese al descontento respecto al volumen de ventas, los niveles de rentabilidad se mantuvieron aceptables, lo cual podría explicarse por precios razonables, una estrategia efectiva de colocación directa o una oferta ajustada a la demanda real del mercado local.

Tabla 53. *¿Cómo considera Ud. que fue la retención de clientes en la producción de maíz para el año 2023?*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Muy malo	18	28,1	28,1	28,1
	Malo	19	29,7	29,7	57,8
	Regular	14	21,9	21,9	79,7
	Bueno	8	12,5	12,5	92,2
	Muy bueno	5	7,8	7,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°53, se aprecia que la percepción de los productores de maíz en el distrito de Yucay sobre la retención de clientes durante el año 2023 es predominantemente negativa. Un 29,7% de los encuestados considera que fue mala, mientras que un 28,1% la califica como muy mala, lo que suma un total de 57,8% de opiniones desfavorables. Esto sugiere una significativa insatisfacción con la capacidad de mantener a los clientes en el mercado del maíz. Un 21,9% de los productores la ve como regular, lo que podría indicar una situación de incertidumbre o falta de mejoras en las estrategias de fidelización. Solo un 12,5% considera que fue buena y un 7,8% la califica como muy buena, lo que resalta que la mayoría de los productores percibe una oportunidad de mejora en este aspecto. Esta situación podría impactar negativamente en la rentabilidad de la actividad agrícola del maíz, haciendo necesario implementar estrategias más efectivas para fomentar la lealtad del cliente y mejorar su percepción.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre la retención de clientes en la producción y comercialización de maíz durante el año 2023 es mayormente negativa, con un 57,8% de los productores que la califican como “muy mala” o “mala”. Esta valoración refleja dificultades para mantener una clientela estable o

recurrente, lo cual puede estar relacionado con una oferta poco diferenciada, escasa fidelización, falta de promociones o inconstancia en la calidad del producto. Sin embargo, los indicadores fijos revelan un resultado económico favorable, con una cantidad promedio vendida de 113.21 arrobas, ingresos de S/ 9,412.50 y una utilidad media de S/ 5,169.17. Se observa entonces que, a pesar de los problemas percibidos en la retención de clientes, los productores lograron mantener niveles aceptables de rentabilidad, lo cual podría explicarse por la existencia de una demanda sostenida, ventas eventuales, pero en volúmenes altos, o sustitución continua de compradores sin afectar los ingresos finales.

Tabla 54. Ventas

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Muy malo	11	17,2	17,2	17,2
	Malo	20	31,3	31,3	48,4
	Regular	15	23,4	23,4	71,9
	Bueno	11	17,2	17,2	89,1
	Muy bueno	7	10,9	10,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°54, se presenta que los productores de maíz en el distrito de Yucay, durante el año 2023, tienen una percepción predominantemente negativa sobre sus ventas. Un 31,3% califica sus ventas como "malas", lo que, sumado al 17,2% que las considera "muy malas", representa el 48,4% de insatisfacción en este aspecto. Un 23,4% de los encuestados opina que su rendimiento en ventas es "regular", mientras que solo un 17,2% lo evalúa como "bueno" y un 10,9% lo considera "muy bueno". Este panorama indica que más de la mitad de los productores no están satisfechos con sus resultados de ventas, sugiriendo la necesidad de mejorar las estrategias comerciales y de marketing.

Además, la percepción negativa de las ventas puede influir en la rentabilidad de sus actividades, lo que requiere atención para implementar soluciones efectivas y optimizar sus resultados económicos en el futuro.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción general sobre las ventas en la producción de maíz durante el año 2023 es mayormente negativa, con un 48,4% de los productores que las califican como “muy malas” o “malas”. Esta percepción evidencia insatisfacción respecto al desempeño comercial, posiblemente por baja colocación del producto, precios poco atractivos, o dificultades en los canales de comercialización. Sin embargo, los indicadores fijos reflejan un panorama económico positivo, con una utilidad promedio de S/ 5,169.17, ingresos medios de S/ 9,412.50 y una cantidad vendida promedio de 113.21 arrobas. Se observa entonces que, a pesar de la percepción crítica sobre las ventas, los resultados económicos alcanzados fueron sostenibles, lo cual podría explicarse por una combinación de gestión eficiente, relaciones comerciales directas o una demanda local suficientemente estable para mantener márgenes aceptables de rentabilidad.

Dimensión 4: Tipos de canales de comercialización

Tabla 55. *¿Cómo considera Ud. que fueron los canales de comercialización físico en la producción de maíz para el año 2023?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	16	25,0	25,0	25,0
	Malo	21	32,8	32,8	57,8
	Regular	11	17,2	17,2	75,0
	Bueno	8	12,5	12,5	87,5
	Muy bueno	8	12,5	12,5	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°55, se presenta que los productores de maíz en el distrito de Yucay expresan una evaluación mayormente negativa sobre los canales de comercialización física utilizados en la producción de maíz durante el año 2023. Con un 32,8% de los encuestados calificando estos canales como malos y un 25,0% considerándolos muy malos, se observa que un total del 57,8% de los productores perciben dificultades significativas en este aspecto. Solo un 17,2% los evalúa como regulares, lo que refleja una falta de confianza en la efectividad de los canales de comercialización disponibles. En términos positivos, únicamente el 12,5% de los productores considera que los canales de comercialización fueron buenos o muy buenos. Esta tendencia indica que, a pesar de la importancia de una adecuada estrategia de comercialización para la rentabilidad, la percepción general entre los productores es de insatisfacción, sugiriendo la necesidad de mejorar los mecanismos de comercialización para optimizar los resultados en la actividad agrícola del maíz. Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre los canales de comercialización físicos en la producción de maíz durante el año 2023 es mayormente negativa, con un 57,8% de los productores que los califican como “muy

malos” o “malos”. Esta valoración refleja insatisfacción con la infraestructura comercial tradicional, como ferias, mercados locales o puntos de venta intermedios, posiblemente por baja afluencia de compradores, competencia desleal o falta de acceso adecuado. No obstante, los indicadores fijos revelan un desempeño económico aceptable, con una utilidad media de S/ 5,169.17, ingresos promedio de S/ 9,412.50 y una cantidad vendida de 113.21 arrobas. Se observa entonces que, a pesar de los desafíos percibidos en los canales físicos, los agricultores lograron comercializar sus productos con rentabilidad, lo cual podría atribuirse al uso de redes locales informales, acuerdos directos con compradores o una fidelización de clientes que permitió sortear las limitaciones estructurales del canal tradicional.

Tabla 56. *¿Cómo considera Ud. que fueron los canales de comercialización digitales en la producción de maíz para el año 2023?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	válido	acumulado
Válido	Muy malo	19	29,7	29,7	29,7
	Malo	15	23,4	23,4	53,1
	Regular	13	20,3	20,3	73,4
	Bueno	9	14,1	14,1	87,5
	Muy bueno	8	12,5	12,5	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°56, se aprecia que los productores de maíz en el distrito de Yucay tienen una percepción mayoritariamente negativa sobre los canales de comercialización digitales utilizados en la producción durante el año 2023. Con un 29,7% de los encuestados calificando estos canales como muy malos y un 23,4% considerándolos malos, se observa que más de la mitad de los productores (53,1%) sienten que los canales digitales no cumplen con sus expectativas. Solo un

20,3% los evalúa como regulares, lo que sugiere que hay una falta de confianza en su efectividad. En el lado positivo, un 14,1% de los productores considera que los canales fueron buenos y un 12,5% los califica como muy buenos. Esta tendencia revela una insatisfacción generalizada que podría afectar la rentabilidad, destacando la necesidad urgente de mejorar y optimizar los canales de comercialización digitales para brindar un mejor apoyo a los productores de maíz en su actividad agrícola.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre los canales de comercialización digitales en la producción de maíz durante el año 2023 es predominantemente negativa, con un 53,1% de los productores que los califican como “muy malos” o “malos”. Esta percepción sugiere una limitada implementación o efectividad de medios digitales para la venta del maíz, posiblemente debido a la falta de conectividad, desconocimiento del uso de plataformas tecnológicas o escasa cultura digital en el ámbito rural. No obstante, los indicadores fijos evidencian una rentabilidad aceptable, con una utilidad media de S/ 5,169.17, ingresos promedio de S/ 9,412.50 y una cantidad vendida promedio de 113.21 arrobas. Se observa entonces que, a pesar del bajo aprovechamiento o eficacia de los canales digitales, los productores lograron mantener niveles adecuados de rentabilidad, lo cual podría atribuirse a la efectividad de los canales tradicionales, relaciones de confianza con compradores habituales o la preferencia del mercado local por transacciones presenciales.

Tabla 57. Tipos de canales de comercialización

			Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje
			Porcentaje válido		acumulado	
Válido	Muy malo	15	23,4	23,4	23,4	
	Malo	16	25,0	25,0	48,4	
	Regular	13	20,3	20,3	68,8	
	Bueno	10	15,6	15,6	84,4	
	Muy bueno	10	15,6	15,6	100,0	
	Total	64	100,0	100,0		

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°57, se presenta que los productores de maíz del distrito de Yucay presentan una evaluación predominantemente negativa sobre los tipos de canales de comercialización utilizados durante el año 2023. Un 25,0% de ellos considera estos canales como "malos", lo que, sumado al 23,4% que los califica de "muy malos", significa que más de la mitad de los encuestados (48,4%) no están satisfechos con los métodos de comercialización disponibles. Solo un 20,3% los percibe como "regulares", mientras que un 15,6% los valora como "buenos" y otro 15,6% como "muy buenos". Este escenario indica una oportunidad significativa para mejorar las estrategias de comercialización, ya que la insatisfacción podría afectar directamente la rentabilidad de sus actividades agrícolas. La percepción negativa sobre los canales de comercialización sugiere la necesidad de implementar cambios que optimicen su eficacia y, por ende, contribuyan al éxito económico de los productores en la provincia.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre los tipos de canales de comercialización utilizados en la producción de maíz durante el año 2023 es moderadamente negativa, con un 48,4% de los productores que los califican como "muy malos" o "malos". Esta percepción evidencia cierta insatisfacción con las opciones disponibles para comercializar el producto, ya sea por ineficiencia, limitaciones logísticas, baja

rentabilidad o escasa diversificación entre canales físicos y digitales. Sin embargo, los indicadores fijos revelan un desempeño económico aceptable, con una utilidad media de S/ 5,169.17, ingresos promedio de S/ 9,412.50 y una cantidad vendida de 113.21 arrobas. Se observa entonces que, a pesar de la valoración crítica sobre los tipos de canales empleados, los productores lograron sostener márgenes de rentabilidad positivos, lo cual podría deberse a la efectividad de canales informales, ventas directas o relaciones comerciales estables que compensaron las limitaciones estructurales de los canales formales y digitales disponibles.

Tabla 58. *Variable Independiente Comercialización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido		acumulado
Válido	Muy malo	6	9,4	9,4	9,4
	Malo	21	32,8	32,8	42,2
	Regular	15	23,4	23,4	65,6
	Bueno	13	20,3	20,3	85,9
	Muy bueno	9	14,1	14,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°58, se aprecia que la percepción de los productores de maíz en el distrito de Yucay sobre la comercialización de sus productos es mayoritariamente negativa, con un 32,8% calificando esta situación como "mala". Además, un 9,4% de los productores considera que la comercialización es "muy mala", lo que indica que casi el 43% de la población se siente insatisfecha con los canales de comercialización disponibles. Un 23,4% evalúa la comercialización como "regular", lo que sugiere que si bien hay oportunidades de mejora, todavía hay un camino significativo por recorrer. Solo un 20,3% la considera "buena" y un 14,1% la clasifica como "muy buena", sumando menos de la mitad de los encuestados que perciben una comercialización efectiva. Estos resultados

subrayan la necesidad urgente de estrategias para mejorar las condiciones de comercialización, lo cual es fundamental para aumentar la rentabilidad de los productores agrícolas en la provincia.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción global sobre la variable independiente “comercialización” en la producción de maíz durante el año 2023 es moderadamente crítica, con un 42,2% de los productores que la califican como “muy mala” o “mala”, y un 23,4% adicional que la considera “regular”. Esta evaluación revela que, aunque algunos agricultores encontraron aspectos positivos en el proceso comercial, una proporción considerable enfrenta dificultades relacionadas con precios, canales, logística, marketing o acceso al mercado. Sin embargo, los indicadores fijos muestran un panorama económico favorable, con una utilidad media de S/ 5,169.17, ingresos promedio de S/ 9,412.50 y una cantidad vendida de 113.21 arrobas. Se observa entonces que, pese a las debilidades percibidas en el componente de comercialización, los productores lograron sostener rentabilidad, lo cual podría explicarse por mecanismos alternativos no formales, la adaptación al mercado local o estrategias personales que compensaron las limitaciones estructurales del sistema de comercialización convencional.

VARIABLE DEPENDIENTE: RENTABILIDAD

Dimensión 1: Rentabilidad Financiera

Tabla 59. *¿Cómo considera Ud. que fue el acceso a financiamiento de producción de maíz para el año 2023?*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Muy malo	21	32,8	32,8	32,8
	Malo	20	31,3	31,3	64,1
	Regular	14	21,9	21,9	85,9
	Bueno	7	10,9	10,9	96,9
	Muy bueno	2	3,1	3,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°59, se presenta que los productores de maíz en el distrito de Yucay muestran una percepción predominantemente negativa respecto al acceso a financiamiento para la producción en el año 2023. Un 32,8% de los encuestados calificaron este acceso como muy malo, mientras que un 31,3% lo consideraron malo, lo que significa que más de la mitad de los productores (64,1%) se sienten insatisfechos con las opciones de financiamiento disponibles. Solo el 21,9% evaluó el acceso como regular, lo que sugiere que hay poca confianza en la efectividad de los recursos financieros que reciben. En un nivel más positivo, el 10,9% lo considera bueno y un escaso 3,1% lo califica como muy bueno. Esta tendencia hacia la insatisfacción en el acceso al financiamiento podría impactar negativamente en la rentabilidad de la producción agrícola, indicando la necesidad urgente de mejoras en los mecanismos de financiamiento para apoyar a los productores en sus actividades.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre el acceso a financiamiento en la producción de maíz durante el año 2023 es

mayoritariamente negativa, con un 64,1% de los productores que califican este aspecto como “muy malo” o “malo”. Esta percepción evidencia serias dificultades para acceder a crédito u otras formas de financiamiento, posiblemente por falta de garantías, requisitos exigentes, desconocimiento de alternativas financieras o desconfianza en las entidades crediticias. Sin embargo, los indicadores fijos muestran un desempeño económico aceptable, con una utilidad media de S/ 5,169.17, ingresos promedio de S/ 9,412.50 y una producción media de 148.84 arrobas. Se observa entonces que, a pesar de las limitaciones percibidas en el acceso a financiamiento, los productores lograron sostener niveles razonables de rentabilidad, lo cual podría atribuirse al uso de capital propio, financiamiento informal (familiar o comunal), o a una planificación de producción ajustada a la disponibilidad real de recursos económicos.

Tabla 60. *¿Cómo considera Ud. que fueron las condiciones a financiamiento de producción de maíz para el año 2023?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	válido	acumulado
Válido	Muy malo	23	35,9	35,9	35,9
	Malo	14	21,9	21,9	57,8
	Regular	16	25,0	25,0	82,8
	Bueno	7	10,9	10,9	93,8
	Muy bueno	4	6,3	6,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°60, se aprecia que los productores de maíz en el distrito de Yucay tienen una percepción negativa sobre las condiciones de financiamiento para la producción en el año 2023. Un 35,9% de los encuestados calificaron estas condiciones como muy malas, lo que indica que una proporción significativa de los productores enfrenta serias dificultades para acceder a

financiamiento adecuado. Además, un 21,9% consideró que las condiciones son malas, sumando un total del 57,8% de insatisfacción. Solo el 25% de los productores las evaluó como regulares, mientras que un 10,9% las consideró buenas y un 6,3% las calificó como muy buenas. Este contexto revela una clara necesidad de mejorar las condiciones de financiamiento, ya que la percepción mayoritariamente negativa puede repercutir en la rentabilidad y sostenibilidad de la producción agrícola en la provincia.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre las condiciones del financiamiento para la producción de maíz durante el año 2023 es predominantemente negativa, con un 57,8% de los productores que consideran que fueron “muy malas” o “malas”. Esta opinión refleja insatisfacción con aspectos como las tasas de interés, plazos de pago, requisitos documentarios o montos otorgados, los cuales probablemente no se ajustaron a las necesidades reales del productor agrícola. Sin embargo, los indicadores fijos muestran un desempeño económico aceptable, con una utilidad media de S/ 5,169.17, ingresos promedio de S/ 9,412.50 y una producción media de 148.84 arrobas. Se observa entonces que, a pesar de las condiciones desfavorables de financiamiento percibidas, los productores lograron sostener niveles razonables de rentabilidad, lo cual podría explicarse por el uso de ahorro propio, apoyo de redes familiares o comunitarias, o la capacidad de adaptación de los agricultores a operar con recursos limitados y de forma autosuficiente.

Tabla 61. *¿Cómo considera Ud. que fue la capacidad de planificación financiera en la producción de maíz para el año 2023?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	19	29,7	29,7	29,7
	Malo	22	34,4	34,4	64,1
	Regular	9	14,1	14,1	78,1
	Bueno	11	17,2	17,2	95,3
	Muy bueno	3	4,7	4,7	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°61, se presenta que los productores de maíz en el distrito de Yucay tienen una percepción predominantemente negativa sobre su capacidad de planificación financiera en la producción durante el año 2023. Un 29,7% de los encuestados calificaron esta capacidad como muy mala, lo que indica que una parte significativa de los productores enfrenta serias dificultades en la gestión de sus finanzas. A esta categoría se suma un 34,4% que considera las condiciones como malas, lo que eleva la insatisfacción general a un total del 64,1%. Solo un 14,1% evaluó su planificación financiera como regular, mientras que un 17,2% la calificó como buena y un 4,7% la consideró muy buena. Este contexto sugiere una clara necesidad de apoyo y capacitación en gestión financiera, ya que la percepción negativa puede impactar directamente en la rentabilidad y sostenibilidad de las actividades agrícolas en la provincia.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre la capacidad de planificación financiera en la producción de maíz durante el año 2023 es mayoritariamente negativa, con un 64,1% de los productores que la califican como “muy mala” o “mala”. Esta evaluación indica dificultades para organizar, prever y distribuir adecuadamente los recursos financieros a lo largo del ciclo productivo, posiblemente debido a la

falta de conocimientos contables, herramientas de gestión o asistencia técnica especializada. No obstante, los datos de la tabla fija muestran un desempeño económico favorable, con una utilidad media de S/ 5,169.17, ingresos promedio de S/ 9,412.50 y una producción media de 148.84 arrobas. Se observa entonces que, a pesar de las deficiencias percibidas en la planificación financiera, los productores lograron obtener niveles razonables de rentabilidad, lo cual podría atribuirse a su experiencia práctica, intuición económica adquirida empíricamente o apoyo informal que permitió sostener sus actividades de manera efectiva aun sin una estructura financiera formalizada.

Tabla 62. *¿Cómo considera Ud. que fue la inversión en mejora continua en la producción de maíz para el año 2023?*

			Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje
			Porcentaje		válido	acumulado
Válido	Muy malo	15	23,4	23,4	23,4	23,4
	Malo	25	39,1	39,1	62,5	62,5
	Regular	9	14,1	14,1	76,6	76,6
	Bueno	11	17,2	17,2	93,8	93,8
	Muy bueno	4	6,3	6,3	100,0	100,0
	Total	64	100,0	100,0		

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°62, se aprecia que la percepción de los productores de maíz en el distrito de Yucay sobre la inversión en mejora continua durante el año 2023 es mayoritariamente negativa. Un 39.1% de los encuestados considera que esta inversión fue mala, mientras que un 23.4% la califica como muy mala, lo que suma un 62.5% de opiniones desfavorables. Solo un 17.2% de los productores opina que la inversión fue buena, y un 6.3% la considera muy buena. El análisis del porcentaje acumulado revela que, al sumar los resultados desfavorables, se evidencia que más del 60% de los productores tiene una visión pesimista sobre la inversión en mejora continua, lo que podría reflejar

desafíos en el acceso a recursos y apoyo para la optimización de sus prácticas agrícolas, influyendo directamente en la rentabilidad de su producción.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre la inversión en mejora continua en la producción de maíz durante el año 2023 es claramente negativa, con un 62,5% de los productores que la califican como “muy mala” o “mala”. Esta evaluación sugiere que gran parte de los agricultores no destinó recursos suficientes a la implementación de mejoras tecnológicas, capacitación, innovación o sostenibilidad en sus procesos productivos, posiblemente por limitaciones económicas o desconocimiento sobre los beneficios de la mejora continua. Sin embargo, los indicadores fijos muestran un desempeño económico aceptable, con una producción promedio de 148.84 arrobas, ingresos de S/ 9,412.50 y una utilidad media de S/ 5,169.17. Se observa entonces que, pese a la baja inversión en innovación o perfeccionamiento de procesos, los productores lograron mantener márgenes de rentabilidad positivos, lo cual podría deberse a una explotación eficiente de los recursos tradicionales, experiencia acumulada o condiciones externas favorables que permitieron sostener la producción sin necesidad de realizar inversiones significativas en mejoras.

Tabla 63. *Rentabilidad financiera*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Muy malo	6	9,4	9,4	9,4
	Malo	30	46,9	46,9	56,3
	Regular	9	14,1	14,1	70,3
	Bueno	15	23,4	23,4	93,8
	Muy bueno	4	6,3	6,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°63, se presenta que la percepción de los productores de maíz del distrito de Yucay sobre la rentabilidad financiera en 2023 es mayoritariamente negativa. Un 46,9% de los encuestados considera que la rentabilidad es "mala", y un 9,4% la califica como "muy mala", lo que significa que el 56,3% de los productores se siente insatisfecho con los resultados financieros de su actividad agrícola. Solo un 14,1% opina que la rentabilidad es "regular", mientras que un 23,4% la considera "buena" y un 6,3% "muy buena". Este panorama sugiere que, aunque existe una parte de los productores que evalúa positivamente su rentabilidad, la mayoría enfrenta dificultades económicas, lo que puede influir en sus decisiones de comercialización y en su capacidad para invertir en mejoras productivas. La elevada insatisfacción con la rentabilidad podría indicar la necesidad de estrategias más efectivas que fomenten un mejor desempeño financiero en el sector agrícola del maíz en la provincia.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre la rentabilidad financiera en la producción de maíz durante el año 2023 es mayormente negativa, con un 56,3% de los productores que la califican como “muy mala” o “mala”. Esta percepción evidencia que más de la mitad de los agricultores considera que los beneficios económicos obtenidos en relación con los recursos financieros invertidos no fueron satisfactorios. Sin embargo, los datos de la tabla fija revelan lo contrario: una utilidad promedio de S/ 5,169.17 y una producción media de 148.84 arrobas, lo cual representa un margen de ganancia considerable respecto a los costos promedio de S/ 4,243.33. Se observa entonces que, a pesar del descontento expresado por los productores, los indicadores objetivos muestran una rentabilidad financiera aceptable, lo que sugiere que esta discrepancia podría estar relacionada con expectativas no alcanzadas, endeudamiento previo, costos ocultos no registrados o una falta de claridad en la evaluación financiera por parte de los propios productores.

Dimensión 2: Rentabilidad Económica

Tabla 64. *¿Cómo considera Ud. que es el valor agregado en la producción de maíz para el año 2023?*

			Porcentaje		Porcentaje
			Frecuencia	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	17	26,6	26,6	26,6
	Malo	18	28,1	28,1	54,7
	Regular	17	26,6	26,6	81,3
	Bueno	6	9,4	9,4	90,6
	Muy bueno	6	9,4	9,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°64, se aprecia que la percepción de los productores de maíz en el distrito de Yucay sobre el valor agregado en su producción durante el año 2023 es predominantemente negativa. Un 28.1% de los encuestados considera que el valor agregado es malo, y un 26.6% lo califica como muy malo, lo que suma un 54.7% de opiniones desfavorables. Además, un 26.6% de los productores lo clasifican como regular, lo que implica que más del 81% de ellos no ve un valor significativo en la mejora de su producción. Solo un 9.4% de los productores considera que el valor agregado es bueno o muy bueno. Este análisis indica que la mayoría de los productores perciben una falta de beneficios claros en la producción de maíz, lo cual podría afectar la rentabilidad y sostenibilidad de sus actividades agrícolas en la provincia.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre el valor agregado en la producción de maíz durante el año 2023 es mayoritariamente negativa, con un 54,7% de los productores que lo califican como “muy malo” o “malo”. Esta valoración sugiere una escasa incorporación de procesos que incrementen el valor del producto, como transformación, empaque, certificación o diferenciación en el mercado. A pesar de

ello, los indicadores fijos muestran un desempeño económico razonable, con una producción promedio de 148.84 arrobas, ingresos de S/ 9,412.50 y una utilidad media de S/ 5,169.17. Se observa entonces que, aunque el valor agregado fue limitado o inexistente según la percepción de los productores, los márgenes de rentabilidad se mantuvieron positivos, lo cual podría explicarse por la venta directa del producto en su forma básica, la aceptación en mercados locales tradicionales o la rotación rápida del maíz sin necesidad de procesos adicionales. Sin embargo, este resultado también evidencia un área de oportunidad para mejorar la competitividad y los ingresos mediante estrategias de diferenciación y transformación del producto.

Tabla 65. *¿Cómo considera Ud. que fueron los insumos y fertilizantes utilizados en la producción de maíz para el año 2023?*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Muy malo	17	26,6	26,6	26,6
	Malo	21	32,8	32,8	59,4
	Regular	19	29,7	29,7	89,1
	Bueno	3	4,7	4,7	93,8
	Muy bueno	4	6,3	6,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°65, se presenta que los productores de maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, perciben de manera predominantemente negativa la calidad de los insumos y fertilizantes utilizados en la producción durante el año 2023. Un 32.8% de los encuestados califica estos insumos como malos, seguido de un 26.6% que los considera muy malos, lo que suma un total del 59.4% de respuestas desfavorables. Un 29.7% los clasifica como regulares, sugiriendo que la mayoría de los productores no se sienten satisfechos con la calidad de los insumos utilizados.

Solo un 4.7% considera los insumos y fertilizantes como buenos, y un 6.3% los califica de muy buenos. Esta percepción negativa sobre los insumos y fertilizantes puede afectar significativamente la rentabilidad y la sostenibilidad de la actividad agrícola del maíz en la provincia., evidenciando la necesidad de mejorar la calidad y el acceso a estos recursos para optimizar la producción.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre los insumos y fertilizantes utilizados en la producción de maíz durante el año 2023 es ampliamente negativa, con un 59,4% de los productores que los califican como “muy malos” o “malos”. Esta evaluación sugiere insatisfacción respecto a la calidad, disponibilidad, precio o efectividad de los insumos agrícolas empleados, lo cual podría haber limitado el rendimiento del cultivo. Sin embargo, los datos de la tabla fija indican un resultado económico favorable, con una producción promedio de 148.84 arrobas, ingresos de S/ 9,412.50 y una utilidad media de S/ 5,169.17. Se observa entonces que, a pesar de las deficiencias percibidas en los insumos y fertilizantes, los productores lograron alcanzar niveles de rentabilidad aceptables, lo que podría atribuirse a factores como la experiencia empírica del agricultor, el uso eficiente de los recursos disponibles, o condiciones climáticas que favorecieron el desarrollo del cultivo incluso en presencia de insumos considerados subóptimos.

Tabla 66. *¿Cómo considera Ud. que fue la relación costo/ beneficio en la producción de maíz para el año 2023?*

				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		Frecuencia	Porcentaje		
	Muy malo	18	28,1	28,1	28,1
	Malo	22	34,4	34,4	62,5
	Regular	10	15,6	15,6	78,1
	Bueno	9	14,1	14,1	92,2
	Muy bueno	5	7,8	7,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°66, se aprecia que la percepción de los productores de maíz en el distrito de Yucay sobre la relación costo-beneficio en la producción durante el año 2023 es mayormente negativa. Un 28.1% de los encuestados considera que la relación fue "muy mala", mientras que un 34.4% la califica como "mala", sumando un total de 62.5% que se ubica en las categorías desfavorables. Este panorama sugiere que más de la mitad de los productores no ven como favorable su retorno de inversión. A medida que se avanza hacia las percepciones más positivas, solo un 15.6% la considera "regular", un 14.1% "buena" y apenas un 7.8% "muy buena". El porcentaje acumulado indica que la mayoría de los productores (78.1%) se encuentra en las categorías de "muy mala", "mala" o "regular", lo que refleja una preocupación sobre la viabilidad económica de la actividad agrícola del maíz y su influencia en la rentabilidad del sector en el 2023.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre la relación costo/beneficio en la producción de maíz durante el año 2023 es mayoritariamente negativa, con un 62,5% de los productores que la califican como “muy mala” o “mala”. Esta percepción refleja un sentimiento generalizado de que los beneficios obtenidos no compensaron adecuadamente los costos asumidos, posiblemente debido al alza de insumos, bajos

precios de venta o limitaciones en financiamiento y comercialización. No obstante, los indicadores fijos revelan una utilidad media de S/ 5,169.17, ingresos promedio de S/ 9,412.50 y una producción promedio de 148.84 arrobas, lo cual indica que, en términos económicos objetivos, se logró rentabilidad. Se observa entonces una discrepancia entre los resultados cuantitativos positivos y la percepción subjetiva de los productores, lo que sugiere que factores como las expectativas no alcanzadas, el esfuerzo invertido o la falta de planificación financiera podrían estar influyendo en la evaluación desfavorable de la rentabilidad percibida.

Tabla 67. *¿Cómo considera Ud. que fue la relación costo totales por unidad de producción en la producción de maíz para el año 2023?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	17	26,6	26,6	26,6
	Malo	20	31,3	31,3	57,8
	Regular	16	25,0	25,0	82,8
	Bueno	7	10,9	10,9	93,8
	Muy bueno	4	6,3	6,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°67, se presenta que la percepción de los productores de maíz en el distrito de Yucay respecto a la relación costo total por unidad de producción para el año 2023 es predominantemente negativa. Un 26,6% de los encuestados califican la situación como "muy mala", mientras que un 31,3% la consideran "mala", lo que indica que más de la mitad de los productores (57,8%) opina que los costos son excesivos en relación a los beneficios obtenidos. A medida que se avanza en la clasificación, el porcentaje acumulado refleja una tendencia de insatisfacción, con un 25% que la evalúa como "regular", lo que sugiere que, aunque hay cierta aceptación, persiste una preocupación

significativa. Solo un 10,9% y un 6,3% la consideran "buena" y "muy buena", respectivamente, lo que pone de manifiesto que la mayoría de los productores perciben que los costos no están alineados con los beneficios de manera muy significativa, lo que puede impactar negativamente en la rentabilidad de sus operaciones agrícolas. Esta situación sugiere la necesidad de implementar estrategias de mejora en la gestión de costos y una optimización de los procesos productivos para aumentar la competitividad en el mercado.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre la relación de los costos totales por unidad de producción en la campaña de maíz 2023 es predominantemente negativa, con un 57,8% de los productores que la califican como “muy mala” o “mala”. Esta evaluación refleja una preocupación por los altos costos que implicó producir cada unidad de maíz (probablemente por arroba o quintal), lo cual pudo haber reducido la eficiencia económica percibida del proceso productivo. Sin embargo, los datos fijos indican una producción promedio de 148.84 arrobas, ingresos medios de S/ 9,412.50 y una utilidad promedio de S/ 5,169.17, lo que evidencia que, en términos agregados, se logró una rentabilidad aceptable. Se observa entonces una brecha entre la percepción de ineficiencia en la unidad de producción y los resultados finales, lo que sugiere que, si bien el costo unitario pudo parecer elevado para algunos productores, este fue compensado por un volumen de producción suficientemente alto o precios de venta que permitieron alcanzar utilidades netas positivas.

Tabla 68. *¿Cómo considera Ud. que fue la utilidad neta en la producción de maíz para el año 2023?*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Muy malo	17	26,6	26,6	26,6
	Malo	19	29,7	29,7	56,3
	Regular	19	29,7	29,7	85,9
	Bueno	5	7,8	7,8	93,8
	Muy bueno	4	6,3	6,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°68, se aprecia que la percepción de los productores de maíz en el distrito de Yucay sobre la utilidad neta en la producción para el año 2023 es predominantemente negativa. Un 26,6% de los encuestados califica la utilidad neta como "muy mala", mientras que un 29,7% la considera "mala", lo que indica que más de la mitad de los productores (56,3%) opina que la rentabilidad de sus actividades no es satisfactoria. Al analizar el porcentaje acumulado, se observa que un 85,9% de los encuestados expresa una evaluación "regular" o peor, reflejando una clara insatisfacción general con los resultados económicos de sus actividades. En contraste, solo un 7,8% considera la utilidad neta como "buena", y un 6,3% la califica de "muy buena". Esta situación sugiere la necesidad de que los productores revisen sus estrategias comerciales y de producción, así como busquen implementar mejoras para aumentar la rentabilidad en el futuro, considerando que la mayoría enfrenta serias dificultades económicas en sus operaciones agrícolas.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre la utilidad neta en la producción de maíz durante el año 2023 es mayoritariamente negativa, con un 56,3% de los productores que la califican como "muy mala" o "mala", y un 29,7% adicional que la considera "regular". Esta valoración indica que la mayoría de los agricultores no

está satisfecha con las ganancias obtenidas después de cubrir todos los costos de producción. Sin embargo, los datos de la tabla fija muestran lo contrario: una utilidad promedio de S/ 5,169.17, ingresos de S/ 9,412.50 y una producción media de 148.84 arrobas, lo que revela un margen financiero positivo en términos objetivos. Se observa entonces una notable discrepancia entre los resultados económicos reales y la percepción de rentabilidad, lo que podría deberse a expectativas elevadas no cumplidas, una distribución desigual de ingresos entre productores o al esfuerzo y riesgo asumido que, desde su perspectiva, no fue adecuadamente recompensado.

Tabla 69. *¿Cómo considera Ud. que fue el margen de rentabilidad en la producción de maíz para el año 2023?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	13	20,3	20,3	20,3
	Malo	23	35,9	35,9	56,3
	Regular	13	20,3	20,3	76,6
	Bueno	11	17,2	17,2	93,8
	Muy bueno	4	6,3	6,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°69, se presenta que la percepción del margen de rentabilidad entre los productores de maíz en el distrito de Yucay para el año 2023 es mayoritariamente negativa. Un 20,3% de los encuestados considera que el margen de rentabilidad es "muy malo", mientras que un 35,9% lo califica como "malo", lo que indica que más de la mitad de los productores (56,3%) no están satisfechos con sus resultados económicos. El análisis del porcentaje acumulado revela que el 76,6% de los encuestados percibe el margen de rentabilidad como "regular" o peor, lo que sugiere que la mayoría enfrenta desafíos significativos en la rentabilidad de sus actividades. En contraste,

solo un 17,2% considera su margen de rentabilidad como "bueno", y un 6,3% lo califica de "muy bueno". Esta situación pone de manifiesto la necesidad de implementar estrategias que mejoren la rentabilidad en la producción de maíz, considerando que la gran parte de los productores enfrenta una rentabilidad insuficiente para asegurar su sostenibilidad económica.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre el margen de rentabilidad en la producción de maíz durante el año 2023 es mayoritariamente negativa, con un 56,3% de los productores que lo califican como “muy malo” o “malo”. Esta opinión sugiere que más de la mitad de los agricultores considera que la ganancia obtenida en relación a los ingresos totales no fue satisfactoria, posiblemente debido a costos elevados, precios de venta poco competitivos o ineficiencias en la gestión del proceso productivo. No obstante, los datos de la tabla fija reflejan una utilidad media de S/ 5,169.17, ingresos promedio de S/ 9,412.50 y una producción media de 148.84 arrobas, lo que evidencia un margen de ganancia positivo en términos objetivos. Se observa entonces una brecha entre la percepción subjetiva del margen y los resultados cuantitativos, lo cual podría explicarse por expectativas no cumplidas, gastos no registrados formalmente o una baja percepción del retorno frente al esfuerzo y riesgo asumido en la campaña agrícola.

Tabla 70. Rentabilidad económica

			Porcentaje		Porcentaje
			Porcentaje válido		acumulado
Válido	Muy malo	8	12,5	12,5	12,5
	Malo	24	37,5	37,5	50,0
	Regular	15	23,4	23,4	73,4
	Bueno	9	14,1	14,1	87,5
	Muy bueno	8	12,5	12,5	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°70, se presenta que la percepción de los productores de maíz en el distrito de Yucay sobre la rentabilidad económica en 2023 es mayoritariamente negativa. Un 37,5% de los encuestados considera que la rentabilidad es "mala", mientras que un 12,5% la califica como "muy mala", lo que suma un 50% de insatisfacción con su situación financiera. Solo un 23,4% evalúa la rentabilidad como "regular", y un 14,1% la ve como "buena". Por último, un 12,5% considera que la rentabilidad es "muy buena". Este panorama sugiere que la mayoría de los productores enfrenta dificultades económicas, lo que puede limitar sus capacidades de inversión y desarrollo dentro del sector. La elevada proporción de respuestas negativas podría indicar la necesidad de implementar estrategias efectivas que mejoren la rentabilidad y, por ende, la sostenibilidad de la actividad agrícola del maíz en la provincia.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre la rentabilidad económica en la producción de maíz durante el año 2023 es moderadamente negativa, con un 50% de los productores que la califican como “muy mala” o “mala”, y un 23,4% adicional que la considera “regular”. Esta valoración refleja una sensación generalizada de que los beneficios obtenidos no fueron suficientes en relación con los recursos invertidos y el esfuerzo desplegado, posiblemente por factores como costos elevados, baja

eficiencia operativa o precios poco favorables. Sin embargo, los datos de la tabla fija evidencian lo contrario: una utilidad media de S/ 5,169.17, ingresos promedio de S/ 9,412.50 y una producción media de 148.84 arrobas, lo cual indica un rendimiento económico positivo. Se observa entonces una disonancia entre la percepción y los resultados reales, lo que podría explicarse por expectativas no cumplidas, falta de conocimientos financieros para evaluar la rentabilidad real, o pérdidas acumuladas de años anteriores que influyen en la percepción actual de los productores.

Dimensión 3: Rentabilidad Productiva

Tabla 71. *¿Cómo considera Ud. que fue el rendimiento del cultivo en la producción de maíz para el año 2023?*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Muy malo	23	35,9	35,9	35,9
	Malo	15	23,4	23,4	59,4
	Regular	15	23,4	23,4	82,8
	Bueno	5	7,8	7,8	90,6
	Muy bueno	6	9,4	9,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°71, se aprecia que la mayoría de los productores de maíz en el distrito de Yucay perciben un bajo rendimiento del cultivo para el año 2023. Un 35,9% considera que el rendimiento fue "muy malo", lo que resalta una insatisfacción significativa entre los productores. A esto se suma un 23,4% que lo califica como "malo", alcanzando así un 59,4% de insatisfacción con el rendimiento. En términos acumulativos, el 82,8% de los encuestados evalúa el rendimiento del cultivo como "regular" o inferior, lo que indica que la gran mayoría enfrenta desafíos considerables en su producción. Solo un 7,8% considera el rendimiento como "bueno", y un 9,4% lo califica de

"muy bueno", lo que sugiere que las condiciones actuales no son óptimas para la producción de maíz, generando preocupación sobre la rentabilidad de esta actividad agrícola. Esto pone de manifiesto la necesidad de implementar estrategias que mejoren el rendimiento y, por ende, la rentabilidad de los productores en la provincia.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre el rendimiento del cultivo de maíz durante el año 2023 es mayoritariamente negativa, con un 59,3% de los productores que lo califican como “muy malo” o “malo”. Esta evaluación sugiere que muchos agricultores consideraron que el volumen de producción obtenido por unidad de superficie fue bajo, posiblemente debido a factores como uso inadecuado de insumos, limitaciones técnicas, clima desfavorable o escasa tecnificación. No obstante, los datos de la tabla fija reflejan una producción promedio de 148.84 arrobas y una utilidad media de S/ 5,169.17, lo que indica que, en términos generales, se logró un rendimiento económico aceptable. Se observa entonces una discrepancia entre la percepción del rendimiento físico del cultivo y los resultados económicos globales, lo cual podría explicarse por un manejo eficiente de costos, buenas condiciones de venta o comercialización directa, que permitieron compensar los niveles de producción que los agricultores consideraron insuficientes.

Tabla 72. *¿Cómo considera Ud. que fue la eficiencia del uso de recursos en la producción de maíz para el año 2023?*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Muy malo	17	26,6	26,6	26,6
	Malo	22	34,4	34,4	60,9
	Regular	15	23,4	23,4	84,4
	Bueno	6	9,4	9,4	93,8
	Muy bueno	4	6,3	6,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°72, se presenta que los productores de maíz en el distrito de Yucay evalúan la eficiencia del uso de recursos en la producción para el año 2023 de manera mayormente negativa. Un 26,6% de ellos considera que fue "muy mala", lo que indica una percepción generalizada de ineficiencia. Al agregar a este grupo un 34,4% que la califica como "mala", se observa que el 60,9% de los encuestados expresa insatisfacción con la eficiencia en el uso de recursos. La acumulación de respuestas regulares, que alcanza un 84,4%, refuerza la idea de que la mayoría enfrenta dificultades significativas en la gestión eficiente de los recursos. Solo un 9,4% califica la eficiencia como "buena", y un 6,3% la ve como "muy buena", lo que sugiere que hay un pequeño porcentaje de productores que experimentan resultados positivos en este aspecto. Esta evaluación puede tener implicaciones directas sobre la rentabilidad de la actividad agrícola, subrayando la necesidad de mejorar la gestión de recursos para optimizar la producción.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre la eficiencia en el uso de recursos en la producción de maíz durante el año 2023 es mayoritariamente negativa, con un 60,9% de los productores que califican este aspecto como “muy malo” o “malo”. Esta opinión refleja que muchos consideran que no se optimizó

adecuadamente el empleo de insumos, mano de obra, tiempo o tecnología, lo cual pudo afectar su percepción de productividad. Sin embargo, los datos de la tabla fija evidencian un desempeño económico positivo, con una producción promedio de 148.84 arrobas, ingresos medios de S/ 9,412.50 y una utilidad promedio de S/ 5,169.17. Se observa entonces una desconexión entre la percepción de eficiencia y los resultados reales, lo cual podría explicarse por una subvaloración del rendimiento logrado, desconocimiento de indicadores técnicos de eficiencia o el hecho de que, a pesar de una ejecución percibida como ineficiente, otros factores como los precios o el volumen total de producción lograron sostener la rentabilidad.

Tabla 73. Rentabilidad productiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido		acumulado
Válido	Muy malo	13	20,3	20,3	20,3
	Malo	24	37,5	37,5	57,8
	Regular	15	23,4	23,4	81,3
	Bueno	6	9,4	9,4	90,6
	Muy bueno	6	9,4	9,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°73, se presenta que la evaluación de la rentabilidad productiva entre los productores de maíz en el distrito de Yucay para el año 2023 es predominantemente negativa. Un 37,5% de los encuestados califica su rentabilidad como "mala", mientras que un 20,3% la considera "muy mala", lo que implica que más de la mitad de los productores (57,8%) percibe dificultades significativas en su productividad. Un 23,4% de los productores opina que su situación es "regular", lo que sugiere una falta de satisfacción general. Solo un 9,4% de los encuestados considera que su rentabilidad es "buena" o "muy buena". Este análisis indica que existe una necesidad urgente de

mejorar las condiciones de producción y comercialización para potenciar la rentabilidad de la actividad agrícola del maíz en esta región, lo que podría implicar la implementación de estrategias adecuadas y recursos que favorezcan a los productores.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción sobre la rentabilidad productiva en la producción de maíz durante el año 2023 es mayormente negativa, con un 57,8% de los productores que la califican como “muy mala” o “mala”. Esta percepción indica que más de la mitad de los agricultores considera que no se logró un retorno adecuado en relación con la cantidad de producción obtenida por los recursos aplicados. Sin embargo, los indicadores fijos muestran un desempeño económico aceptable, con una producción promedio de 148.84 arrobas, ingresos medios de S/ 9,412.50 y una utilidad media de S/ 5,169.17, lo cual refleja márgenes positivos. Se observa entonces que, a pesar del descontento en torno a la rentabilidad productiva, los resultados reales fueron sostenibles, lo que sugiere que la percepción negativa puede estar influida por factores como expectativas no cumplidas, comparación con campañas anteriores o una limitada valoración de la eficiencia lograda en relación al esfuerzo invertido.

Tabla 74. Variable Dependiente Rentabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	4	6,3	6,3	6,3
	Malo	29	45,3	45,3	51,6
	Regular	11	17,2	17,2	68,8
	Bueno	13	20,3	20,3	89,1
	Muy bueno	7	10,9	10,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°74, se aprecia que la percepción de los productores de maíz en el distrito de Yucay sobre la rentabilidad de sus actividades es predominantemente negativa, con un 45,3% clasificando su rentabilidad como "mala". Además, un 6,3% considera que la rentabilidad es "muy mala", lo que indica que más de la mitad de los encuestados (51,6%) se siente insatisfecho con los resultados económicos de su producción. Un 17,2% califica la rentabilidad como "regular", sugiriendo que aunque hay áreas de oportunidad, aún persiste un nivel considerable de descontento. En contraste, solo un 20,3% de los productores evalúa su situación como "buena", y un 10,9% la considera "muy buena", reflejando que menos de un tercio de la población tiene una percepción positiva sobre su rentabilidad. Estos resultados subrayan la necesidad urgente de implementar estrategias que mejoren la rentabilidad de la producción de maíz, clave para fortalecer la economía de los agricultores.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los principales indicadores, se aprecia que la percepción general sobre la variable dependiente “rentabilidad” en la producción de maíz durante el año 2023 es mayormente negativa, con un 51,6% de los productores que la califican como “muy mala” o “mala”. Esta percepción refleja una insatisfacción general respecto a los beneficios económicos obtenidos, lo cual puede estar influido por expectativas elevadas, dificultades en la gestión financiera o condiciones de mercado adversas. No obstante, los indicadores fijos evidencian una utilidad media de S/ 5,169.17, ingresos promedio de S/ 9,412.50 y una producción media de 148.84 arrobas, lo que indica un resultado económico positivo en términos objetivos. Se observa entonces una disparidad entre la percepción y los resultados cuantitativos, lo que sugiere que factores subjetivos como la percepción del esfuerzo, riesgos asumidos o expectativas no cumplidas están condicionando la evaluación de la rentabilidad por parte de los productores.

5.3. Presentación por resultados por objetivos y prueba de hipótesis

Tabla 75. Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Factores de producción	,251	64	,000	,847	64	,000
Nivel de producción	,250	64	,000	,866	64	,000
Costos de producción	,267	64	,000	,827	64	,000
Capacidad de producción	,223	64	,000	,889	64	,000
Marketing	,245	64	,000	,886	64	,000
Ventas	,206	64	,000	,902	64	,000
Tipos de canales de comercialización	,189	64	,000	,885	64	,000
Rentabilidad financiera	,297	64	,000	,857	64	,000
Rentabilidad económica	,235	64	,000	,888	64	,000
Rentabilidad productiva	,240	64	,000	,877	64	,000
Variable Independiente Producción	,251	64	,000	,784	64	,000
Variable Independiente Comercialización	,208	64	,000	,901	64	,000
Variable Dependiente Rentabilidad	,283	64	,000	,857	64	,000

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

a. Corrección de significación de Lilliefors.

En la tabla N°75, de pruebas de normalidad se aprecia que todos los estadísticos de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk muestran valores significativos ($p < 0.05$), indicando que los datos no siguen una distribución normal para cada una de las variables analizadas, como factores de producción, costos de producción, marketing, y rentabilidad. Por ejemplo, para la rentabilidad financiera, el estadístico de Kolmogorov-Smirnov es 0.297 con un valor de p de 0.000, lo que sugiere que la distribución de la variable es significativamente diferente de una normal. Dado que los datos no son normales, se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman para evaluar la relación entre las variables de comercialización y rentabilidad. Este coeficiente es adecuado para

datos no paramétricos y permite medir la fuerza y la dirección de la relación entre variables ordinales o no normalmente distribuidas. La elección de Spearman es preferible en este contexto, ya que ofrece una alternativa robusta frente a la supuesta normalidad de los datos, proporcionando resultados más confiables en la interpretación de las relaciones entre las variables en el ámbito de la comercialización y su influencia en la rentabilidad en la producción agrícola de maíz en el distrito de Yucay.

OG: Conocer como es la producción y comercialización en la rentabilidad de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco -2023

HG: La producción y comercialización se da de manera mala y con limitaciones lo que se refleja en la rentabilidad en la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco -2023

Tabla 76. *Producción y comercialización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	válido	acumulado
Válido	Malo	32	50,0	50,0	50,0
	Regular	14	21,9	21,9	71,9
	Bueno	9	14,1	14,1	85,9
	Muy bueno	9	14,1	14,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°76, de Producción y Comercialización se aprecia que el 50% de los productores de maíz en el distrito de Yucay califica su producción y comercialización como "mala", lo que indica una percepción generalizada de insatisfacción con respecto a estos aspectos. El 21.9% adicional considera que su situación es "regular", lo que, al sumar ambos grupos, representa un 71.9% que

percibe la producción y comercialización como insuficiente o inadecuada. Por otro lado, solo el 14.1% de los encuestados considera su situación como "buena" y otro 14.1% la califica como "muy buena", reflejando que una porción relativamente pequeña de los productores se siente satisfecha con su desempeño. Esta tendencia sugiere que existen serias preocupaciones en torno a la eficacia de las prácticas de producción y comercialización, lo que puede tener implicaciones negativas en la rentabilidad de los productores. La alta proporción de evaluaciones negativas sugiere la necesidad de intervenciones y mejoras en las estrategias de comercialización para incrementar la rentabilidad en esta actividad agrícola.

Tabla 77. Variable Dependiente Rentabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	4	6,3	6,3	6,3
	Malo	29	45,3	45,3	51,6
	Regular	11	17,2	17,2	68,8
	Bueno	13	20,3	20,3	89,1
	Muy bueno	7	10,9	10,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En la tabla N°77, de la Variable Dependiente Rentabilidad se presenta que un 45.3% de los productores de maíz en el distrito de Yucay considera que su rentabilidad es "mala", lo que representa una gran parte de la población encuestada. Este dato es alarmante y sugiere que hay preocupaciones significativas respecto a la eficacia de sus prácticas agrícolas y comerciales. Al combinar este grupo con el 6.3% que califica su rentabilidad como "muy mala", se evidencia que más de la mitad de los productores (51.6%) enfrenta dificultades considerables en términos de rentabilidad. Por otro lado, solo el 20.3% considera su rentabilidad como "buena", y un 10.9% la

clasifica como "muy buena", lo que indica que una minoría se siente satisfecha con su desempeño. Este análisis sugiere que las estrategias de comercialización y producción requieren urgentemente ser revisadas y mejoradas para aumentar la rentabilidad de los productores de maíz en la provincia. En tal sentido, se destaca que un 45.3% de los productores también evalúa su rentabilidad como "mala", y si se añade el 6.3% que la clasifica como "muy mala", se evidencia que más de la mitad (51.6%) enfrenta serias dificultades financieras. Solo el 20.3% de los encuestados percibe su rentabilidad como "buena". Este contexto de insatisfacción tanto en la producción como en la rentabilidad sugiere que es crucial revisar y mejorar las estrategias de comercialización y producción. Sin estas intervenciones, es probable que los productores sigan enfrentando desafíos que afecten no solo su economía, sino también la sostenibilidad de la actividad agrícola del maíz en la provincia.

OE1: Determinar en qué medida la producción influyen en la rentabilidad la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco -2023

HE1: La producción influye de manera significativa y directa en la rentabilidad la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco -2023.

Tabla 78. Resultado del objetivo específico 1

			Variable Independiente Producción	Variable Dependiente Rentabilidad
Rho de Spearman	Variable Producción	Independiente	Coefficiente de 1,000	,687**
			correlación	
			Sig. (bilateral)	,000
	Variable Rentabilidad	Dependiente	N 64	64
			Coefficiente de ,687**	1,000
			correlación	
			Sig. (bilateral)	,000
			N 64	64

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

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

En la tabla N°78, de correlaciones se aprecia que existe una correlación positiva significativa entre la variable independiente "Producción" y la variable dependiente "Rentabilidad", con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.687. Este valor indica una correlación fuerte, sugiriendo que a medida que mejora la producción de maíz, también se incrementa la rentabilidad de los productores en el distrito de Yucay. La significancia estadística ($p < 0.01$) respalda esta relación, lo que significa que el hallazgo no es producto del azar y es confiable en el contexto de los datos analizados.

La correlación alta resalta la importancia de optimizar las prácticas de producción, ya que esto no solo impacta positivamente en los ingresos de los agricultores, sino que también indica que las estrategias implementadas en la producción son determinantes en la rentabilidad. Por lo tanto, los resultados sugieren que fomentar mejoras en la producción agrícola del maíz podría ser crucial para elevar la rentabilidad en esta provincia.

OE2: Determinar en qué medida la comercialización influyen en la rentabilidad de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco -2023

HE2: La comercialización influye de manera significativa y directa en la rentabilidad de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco -2023.

Tabla 79. Resultado del objetivo específico 2

			Variable Independiente Comercialización	Variable Dependiente Rentabilidad
Rho de Spearman	Variable	Independiente	Coefficiente de 1,000	,547**
	Comercialización	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	64	64
	Variable	Dependiente	Coefficiente de ,547**	1,000
	Rentabilidad	correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	64	64

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

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

En la tabla N°79, de correlaciones se presenta que existe una correlación positiva significativa entre la variable independiente "Comercialización" y la variable dependiente "Rentabilidad", con un coeficiente de correlación de Spearman de **0.547**. Este valor indica una correlación moderada, sugiriendo que a medida que mejoran las prácticas de comercialización de maíz, también se

incrementa la rentabilidad de los productores en el distrito de Yucay. La significancia estadística ($p < 0.01$) indica que este resultado es confiable y no es producto del azar.

Este hallazgo subraya la importancia de implementar estrategias de comercialización efectivas, ya que pueden impactar de manera positiva en la rentabilidad de los productores. Además, la correlación moderada sugiere que, si bien la comercialización es un factor importante, también podrían existir otros factores que influyan en la rentabilidad, como las prácticas de producción o el acceso a mercados. En resumen, se concluye que mejorar la comercialización puede ser crucial para aumentar la rentabilidad financiera de la actividad agrícola del maíz en esta región.

5.4.Discusión de resultados

A partir de los resultados en la presente investigación titulada “PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD EN LA ACTIVIDAD AGRÍCOLA DEL MAÍZ EN DISTRITO DE YUCAY, PROVINCIA DE URUBAMBA, CUSCO -2023” el cual tuvo como objetivo general Conocer como es la producción y comercialización influyen en la rentabilidad en la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco -2023, donde se arribaron a los siguientes resultados: la Producción y Comercialización se aprecia que el 50% de los productores de maíz en el distrito de Yucay califica su producción y comercialización como "mala", lo que indica una percepción generalizada de insatisfacción con respecto a estos aspectos. El 21.9% adicional considera que su situación es "regular", lo que, al sumar ambos grupos, representa un 71.9% que percibe la producción y comercialización como insuficiente o inadecuada. Por otro lado, solo el 14.1% de los encuestados considera su situación como "buena" y otro 14.1% la califica como "muy buena", reflejando que una porción relativamente pequeña de los productores se siente satisfecha con su desempeño. Esta

tendencia sugiere que existen serias preocupaciones en torno a la eficacia de las prácticas de producción y comercialización, lo conlleva a implicaciones negativas en la rentabilidad de los productores, puesto que se aprecia que un 45.3% de los productores de maíz en el distrito de Yucay considera que su rentabilidad es "mala", lo que representa una gran parte de la población encuestada. Este dato es alarmante y sugiere que hay preocupaciones significativas respecto a la eficacia de sus prácticas agrícolas y comerciales. Al combinar este grupo con el 6.3% que califica su rentabilidad como "muy mala", se evidencia que más de la mitad de los productores (51.6%) enfrenta dificultades considerables en términos de rentabilidad. Por otro lado, solo el 20.3% considera su rentabilidad como "buena", y un 10.9% la clasifica como "muy buena", lo que indica que una minoría se siente satisfecha con su desempeño. Este análisis sugiere que las estrategias de comercialización y producción requieren urgentemente ser revisadas y mejoradas para aumentar la rentabilidad de los productores de maíz en la provincia.

En este sentido, para León (2019) en su tesis titulado “Análisis de la producción, comercialización y rentabilidad del cultivo de maíz en el cantón Mocache”, cuyo objetivo principal fue realizar un análisis sobre cómo influye la producción y comercialización de maíz en la rentabilidad del sector Cantón Mocache, donde se llegó a las siguientes conclusiones: La población que se dedica al cultivo de maíz desde hace 5 a 6 años viene representado por el 75% de los cuales la población que cuentan con terrenos propios para el cultivo de maíz viene representado por el 38%, también el 91% de los agricultores indican que el costo de producción por hectárea se encuentra entre 800 a 1000 dólares con el que se obtiene un rendimiento promedio de 97.87 a 126.80 dólares ello es signo de que el rendimiento del cultivo no presenta un crecimiento sostenido en el tiempo, el 91% de los agricultores comercializan su cultivo mediante intermediarios mientras

que el 9% lo realizan directamente con el consumidor, la rentabilidad se encuentra entre los 16.2% y 109.29%.

Al comparar ambos estudios, queda claro que tanto en Yucay como en Mocache, la falta de estrategias de comercialización directas y efectivas limita significativamente la rentabilidad de los agricultores de maíz. Además, los altos costos de producción y la dependencia de intermediarios crean un entorno desfavorable para un crecimiento sostenido. Esto subraya la necesidad de implementar estrategias de comercialización que permitan a los agricultores vender directamente a los consumidores o mediante asociaciones que aumenten su poder de negociación, mejorando así su rentabilidad y reduciendo su dependencia de intermediarios.

Con respecto al objetivo específico 01, el cual fue Determinar en qué medida la producción influyen en la rentabilidad de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco -2023, donde se arribó que existe una correlación positiva significativa entre la variable independiente "Producción" y la variable dependiente "Rentabilidad", con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.687. Este valor indica una correlación fuerte, sugiriendo que a medida que mejora la producción de maíz, también se incrementa la rentabilidad de los productores en el distrito de Yucay. La significancia estadística ($p < 0.01$) respalda esta relación, lo que significa que el hallazgo no es producto del azar y es confiable en el contexto de los datos analizados. La correlación alta resalta la importancia de optimizar las prácticas de producción, ya que esto no solo impacta positivamente en los ingresos de los agricultores, sino que también indica que las estrategias implementadas en la producción son determinantes en la rentabilidad. Por lo tanto, los resultados sugieren que fomentar mejoras en la producción agrícola del maíz podría ser crucial para elevar la rentabilidad en la provincia.

En este sentido, Según Bravo y Flores (2019) en su investigación titulada “ Factores que influyen en el nivel de rentabilidad de la producción de fibra de alpaca en la comunidad campesina de Phinaya-2018”, realizado en la Universidad San Antonio Abad del Cusco cuyo objetivo fue de encontrar aquellos factores que influyen en la rentabilidad de la producción de fibra de alpaca, donde se concluye que la rentabilidad de la producción de fibra de alpaca se ve influenciada por la tecnología utilizada en un 34% evidencia de ello es que se obtuvo un nivel de significancia menor al 0.05, la rentabilidad de la producción de fibra de alpaca se ve influenciada por los costos de producción incurridos en un 27,4% evidencia de ello es que se obtuvo un nivel de significancia menor al 0.05 y la rentabilidad de la producción de fibra de alpaca es influenciada por los precios de venta en un 36,7% debido a que se obtuvo un nivel de significancia menor al 0.05, mientras que la asociatividad influye solo en un 7,49% porque el coeficiente de determinación no es significativo. Dicha investigación se convierte en una referencia importante porque se busca identificar los factores que influyen en la rentabilidad de los productores de fibra de alpaca y se relaciona con el objetivo que busca llegar la presente investigación.

Ambos estudios destacan la importancia de factores internos y externos en la rentabilidad de actividades agrícolas. En el caso de Yucay, un enfoque estratégico que incluya mejoras tecnológicas y acceso a mercados podría tener un impacto positivo en la producción de maíz, como lo indica el modelo de éxito parcial en Phinaya con la fibra de alpaca. Es fundamental que los productores de Yucay reciban apoyo en capacitación y recursos para optimizar sus procesos de producción y comercialización. Esto no solo elevaría la rentabilidad, sino que también impulsaría un desarrollo económico sostenible en la región, adaptando prácticas probadas en otros sectores a las necesidades específicas del cultivo de maíz.

Con respecto al objetivo específico 02, el cual fue Determinar en qué medida la comercialización influyen en la rentabilidad de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco -2023, donde se arribó que existe una correlación positiva significativa entre la variable independiente "Comercialización" y la variable dependiente "Rentabilidad", con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.547. Este valor indica una correlación moderada, sugiriendo que a medida que mejoran las prácticas de comercialización de maíz, también se incrementa la rentabilidad de los productores en el distrito de Yucay. La significancia estadística ($p < 0.01$) indica que este resultado es confiable y no es producto del azar. Este hallazgo subraya la importancia de implementar estrategias de comercialización efectivas, ya que pueden impactar de manera positiva en la rentabilidad de los productores. Además, la correlación moderada sugiere que, si bien la comercialización es un factor importante, también podrían existir otros factores que influyan en la rentabilidad, como las prácticas de producción o el acceso a mercados. En resumen, se concluye que mejorar la comercialización puede ser crucial para aumentar la rentabilidad de la actividad agrícola del maíz.

En este sentido, para León (2019) en su tesis titulado “Análisis de la producción, comercialización y rentabilidad del cultivo de maíz en el cantón Mocache”, cuyo objetivo principal fue realizar un análisis sobre cómo influye la producción y comercialización de maíz en la rentabilidad del sector Cantón Mocache, donde se llegó a las siguientes conclusiones: La población que se dedica al cultivo de maíz desde hace 5 a 6 años viene representado por el 75% de los cuales la población que cuentan con terrenos propios para el cultivo de maíz viene representado por el 38%, también el 91% de los agricultores indican que el costo de producción por hectárea se encuentra entre 800 a 1000 dólares con el que se obtiene un rendimiento promedio de 97.87 a 126.80 dólares ello es signo de que el rendimiento del cultivo no presenta un crecimiento sostenido

en el tiempo, el 91% de los agricultores comercializan su cultivo mediante intermediarios mientras que el 9% lo realizan directamente con el consumidor, la rentabilidad se encuentra entre los 16.2% y 109.29%.

Al contrastar ambos estudios, es evidente que tanto en Yucay como en Mocache, el fortalecimiento de la comercialización directa y el acceso a mercados sin intermediarios serían estrategias cruciales para aumentar la rentabilidad de los productores de maíz. A pesar de la correlación positiva observada en Yucay, la magnitud moderada indica que también es necesario considerar otros factores, como las prácticas de producción y la infraestructura. La implementación de asociaciones de productores o cooperativas que gestionen la venta directa podría ser un modelo efectivo para ambos contextos, permitiendo a los agricultores acceder a mejores precios y reducir su dependencia de intermediarios, lo cual podría mejorar la sostenibilidad y el crecimiento económico de la actividad agrícola del maíz en estas regiones.

CONCLUSIONES

A partir de los resultados en la presente investigación se arribaron a las siguientes conclusiones:

Primero: La producción y comercialización de maíz en el distrito de Yucay es “mala” en el 50% productores, mientras que adicional a ello, el 21.9% lo considera como "regular", representa un 71.9% que percibe la producción y comercialización como insuficiente o inadecuada. Por otro lado, solo el 14.1% de los productores considera su situación como "buena" y otro 14.1% la califica como "muy buena", reflejando que una porción relativamente pequeña de los productores se siente satisfecha con su desempeño, lo conlleva a implicaciones negativas en la rentabilidad de los productores, puesto que se aprecia que un 45.3% de los productores de maíz en el distrito de Yucay considera que su rentabilidad es "mala", lo que representa una gran parte de la población encuestada. Asimismo, el 6.3% que califica su rentabilidad como "muy mala", evidenciando que más de la mitad de los productores (51.6%) enfrenta dificultades considerables en términos de rentabilidad. Por otro lado, solo el 20.3% considera su rentabilidad como "buena", y un 10.9% la clasifica como "muy buena", lo que indica que una minoría se siente satisfecha con su desempeño.

Segundo: Existe una correlación fuerte, positiva y significativa entre la variable independiente "Producción" y la variable dependiente "Rentabilidad", con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.687. Es decir, a medida que mejora la producción de maíz, también se incrementa la rentabilidad de los productores en el distrito de Yucay. Asimismo, la correlación alta resalta la importancia de optimizar las prácticas de producción, ya que esto no solo impacta positivamente en los ingresos de los agricultores, sino que también indica que las estrategias implementadas en la producción son determinantes en la rentabilidad.

Tercero: Existe una correlación moderada, positiva y significativa entre la variable independiente "Comercialización" y la variable dependiente "Rentabilidad", con un coeficiente de correlación de

Spearman de 0.547, es decir que a medida que mejoran las prácticas de comercialización de maíz, también se incrementa la rentabilidad de los productores en el distrito de Yucay. Este hallazgo subraya la importancia de implementar estrategias de comercialización efectivas, ya que impacta de manera positiva en la rentabilidad de los productores. Además, la correlación moderada sugiere que, si bien la comercialización es un factor importante, también podrían existir otros factores que influyan en la rentabilidad, como las prácticas de producción o el acceso a mercados.

RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda implementar un plan integral que incluya capacitaciones técnicas y financieras dirigidas a mejorar las prácticas agrícolas y de gestión. Las autoridades locales y organizaciones de desarrollo deben trabajar en conjunto para facilitar el acceso a insumos de calidad y promover técnicas de cultivo más eficientes y sostenibles. Adicionalmente, se sugiere fomentar la creación de asociaciones o cooperativas de productores que fortalezcan el poder de negociación en los mercados y permitan obtener precios más justos por el maíz. Este enfoque colaborativo y de fortalecimiento interno puede contribuir a mejorar los ingresos y la satisfacción de los productores, promoviendo un desarrollo más equitativo y sostenible en la comunidad agrícola de Yucay.

Segundo: Se recomienda enfocar los esfuerzos en la optimización de prácticas productivas para maximizar los beneficios económicos de los productores. Esto puede lograrse mediante la implementación de programas de capacitación en técnicas avanzadas de cultivo, el uso de tecnología agrícola adecuada y la mejora en la calidad de los insumos, lo cual incrementará la productividad de manera sostenible. Además, las autoridades locales y las organizaciones de apoyo deben priorizar la inversión en infraestructura y recursos que faciliten este incremento productivo. Fortalecer la producción no solo mejorará la rentabilidad individual de los agricultores, sino que también contribuirá al desarrollo económico de toda la comunidad agrícola en Yucay.

Tercero: Se recomienda implementar estrategias de comercialización efectivas para maximizar los beneficios financieros. Esto incluye fortalecer las habilidades de negociación, desarrollar canales de venta más directos y reducir intermediarios para obtener precios justos. También sería beneficioso explorar alianzas con mercados locales y regionales para asegurar una demanda constante. Sin embargo, debido a la moderación de la correlación, se debe considerar la mejora

integral del proceso productivo y el acceso a recursos, ya que factores como la eficiencia en la producción y la apertura de nuevos mercados también son cruciales para elevar la rentabilidad de los agricultores.

Bibliografía

- Agencia Agraria Urubamba. (2020). *Diagnóstico agrario de la provincia de Urubamba*. Obtenido de <https://www.minagri.gob.pe/portal/download/presentaciones/diagnostico-agrario-2020-de-urub>
- Alarcon , J., & Valdivia , M. (2018). Comercializacion agricola en el Peru. Lima. Obtenido de <http://www.grade.org.pe/wp-content/uploads/comercializacion.pdf>
- Alvarez Velazquez , J. (2017). https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6887/253T20220360_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 21-22. Recuperado el Lunes de Mayo de 2023 , de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/3792/253T20190114_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarez Velazquez , J. (2019). Factores que influyen en la rentabilidad economica de la produccion de flores heliconia en el distrito de Echarate,2017. 17-18. Recuperado el Lunes de Mayo de 2023 , de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/3792/253T20190114_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarez Velazquez , J. (2019). Factores que influyen en la rentabiliadad economica de la produccion de flores de Heliconia en el distrito de Echarate 2017. 18-19. Recuperado el Lunes de Mayo de 2023 , de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/3792/253T20190114_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarez Velazquez , J. (2019). Factores que influyen en la rentabilidad economica en la produccion de flores de heliconia en distrito de Echarate 2017. 19-22. Recuperado el Lunes de Mayo

de 2023 , de
https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/3792/253T20190114_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alvarez Velazquez , J. (2019). Factores que influyen en la rentabilidad economica en la produccion de flores heliconia en el distrito de Echarate 2017. 17-18. Recuperado el Sabado de Mayo de 2023 , de
https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/3792/253T20190114_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alvarez Velazquez , J. (2019). Factores que influyen en la rentabilidad economica en la produccion de flores heliconia en el distrito de Echarate 2017. 18-19. Recuperado el Lunes de Mayo de 2023 , de
https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/3792/253T20190114_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ancco , G., & Gutierrez , Z. (2017). Estudio de la produccion y comercializacion de fibra de alpaca del distrito de Cotaruse, region Apurimac 2012-2014. 31-32. Recuperado el Lunes de Mayo de 2023 , de
https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/2094/253T20170020_TC.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Ancco , G., & Gutierrez , Z. (2017). Estudio de la produccion y comercializacion de fibra de alpaca del distrito de Cotaruse, region Apurimac (2012-2014). 30-31. Recuperado el Lunes de Mayo de 2023 , de
https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/2094/253T20170020_TC.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Ancco , G., & Gutierrez , Z. (2017). Estudio de la produccion y comercializacion de la fibra de alpaca del distrito de Cotaruse , region Apurimac (2012-2014). 33-34. Recuperado el Lunes de Mayo de 2023, de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/2094/253T20170020_TC.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ancco Pèrez , G., & Gutierrez Aguirre , Z. (2017). Estudio de la produccion y comercializacion de la fibra de alpaca del distrito de Cotaruse, region Apurimac. 33-35. Recuperado el Domingo de Mayo de 2023, de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/2094/253T20170020_TC.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Baldemar, Q. C. (2016). Microeconomia. En B. Q. Calderon, *Microeconomia* (págs. 175-176). Chimbote. Recuperado el Domingo de Mayo de 2023 , de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/6405/Libro%20MICROECONOMIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2021). Informe anual sobre el acceso a financiamiento y crédito agrícola en el Perú. *BCRP*.
- Banco Mundial. (2021). *Agriculture, Value Added (% of GDP)*. Obtenido de <https://data.worldbank.org/indicator/NV.AGR.TOTL.ZS>
- BCRP. (2021). *Banco Central de Reserva del Perú*. Obtenido de Precios de insumos agrícolas: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones-Periodicas/Boletin-Economico/2021/boletin-eco202108>
- BID. (2018). *Banco Interamericano de Desarrollo* . Obtenido de El valor de las pérdidas agrícolas: <https://publications.iadb.org/es/el-valor-de-las-perdidas-agricolas>

- Bravo Porcel , D. M., & Flores Tapara , M. (2019). Factores que influyen en el nivel de rentabilidad de la produccion de fibra de alpaca en la comunidad campesina de Phinaya -2018. 5. Recuperado el Sabado de Mayo de 2023 , de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/4939/253T20190748_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruzado Barboza , J. E., & Flores , C. P. (2017). Canales de distribuciòn y comercializacion de la Moringa y su influencia en la rentabilidad de la empresa Green Planet. 8. Recuperado el Sabado de Mayo de 2023 , de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/200/TESIS%20N%c2%b0%2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Drucker , P. (2017). *Peter Drucker (II) sobre empresa y sociedad*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/83556247.pdf>
- FAO. (2017). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de La agricultura familiar y los mercados en África: desafíos y oportunidades para la promoción del comercio agrícola: <http://www.fao.org/3/a-i7122s.pdf>
- Flores , M. (2022). Proceso de produccion y dinamica de la comercializacion del pollo a la brasa, caso cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la provincia del Cusco -2021. 25-26. Recuperado el Lunes de Mayo de 2023 , de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6887/253T20220360_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Flores Ramos , P. (2022). Proceso de produccion y dinamica de comercializacion del pollo a la brasa, caso cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la provincia del Cusco-2021. 38-39. Recuperado el Sabado de Mayo de 2023 , de

https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6887/253T20220360_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores Ramos , P. (2022). Proceso de produccion y dinamica de la comercializacion del pollo a la brasa, caso cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco -2021. 36-37. Recuperado el Sabado de Mayo de 2023 , de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6887/253T20220360_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores Ramos , P. (2022). Proceso de produccion y dinamica de la comercializacion del pollo a la brasa, caso cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco -2021. 37-38. Recuperado el Lunes de Mayo de 2023 , de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6887/253T20220360_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, J. (2020). *Factores que afectan la producción agrícola*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/factores-que-afectan-la-produccion-agricola/>

Gobierno Regional de Cusco. (2020). Informe anual de la situación agrícola en la provincia de Urubamba. *Gobierno Regional de Cusco*.

Gómez Chumbe , L. A., & Rivero , R. C. (2020). Produccion y rantabilidad del cafe en la region San Martin, periodo 2015-2018. 6. Recuperado el Sabado de Mayo de 2023, de <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/3873/1/ECONOM%c3%8dA%20-%20Lorena%20Alejandra%20G%c3%b3mez%20Chumbe%20%26%20Clara%20Rivero%20Ru%c3%adz.pdf>

Gonzales, L. (2018). Análisis de la comercialización de maíz amarillo duro en el distrito de Urubamba. *Universidad Nacional Agraria La Molina*.

- González, L. (2021). *Estrategias de marketing para el sector agrícola*. Obtenido de <https://www.intracen.org/Estrategias-de-marketing-para-el-sector-agricola/>
- Gutiérrez, A. (2018). Impacto de la variabilidad climática en la producción agrícola: estudio de caso en la provincia de Urubamba. *Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco*, 20-24.
- Hernández Mendoza, S. L., & Duana Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Pilar Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Huaman Pozo , K. (2017). Análisis de rentabilidad de la producción y comercialización de pieles de chinchilla en el distrito de Huaró, provincia de Quispicanchis -Cusco-2015. 82. Recuperado el Sábado de Mayo de 2023 , de <https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/2071/253T20170006.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- INEI. (2019). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de Perú: Número de productores agrarios según acceso a servicios y tecnología: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1649/Libro.pdf
- INEI. (2020). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de Perú: Tenencia de tierras según tipo, régimen y tamaño de la propiedad, 2020.: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1769/Libro.pdf

- INIA. (2019). *Instituto Nacional de Innovación Agraria*. Obtenido de Informe de la campaña agrícola 2017-2018: Fenómenos climáticos extremos y su impacto en la producción agropecuaria.: <https://www.inia.gob.pe/wp-content/uploads/2019/03/informe-campana-agricola-2017-2018-inia.pdf>
- Leòn Ortiz , S. P. (2019). Anàlisis de la produccion,comercializacion y rentabilidad del cultivo de maiz en el Canton Mocahe. 8. Recuperado el Sabado de Mayo de 2023 , de <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/3614/1/T-UTEQ-0047.pdf>
- Lopez Rodriguez , C. M. (2014). Estrategias para la comercializacion de semillas de maiz criollo en el municipio de Ayapango Estado de Mexico. 49-51. Recuperado el Lunes de Mayo de 2023, de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30798/L%C3%B3pez%20Rodr%C3%ADguez%20Carlos%20Mauricio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lopez Rodriguez , C. M. (2014). Estrategias para la comercializacion de semillas de maiz criollo en elk municipio de Ayapango Estado de Mexico. 51-52. Recuperado el Lunes de Mayo de 2023 , de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30798/L%C3%B3pez%20Rodr%C3%ADguez%20Carlos%20Mauricio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, R. (2019). *El poder de negociación de los agricultores: el caso de Centroamérica*. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/pubs/2019/2019-91_cas3_es.pdf
- MINAGRI . (2013). Maiz blanco de Urubamba. 18-20. Recuperado el Lunes de Mayo de 2023 , de https://repositorio.inia.gob.pe/bitstream/20.500.12955/87/3/Quevedo-Manual...maiz_blanco_Urubamba.pdf

Ministerio de Agricultura y Riego del Perú. (2020). *Análisis de la cadena de valor de los principales cultivos*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/minagri/noticias/21472-peru-analisis-de-la-cadena-de-valor-de-los-principales-cultivos>

Ministerio de Agricultura y Riego del Perú. (2021). *Cambio climático en el Perú: Impactos en la agricultura y seguridad alimentaria*. Obtenido de https://www.minagri.gob.pe/portal/download/presentaciones/cambio-climatico_en_la_agricultura_impactos_y_adaptacion.pdf

Misayauri, T. L. (2021). Rentabilidad y costo de produccion en el cultivo de zanahoria de los agricultores del distrito de Marcatuna -2019. 16-17. Recuperado el Lunes de Mayo de 2023 , de [file:///C:/Users/Lindet/Downloads/IV_FCE_310_TI_%20Tapia_Misayauri_2021%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Lindet/Downloads/IV_FCE_310_TI_%20Tapia_Misayauri_2021%20(4).pdf)

Montufar Achahuanco , D., & Castañeda Villafuerte , J. (2019). Analisis de la cadena de valor de la quinua del distrito de Anta, provincia de Anta,Region Puno,periodo 2014-2016. 56-57. Recuperado el Lunes de Mayo de 2023 , de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/3669/253T20190049_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Montufar Achahuanco , D., & Castañeda Villafuerte , J. (2019). Analisis de la cadena de valor de la quinua del distrito de Anta, provincia de Anta,Region Puno,periodo 2014-2016. 57-58. Recuperado el Sabado de Mayo de 2023 , de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/3669/253T20190049_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Organización Internacional del Trabajo. (2018). *Perspectivas sociales y del empleo en el mundo: Tendencias 2018*. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_615594.pdf
- Pindyck , R., & Rubinfeld , D. (2009). Microeconomía. En R. D. Robert Pindyck, *Microeconomía* (págs. 217-219). Madrid: Pearson Education S.A. Recuperado el Sabado de Mayo de 2023 , de https://danielmorochoruiz.files.wordpress.com/2017/01/microeconomia_-_pyndick.pdf
- Pineda, E. B., & Alvarado , E. L. (2008). *Metodología de la investigación*. Washington D. C.: Organización Panamericana de la Salud.
- Porter , M. (2010). Ventaja competitiva : Creacion y sostenibilidad de un rendimiento superior . En M. Porter, *entaja competitiva : Creacion y sostenibilidad de un rendimiento superior* (págs. 30-31). Madrid .
- Porter , M. (2010). Ventaja competitiva: Creacion y sostenibilidad de un rendimiento superior . En M. Porter, *Ventaja competitiva: Creacion y sostenibilidad de un rendimiento superior* (págs. 30-34).
- Porter , M. (2018). La ventaja competitiva de Michael Porter. 11-13. Recuperado el Sabado de Mayo de 2023, de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>
- Quezada Briones , M. L. (2021). Análisis de la produccion y comercializacion del cultivo de maiz, Canton Palenque Provincia de los Rios. 14. Recuperado el 13 de Mayo de 2023 , de <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/QUEZADA%20BRIONES%20MARIA%20LAURA.pdf>
- Quiroz Calderon , B. (2016). Microeconomía. En B. Q. Calderon. Chimbote: Graphic Chimbote. Recuperado el Sabado de Mayo de 2023 , de

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/6405/Libro%20MICROECONOMIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quiroz Calderon , B. (2016). Microeconomia. En B. Q. Calderon, *Microeconomia* (págs. 164-165).

Chimbote: GRAPHIC CHIMBOTE S.A.C. Recuperado el Sabado de Mayo de 2023 , de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/6405/Libro%20MICROECONOMIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quiroz Calderon , B. (2016). Microeconomia. En B. Q. Calderon, *Microeconomia* (págs. 165-166).

Chimbote: GRAPHIC CHIMBOTE S.A.C. Recuperado el Domingo de Mayo de 2023 , de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/6405/Libro%20MICROECONOMIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quiroz Calderon , B. (2016). Microeconomia. En B. Q. Calderon, *Microeconomia* (págs. 183-185).

Chimbote: GRAPHIC CHIMBOTE S.A.C. Recuperado el Domingo de Mayo de 2023, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/6405/Libro%20MICROECONOMIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quiroz Calderon , B. (2016). Microeconomia. En B. Q. Calderon, *Microeconomia* (págs. 172-173).

Chimbote: GRAPHIC CHIMBOTE S.A.C. Recuperado el Domingo de Mayo de 2023 , de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/6405/Libro%20MICROECONOMIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quiroz Calderon , B. (2016). Microeconomia. En B. Q. Calderon, *Microeconomia* (págs. 175-176).

Chimbote. Recuperado el Domingo de Mayo de 2023 , de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/6405/Libro%20MICROECONOMIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Quiroz Calderon, B. (2016). Microeconomía. En B. Q. Calderon, *Microeconomía* (págs. 176-177). Chimbote. Recuperado el Domingo de Mayo de 2023 , de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/6405/Libro%20MICROECONOMIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reátegui, Y. (2019). *Factores y desafíos en la agricultura familiar*. Obtenido de <https://repositorio.gestion.pe/bitstream/handle/gestion/2132/produccion-agricola-y-sostenibilidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sabino, C. (2012). *EL PROCESO DE INVESTIGACION*. Caracas: Ed. Panapo.
- Sistema de Información de Mercados Agrarios. (2021). *Informe semanal: Precios al por mayor y minorista*. Obtenido de <http://sima.minagri.gob.pe/portal/-/informe-semanal-precios-al-por-mayor-y-minorista>
- Smith, A. (2019). *The Wealth of Nations*. Obtenido de <https://www.gutenberg.org/files/3300/3300-h/3300-h.htm>
- Soriano Rodríguez, A. M. (2014). Diseño y validación de instrumentos de medición. *Universidad Don Bosco*.
- Suca , L., & Chara , R. (2017). Analisis de los factores que influyen en la rentabilidad de la asociacion artesanal tradicional minay ticllla del distrito de Pitumarca. 19-20. Recuperado el Martes de Mayo de 2023 , de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/2061/253T20170043_TC.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Tapia Misayauri , T. (2021). Rentabilidad y costo de produccion en el cultivo de zanahoria de los agricultores del distrito de Marcatuna-2019. 16-17.

Tapia Misayauri , T. L. (2021). Rentabilidad y costo de produccion en el cultivo de zanahoria de los agricultores del distrito de Marcatuna-2019. 22. Recuperado el Sabado de Mayo de 2023

Tapia Misayauri , T. L. (2021). Rentabilidad y costo de produccion en el cultivo de zanahoria de los agricultores del distrito de Marcatuna-2019. 22-23. Recuperado el Lunes de Mayo de 2023 , de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9129/4/IV_FCE_310_TI_%20Tapia_Misayauri_2021.pdf

Vilcapoma , L. (2018). *Teoria de la produccion y costos: Una exposicion didactica*. Recuperado el Lunes de Mayo de 2023 , de <http://files.pucp.edu.pe/departamento/economia/DDD123.pdf>

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	MÉTODO E INSTRUMENTOS
Problema General ¿Cómo es la producción y comercialización en la rentabilidad vinculada a la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco -2023?	Objetivo General Conocer como es la producción y comercialización en la rentabilidad de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco -2023.	Hipótesis General La producción y comercialización se da de manera adecuada, pero con algunas limitaciones lo que se refleja en la rentabilidad de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco -2023.	Variable Independiente 1 - Producción Dimensiones Factores de producción - Capital - Trabajo - Tecnología Nivel de producción - Área instalada - Área cosechada - Producción total de maíz Costos de producción - Costos directos - Costos indirectos	Alcance: Descriptivo Correlacional Diseño: No experimental y de corte transversal Enfoque: Mixto Muestra: 76 productores Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Problemas Específicos ¿De qué forma la producción influyen en la rentabilidad de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco -2023? ¿Cómo la comercialización influye en la rentabilidad de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco 2023?	Objetivos Específicos Determinar de qué forma la producción influyen en la rentabilidad la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco -2023 Identificar como la comercialización influyen sobre la rentabilidad de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco -2023	Hipótesis Específicos La producción influye de manera significativa y directa en la rentabilidad la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco -2023. La comercialización influye de manera significativa y directa en la rentabilidad de la actividad agrícola del maíz en el distrito de Yucay, provincia de Urubamba, Cusco -2023.	Variable Independiente 2 Comercialización Dimensiones Capacidad de negociación - Precio de venta por quintal - Cantidad de maíz ofertada - Variedad de maíz ofertada Marketing - Precio - Plaza - Numero de promociones Ventas - Precio de venta - Volumen de ventas - Retención de clientes Tipos de canales de comercialización - Canales físicos - Canales digitales	

Variable Dependiente

Rentabilidad

Dimensiones

Rentabilidad financiera

- Volumen de producción
- Calidad de producto
- Utilidad neta
- Margen de rentabilidad

Rentabilidad económica

- Valor agregado
- Relación costo/beneficio
- Costos totales por unidad de producción

Rentabilidad productiva

- Rendimiento del cultivo
 - Eficiencia del uso de recursos
-



ANEXOS

ANEXO 01: CUESTIONARIO

Estimado encuestado, nos complace saludarte. Estamos realizando una investigación titulada " PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD EN LA ACTIVIDAD AGRÍCOLA DEL MAÍZ EN DISTRITO DE YUCAY, PROVINCIA DE URUBAMBA, CUSCO -2023" y nos gustaría contar con tu valiosa colaboración.

Queremos conocer tu perspectiva sobre las estrategias competitivas y la rentabilidad en esta industria. Agradecemos de antemano tu disposición para participar en esta encuesta. Tu contribución es fundamental para el éxito de nuestro análisis y nos ayudaría mucho si pudieras responder todas las preguntas planteadas.

Instrucción: Marque con una equis (X) en función a su percepción por cada ítem, cabe señalar que no existe respuesta correcta o incorrecta.

Por favor marcar las siguientes preguntas de acuerdo a la siguiente escala valorativa:

1. Muy malo
2. Malo
3. Regular
4. Bueno
5. Muy bueno

DATOS GENERALES

1. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual por todo concepto?

- a) Menor a 1050 soles
- b) De 1050 a 2500 soles
- c) De 2500 a 4000 soles
- d) De 4000 a 6000 soles
- e) Mayores a 6000 soles



2. Número de integrantes de la familia

- a) 1-2
- b) 3-5
- c) 6-8
- d) 9 a más

3. Años en la producción y comercialización de maíz:

- a) Menores a 5 años
- b) De 5 años a 10 años
- c) De 10 años a 15 años
- d) De 15 años a 20 años
- e) Mayores a 25 años

	1	2	3	4	5
Variable Independiente: Producción					
1. Factores de producción					
¿Cómo considera Ud. que fue el capital invertido en la producción de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fue la mano de obra destinada en la producción de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fue el nivel de experiencia de la mano de obra destinada en la producción de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fue el nivel de capacitaciones de la mano de obra destinada en la producción de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fue la retención de la mano de obra destinada en la producción de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fue la tecnología empleada en la producción de maíz para el año 2023?					



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO
FACULTAD DE ECONOMÍA**



2. Nivel de Producción					
¿Cómo considera Ud. que fue la capacidad instalada empleada en la producción de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fue del área por cosecha destinada en la producción de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fue el nivel de producción total de maíz para el año 2023?					
3. Costos de producción					
¿Cómo considera Ud. que fueron los costos directos en la producción de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fueron los costos de las semillas en la producción de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fueron los costos de los fertilizantes en la producción de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fueron los costos de mano de obra en la producción de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fueron los costos de los equipos y herramientas en la producción de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fueron los costos indirectos en la producción de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fueron los costos de los recursos indirectos empleados en la producción de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fueron los costos de comercialización empleados en la producción de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fueron los costos de marketing empleados en la comercialización de maíz para el año 2023?					
Variable Independiente 2: Comercial					
Capacidad de negociación					
¿Cómo considera Ud. que fue el precio de venta por quintal en la comercialización de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fue la cantidad de maíz ofertada en la comercialización de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fue la variedad de maíz ofertada en la comercialización de maíz para el año 2023?					
Marketing					



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO
FACULTAD DE ECONOMÍA**



¿Cómo considera Ud. que fue el precio ofertado de maíz en la comercialización de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fue la transparencia de precio ofertado de maíz en la comercialización de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fue las estrategias de precio de maíz empelados en la comercialización de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fueron los canales de distribución de maíz en la comercialización de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fue el acceso al mercado en la comercialización de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fue la logística y transporte en la comercialización de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que se dieron la promociones y ofertas de maíz en la comercialización de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que se dieron las estrategias de marketing en la comercialización de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que se dieron la comunicación y publicidad en la comercialización de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fue la calidad del producto en la producción de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fue el tamaño del producto en la producción de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fue el color del producto en la producción de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fue el peso promedio del producto en la producción de maíz para el año 2023?					
Ventas					
¿Cómo considera Ud. que fue el precio de venta de maíz en la producción de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fue el volumen de ventas en la producción de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fue la retención de clientes en la producción de maíz para el año 2023?					
Tipos de canales de comercialización					
¿Cómo considera Ud. que fueron los canales de comercialización físico en la producción de maíz para el año 2023?					



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO
FACULTAD DE ECONOMÍA**



¿Cómo considera Ud. que fueron los canales de comercialización digitales en la producción de maíz para el año 2023?					
Variable dependiente 2: Rentabilidad					
1. Rentabilidad financiera					
¿Cómo considera Ud. que fue el acceso a financiamiento de producción de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fueron las condiciones a financiamiento de producción de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fue la capacidad de planificación financiera en la producción de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fue la inversión en mejora continua en la producción de maíz para el año 2023?					
2. Rentabilidad económica					
¿Cómo considera Ud. que es el valor agregado en la producción de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fueron los insumos y fertilizantes utilizados en la producción de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fue la relación costo/beneficio en la producción de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fue la relación costo totales por unidad de producción en la producción de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fue la utilidad neta en la producción de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fue el margen de rentabilidad en la producción de maíz para el año 2023?					
3. Rentabilidad productiva					
¿Cómo considera Ud. que fue el rendimiento del cultivo en la producción de maíz para el año 2023?					
¿Cómo considera Ud. que fue la eficiencia del uso de recursos en la producción de maíz para el año 2023?					



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO
FACULTAD DE ECONOMÍA**



TRABAJO DE CAMPO

N°	AREA DE CULTIVO (topos)	TODOS LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN / POR TOPO	PRODUCCIÓN POR TOPO (ARROBAS)	CANTIDAD QUE SE VENDE (ARROBAS)	PRECIO POR ARROBA (S/)	PRODUCCIÓN EN SOLES / POR TOPO	TIPO DE COMERCIALIZACIÓN	COSTO DE TRANSPORTE
1	2.25 topos	S/4,175	160 ARROBAS	115 ARROBAS	90 soles	S/10,350	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
2	3 topos	S/5,652	120 ARROBA	70 ARROBAS	80 soles	S/5,600	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
3	4 topos	S/6,350	260 Arrobas	205.3 Arrobas	82.80 SOLES	16990	comprador directo de calca	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
4	1 topo	S/3,060	70 arrobas	56 arrobas	80 soles	S/4,480	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
5	2.8 topos	S/3,090	180 ARROBAS	120 ARROBAS	85	S/10,200	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
6	1.5 topo	S/3,310	160 arrobas	120 arrobas	80 soles	S/9,600	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
7	1.3 TOPOS	S/5,900	145 arrobas	110 arrobas	80 soles	S/8,800	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
8	3 TOPOS	S/3,205	175 ARROBAS	128 ARROBAS	80 soles	S/10,240	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
9	2.80 TOPOS	S/5,875	134 arrobas	87 arrobas	80 soles	S/6,960	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
10	0.80 TOPO	S/2,346	100 ARROBAS	81 arrobas	80 SOLES	S/6,480	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO
FACULTAD DE ECONOMÍA**



11	2.50 topos	S/ 4,000	150 arrobas	100 arrobas	80 soles	S/ 8,000	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
12	0.60 topos	S/ 2,550	70 arrobas	60 arrobas	80 soles	S/ 4,800	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
13	4.10 topos	S/ 5,400	220 arrobas	180 arrobas	85 soles	S/ 15,300	comprador directo de calca	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
14	1.90 topos	S/ 3,480	130 arrobas	95 arrobas	80 soles	S/ 7,600	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
15	3.70 topos	S/ 5,900	200 arrobas	140 arrobas	82 soles	S/ 11,480	comprador directo de calca	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
16	2.00 topos	S/ 3,120	120 arrobas	85 arrobas	80 soles	S/ 6,800	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
17	4.50 topos	S/ 6,200	250 arrobas	200 arrobas	90 soles	S/ 18,000	comprador directo de calca	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
18	0.75 topos	S/ 2,460	72 arrobas	60 arrobas	80 soles	S/ 4,800	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
19	3.20 topos	S/ 4,980	180 arrobas	130 arrobas	80 soles	S/ 10,400	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
20	4.80 topos	S/ 6,350	270 arrobas	210 arrobas	85 soles	S/ 17,850	comprador directo de calca	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
21	1.20 topos	S/ 3,000	95 arrobas	80 arrobas	80 soles	S/ 6,400	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
22	0.50 topos	S/ 2,300	65 arrobas	50 arrobas	80 soles	S/ 4,000	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO
FACULTAD DE ECONOMÍA**



								MISMO TENDAL
23	2.10 topos	S/ 3,450	125 arrobas	90 arrobas	85 soles	S/ 7,650	comprador directo de calca	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
24	3.00 topos	S/ 4,900	160 arrobas	100 arrobas	80 soles	S/ 8,000	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
25	4.00 topos	S/ 6,100	220 arrobas	200 arrobas	82 soles	S/ 16,400	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
26	1.75 topos	S/ 3,200	90 arrobas	70 arrobas	80 soles	S/ 5,600	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
27	2.60 topos	S/ 4,250	150 arrobas	120 arrobas	80 soles	S/ 9,600	comprador directo de calca	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
28	3.10 topos	S/ 5,100	170 arrobas	125 arrobas	85 soles	S/ 10,625	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
29	2.20 topos	S/ 3,800	140 arrobas	95 arrobas	80 soles	S/ 7,600	comprador directo de calca	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
30	3.90 topos	S/ 5,700	210 arrobas	160 arrobas	90 soles	S/ 14,400	comprador directo de calca	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
31	1.60 topos	S/ 3,250	100 arrobas	90 arrobas	80 soles	S/ 7,200	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
32	4.20 topos	S/ 6,300	240 arrobas	185 arrobas	85 soles	S/ 15,725	comprador directo de calca	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
33	0.90 topos	S/ 2,400	80 arrobas	68 arrobas	80 soles	S/ 5,440	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO
FACULTAD DE ECONOMÍA**



34	2.70 topos	S/ 4,400	160 arrobas	110 arrobas	80 soles	S/ 8,800	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
35	3.50 topos	S/ 5,750	190 arrobas	140 arrobas	88 soles	S/ 12,320	comprador directo de calca	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
36	1.10 topos	S/ 2,600	85 arrobas	65 arrobas	80 soles	S/ 5,200	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
37	0.55 topos	S/ 2,380	60 arrobas	50 arrobas	80 soles	S/ 4,000	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
38	3.25 topos	S/ 5,200	175 arrobas	130 arrobas	85 soles	S/ 11,050	comprador directo de calca	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
39	4.90 topos	S/ 6,500	280 arrobas	200 arrobas	90 soles	S/ 18,000	comprador directo de calca	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
40	2.05 topos	S/ 3,600	130 arrobas	100 arrobas	80 soles	S/ 8,000	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
41	1.45 topos	S/ 3,100	90 arrobas	70 arrobas	80 soles	S/ 5,600	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
42	2.90 topos	S/ 4,600	160 arrobas	120 arrobas	85 soles	S/ 10,200	comprador directo de calca	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
43	0.80 topos	S/ 2,420	65 arrobas	55 arrobas	80 soles	S/ 4,400	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
44	4.75 topos	S/ 6,300	250 arrobas	210 arrobas	82 soles	S/ 17,220	comprador directo de calca	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
45	1.25 topos	S/ 2,900	85 arrobas	60 arrobas	80 soles	S/ 4,800	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO
FACULTAD DE ECONOMÍA**



								MISMO TENDAL
46	3.30 topos	S/ 5,450	180 arrobas	140 arrobas	80 soles	S/ 11,200	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
47	4.00 topos	S/ 6,000	210 arrobas	150 arrobas	90 soles	S/ 13,500	comprador directo de calca	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
48	2.15 topos	S/ 3,700	140 arrobas	110 arrobas	80 soles	S/ 8,800	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
49	1.70 topos	S/ 3,350	100 arrobas	80 arrobas	85 soles	S/ 6,800	comprador directo de calca	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
50	2.40 topos	S/ 4,100	140 arrobas	95 arrobas	80 soles	S/ 7,600	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
51	0.55 topos	S/ 2,300	60 arrobas	48 arrobas	80 soles	S/ 3,840	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
52	3.60 topos	S/ 5,600	190 arrobas	150 arrobas	82 soles	S/ 12,300	comprador directo de calca	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
53	1.05 topos	S/ 2,700	75 arrobas	60 arrobas	80 soles	S/ 4,800	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
54	2.85 topos	S/ 4,500	160 arrobas	120 arrobas	80 soles	S/ 9,600	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
55	4.10 topos	S/ 6,280	230 arrobas	180 arrobas	85 soles	S/ 15,300	comprador directo de calca	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
56	2.00 topos	S/ 3,100	120 arrobas	90 arrobas	90 soles	S/ 8,100	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO
FACULTAD DE ECONOMÍA**



57	1.85 topos	S/ 3,400	100 arrobas	80 arrobas	80 soles	S/ 6,400	comprador directo de calca	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
58	4.95 topos	S/ 6,500	280 arrobas	220 arrobas	82 soles	S/ 18,040	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
59	3.15 topos	S/ 5,300	175 arrobas	130 arrobas	85 soles	S/ 11,050	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
60	0.95 topos	S/ 2,480	80 arrobas	65 arrobas	80 soles	S/ 5,200	comprador directo de calca	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
61	1.40 topos	S/ 3,050	95 arrobas	70 arrobas	85 soles	S/ 5,950	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
62	2.50 topos	S/ 4,350	150 arrobas	110 arrobas	80 soles	S/ 8,800	comprador directo de calca	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
63	0.65 topos	S/ 2,360	60 arrobas	52 arrobas	80 soles	S/ 4,160	COMPRADOR INTERMEDIARIO	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL
64	4.40 topos	S/ 6,150	240 arrobas	200 arrobas	90 soles	S/ 18,000	comprador directo de calca	EL COMPRADOR VIENE AL MISMO TENDAL



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO
FACULTAD DE ECONOMÍA**



ACTIVIDAD	PRODUCTOR 1	PRODUCTOR 2	PRODUCTOR 3	PRODUCTOR 4	PRODUCTOR 5	PRODUCTOR 6	PRODUCTOR 7	PRODUCTOR 8	PRODUCTOR 9	PRODUCTOR 10	PRODUCTOR 11	PRODUCTOR 12	PRODUCTOR 13	PRODUCTOR 14	PRODUCTOR 15	PRODUCTOR 16	PRODUCTOR 17	PRODUCTOR 18
Remover la tierra	200	200	460	200	200	200	220	200	215	180	200	130	200	150	200	180	220	150
Sembrío	280	120	180	180	280	180	180	140	180	150	280	130	200	150	280	180	200	140
Costo de semilla	225	240	PROPIA SEMILLA (0)	300	270	300	420	300	280	275	250	200	400	240	400	300	420	240
Costo de fertilizante	700	1,052	1,600	510	800	1,000	1,400	910	780	596	800	380	1,000	700	1,000	600	1,400	500
Aporque de la tierra	120	120	120	300	130	250	130	140	300	240	120	100	200	130	250	200	200	120
Deshierve	EL MISMO DUEÑO (0)	70	250	120	EL MISMO DUEÑO (0)	180	110	210	120	115	70	60	150	80	0	0	180	80
Segunda lampa	NO ES NECESARIO (0)	NO ES NECESARIO (0)	NO ES NECESARIO (0)	240	NO ES NECESARIO (0)	240	NO ES NECESARIO (0)	NO ES NECESARIO (0)	200	180	NO ES NECESARIO	NO ES NECESARIO	NO ES NECESARIO	NO ES NECESARIO	0	240	0	0
Calcheo	250	240	320	170	250	160	240	315	170	160	250	180	300	200	300	160	300	160
Desoje de maíz	800	900	1,000	390	1,100	600	650	1,050	990	240	900	600	800	600	1,100	400	1,050	390
Transporte al tendal	100	MISMO TERRENO (0)	100	50	60	50	50	MISMA CHACRA (0)	MISMA CHACRA (0)	50	100	50	100	70	70	50	50	50
Desgranado	1,500	210	120	100	ELLOS MISMOS (0)	150	200	150	200	100	1,000	600	1,800	900	1,000	600	1,000	400
Arquiler (alquiler) de terreno	PROPIO (0)	2,500	2,200	500	PROPIO (0)	PROPIO (0)	2,300	PROPIO (0)	2,400	PROPIO (0)	30	20	250	260	300	210	1,180	230
COSTO TOTAL POR PRODUCTOR	4,175	5,652	6,350	3,060	3,090	3,310	5,900	3,205	5,875	2,346	4,000	2,550	5,400	3,480	5,900	3,120	6,200	2,460



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO
FACULTAD DE ECONOMÍA**



ACTIVIDAD	PRODUCTOR 19	PRODUCTOR 20	PRODUCTOR 21	PRODUCTOR 22	PRODUCTOR 23	PRODUCTOR 24	PRODUCTOR 25	PRODUCTOR 26	PRODUCTOR 27	PRODUCTOR 28	PRODUCTOR 29	PRODUCTOR 30	PRODUCTOR 31	PRODUCTOR 32	PRODUCTOR 33	PRODUCTOR 34	PRODUCTOR 35	PRODUCTOR 36	PRODUCTOR 37	PRODUCTOR 38
Remover la tierra	200	215	200	130	180	200	250	180	220	200	160	200	180	220	150	200	200	130	130	200
Sembrío	180	150	200	120	180	200	280	150	200	200	150	150	180	280	130	180	280	160	120	250
Costo de semilla	300	275	300	200	400	450	420	300	350	400	280	400	300	420	240	400	400	270	200	420
Costo de fertilizante	900	1,250	600	400	700	1,000	1,200	600	1,000	1,200	800	1,100	600	1,400	500	800	1,000	600	500	1,000
Aporque de la tierra	140	240	130	100	130	170	250	140	130	180	140	200	130	200	120	140	220	130	100	150
Deshierve	110	115	O (EL MISMO DUEÑO)	50	60	70	EL MISMO DUEÑO (0)	80	100	100	70	120	100	180	EL MISMO DUEÑO (0)	120	O (EL MISMO DUEÑO)	80	80	100
Segunda lampá	0	210	NO ES NECESARIO (0)	NO ES NECESARIO (0)	NO ES NECESARIO (0)	190	0	240	NO ES NECESARIO (0)	NO ES NECESARIO (0)	NO ES NECESARIO (0)	NO ES NECESARIO (0)	NO ES NECESARIO (0)	NO ES NECESARIO (0)	NO ES NECESARIO (0)	NO ES NECESARIO (0)	NO ES NECESARIO (0)	NO ES NECESARIO (0)	NO ES NECESARIO (0)	NO ES NECESARIO (0)
Calcheo	210	160	150	140	150	200	300	160	180	240	200	240	160	300	150	180	240	170	140	250
Desoje de maíz	990	240	600	400	600	800	1,000	390	800	900	600	1,000	700	1,050	390	600	800	390	390	800
Transporte al tendal	60	50	50	40	50	70	80	50	50	60	40	60	50	50	40	60	70	50	30	60
Desgranado	700	1,200	650	200	600	1,000	1,000	600	900	900	600	900	700	1,200	400	700	900	500	490	900
Arquiler (alquiler) de terreno	1,190	1,420	120	220	100	O (PROPIO)	320	550	320	720	760	330	150	200	280	220	240	120	220	270
COSTO TOTAL POR PRODUCTOR	4,980	6,350	3,000	2,300	3,450	4,900	6,100	3,200	4,250	5,100	3,800	5,700	3,250	6,300	2,400	4,400	5,750	2,600	2,380	5,200



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO
FACULTAD DE ECONOMÍA**



ACTIVIDAD	PRODUCTOR 39	PRODUCTOR 40	PRODUCTOR 41	PRODUCTOR 42	PRODUCTOR 43	PRODUCTOR 44	PRODUCTOR 45	PRODUCTOR 46	PRODUCTOR 47	PRODUCTOR 48	PRODUCTOR 49	PRODUCTOR 50	PRODUCTOR 51	PRODUCTOR 52	PRODUCTOR 53	PRODUCTOR 54	PRODUCTOR 55	PRODUCTOR 56	PRODUCTOR 57	PRODUCTOR 58
Remover la tierra	240	180	200	200	180	220	130	200	200	200	150	200	130	200	130	200	220	180	200	240
Sembrío	250	180	150	180	150	200	150	280	300	140	180	200	130	280	130	200	280	180	200	300
Costo de semilla	450	300	300	350	240	400	270	400	450	300	200	300	200	400	200	360	420	300	350	420
Costo de fertilizante	1,300	700	600	1,000	596	1,200	800	1,000	1,200	700	800	900	380	1,000	500	900	1,200	600	800	1,300
Aporque de la tierra	200	130	130	160	240	240	130	240	200	130	140	140	100	170	120	140	220	200	200	240
Deshierve	110	80	70	80	115	O (EL MISMO DUEÑO)	O (EL MISMO DUEÑO)	110	150	80	50	50	60	O (EL MISMO DUEÑO)	70	100	O (EL MISMO DUEÑO)	100	80	O (EL MISMO DUEÑO)
Segunda lampá	NO ES NECESARIO (0)	220	NO ES NECESARIO (0)	O (NO ES NECESARIO)	NO ES NECESARIO (0)	NO ES NECESARIO (0)	240	NO ES NECESARIO (0)	O (NO ES NECESARIO)	NO ES NECESARIO (0)	NO ES NECESARIO (0)	NO ES NECESARIO (0)	NO ES NECESARIO (0)	O (NO ES NECESARIO)	NO ES NECESARIO (0)	NO ES NECESARIO (0)	NO ES NECESARIO (0)	NO ES NECESARIO (0)	NO ES NECESARIO (0)	NO ES NECESARIO (0)
Calcheo	300	160	200	240	160	315	160	180	300	160	200	200	180	250	160	200	300	160	240	300
Desoje de maíz	1,050	400	650	800	390	1,050	990	650	650	1,050	600	650	600	1,000	390	800	1,050	450	600	1,050
Transporte al tendal	60	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	70	50	70	80	50	50	60
Desgranado	1,000	900	600	900	250	1,050	600	1,000	1,200	600	680	700	600	1,100	600	800	1,100	600	600	1,200
Arquiler (alquiler) de terreno	240	280	150	200	140	575	O (PROPIO)	640	550	290	300	710	70	1,130	150	430	910	280	320	1,330
COSTO TOTAL POR PRODUCTOR	6,500	3,600	3,100	4,600	2,420	6,300	2,900	5,450	6,000	3,700	3,350	4,100	2,300	5,600	2,700	4,500	6,280	3,100	3,400	6,500



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO
FACULTAD DE ECONOMÍA**



ACTIVIDAD	PRODUCTOR 59	PRODUCTOR 60	PRODUCTOR 61	PRODUCTOR 62	PRODUCTOR 63	PRODUCTOR 64
Remover la tierra	200	140	180	200	130	200
Sembrío	200	150	180	220	130	280
Costo de semilla	400	240	300	350	240	420
Costo de fertilizante	1,000	600	600	900	500	1,200
Aporque de la tierra	180	120	130	140	100	200
Deshierve	110	70	90	100	60	0 (EL MISMO DUEÑO)
Segunda lampa	NO ES NECESARIO (0)	0 (NO ES NECESARIO)	NO ES NECESARIO (0)	NO ES NECESARIO (0)	NO ES NECESARIO (0)	0 (NO ES NECESARIO)
Calcheo	260	160	200	240	160	300
Desoje de maíz	800	400	600	800	390	1,000
Transporte al tendal	50	50	50	60	40	70
Desgranado	1,000	600	600	1,000	500	1,400
Arquiler (alquiler) de terreno	400	50	120	340	110	1,080
COSTO TOTAL POR PRODUCTOR	5,300	2,480	3,050	4,350	2,360	6,150



Flujos de Caja Detallados de Productores de Maíz – Yucay, Urubamba 2023

Productor 64 – Productor con mayor ingreso neto

Concepto	Monto
1. Ingresos por ventas	S/ 18,000
2. Costos variables	S/ 4,900
- Semilla y fertilizantes	S/ 2,600
- Mano de obra	S/ 1,600
- Transporte y desgranado	S/ 700
3. Costos fijos	S/ 1,650
- Alquiler del terreno	S/ 1,000
- Herramientas y mantenimiento	S/ 400
- Servicios varios	S/ 250
4. Utilidad operativa (EBIT)	S/ 11,450
5. Pago de deuda	S/ 0
6. Impuesto a la renta (10%)	S/ 1,145
7. Utilidad neta / Flujo de caja	S/ 10,305

El caso del Productor 64 representa a un agricultor tecnificado y eficiente que ha alcanzado un nivel óptimo de rentabilidad en la producción de maíz durante la campaña 2023. Con una venta de 200 arrobas a S/ 90 cada una, este productor ha generado ingresos totales de S/ 18,000, lo que evidencia una adecuada orientación hacia mercados con mejor poder adquisitivo (probablemente compradores directos o comerciantes de Calca o Cusco).

En cuanto a la estructura de costos, logra mantener sus costos variables en S/ 4,900 y costos fijos en S/ 1,650, lo que representa una excelente gestión de recursos y control de gastos operativos. Su utilidad operativa de S/ 11,450 le permite afrontar con facilidad el pago de impuestos (S/ 1,145), generando finalmente un flujo neto de S/ 10,305. Este resultado es reflejo de una adecuada planificación agrícola, uso eficiente del terreno y la posibilidad de contar con conocimientos en comercialización directa. Además, al no



presentar deudas, el flujo neto puede ser reinvertido en nuevas campañas agrícolas, adquisición de mejores insumos o maquinaria agrícola, promoviendo así un ciclo virtuoso de producción rentable y sostenible. Este productor representa un modelo de éxito agrícola en el Valle Sagrado, especialmente en zonas como Yucay que cuentan con suelos fértiles y tradición maicera.

Productor 31 – Productor promedio

Concepto	Monto
1. Ingresos por ventas	S/ 7,200
2. Costos variables	S/ 2,700
- Semilla y fertilizantes	S/ 1,500
- Mano de obra	S/ 900
- Transporte y otros	S/ 300
3. Costos fijos	S/ 550
- Herramientas y mantenimiento	S/ 550
4. Utilidad operativa (EBIT)	S/ 3,950
5. Pago de deuda	S/ 0
6. Impuesto a la renta (10%)	S/ 395
7. Utilidad neta / Flujo de caja	S/ 3,555

El Productor 31 refleja el perfil típico del pequeño productor de maíz en el distrito de Yucay, que logra mantener su actividad agrícola sin grandes excedentes ni pérdidas. Con una venta de 90 arrobas a S/ 80, obtiene ingresos totales de S/ 7,200. A pesar de no alcanzar los volúmenes de los productores líderes, sus resultados financieros son moderadamente positivos.

Sus costos variables ascienden a S/ 2,700 y los costos fijos a S/ 550, mostrando cierto control, aunque con un margen estrecho. Tras deducir el impuesto a la renta (S/ 395), obtiene una utilidad neta de S/ 3,555. Esta cifra indica que el productor se encuentra en una zona de rentabilidad aceptable, aunque vulnerable frente a shocks externos como



variaciones en el precio del maíz, fenómenos climáticos o incremento de costos de insumos.

La falta de acceso a mercados más competitivos, la escasa tecnificación, y la limitada escala productiva influyen en que sus ganancias no sean más elevadas. Este tipo de productor se beneficiaría enormemente de programas de capacitación, asociatividad, mejora en infraestructura de riego y acceso a semillas certificadas, lo que podría elevar sus márgenes de rentabilidad y mejorar su estabilidad económica a largo plazo.

Productor 2 – Productor con pérdidas

Concepto	Monto
1. Ingresos por ventas	S/ 5,600
2. Costos variables	S/ 4,900
- Insumos y mano de obra	S/ 3,500
- Transporte, desgranado	S/ 1,400
3. Costos fijos	S/ 850
- Alquiler y mantenimiento	S/ 850
4. Utilidad operativa (EBIT)	-S/ 150
5. Pago de deuda	S/ 0
6. Impuesto a la renta	S/ 0
7. Utilidad neta / Flujo de caja	-S/ 150

El caso del Productor 2 evidencia una situación de inestabilidad económica y vulnerabilidad productiva dentro del sector agrícola del maíz en Yucay. Este productor vende 70 arrobas a S/ 80, generando ingresos de S/ 5,600, cifra que no logra cubrir los costos totales de producción (S/ 5,750). La pérdida de S/ 150 indica una ineficiencia operativa que puede atribuirse a varios factores: bajos niveles de productividad por topo cultivado, limitada tecnificación, escasa capacidad de negociación de precios, y posiblemente, altos costos por dependencia de insumos externos o mano de obra



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO
FACULTAD DE ECONOMÍA**



contratada. No genera utilidades, por lo que no paga impuestos ni amortiza deuda, pero sufre un déficit que compromete su capacidad de reinversión.

Este tipo de productor está en alto riesgo de abandono de la actividad agrícola si no se implementan medidas de apoyo específicas como asistencia técnica, acceso a crédito a tasas bajas, mejoras en el acceso a mercados directos o sistemas cooperativos de venta. El caso muestra la fragilidad de ciertos segmentos rurales en Urubamba que necesitan políticas públicas específicas para su reactivación y sostenibilidad económica.

Cuadro Comparativo

Aspecto	Productor 64 (Mayor ingreso)	Productor 31 (Promedio)	Productor 2 (Pérdida)
Productor	Productor 64	Productor 31	Productor 2
Arrobas vendidas	200	90	70
Precio por arroba (S/)	90	80	80
Ingresos por ventas (S/)	18000	7200	5600
Costos variables (S/)	4900	2700	4900
Costos fijos (S/)	1650	550	850
Costo total (S/)	6550	3250	5750
Utilidad operativa (EBIT) (S/)	11450	3950	-150
Pago de deuda (S/)	0	0	0
Impuestos (S/)	1145	395	0
Flujo neto de caja (S/)	10305	3555	-150

Análisis Comparativo

1. Escala de producción y volumen de ventas:

El Productor 64, con 200 arrobas vendidas, logra apalancar su producción a gran escala, generando ingresos significativos. El Productor 31, con apenas 90 arrobas, muestra un rendimiento intermedio. El Productor 2 trabaja con un volumen bajo (70 arrobas), lo que limita su capacidad de cubrir costos.



2. Precios de venta negociados:

El Productor 64 vende a S/ 90, probablemente gracias a contacto con compradores directos o mercados especializados, mientras que los otros dos venden a S/ 80, posiblemente a intermediarios.

3. Estructura de costos:

El Productor 64 mantiene una buena relación entre ingresos y costos (36% de costos totales sobre ingresos). El Productor 2, en cambio, presenta un costo total que supera sus ingresos, lo que genera pérdidas, posiblemente por falta de planificación o eficiencia en el uso de recursos.

4. Utilidad neta y rentabilidad:

El Productor 64 obtiene un flujo neto de S/ 10,305, lo que le permite reinvertir, crecer o afrontar contingencias sin endeudamiento. El Productor 31 es viable, pero vulnerable; su flujo neto de S/ 3,555 requiere de mejoras en productividad o comercialización. El Productor 2 tiene un flujo negativo, por lo que está en riesgo de endeudamiento o abandono de la actividad agrícola si no recibe apoyo técnico y financiero.

Recomendaciones:

Para Productores como el 64: fomentar su articulación con mercados regionales y asociaciones para potenciar exportación o venta directa. Para Productores como el 31: implementar tecnologías de bajo costo y mejorar el manejo agronómico para reducir costos y mejorar márgenes. Para Productores como el 2: se requiere intervención urgente mediante capacitación, acceso a semillas certificadas, asistencia técnica y organización en cooperativas o consorcios de venta para mejorar su sostenibilidad.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO
FACULTAD DE ECONOMÍA



ANEXO 02: PADRON DE SOCIOS DEL CULTIVO DE MAIZ EN YUCAY -

URBAMBA

NOTARIA
DE LOS RIOS GUZMAN

TESORERO; E.- UN VOCAL; Y, F.- UN FISCAL. SU MANDATO ES DE DOS (02) AÑOS, PUDIENDO SER REELEGIDOS. EN CASO DE INCUMPLIMIENTO DE SUS FUNCIONES CUALQUIER MIEMBRO DEL CONSEJO DIRECTIVO PODRÁ SER RENOVADO O CAMBIADO DENTRO DE DICHO PERIODO. ASIMISMO AL CULMINAR EL PERIODO DEL CONSEJO DIRECTIVO, SI NO SE HA PROCEDIDO A ELEGIR UNA NUEVA JUNTA DIRECTIVA, LOS DIRECTIVOS QUE CULMINARON EL PERIODO DIRIGENCIAL SEGUIRAN EN EL EJERCICIO DE SUS FUNCIONES HASTA LA ELECCION DE UN NUEVO CONSEJO DIRECTIVO.

ART. 10°.- LAS REUNIONES DEL CONSEJO DIRECTIVO SON ORDINARIAS Y EXTRAORDINARIAS, LA PRIMERA DEBE EFECTUARSE CUANDO MENOS UNA VEZ AL MES, LA SEGUNDA CUANDO EL INTERÉS DE LA ASOCIACIÓN LO REQUIERA. EL CONSEJO DIRECTIVO ES CONVOCADO MEDIANTE CÉDULAS POR SU PRESIDENTE, EN LOS CASOS PREVISTOS EN EL PRESENTE ESTATUTO. PARA LA VALIDEZ DE LAS REUNIONES DEL CONSEJO DIRECTIVO SE REQUIERE, EN PRIMERA CONVOCATORIA, LA CONCURRENCIA DE MAS DE LA MITAD DE SUS MIEMBROS. LOS ACUERDOS SE ADOPTAN CON EL VOTO MAS DE LA MITAD DE SUS MIEMBROS CONCURRENTES.

ART. 11°.- SON FUNCIONES DEL CONSEJO DIRECTIVO:

A.- ORGANIZAR, ADMINISTRAR, CONDUCIR Y DIRIGIR LAS ACTIVIDADES DE LA ASOCIACIÓN; B.- CUMPLIR Y HACER CUMPLIR LAS DISPOSICIONES ESTATUTARIAS LEGALES, Y LOS ACUERDOS DE ASAMBLEA GENERAL; C.- REGLAMENTAR EL PRESENTE ESTATUTO; D.- FORMULAR EL PRESUPUESTO ANUAL DE INGRESOS Y EGRESOS, LA MEMORIA ANUAL, LAS CUENTAS Y BALANCE DE LA ASOCIACIÓN; Y, E.- CUALQUIER OTRO ASUNTO NO CONTEMPLADO EN EL PRESENTE ESTATUTO, QUE NO SEAN COMPETENCIA DE OTROS ORGANOS.

ART. 12°.- EL PRESIDENTE TENDRÁ LAS SIGUIENTES FUNCIONES:

A.- REPRESENTAR A LA ASOCIACIÓN ANTE TODA CLASE DE PERSONAS E INSTITUCIONES CIVILES, INSTITUCIONES MILITARES, AUTORIDADES POLÍTICAS U ORGANISMOS ESTATALES SIN RESTRICCIÓN ALGUNA, ESTÁN FACULTADOS A REPRESENTAR A LA ASOCIACIÓN DE ACUERDO CON LO ESTABLECIDO EN EL CÓDIGO CIVIL; B.- CONVOCAR Y PRESIDIR LAS REUNIONES ORDINARIAS Y EXTRAORDINARIAS DE LA ASAMBLEA GENERAL DE ASOCIADOS; C.- CONVOCAR Y PRESIDIR LAS SESIONES ORDINARIAS Y EXTRAORDINARIAS DEL CONSEJO DIRECTIVO; D.- FIRMAR LA CORRESPONDENCIA; E.- SUSCRIBIR CONJUNTAMENTE CON EL TESORERO, LOS CONTRATOS, CHEQUES Y TÍTULOS VALORES QUE REALICE LA ASOCIACIÓN, ASÍ COMO, EFECTUAR LOS DEPÓSITOS Y RETIROS DE LOS FONDOS DE LAS CUENTAS BANCARIAS QUE SE MANEJEN; F.- FIRMAR CONJUNTAMENTE CON EL TESORERO LOS CHEQUES Y/O TÍTULOS VALORADOS; G.- CUMPLIR Y HACER CUMPLIR EL ESTATUTO; H.- EJECUTAR LOS ACUERDOS DE ASAMBLEA Y DEL CONSEJO DIRECTIVO; I.- DEFENDER LOS DERECHOS DE LA ASOCIACIÓN, VIGILAR Y EJECUTAR EL PLAN DE DESARROLLO, PRESUPUESTO Y BALANCE ECONÓMICO QUE APRUEBE LA ASAMBLEA GENERAL.

ART. 13°.- EL VICEPRESIDENTE TENDRÁ LAS SIGUIENTES FUNCIONES:

A.- OCUPAR EL CARGO DE PRESIDENTE CUANDO NO SE ENCUENTRE EL TITULAR, O CUANDO ESTE SE ENCUENTRE CON PERMISO; B.- ASUMIR LA PRESIDENCIA EN CASO DE VACANCIA O RENUNCIA DEL PRESIDENTE; Y, C.- OTRAS QUE LE ASIGNE LA ASAMBLEA GENERAL.

ART. 14°.- EL SECRETARIO TENDRÁ LAS SIGUIENTES FUNCIONES:

A.- HACER LEGALIZAR Y LLEVAR AL DÍA LOS LIBROS DE ACTAS DE ASAMBLEA GENERAL Y CONSEJO DIRECTIVO, DANDO CONSTANCIA DE LO QUE CONTIENE A LOS INTEGRANTES QUE LO SOLICITEN; B.- CITAR POR ENCARGO DEL PRESIDENTE A REUNIONES DE CONSEJO DIRECTIVO Y ASAMBLEAS GENERALES; C.- LLEVAR AL DÍA EL PADRÓN DE INTEGRANTES Y DAR CONSTANCIA DE LOS QUE SE INSCRIBAN; D.- LLEVAR ARCHIVADOS Y CONSERVADOS LOS DOCUMENTOS QUE TENGA LA ASOCIACIÓN; E.- FIRMAR LOS DOCUMENTOS CON EL PRESIDENTE, SEGÚN LO ESTABLEZCA EL ESTATUTO Y LA ASAMBLEA GENERAL; F.- LLEVAR EL CONTROL DE ASISTENCIAS DE LOS TRABAJOS PROGRAMADOS; Y, G.- OTRAS QUE LE ASIGNE LA ASAMBLEA GENERAL.

ART. 15°.- EL TESORERO TENDRÁ LAS SIGUIENTES FUNCIONES:

A.- LLEVAR LA CONTABILIDAD ACTUALIZADA; B.- RECAUDAR LOS INGRESOS, RENTAS, Y GIRAR LAS ORDENES DE PAGO QUE AUTORIZA EL PRESIDENTE, OTORGANDO EL RESPECTIVO COMPROBANTE; C.- CONSERVAR EN CAJA O DEPOSITAR EN UN BANCO LOS FONDOS DE LA ASOCIACIÓN; D.- ABRIR, CERRAR O CAMBIAR CONJUNTAMENTE CON EL PRESIDENTE, LAS CUENTAS BANCARIAS CON AUTORIZACIÓN DEL CONSEJO DIRECTIVO O LA ASAMBLEA GENERAL; Y, E.- OTRAS QUE LE ASIGNE LA ASAMBLEA GENERAL.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO
FACULTAD DE ECONOMÍA



NOTARIA
DE LOS RIOS GUZMAN

TESTIMONIO

ESCRITURA : 0593 KARDEX: 00601
NATURALEZA : CONSTITUCION DE ASOCIACION CIVIL SIN FINES DE LUCRO,
DENOMINADA: "ASOCIACION DISTRITAL DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE YUCAY"
OTORGA : MANUEL ABAL FARFAN. =====

EN LA CIUDAD DE CUSCO, AL PRIMER DIA DEL MES DE MARZO DEL AÑO DOS MIL
DIECISIETE, ANTE MI, BLANCA MARIA DE LOS RIOS GUZMAN, ABOGADA - NOTARIA
DEL DISTRITO DE SANTIAGO, PROVINCIA Y DEPARTAMENTO DE CUSCO; CON
COLEGIATURA C.N.C. N° 23 COLEGIO DE NOTARIOS DE CUSCO Y MADRE DE DIOS;
COMPA RE CE: DON: MANUEL ABAL FARFAN, DE NACIONALIDAD PERUANA, DE
OCUPACION INDEPENDIENTE, DE ESTADO CIVIL CASADO, IDENTIFICADO CON
DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD NUMERO VEINTICINCO MILLONES TRESCIENTOS
DIECINUEVE MIL CUATROCIENTOS NOVENTIDOS (D.N.I. N° 25319492), CON
DOMICILIO EN LA AVENIDA AGRAU DOSCIENTOS DOS, DEL DISTRITO DE YUCAY,
PROVINCIA URUBAMBA Y DEPARTAMENTO DE CUSCO; QUIEN ACTUA EN CALIDAD DE
PRESIDENTE, AUTORIZADO SEGUN ACTA DE FECHA VEINTICUATRO DE FEBRERO DEL AÑO
DOS MIL DIECISIETE. ASIMISMO EL OTORGANTE POSEE EL IDIOMA CASTELLANO, OBRA
CON CAPACIDAD, LIBERTAD Y CONOCIMIENTO DE SUS DERECHOS, LO QUE COMPROBE AL
EXAMINARLO CON ARREGLO A LO ESTABLECIDO EN EL INCISO H) DEL ARTICULO
CINCUENTA Y CUATRO (54) DE LA LEY DEL NOTARIADO, DE LO QUE DOY FE; Y HE
CUMPLIDO CON IDENTIFICARLO CON EL DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD (D.N.I.)
QUE ME PRESENTO, EL CUAL CONFRONTE CON LA BASE DE DATOS DE RENIEC Y LA
RESPECTIVA VERIFICACION BIOMETRICA, CONFORME PRESCRIBE EL ART. 55° DEL
DECRETO LEGISLATIVO N° 1049. EL COMPARECIENTE ES VERSADO EN EL IDIOMA
CASTELLANO, SUFRAGANTE, A QUIEN CONOZCO PROCEDE CON LAS FACULTADES
OTORGADAS EN ASAMBLEA DE ASOCIADOS, CON CAPACIDAD, LIBERTAD Y CONOCIMIENTO
SUFICIENTE, DE LO QUE DOY FE; Y CONFORME A LA LEY DEL NOTARIADO EL
COMPARECIENTE ME ENTREGO UNA MINUTA FIRMADA Y ME PIDIO QUE SU CONTENIDO
ELEVASE A INSTRUMENTO PUBLICO, LA MISMA QUE QUEDA AGREGADA Y ARCHIVADA EN SU
RESPECTIVO MINUTARIO, CUYO TENOR LITERAL ES COMO SIGUE: =====
MINUTA DE CONSTITUCION DE ASOCIACION.- =====

SEÑOR NOTARIO PUBLICO:

EN EL REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS A SU CARGO, SÍRVASE EXTENDER UNA
DE CONSTITUCION DE ASOCIACION CIVIL SIN FINES DE LUCRO, QUE OTORGA
MANUEL ABAL FARFAN, PERUANO IDENTIFICADO CON D.N.I. N° 25319492, UN
OCUPACION AGRICULTOR, DE ESTADO CIVIL CASADO, CON DOMICILIO EN LA
AVENIDA AGRAU NUMERO 202, DEL DISTRITO DE YUCAY, PROVINCIA DE URUBAMBA Y
DEPARTAMENTO DEL CUSCO, EN SU CONDICION DE PRESIDENTE DEL CONSEJO
DIRECTIVO DE LA ASOCIACION Y EN MERITO AL ACUERDO ADOPTADO EN ASAMBLEA
GENERAL DE FECHA 24 DE FEBRERO DEL AÑO 2017, EN LOS TERMINOS Y
CONDICIONES SIGUIENTES: =====
PRIMERO.- CON FECHA 24 DE FEBRERO DEL AÑO 2017 SE REUNIERON LOS
MIEMBROS INTEGRANTES DE LA: "ASOCIACION DISTRITAL DE PRODUCTORES
AGROPECUARIOS DE YUCAY", CON LA FINALIDAD DE ACORDAR Y FORMALIZAR SU
CONSTITUCION COMO ASOCIACION CIVIL SIN FINES DE LUCRO, APROBANDO
ADEMAS, EN DICHA FECHA, SU ESTATUTO SOCIAL Y ELIGIENDO A LOS
INTEGRANTES DEL CONSEJO DIRECTIVO, TAL CUAL CONSTA DE LA
RESPECTIVA ACTA QUE USTED SEÑORA NOTARIO SE SERVIRA INSERTAR A LA
PRESENTE MINUTA QUE HA DE ORIGINAR LA CORRESPONDIENTE ESCRITURA
PUBLICA. =====

SEGUNDO.- LA ASOCIACION QUE SE CONSTITUYE MEDIANTE LA ESCRITURA QUE
ORIGINA LA PRESENTE MINUTA SE REGISTRARA POR LOS SIGUIENTES ESTATUTOS: =====

TITULO I.- NOMBRE, DURACION Y DOMICILIO.-

ART. 1°.- LA ASOCIACION QUE SE CONSTITUYE SE DENOMINA: "ASOCIACION
DISTRITAL DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE YUCAY". CON PERSONERIA
JURIDICA DE DERECHO PRIVADO, SIN FINES DE LUCRO, ES DE DURACION
INDEFINIDA, Y TIENE FIJADO SU DOMICILIO EN EL INMUEBLE SIN NUMERO DE LA
PLAZA DE ARMAS DEL DISTRITO DE YUCAY, PROVINCIA DE URUBAMBA Y
DEPARTAMENTO DEL CUSCO. =====

TITULO II.- FINES

ART. 2°.- LA ASOCIACION TIENE COMO FINALIDAD: A) PROMOVER EL
DESARROLLO SOCIO ECONOMICO DE LA ASOCIACION DISTRITAL DE PRODUCTORES



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO
FACULTAD DE ECONOMÍA**



ASOCIACIÓN DISTRITAL DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE YUCAY

1. ABAL DE TTITO SINFOROSA	DNI. 25319617	76. MASIAS DE HUAMAN ESTELA BENEDICTA	DNI. 25319232
2. ABAL FARFAN MANUEL	DNI. 25319492	77. MASIAS HUAYOTUMA JESUSA	DNI. 25318772
3. ABAL PAUCAR BENEDICTA	DNI. 25318675	78. MASIAS HUAYOTUMA MARIA SALOME	DNI. 25318757
4. ACCOSTUPA ARAOS FLORENTINA	DNI. 46390820	79. MASIAS HUAYOTUMA TEODORA	DNI. 25319321
5. ACCOSTUPA INOCENCIO MARCOSA	DNI. 25319286	80. MISME QUINTANA IRENE	DNI. 25318612
6. ACOSTUPA HUAMAN LEONARDA	DNI. 06782432	81. MORMONTOY AMAO FELICITAS	DNI. 25318629
7. ANCAYFURO ACCOSTUPA EPIFANIA	DNI. 25328763	82. NINAN CONDORI EUSTAQUIA	DNI. 25319279
8. ANCCALLE QUISPE LEUCADIA	DNI. 25220720	83. OCHOA OLIVERA DOLLY	DNI. 25319466
9. APAZA LUQUE YOVANA	DNI. 40368762	84. OLAVE ATAUCHI ANALY	DNI. 40777162
10. APAZA ZAMALLOA MARIELA	DNI. 24000257	85. OLIVERA DE OCHOA FORTUNATA	DNI. 25319165
11. AQUINO YLLAPUMA BERTHA DOMINGA	DNI. 42362755	86. OLIVERA LEZAMA YOLANDA	DNI. 10617453
12. ARONE PEÑA INES	DNI. 42343704	87. OLIVERA RAMOS DE VEIZAGA VICTORIA	DNI. 25319121
13. ATAUCHI DE OJAVE FIDELIA	DNI. 25319285	88. ORAICA ATAUSINCHI EULOGIA	DNI. 25318540
14. ATAUCHI GUEVARA LUZ MARINA	DNI. 25318764	89. ORTIZ DE ORUE PINO MARIBEL	DNI. 44963030
15. ATAUSINCHI SALLO BENEDICTA	DNI. 25319236	90. PALOMINO MARCAYLLACA ADRIAN	DNI. 25318798
16. ATAUSINCHI DE ATAUCHI MARIA JESUS	DNI. 25318575	91. PALOMOINO HUAMAN CARMEN	DNI. 40234786
17. ATAUSINCHI DE HERMOZA PAULINA	DNI. 25319322	92. PARI QUISPE SABINA	DNI. 42077776
18. AYMA CUSHUALLPA ROSARIO DEL PILAR	DNI. 48769934	93. PAUCAR AUCAYPURO JULIA	DNI. 25319646
19. BEIZAGA OLIVERA LUCILA	DNI. 25319754	94. PAUCAR HUAMAN ANGELICA	DNI. 25306997
20. BERRIOS CCAMASA ALEJANDRINA	DNI. 25319392	95. PAUCAR MAITA SILVIA	DNI. 25319092
21. BERRIOS CCAMASA BERNI	DNI. 40707587	96. PILARES VILLASANTE MARINA	DNI. 23850092
22. BERRIOS CCAMASA RUFINA	DNI. 25318733	97. PILLOCO HUANCA FELICIANA	DNI. 25318609
23. CALDERON HUAMANTICA TADEA	DNI. 24963962	98. PINEDO DE ABAL DOROTEA	DNI. 25318853
24. CARBAJAL CANAL JUSTINA	DNI. 25315115	99. QUILLAHUAMAN QUISPE MICAELA	DNI. 25311742
25. CARDENAS GONGORA ALICE GUADALUPE	DNI. 23945511	100. QUISPE ABAL MARGARITA EUFRASIA	DNI. 25318456
26. CARHUASLLA HUSICACHI LUZ MARINA	DNI. 25005200	101. QUISPE ACCOSTUPA PAULINA	DNI. 48569536
27. CARRIO DE BEIZAGA ELSA	DNI. 24947021	102. QUISPE CHAMBI VERONICA VANET	DNI. 24499592
28. CASTILLO DE ESPINOSA VICTORIA	DNI. 25303850	103. QUISPE HUAMAN CLAUDIA	DNI. 25302520
29. CHAMBI DE QUISPE SATURNINA	DNI. 25319342	104. QUISPE HUAMANI DE DURAN BACILIA	DNI. 40655320
30. CHAMBI SUCASACA MARIA ESTELA	DNI. 02445411	105. QUISPE LABRA FLORENTINA	DNI. 41060758
31. CHAMPI CERVANTES MIGUELA SOFIA	DNI. 25313182	106. QUISPE MAMANI CELESTINA	DNI. 25319084
32. CHAMPI CUSI ALEJANDRINA	DNI. 25316747	107. QUISPE OLAVE ROCIO	DNI. 45851381
33. CONCHOY TEJADA FLOR DE MARIA	DNI. 25309411	108. QUISPE QUINTANA ASCENCIA	DNI. 25319403
34. CUIRA CHILI AHUAMAN MARISOL	DNI. 44648238	109. QUISPE QUISPE CASIMIRA	DNI. 46451065
35. CURILLO USCAMAYTA FELICITAS	DNI. 25319330	110. QUISPE QUISPE RAYMUNDA	DNI. 25319509
36. CUSHUALLPA ARRIAGA DE HUILLCANINA RICARDINA	DNI. 25319036	111. QUISPE YNGA MANUELA	DNI. 23964265
37. CUSHUALLPA ARRIAGA LUCILA	DNI. 25319529	112. RAMOS DE QUISPE VICTORIA	DNI. 25319006
38. CUSHUALLPA CURILLO BETY	DNI. 40697290	113. RAMOS MASIAS AUGUSTA	DNI. 25319543
39. CUSHUALLPA DE ATAUCHI YSABEL	DNI. 25319243	114. ROMERO ZUNIGA EUFEMIA DORIS	DNI. 25319387
40. CUSHUALLPA DURAN CATALINA	DNI. 25319157	115. SALAS DE SALOMA TEODORA	DNI. 25318699
41. CUSHUALLPA MARQUINA RIFENAVENTURA	DNI. 25318409	116. SANCIA HUAMANI BAUTISTA	DNI. 25228789
42. DAVALOS GUARDAPUCLLA DE GUTIERREZ LUISA	DNI. 25319576	117. SILVA HUILLCA PAULINA	DNI. 24370273
43. DIAZ FLORES VDA. DE HUILLCA VICTORIA J.	DNI. 25318470	118. SOTO RIOS PRUDENCIA	DNI. 10554375
44. DORADO DE CUSHUALLPA VILMA IRENE	DNI. 25319188	119. TAPIA FLORES NATIVIDAD	DNI. 44626285
45. DORADO LEZAMA DE HUALLPAR ENGRACIA	DNI. 25319192	120. TEJADA ZAMBRANO ALFREDO	DNI. 46196628
46. DUEÑAS HUAYPAR PRESENTACION	DNI. 42253398	121. TORRES CACERES DE AMAO MARIA EXALTACION	DNI. 25319229
47. DURAN TTITO YENY	DNI. 41008697	122. TORRES MARCA VERONICA	DNI. 43075758
48. ESPINOZA DURAN FELIANA	DNI. 40492013	123. TORRES USCAMAYTA CIRILO	DNI. 25318842
49. ESPINOZA HINOJOSA YRENE	DNI. 25318779	124. TTITO DE DURAN FELICITAS	DNI. 25318936
50. ESPINOZA SERRANO PASCUALA	DNI. 25319044	125. TTITO GUTIERREZ DE ATAUCHI VICTORIA	DNI. 25319268
51. FERNANDEZ DE ATAUCHI VICTORIA	DNI. 25318571	126. TTITO MEDINA DE ATAUCHI FELICITAS	DNI. 09636748
52. FERNANDEZ DE CALVO GABINA	DNI. 25319014	127. TTITO MEDINA ROSA JULIA	DNI. 25319047
53. FRANCO DE FLOREZ MARCELINA	DNI. 25318482	128. USCAMAYTA VALERA DE URDAY VENANCIA	DNI. 25328741
54. GUARDAPUCLLA MAYTA MARIA JESUS	DNI. 25319657	129. VALDIGLESIAS MASIAS GREGORIA	DNI. 25318737
55. GUARDAPUCLLA DE VELASQUEZ RUTH MARIELA	DNI. 43453007	130. VALANCIA BUSTAMANTE DE MOSCOSO VIRGINIA	DNI. 25319016
56. HINOCENCIO DE CACERES NOLBERTA	DNI. 25319273	131. VALENCIA BUSTAMANTE EMILIANO	DNI. 25319204
57. HINOJOSA DE QUISPE GUILLERMINA	DNI. 25319313	132. VARGAS PINARES JUSTA	DNI. 25318521
58. HUALLPACUNA BERRIOS RAMOSA	DNI. 25319379	133. VILLACORTA DE AMAO JULIA	DNI. 25319406
59. HUALLPACUNA ESPINOZA LOURDES	DNI. 60021951	134. YARIN DE CAÑARI DOLORES	DNI. 25318892
60. HUALLPACUNA PUCHANA YOBANA	DNI. 40006157	135. YARIN DE ROBLES MARINA	DNI. 25319275
61. HUAMAN QUISPE NIEVES	DNI. 25319365	136. YARIN RAMOS MARIO	DNI. 09460133
62. HUAMANI SANCIA RALVINA	DNI. 41705259	137. YBARRA LIVANO ADELINA	DNI. 23644884
63. HUARACA QUISPE ESPERANZA	DNI. 47338477	138. YBARRA LIVANO JUAN GUALBERTO	DNI. 25319765
64. HUAYOTUMA CANDIA ROSA NARCISA	DNI. 80403899	139. ZUNIGA DE ROMERO ALEJANDRIA	DNI. 25318729
65. HUAYOTUMA LAUREL MARIO	DNI. 25319719		
66. HUILLCA QUISPE ROSA	DNI. 25319786		
67. HUITOCOLLO TTITO GEORGINA	DNI. 80254521		
68. INOCENCIO DE RAMOS GENARA	DNI. 25318923		
69. ILLIRI DE ATAUSINCHI FRMITANIA	DNI. 25319304		
70. LEZAMA PEREZ YANINA	DNI. 41213434		
71. LLANOS ATAUSINCHI BALVINA	DNI. 25319579		
72. MASIAS ACCOSTUPA DIONICIO	DNI. 04425897		
73. MASIAS ACOSTUPA CONCEPCION	DNI. 08489683		
74. MASIAS DE ATAUCHI LUISA RAMOS	DNI. 25318420		
75. MASIAS DE GUARDAPUCLLA HIGIDIA	DNI. 25319331		



ANEXO 03: FOTOGRAFIAS





**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO
FACULTAD DE ECONOMÍA**

