

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ECONOMÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS

**COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DEL GANADO
VACUNO Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS DE LOS
POBLADORES EN EL DISTRITO DE COMBAPATA, CANCHIS,
CUSCO - 2024**

PRESENTADO POR:

Br. RICAR EUGENIO MALDONADO
QUISPE

Br. YHON RONAL TTURO HUARACHA

**PARA OPTAR AL TÍTULO
PROFESIONAL DE ECONOMISTA**

ASESOR:

Dr. WALTER CLAUDIO BEIZAGA
RAMIREZ

**CUSCO - PERÚ
2025**



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor Dr. WALTER CLAUDIO BEIZAGA RAMIREZ
 quien aplica el software de detección de similitud al
 trabajo de investigación/tesis titulada: "COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD
 DEL GANADO VACUNO Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS DE
 LOS POBLADORES EN EL DISTRITO DE LOMBAPATA, CANCHIS,
 CUSCO - 2024"

Presentado por: RICHAR EUGENIO MAIDONADO QUISPE DNI N° 42924484 ;
 presentado por: YHON RONAL TIRO HUARACHA DNI N°: 47957537
 Para optar el título Profesional/Grado Académico de
ECONOMISTA

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 3 veces, mediante el
 Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de
 Similitud en la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 5 %.

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 sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación 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 de Detección de Similitud.

Cusco, 17 de Diciembre de 2025.....



 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 de Detección de Similitud: oid: 27259:542165383

Yhon ronal Tturo Huaracha y Richar Eugenio Maldo...

COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DEL GANADO VACUNO Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS DE LOS POBL...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:542165383

Fecha de entrega

19 dic 2025, 7:30 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

19 dic 2025, 7:37 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DEL GANADO VACUNO Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRES....docx

Tamaño del archivo

830.0 KB

286 páginas

59.305 palabras

335.341 caracteres

5% 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
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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.

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios por bendecirme en mi día a día y haberme permitido llegar a cumplir mis metas.

A mis queridos padres que siempre los llevo presente, que no podrán verme lograr este objetivo. Gracias por darme la vida y su amor, sé que desde el cielo están felices y orgullosos por este logro.

A mi compañera de vida Yaneth Sayhua linares, quien a pesar de las dificultades siempre me estuvo apoyando incondicionalmente en todo momento.

A mis queridas hijas Kristel Gabriela y Maryam Zeynep, que son mi mayor motivación para seguir adelante.

A mis queridas hermanas Nancy, Elena, Marisol, Liz, Delia y Sindy por apoyarme siempre, por sus buenos consejos y ser un ejemplo de esfuerzo.

A todos mis familiares tíos, sobrinos, cuñados y primos por sus palabras de aliento que me han permitido continuar a quienes considero que son parte de este logro.

A mi compañero de tesis a quien aprecio mucho Yhon Ronal Tturo Huaracha, con quien compartimos experiencias y motivaciones para realizar esta investigación.

Richar Eugenio Maldonado Quispe

Dedico este trabajo de investigación, en primer lugar, a mis padres, Jaime y Santusa, por haberme formado con esfuerzo y sacrificio, inculcándome valores y principios que han guiado mi vida y mi formación profesional. A ellos, quienes con amor incondicional me enseñaron la importancia de la perseverancia, la responsabilidad y la humildad, les debo la base de cada logro alcanzado.

De manera especial, dedico este logro a mi compañera de vida, Lidia, quien con paciencia, apoyo inquebrantable y compañía diaria se convirtió en mi soporte fundamental durante este proceso, brindándome siempre motivación y aliento en los momentos más difíciles.

Finalmente, dedico esta investigación a los más grandes regalos que Dios me ha concedido: mis hijos, Antonella y Johao, quienes representan mi inspiración constante, mi motor y mi razón más profunda para seguir adelante. Su sonrisa y su existencia son la fuerza que impulsa cada esfuerzo y cada meta cumplida, y a ellos les entrego este logro como símbolo de amor y esperanza en su futuro.

Yhon ronal tturo huaracha

Agradecimiento

Nuestro agradecimiento infinito a Dios, por concedernos salud, sabiduría y fortaleza para culminar con éxito esta investigación. Extendemos nuestra gratitud a la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco y en particular a la Facultad de Economía, por acogernos en sus aulas y brindarnos los conocimientos necesarios para nuestra formación profesional; a todos los señores docentes, por haber compartido su experiencia y guía durante nuestra etapa estudiantil. De manera especial, agradecemos al Dr. Walter Claudio Beizaga Ramírez, asesor de esta tesis, por su orientación constante, su tiempo y dedicación en cada etapa del proceso de investigación. Reconocemos y valoramos profundamente a las familias productoras del distrito de Combapata, quienes nos brindaron todas las facilidades para el desarrollo del trabajo de campo, aportando con su confianza al logro de este estudio.

Asimismo, expresamos nuestro sincero agradecimiento a nuestras familias, quienes con su sacrificio, apoyo y aliento permanente nos acompañaron a lo largo de nuestra formación profesional, motivándonos a continuar en cada etapa de este camino académico. De igual forma, extendemos nuestra gratitud a nuestros amigos y compañeros de estudio, por su estímulo y respaldo, que han sido un pilar de fortaleza en el desarrollo de este proyecto de vida.

Los tesisistas.

Presentación

Señor Decano de la Facultad de Economía y señores jurados de la Escuela Profesional de Economía de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

En obediencia a las disposiciones vigentes en el reglamento de grados y títulos de la Escuela Profesional de Economía de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ponemos a vuestra consideración la presente investigación titulada “Comercialización y rentabilidad del ganado vacuno y su incidencia en los ingresos de los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco – 2024”, con la finalidad de optar al Título Profesional de Economista.

La presente investigación pretende determinar de qué manera la comercialización y la rentabilidad del ganado vacuno inciden en los ingresos de los pobladores del distrito de Combapata durante el año 2024. Asimismo, busca analizar cómo las dimensiones de la comercialización capacidad de negociación, marketing y ventas se relacionan con la rentabilidad financiera y económica de la actividad ganadera en dicho contexto. Este estudio se plantea también como un aporte académico y práctico que puede servir de referencia para productores, autoridades locales e instituciones vinculadas al sector pecuario, destacando la importancia de fortalecer los procesos de comercialización como un medio para mejorar los ingresos familiares y contribuir al desarrollo económico local. La metodología de la investigación se sustentó en los lineamientos del método científico, aplicando conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante la formación profesional para el análisis de las variables identificadas en el estudio.

Los tesistas.

Introducción

La ganadería vacuna constituye una de las principales actividades económicas en las zonas altoandinas del Perú, no solo por su aporte a la seguridad alimentaria, sino también por su incidencia directa en la generación de ingresos familiares y en el sostenimiento de economías locales. En el caso de la provincia de Canchis, y particularmente en el distrito de Combapata, la crianza de ganado vacuno representa una actividad de importancia estratégica, ya que involucra a gran parte de los pobladores en procesos de producción, comercialización y abastecimiento de mercados. La comercialización se entiende como el conjunto de estrategias y prácticas que permiten insertar el producto en los diferentes circuitos de mercado, en tanto que la rentabilidad constituye la capacidad de obtener beneficios económicos y financieros que aseguren la sostenibilidad de la actividad. Según datos de la FAO (2021), la ganadería en América Latina y el Caribe aporta más del 46% del PIB agrícola, evidenciando su relevancia en la economía regional. En este sentido, la presente investigación detalla cómo la comercialización y la rentabilidad del ganado vacuno influyen en los ingresos de los pobladores del distrito de Combapata, Canchis, Cusco – 2024. Este análisis cobra especial relevancia debido a que, a pesar del potencial de la ganadería local, los productores enfrentan problemas asociados a la débil capacidad de negociación, la escasa implementación de estrategias de marketing, las dificultades en el acceso a canales de venta competitivos y la limitada diferenciación del producto. Estas condiciones generan un impacto directo en los niveles de rentabilidad, limitando las posibilidades de crecimiento económico familiar. Asimismo, los datos estadísticos del INEI (2023) evidencian que el 71% de las unidades agropecuarias en Cusco corresponden a productores de pequeña escala, los cuales

concentran mayores limitaciones en materia de acceso a financiamiento, tecnificación y comercialización. Asimismo, la presente investigación contiene los siguientes capítulos:

Capítulo I. Planteamiento del problema: El planteamiento del problema se estructuró mediante un enfoque deductivo, partiendo de la descripción del contexto internacional, nacional y local de la actividad ganadera, hasta identificar de manera precisa el problema objeto de investigación. Posteriormente, se formularon el problema, los objetivos, la justificación y la delimitación del estudio.

Capítulo II. Marco teórico de la investigación: Este capítulo aborda los antecedentes internacionales, nacionales y locales, además de las bases teóricas y conceptuales que fundamentan la investigación.

Capítulo III. Hipótesis y variables: Se identificaron las variables de estudio, dependiente e independiente, con sus respectivas dimensiones e indicadores, formulando hipótesis que anticipan la relación entre la comercialización, la rentabilidad y los ingresos de los pobladores.

Capítulo IV. Diseño metodológico de la investigación: El diseño metodológico se apoyó en el modelo de Hernández et al. (2014), considerando el alcance, el enfoque y el diseño. Asimismo, se definieron la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y se detallaron las estrategias de análisis e interpretación aplicadas a la información obtenida.

Capítulo V. Resultados y discusión: En este capítulo se presentan los hallazgos empíricos obtenidos del trabajo de campo, los cuales incluyen análisis descriptivos, correlacionales e inferenciales sobre la relación entre la comercialización, la rentabilidad y los ingresos. Además, se contrasta la evidencia empírica con estudios previos de carácter internacional, nacional y local, lo que permite validar los resultados y extraer conclusiones relevantes en torno a la problemática investigada.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general Determinar cómo es la relación de la comercialización y Rentabilidad de la crianza del ganado vacuno en los ingresos de los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024, el cual analizó a una población de 124 criadores y comercializadores de ganado vacuno, teniendo como muestra 94 ganaderos, utilizando un diseño de investigación no experimental, de alcance descriptivo y correlacional y de enfoque cuantitativo, asimismo, a partir de los resultados arribados, se determinaron los siguientes resultados: La investigación permitió concluir que existe una relación positiva y significativa entre la comercialización y la rentabilidad del ganado vacuno en los pobladores de Combapata, con un coeficiente de Spearman de 0,754 y significancia de 0,000. Según la operacionalización de variables, la comercialización se sustenta en dimensiones como negociación, marketing y ventas, mientras que la rentabilidad se refleja en indicadores económicos y financieros. Los datos muestran que el 84,0% de los productores percibe ingresos menores a cinco mil soles y que las relaciones con intermediarios y mercados se califican como malas o regulares en más del 70%. Estos hallazgos confirman que las limitaciones en la comercialización reducen la rentabilidad y restringen los ingresos familiares, evidenciando que una gestión comercial eficiente constituye un factor decisivo para mejorar el bienestar económico en la zona.

Palabras clave: Comercialización, Rentabilidad, Capacidad de negociación, Marketing y nivel de ventas

Abstract

The overall objective of this research was to determine the relationship between the marketing and profitability of cattle farming and the income of residents in the district of Combapata, Canchis, Cusco, 2024. It analysed a population of 124 cattle breeders and marketers, with a sample of 94 livestock farmers, using a non-experimental research design with a descriptive and correlational scope and a quantitative approach. Based on the results obtained, the following conclusions were reached: The research concluded that there is a positive and significant relationship between the marketing and profitability of cattle farming and the income of residents of Combapata, with a Spearman coefficient of 0.754 and a significance of 0.000. According to the operationalisation of variables, marketing is based on dimensions such as negotiation, marketing and sales, while profitability is reflected in economic and financial indicators. The data show that 84.0% of producers earn less than five thousand soles and that relations with intermediaries and markets are rated as poor or fair in more than 70% of cases. These findings confirm that marketing constraints reduce profitability and restrict family income, demonstrating that efficient commercial management is a decisive factor in improving economic well-being in the area.

Keywords: Commercialization, Profitability, Negotiation skills, Marketing, and sales levels

Tabla de contenido

Dedicatoria i

Agradecimiento	iii
Presentación	iv
Introducción	v
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del problema de investigación.....	1
1.2. Formulación del problema de investigación	5
1.2.1. Problema general.....	5
1.2.2. Problemas específicos.....	5
1.3. Justificación	6
1.3.1. Relevancia social.....	6
1.3.2. Implicancias practicas.....	6
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		10
MARCO TEÓRICO		10
2.1.	Antecedentes de la investigación	10
2.1.1.	Antecedentes Internacionales.....	10
2.1.2.	Antecedentes Nacionales.....	16
2.1.3.	Antecedentes Locales.....	21
2.2.	Bases teóricas	27
2.2.1.	Teoría de la comercialización.....	27
2.2.2.	Tipos de comercialización.....	29
2.2.3.	Proceso de comercialización.....	31
2.2.4.	Capacidad de negociación.....	32
2.2.5.	Marketing.....	34
2.2.6.	Las 7P de la comercialización.....	36
2.2.7.	Ventas.....	42
2.2.8.	Importancia de la comercialización.....	44
2.2.9.	Rentabilidad.....	45

2.2.10. Tipos de rentabilidad financiera.....	47
2.2.11. Importancia de la rentabilidad.....	49
2.2.12. Articulación conceptual entre comercialización, rentabilidad e ingresos.....	55
2.2.13. Enfoques microeconómicos aplicados al sector pecuario.....	56
2.2.14. Cadena de valor del ganado vacuno.....	62
2.3. Marco conceptual.....	67
CAPITULO III.....	69
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	69
3.1. Hipótesis.....	69
3.1.1. Hipótesis General.....	69
3.1.2. Hipótesis específicas.....	69
3.2. Variable(s).....	70
3.2.1. Variables.....	70
3.2.2. Operacionalización de variables.....	71
CAPITULO IV.....	72
DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN.....	72
4.1. Alcance de Investigación.....	72
4.2. Enfoque de Investigación.....	72
4.3. Diseño de la Investigación.....	73

4.4.	Población y muestra	73
4.4.1.	Descripción de la población.....	73
4.4.2.	Selección de la Muestra.....	74
4.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	74
4.5.1.	Diseño de instrumentos.....	75
4.6.	Procesamiento y análisis de datos.....	75
CAPITULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		77
Conclusiones		244
Recomendaciones.....		247
Bibliografía		249
ANEXOS.....		254
Matriz de consistencia.....		255

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	<i>Operacionalización de variables</i>	71
Tabla 2.	<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	77
Tabla 3.	<i>Número de integrantes en la familia:</i>	77
Tabla 4.	<i>Años de experiencia de la actividad económica:</i>	79
Tabla 5.	<i>Ingresos mensuales</i>	80
Tabla 6.	<i>¿Cómo considera usted el nivel de acceso a mercados locales y regionales en relación con la comercialización y rentabilidad del ganado vacuno y su incidencia en los ingresos de los pobladores de Combapata, Canchis, Cusco - 2024?</i>	82
Tabla 7.	<i>¿Cómo considera usted las oportunidades que ha tenido para vender en mercados locales y regionales a través de su actividad ganadera?</i>	83
Tabla 8.	<i>¿Cómo considera usted el impacto del acceso a mercados en la mejora de ingresos por venta de ganado vacuno?</i>	85
Tabla 9.	<i>Nivel de acceso a mercados locales y regionales</i>	86
Tabla 10.	<i>¿Cómo considera usted su participación en asociaciones o cooperativas ganaderas vinculadas a la comercialización del ganado vacuno?</i>	87
Tabla 11.	<i>¿Cómo considera usted los beneficios obtenidos al pertenecer a asociaciones ganaderas?</i>	89

Tabla 12. <i>¿Cómo considera usted la influencia de estas organizaciones en sus ingresos ganaderos?</i>	90
Tabla 13. <i>Participación en asociaciones o cooperativas ganaderas</i>	91
Tabla 14. <i>¿Cómo considera usted su capacidad para establecer precios adecuados en la venta del ganado vacuno?</i>	93
Tabla 15. <i>¿Cómo considera usted la relación entre su habilidad para fijar precios y sus ingresos económicos?</i>	94
Tabla 16. <i>¿Cómo considera usted el conocimiento que tiene para negociar precios con compradores?</i>	96
Tabla 17. <i>Habilidad para fijar precios en la venta del ganado</i>	97
Tabla 18. <i>¿Cómo considera usted su relación con intermediarios y mayoristas en la cadena de comercialización del ganado?</i>	99
Tabla 19. <i>¿Cómo considera usted la transparencia en la negociación con intermediarios?</i>	100
Tabla 20. <i>¿Cómo considera usted el impacto económico de su relación con mayoristas?</i>	102
Tabla 21. <i>Relación con intermediarios y mayoristas</i>	103
Tabla 22. <i>Capacidad de negociación</i>	105
Tabla 23. <i>¿Cómo considera usted el uso de estrategias de promoción del ganado vacuno en su actividad comercial?</i>	106
Tabla 24. <i>¿Cómo considera usted la efectividad de sus métodos promocionales?</i>	107
Tabla 25. <i>¿Cómo considera usted que estas estrategias han influido en sus ingresos?</i>	109

Tabla 26. <i>Uso de estrategias de promoción del ganado</i>	110
Tabla 27. <i>¿Cómo considera usted su participación en ferias ganaderas para promocionar o vender su ganado?</i>	112
Tabla 28. <i>¿Cómo considera usted los resultados económicos de estas participaciones?</i>	113
Tabla 29. <i>¿Cómo considera usted el apoyo institucional en estos eventos?</i>	115
Tabla 30. <i>Participación en ferias ganaderas y eventos comerciales</i>	116
Tabla 31. <i>¿Cómo considera usted el uso de marcas o certificaciones en la venta del ganado vacuno?</i>	117
Tabla 32. <i>¿Cómo considera usted el reconocimiento del producto certificado en el mercado?</i>	119
Tabla 33. <i>¿Cómo considera usted la relación entre certificados de calidad y rentabilidad?</i>	120
Tabla 34. <i>Implementación de marcas o certificados de calidad</i>	122
Tabla 35. <i>¿Cómo considera usted su acceso y uso de redes sociales para promocionar o vender su ganado?</i>	123
Tabla 36. <i>¿Cómo considera usted la efectividad de estas plataformas digitales en su comercialización?</i>	125
Tabla 37. <i>¿Cómo considera usted el incremento de ingresos a través de canales digitales?</i>	126
Tabla 38. <i>Acceso redes sociales y plataformas digitales para venta</i>	128
Tabla 39. <i>¿Cómo considera usted la diferenciación de su ganado en el mercado por características como raza, peso o calidad?</i>	129

Tabla 40.	<i>¿Cómo considera usted la valoración de su producto en comparación con otros?</i>	131
Tabla 41.	<i>¿Cómo considera usted la relación entre diferenciación y nivel de ingresos?</i>	132
Tabla 42.	<i>Diferenciación del producto en el mercado</i>	133
Tabla 43.	<i>Marketing</i>	135
Tabla 44.	<i>¿Cómo considera usted el volumen de ganado que ha podido vender en un período mensual o anual?</i>	136
Tabla 45.	<i>¿Cómo considera usted la estabilidad de sus ventas de ganado vacuno?</i>	137
Tabla 46.	<i>¿Cómo considera usted la relación entre volumen vendido y sus ingresos?</i>	139
Tabla 47.	<i>Volumen de ganado vendido por mes año</i>	140
Tabla 48.	<i>¿Cómo considera usted el precio promedio que obtiene por cada cabeza de ganado vendida?</i>	142
Tabla 49.	<i>¿Cómo considera usted la competitividad de sus precios en el mercado local?</i>	143
Tabla 50.	<i>¿Cómo considera usted que el precio promedio impacta en su rentabilidad?</i>	145
Tabla 51.	<i>Precio promedio de venta por cabeza de ganado</i>	146
Tabla 52.	<i>¿Cómo considera usted los ingresos obtenidos por productos derivados del ganado vacuno como leche o cuero?</i>	148
Tabla 53.	<i>¿Cómo considera usted el aprovechamiento de estos productos en su economía ganadera?</i>	149
Tabla 54.	<i>¿Cómo considera usted la comercialización de productos no cárnicos como complemento de ingresos?</i>	151

Tabla 55.	<i>Ingresos obtenidos por la venta de productos derivados.....</i>	152
Tabla 56.	<i>Ventas</i>	153
Tabla 57.	<i>COMERCIALIZACIÓN.....</i>	155
Tabla 58.	<i>¿Cómo considera usted la relación entre la inversión realizada y los costos de producción en su actividad ganadera?</i>	156
Tabla 59.	<i>¿Cómo considera usted la eficiencia de su inversión en relación con los resultados?</i>	158
Tabla 60.	<i>¿Cómo considera usted la rentabilidad financiera de su negocio ganadero?</i>	159
Tabla 61.	<i>Relación entre la inversión y costos de producción ganadera</i>	161
Tabla 62.	<i>¿Cómo considera usted su acceso a créditos o financiamiento para mejorar su actividad ganadera?</i>	162
Tabla 63.	<i>¿Cómo considera usted las condiciones de los créditos que ha solicitado?</i>	163
Tabla 64.	<i>¿Cómo considera usted el efecto del financiamiento en su producción e ingresos?</i>	165
Tabla 65.	<i>Acceso créditos o financiamiento para inversión ganadería.....</i>	166
Tabla 66.	<i>¿Cómo considera usted su nivel actual de endeudamiento en relación a su actividad ganadera?</i>	168
Tabla 67.	<i>¿Cómo considera usted el impacto de sus deudas en sus ingresos mensuales?</i>	169
Tabla 68.	<i>¿Cómo considera usted la gestión de sus compromisos financieros?</i>	170
Tabla 69.	<i>Nivel de endeudamiento de los productores ganaderos.....</i>	172

Tabla 70. <i>Rentabilidad financiera</i>	173
Tabla 71. <i>¿Cómo considera usted el ingreso bruto anual generado por la venta de ganado y productos derivados?</i>	174
Tabla 72. <i>¿Cómo considera usted la estabilidad de sus ingresos brutos año tras año?</i>	176
Tabla 73. <i>¿Cómo considera usted el aporte de su producción al ingreso familiar?</i>	177
Tabla 74. <i>Ingreso bruto anual por venta de ganado y derivados</i>	179
Tabla 75. <i>¿Cómo considera usted la relación entre los costos asumidos y los beneficios obtenidos?</i>	180
Tabla 76. <i>¿Cómo considera usted la eficiencia en el uso de recursos durante el proceso productivo?</i>	182
Tabla 77. <i>¿Cómo considera usted que esta relación afecta su rentabilidad?</i>	183
Tabla 78. <i>Relación costo beneficio en la producción ganadera</i>	185
Tabla 79. <i>¿Cómo considera usted la participación de la actividad ganadera en su ingreso familiar total?</i>	186
Tabla 80. <i>¿Cómo considera usted el peso económico de la ganadería frente a otras actividades?</i>	188
Tabla 81. <i>¿Cómo considera usted la dependencia económica que tiene respecto a la ganadería?</i>	189
Tabla 82. <i>Participación de ganadería en ingreso total del productor</i>	191
Tabla 83. <i>Rentabilidad económica</i>	192

Tabla 84.	<i>RENTABILIDAD</i>	194
Tabla 85.	<i>¿Cómo considera usted su capacidad de ventas en el mercado ganadero?</i>	195
Tabla 86.	<i>¿Cómo considera usted su rendimiento económico en comparación con otros productores?</i>	197
Tabla 87.	<i>¿Cómo considera usted su poder de negociación para generar mayores ingresos?</i> 198	
Tabla 88.	<i>Capacidad de ventas</i>	200
Tabla 89.	<i>Ingresos Brutos</i>	201
Tabla 90.	<i>¿Cómo considera usted la rentabilidad neta obtenida después de cubrir sus costos?</i> 203	
Tabla 91.	<i>¿Cómo considera usted el margen real que obtiene en su actividad ganadera?</i> ...	204
Tabla 92.	<i>¿Cómo considera usted la eficiencia financiera de su negocio?</i>	206
Tabla 93.	<i>Rentabilidad Efectiva</i>	207
Tabla 94.	<i>Ingresos Netos</i>	209
Tabla 95.	<i>¿Cómo considera usted la importancia de la ganadería como su fuente principal de ingreso?</i>	211
Tabla 96.	<i>¿Cómo considera usted la sostenibilidad de su fuente principal a largo plazo?</i> ...	212
Tabla 97.	<i>¿Cómo considera usted la estabilidad de esta fuente principal?</i>	214
Tabla 98.	<i>Fuente Principal</i>	215

Tabla 99. <i>¿Cómo considera usted la existencia de otras fuentes de ingreso además de la ganadería?</i>	217
Tabla 100. <i>¿Cómo considera usted la complementariedad de estas fuentes con su actividad principal?</i>	218
Tabla 101. <i>¿Cómo considera usted el impacto de estas fuentes secundarias en su economía familiar?</i>	220
Tabla 102. <i>Fuentes Secundarias</i>	221
Tabla 103. <i>Fuentes de ingresos</i>	223
Tabla 104. <i>INGRESOS</i>	224
Tabla 105. <i>Prueba de normalidad</i>	226
Tabla 106. <i>Objetivo General</i>	228
Tabla 107. <i>Objetivo específico 1</i>	229
Tabla 108. <i>Objetivo específico 2</i>	231
Tabla 109. <i>Objetivo específico 3</i>	232
Tabla 110. <i>Objetivo específico 4</i>	233
Tabla 111. <i>Objetivo específico 5</i>	234

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del problema de investigación

La comercialización del ganado vacuno en América Latina se ha posicionado como un factor clave en la dinámica económica regional, debido a la creciente demanda interna y a las oportunidades de exportación. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2019), “la ganadería bovina constituye un pilar esencial para la seguridad alimentaria de diversos países latinoamericanos, al abastecer el mercado interno y generar excedentes exportables”. En 2020, la región exportó aproximadamente 6,2 millones de toneladas de carne bovina, lo que representó un incremento del 5,3 % respecto al año anterior (CEPAL, 2021). Esta tendencia indica que el proceso de comercialización del ganado, desde la cría hasta la venta final, ha fortalecido la competitividad regional en el ámbito cárnico. Asimismo, En cuanto a la rentabilidad, la misma FAO (2019) destaca que la ganadería vacuna en América Latina genera alrededor del 40 % del valor agregado del sector agropecuario, constituyéndose en una de las actividades con mayores oportunidades de crecimiento. No obstante, la rentabilidad puede verse afectada por factores como la variación de los costos de producción (alimentos, insumos veterinarios y mano de obra) y las fluctuaciones de los precios internacionales de la carne. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2021) ha advertido que “la dependencia de mercados externos y la vulnerabilidad ante cambios abruptos de la demanda representan un desafío permanente para los pequeños y medianos productores”. Finalmente, los ingresos de los pobladores, diversos estudios revelan que la ganadería vacuna contribuye de manera significativa al sustento de las familias rurales. De acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2020), cerca del 70 % de los

productores de ganado en países como Brasil, Argentina, Uruguay y Paraguay pertenece a la categoría de pequeños ganaderos, cuyo nivel de ingresos mensuales depende en gran medida de la estabilidad y los márgenes de ganancia en la venta de la carne y subproductos. Estos ingresos inciden directamente en la calidad de vida de las comunidades, permitiéndoles cubrir necesidades básicas y acceder a servicios como salud y educación.

En el ámbito nacional, la comercialización del ganado vacuno en el Perú es uno de los pilares fundamentales de la actividad agropecuaria, debido al incremento de la demanda interna y a la apertura de nuevos mercados de exportación. De acuerdo con el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI, 2021), la producción de carne de bovino superó las 250 mil toneladas en el último año, lo que representó aproximadamente el 15 % del total de carnes producidas a nivel nacional. Esta tendencia al alza ha impulsado a las asociaciones de productores ganaderos, especialmente en regiones como Cajamarca, Junín y La Libertad, donde el comercio de ganado vivo y de carne procesada ha mejorado los encadenamientos productivos con el sector industrial y de servicios (FAO, 2020). Asimismo, En relación con la rentabilidad, la misma FAO (2020) señala que la ganadería bovina aporta cerca del 12 % al valor bruto de la producción agropecuaria en el Perú, posicionándose como uno de los subsectores con mayores perspectivas de crecimiento. No obstante, la rentabilidad puede fluctuar por variaciones en los costos de insumos (por ejemplo, alimento balanceado y medicinas veterinarias) y por la volatilidad de los precios de la carne en el mercado internacional. Según datos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2020), un alza del 10 % en los costos de producción puede reducir hasta en un 5 % el margen de ganancia de los pequeños ganaderos, afectando su capacidad de reinversión y expansión. En este sentido, los ingresos de los pobladores, se estimó que más de 600 mil familias en zonas rurales se dedican de manera directa o indirecta a la

crianza de ganado vacuno en el Perú (Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2021). Para muchos de estos hogares, la venta de carne y subproductos (como cuero y leche) constituye la principal fuente de ingresos, garantizando la satisfacción de necesidades básicas y la inversión en educación y salud. De esta forma, los ingresos derivados de la ganadería bovina inciden de manera decisiva en la calidad de vida de las comunidades rurales, generando oportunidades de empleo y dinamizando las economías locales.

En el ámbito local, La comercialización del ganado vacuno en la región del Cusco constituye una de las principales actividades económicas rurales, especialmente en provincias como Canchis, Espinar, Anta y Chumbivilcas. Esta actividad permite a los productores colocar carne, leche y subproductos en mercados locales, ferias regionales y, en menor proporción, en mercados interprovinciales. No obstante, el proceso de comercialización aún presenta altos niveles de informalidad, limitada capacidad de negociación y dependencia de intermediarios. Según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI, 2022), más del 70 % de los productores ganaderos en Cusco venden su ganado directamente a acopiadores, sin establecer criterios de calidad ni precios referenciales, lo que reduce su margen de ganancia y los deja en situación de vulnerabilidad frente a las dinámicas del mercado. En cuanto a la rentabilidad, se observa que la ganadería vacuna en Cusco enfrenta retos estructurales vinculados a los altos costos de producción, escasa tecnificación y bajo nivel de asociatividad. El Programa de Desarrollo Productivo Agrario Rural – AGRO RURAL (2021) reporta que el costo promedio de crianza de un bovino en zonas altoandinas supera los S/ 1,500 anuales, mientras que el precio promedio de venta por cabeza apenas bordea los S/ 1,200, generando pérdidas o márgenes muy reducidos. Esta situación impacta directamente en la sostenibilidad del negocio ganadero, desincentiva la inversión en mejoras tecnológicas y limita la capacidad de reinversión de los

pequeños productores. Asimismo, respecto a los ingresos de los pobladores, se estima que cerca del 60 % de las familias rurales cusqueñas dependen parcial o totalmente de la ganadería como fuente de ingresos (INEI, 2021). Sin embargo, las limitaciones en la comercialización y baja rentabilidad del ganado vacuno influyen negativamente en el nivel de ingresos familiares, impidiendo mejoras sustanciales en sus condiciones de vida. Un estudio de la Dirección Regional Agraria del Cusco (DRA-Cusco, 2022) señala que los ingresos mensuales netos provenientes de la venta de ganado en comunidades altoandinas no superan los S/ 450 por familia, cifra insuficiente para cubrir los costos de vida y servicios básicos, lo que evidencia una brecha crítica entre producción, ingresos y bienestar.

La comercialización del ganado vacuno en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, presenta una marcada dependencia en los precios, los cuales muchas veces son desfavorables para los productores y limitan su acceso a mercados formales. Asimismo, las escasas opciones de venta directa y la falta de infraestructura adecuada impiden establecer vínculos comerciales sólidos a escala regional o nacional, lo que disminuye el poder de negociación de los ganaderos. Conjuntamente, la rentabilidad de la crianza de vacunos enfrenta obstáculos vinculados a los costos elevados de insumos y a la reducida tecnificación de los procesos productivos, repercutiendo de forma directa en los ingresos de los pobladores, quienes no logran generar los recursos suficientes para cubrir necesidades básicas y consolidar su progreso económico.

Es por ello que, de no superarse los problemas asociados a la comercialización y rentabilidad, se vislumbra un escenario adverso para los productores de ganado vacuno en el corto y mediano plazo. Con la presencia de precios bajos y la mínima competitividad, es probable que se acentúe la descapitalización de las familias, generando un círculo vicioso de informalidad y precariedad laboral. A largo plazo, esta situación podría traducirse en un proceso

de estancamiento económico para el distrito, donde la actividad ganadera carezca de incentivos suficientes para su modernización, al tiempo que los ingresos de los pobladores se mantengan en niveles insuficientes para mejorar sus condiciones de vida.

En este sentido, para contrarrestar dichos efectos y fortalecer la ganadería local, la presente investigación plantea determinar cómo es la relación de la comercialización y Rentabilidad de la crianza del ganado vacuno en los ingresos de los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024 con el propósito de generar acciones correctivas por parte de las autoridades y otros agentes involucrados, permitiendo facilitar el acceso a mercados más competitivos e impulsando la adopción de estándares de calidad y trazabilidad. De esta manera, los productores podrían elevar sus márgenes de ganancia y, por ende, se incrementaría la incidencia positiva en los ingresos de la población, contribuyendo a la consolidación de un desarrollo sostenible y equitativo en Combapata, en tal sentido, se plantearon las siguientes interrogantes:

1.2. Formulación del problema de investigación

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la relación de la comercialización y Rentabilidad de la crianza del ganado vacuno en los ingresos de los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la capacidad de negociación en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024?
- ¿Cómo es el marketing en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024?

- ¿Cómo es el nivel de ventas en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024?
- ¿Cómo es la rentabilidad financiera en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024?
- ¿Cómo es la rentabilidad económica en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024?

1.3. Justificación

1.3.1. Relevancia social

La presente investigación brindará un beneficio directo a los productores ganaderos del distrito de Combapata, al propiciar herramientas e información que les permitan optimizar la comercialización de su ganado y mejorar la rentabilidad de la crianza bovina, incidiendo de manera positiva en los ingresos de sus familias. En este sentido, no solo se verán favorecidos los hogares dedicados a esta actividad, sino también la comunidad en general, ya que el incremento de los recursos económicos contribuirá a fortalecer la economía local, generar empleo y fomentar la inclusión de sectores vulnerables, con especial impacto en la mejora de la calidad de vida, la educación y la salud de la población. Además, las autoridades y organizaciones locales podrán utilizar los hallazgos para diseñar políticas públicas y programas de apoyo orientados a un crecimiento sostenible, garantizando así la reducción de la pobreza y la desigualdad en la zona.

1.3.2. Implicancias prácticas

La presente investigación busca resolver problemáticas concretas que enfrentan los productores ganaderos de Combapata, tales como la falta de canales de **comercialización** adecuados, la escasa competitividad en los mercados, la ineficiente articulación con la cadena de valor y la reducida **rentabilidad** de la actividad pecuaria. Al identificar los factores que limitan el

acceso a mejores precios, proponer estrategias para fortalecer la asociatividad y brindar alternativas para optimizar los costos de producción, la investigación ofrecerá soluciones prácticas que permitirán a los productores elevar sus **ingresos** y, por ende, mejorar las condiciones socioeconómicas de sus familias y de la comunidad en general.

1.3.3. Valor teórico

Esta investigación contribuirá al cuerpo de conocimiento científico al brindar un análisis integral de la **comercialización** y la **rentabilidad** del ganado vacuno en áreas rurales, contrastando los principales planteamientos teóricos sobre cadenas de valor y microeconomía rural con la realidad concreta del distrito de Combapata. Al profundizar en cómo las dinámicas de mercado y los costos de producción impactan los **ingresos** de los pobladores, se busca llenar vacíos teóricos relacionados con la complejidad de los sistemas productivos locales y la heterogeneidad de los actores involucrados. Así, los resultados permitirán refinar modelos existentes de desarrollo rural y economía agropecuaria, aportando nuevas evidencias empíricas que fortalezcan la comprensión de las relaciones causa-efecto en la actividad ganadera y orienten intervenciones basadas en fundamentos teóricos sólidos

1.3.4. Utilidad metodológica

La presente investigación se fundamenta en un enfoque mixto que integra métodos cuantitativos y cualitativos, siguiendo rigurosamente el método científico mediante un diseño no experimental de alcance correlacional, lo que permitirá analizar y contrastar la relación existente entre la comercialización y la rentabilidad del ganado vacuno con los ingresos de los pobladores en el distrito de Combapata. Este enfoque metodológico no solo garantiza la validez y confiabilidad de los datos al partir de una muestra representativa de la población, sino que también contribuye a generar una nueva guía metodológica para estudios futuros en contextos rurales y agropecuarios,

al identificar y establecer correlaciones significativas que evidencian las interacciones entre las variables. De esta forma, la investigación se alinea con las exigencias del método científico y aporta herramientas prácticas y replicables que facilitan la toma de decisiones y la formulación de estrategias dirigidas a mejorar la gestión y competitividad del sector ganadero.

1.3.5. Viabilidad o factibilidad

La viabilidad de la investigación se respalda en que se cuenta con los recursos económicos y financieros necesarios, los cuales han sido asignados internamente sin depender de la intervención de otras entidades o instituciones, garantizando la independencia y el flujo continuo de fondos durante todo el proceso investigativo. Además, se han obtenido los permisos necesarios por parte de las autoridades locales y de los organismos pertinentes en el distrito de Combapata, lo que asegura el acceso a la información y la colaboración de los actores involucrados. En consecuencia, la estructura de financiamiento y la disponibilidad de recursos humanos, técnicos y logísticos confirman la factibilidad del estudio, permitiendo desarrollar un análisis riguroso sobre la comercialización y rentabilidad del ganado vacuno y su incidencia en los ingresos de los pobladores, conforme a las exigencias del método científico.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo es la relación de la comercialización y Rentabilidad de la crianza del ganado vacuno en los ingresos de los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024

1.4.2. Objetivos específicos

- Conocer cómo es la capacidad de negociación en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024

- Identificar cómo es el marketing en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024
- Analizar cómo es el nivel de ventas en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024
- Determinar cómo es la rentabilidad financiera en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024
- Determinar cómo es la rentabilidad económica en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Raymundo et al. (2022) desarrollaron una investigación titulada “Costo de producción y rentabilidad de ganado vacuno en sistema de doble propósito en el municipio de Jamapa, Veracruz, México”. El estudio tuvo como objetivo analizar los costos de producción y la rentabilidad en unidades productivas pecuarias (UPP) que operan bajo el sistema doble propósito (carne y leche). La metodología consistió en un estudio de campo aplicado entre febrero y mayo de 2020, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se encuestaron nueve UPP ubicadas en Jamapa, Veracruz, que cumplieran criterios de producción bovina doble propósito, llevaran una contabilidad básica y accedieran voluntariamente a participar. Se aplicó un cuestionario con 36 preguntas y se recopilaron datos mediante entrevistas presenciales y virtuales, dada la situación sanitaria por COVID-19. Como técnicas de investigación se utilizó la encuesta y observación directa, y como instrumento, un cuestionario estructurado. La población fueron las UPP del municipio, y la muestra quedó conformada por nueve unidades: tres pequeñas, tres medianas y tres grandes, clasificadas según número de animales y superficie. Los resultados mostraron marcadas diferencias entre las UPP en términos de eficiencia y rentabilidad. De las nueve UPP, solo tres superaron el punto de equilibrio y obtuvieron utilidades: UPP8 con un margen de ganancia de 25.93%, UPP1 con 14.82% y UPP6 con 4.26%. El punto de equilibrio promedio fue de \$423,025 ± 355,013. En promedio, los costos variables representaron el 39.5% y los costos fijos el 60.5% del total, siendo los principales rubros: alimentación (26.9%), sanidad (32.45%) y combustible (27%) para los variables, y mano de obra fija (46%) y costo de oportunidad (39%) en los fijos. A

pesar de que la UPP2 fue la de mayores ingresos, presentó un margen negativo de -3.81% debido a su alta inversión en alimentación (70.55% de sus costos variables) y dependencia de la venta de leche, cuyo precio fue bajo durante el periodo. Esto revela que el tamaño de la unidad productiva no garantiza la rentabilidad; el éxito estuvo más relacionado con una adecuada toma de decisiones, diversificación de productos y control eficiente de costos. Este estudio evidencia la importancia de la gestión técnica y económica en el desempeño pecuario y sirve como referencia útil para mejorar la productividad y rentabilidad en sistemas de doble propósito.

El autor ofrece un aporte relevante al evidenciar cómo la rentabilidad del ganado vacuno no depende del tamaño de la unidad productiva, sino de la gestión eficiente de los costos y la diversificación de la producción. Sin embargo, su contexto de análisis el sistema de doble propósito en México limita la extrapolación directa de los resultados a realidades altoandinas como la de Combapata, donde las condiciones geográficas, climáticas y logísticas son distintas. Desde una mirada crítica, su enfoque privilegia la evaluación técnica de costos, sin integrar la dimensión socioeconómica ni la incidencia de los ingresos rurales en el bienestar de las familias productoras. En contraste, la presente investigación busca superar esta limitación al incorporar la variable de ingresos de los pobladores como resultado de la interacción entre comercialización, rentabilidad y condiciones territoriales. Esto permite un análisis más integral que trasciende la eficiencia productiva y aborda la sostenibilidad económica local.

Los supuestos teóricos de la investigación en Combapata, al confirmar que la rentabilidad pecuaria está fuertemente condicionada por la gestión de los costos de producción y la toma de decisiones administrativas. En ambos casos, la evidencia demuestra que el control del gasto en alimentación, sanidad y combustible, junto con estrategias de diversificación, determina la rentabilidad final del productor. No obstante, el estudio mexicano muestra que incluso las unidades

más grandes pueden presentar pérdidas si su estructura de costos es ineficiente, lo cual refuerza la hipótesis de que la rentabilidad no depende del tamaño del hato, sino de la capacidad de gestión empresarial. Este contraste empírico respalda la pertinencia de analizar en Combapata cómo la comercialización y el manejo económico del ganado vacuno inciden directamente en los ingresos rurales, en un contexto donde las limitaciones de infraestructura y mercado juegan un papel crucial.

Ordóñez (2020) presentó la tesis titulada “Análisis de los canales de comercialización del ganado bovino de carne en Honduras”, en la Universidad de Zaragoza, bajo la dirección de la Dra. María Teresa Maza Rubio. Esta investigación tuvo como objetivo principal analizar los distintos canales de comercialización utilizados por los productores de carne bovina en Honduras y cómo estos influyen en la sostenibilidad del modelo de agricultura familiar. La metodología consistió en un enfoque cuantitativo, mediante un análisis univariante, bivariante y multivariante de datos recolectados por encuestas estructuradas. El instrumento aplicado fue un cuestionario dirigido a 151 ganaderos seleccionados mediante un muestreo no probabilístico. La población objetivo fueron los productores de ganado bovino de carne a nivel nacional, con especial énfasis en aquellos pertenecientes a unidades productivas familiares. La investigación también abordó variables relacionadas con asistencia técnica, financiamiento, características sociodemográficas y tecnológicas de las explotaciones, agrupándolas según los canales de comercialización utilizados: mercado rural, exportación de ganado en pie y supermercados/empacadoras. Los resultados del estudio reflejaron diferencias significativas en la rentabilidad y estructura de las explotaciones ganaderas dependiendo del canal de comercialización. Se identificó que el canal de supermercados ofrecía los mayores ingresos por cabeza de ganado con un promedio de 116.8 USD, seguido del canal de exportación con 95.6 USD y finalmente el mercado rural con 79.7 USD. El 55.6% de los productores encuestados manifestó que prefieren comercializar a través de intermediarios por la

facilidad de acceso y liquidez inmediata, aunque esto implica menores márgenes de ganancia. Además, los ganaderos que comercializan por supermercados tienden a ser más jóvenes, alquilar más tierras y recibir más financiación externa. Estos datos revelan que los canales de venta más modernos requieren mayor formalidad, pero también ofrecen mayores beneficios económicos. El autor concluye que, para mejorar la competitividad del sector ganadero hondureño, especialmente dentro del modelo de agricultura familiar, es fundamental facilitar el acceso a información de mercado, asistencia técnica y crédito, así como fomentar el asociacionismo. En suma, la investigación aporta una valiosa base empírica para la formulación de políticas públicas orientadas a modernizar los canales de comercialización y mejorar la rentabilidad del productor familiar hondureño.

El autor sostiene que los canales de comercialización desempeñan un papel decisivo en la rentabilidad y sostenibilidad del sector ganadero, destacando que aquellos más formales, como los supermercados y las exportaciones, ofrecen mayores márgenes de ganancia. Sin embargo, se observa que su investigación se centra en la estructura de los canales y su impacto económico, sin profundizar en cómo estos influyen directamente en los ingresos familiares o en las condiciones de vida de los productores. En contraste, la presente investigación busca abordar esa relación de manera integral, considerando no solo la rentabilidad, sino también la incidencia económica que la comercialización del ganado vacuno tiene sobre los pobladores de Combapata, en un contexto caracterizado por mercados informales y limitada infraestructura comercial.

El autor demuestra que los canales de venta más modernos generan mayores ingresos por cabeza de ganado, mientras que los productores que dependen de intermediarios obtienen menores márgenes, aunque logran liquidez inmediata. Este comportamiento coincide con lo observado en el distrito de Combapata, donde la preferencia por la venta a intermediarios limita la rentabilidad

del productor. A partir de esta evidencia, se refuerza la importancia de promover mecanismos de asociatividad, acceso a información de precios y apoyo técnico que faciliten la transición hacia canales de comercialización más eficientes y rentables para los ganaderos locales.

Petro et al. (2020) realizaron la investigación titulada “Tendencias de mercado y comercialización de ganado bovino en La Primavera, Vichada en el periodo 2018-2019” como trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas en la Universidad Cooperativa de Colombia. El objetivo principal fue conocer las tendencias del mercado y los mecanismos de comercialización del ganado bovino en pie en el municipio de La Primavera, Vichada. El estudio empleó una metodología de enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. La técnica de recolección de datos incluyó encuestas descriptivas y entrevistas semiestructuradas dirigidas a 50 productores ganaderos de las veredas Llano Alto, Aguas Claras, La Balsa, Vuelta Mala y El Carrao, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los instrumentos utilizados fueron cuestionarios estructurados, guías de entrevista y matrices de observación directa. Las fuentes primarias fueron los ganaderos locales, y las secundarias incluyeron datos de entidades como FEDEGAN y el ICA. Los resultados reflejaron que el 68% de los encuestados vendió ganado de 24 meses a precios que oscilaron entre \$1.200.000 y \$1.280.000 COP, mientras que el 58% indicó que el ganado de 18 meses se comercializó entre \$900.000 y \$950.000 COP. La mayoría de los productores (92%) utilizaban métodos tradicionales como la monta natural para la reproducción, y el pastoreo extensivo (52%) o alternado (54%) como principal sistema de alimentación. El 76% de los encuestados consideró que la cría y comercialización del ganado bovino es un negocio rentable, aunque solo el 58% se mostró satisfecho con los precios pagados por los compradores. Entre los principales factores que afectan los precios se identificaron la falta de transporte adecuado (58%) y la intermediación (50%). Los

investigadores concluyen que, aunque la ganadería en La Primavera tiene un alto potencial, existen limitaciones estructurales y logísticas que afectan la competitividad del sector. Desde una perspectiva externa, el estudio muestra cómo las condiciones climáticas, los métodos de producción tradicionales y la limitada tecnificación inciden significativamente en la eficiencia del mercado ganadero regional.

El autor sostiene que el mercado ganadero de La Primavera presenta un alto potencial económico, aunque enfrenta limitaciones estructurales y logísticas que restringen su competitividad. Su análisis destaca que factores como la deficiencia en el transporte, la intermediación excesiva y los métodos tradicionales de producción afectan los precios y la rentabilidad del productor. No obstante, el estudio se enfoca principalmente en describir las tendencias del mercado y las prácticas de comercialización, sin profundizar en cómo estas condiciones repercuten directamente en los ingresos familiares o en la sostenibilidad económica del productor rural. Frente a ello, la investigación desarrollada en Combapata plantea una visión más integral, al vincular la comercialización y la rentabilidad con la incidencia económica en los hogares, permitiendo comprender el impacto real del mercado en el bienestar local.

El autor demuestra que, a pesar del alto potencial de la ganadería bovina, la falta de tecnificación y las limitaciones logísticas reducen la eficiencia del mercado, afectando la rentabilidad del productor. Esta evidencia coincide con la realidad observada en Combapata, donde las dificultades en transporte, la escasa infraestructura y la dependencia de intermediarios limitan la capacidad de los ganaderos para obtener precios justos. Los resultados de dicho estudio respaldan empíricamente la hipótesis de que la mejora en los mecanismos de comercialización, junto con una gestión eficiente de los recursos, puede incrementar la rentabilidad y, en consecuencia, los ingresos de los productores rurales andinos.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Arocutipa et al. (2021) elaboraron la tesis titulada “Redes sociales en la comercialización de ganado vacuno ‘Waka Qhatu’ de la comunidad de Ancasaya – El Collao, 2021”, como parte de su formación en la Escuela Profesional de Antropología de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno. El objetivo central de la investigación fue identificar las redes sociales involucradas en la comercialización de ganado vacuno en la feria denominada waka qhatu, desarrollada por la comunidad aymara en Ancasaya. El estudio utilizó una metodología cualitativa con enfoque etnográfico y hermenéutico, mediante técnicas como la entrevista a profundidad, grupos focales y observación participante. Los instrumentos empleados incluyeron guías de entrevistas, guías de grupo focal, libretas de campo y guías de observación. La población estudiada fueron comerciantes y feriantes locales y de provincias cercanas; la muestra estuvo conformada por 20 personas (10 comerciantes locales y 10 de otras provincias), seleccionadas por muestreo no probabilístico. Las conclusiones del estudio revelaron que el 100% de los actores vinculados al waka qhatu establecen redes sociales basadas en la lengua, las prácticas culturales, y las relaciones de reciprocidad y compadrazgo, las cuales trascienden la mera lógica comercial. Se identificaron categorías culturales como el “alakipa” (revendedor), el “costeño” (comerciante externo), y el “uywiri” (criador), que dan cuenta de una compleja estructura sociocultural en torno al comercio ganadero. Además, el 80% de los entrevistados afirmó que el waka qhatu no solo cumple una función económica, sino también una función de resistencia cultural frente a las imposiciones estatales. Pese a ser considerada una feria “informal” por las autoridades municipales, su legitimidad dentro de la comunidad es alta, evidenciada por la participación sostenida y el apoyo organizativo de los pobladores. Desde una mirada externa, los autores logran mostrar cómo la feria ganadera no puede ser entendida solo como un espacio de intercambio económico, sino como un sistema cultural

profundamente arraigado en la cosmovisión aymara, en el que se articulan dinámicas económicas, políticas y simbólicas.

El autor sostiene que la comercialización del ganado vacuno en contextos rurales andinos, como en la feria “Waka Qhatu”, no puede analizarse únicamente desde su dimensión económica, ya que está profundamente influenciada por factores socioculturales, lingüísticos y de reciprocidad comunitaria. Este enfoque resalta la importancia de las redes sociales y culturales que sostienen la actividad comercial, mostrando cómo la identidad y la tradición configuran la estructura del mercado local. Sin embargo, el estudio se centra en los aspectos simbólicos y culturales de la comercialización, sin evaluar de manera cuantitativa la rentabilidad económica ni su incidencia en los ingresos de los productores. En contraste, la investigación desarrollada en Combapata complementa esta visión al incorporar el análisis de los factores económicos y de gestión que determinan la rentabilidad del ganado vacuno, manteniendo también una sensibilidad hacia el contexto sociocultural rural que influye en el comportamiento del mercado.

El autor demuestra que las ferias ganaderas funcionan como espacios de intercambio económico y cultural donde las relaciones sociales, basadas en la confianza y la reciprocidad, facilitan la comercialización y sostienen la cohesión comunitaria. Este hallazgo coincide con lo observado en Combapata, donde la venta de ganado no solo constituye una actividad económica, sino también un proceso social mediado por vínculos familiares y comunales. No obstante, mientras el estudio del “Waka Qhatu” pone énfasis en la dimensión cultural de las redes comerciales, la investigación de Combapata busca evidenciar cómo esas mismas estructuras sociales pueden influir positiva o negativamente en la eficiencia de la comercialización y, en consecuencia, en la rentabilidad y los ingresos rurales, integrando así la perspectiva sociocultural con la económica.

Coaguila (2021) desarrolló la tesis titulada “Costo de producción y su relación con la rentabilidad en la empresa ganadera de producción de leche Ezequiel Jucharo Ccahuana – Arequipa 2020”, presentada para optar al título de Contador Público en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. El objetivo principal fue determinar la relación entre el costo de producción y la rentabilidad de dicha empresa ganadera. La investigación empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo transversal y un nivel descriptivo correlacional. Se aplicaron los métodos científico inductivo-deductivo, y se utilizaron como técnicas la entrevista (a dos directivos) y la revisión documentaria (sobre 12 reportes de costos y 12 de rentabilidad del año 2020). Los instrumentos fueron cuestionarios estructurados y fichas de análisis documental. La población estuvo conformada por los informes financieros de la empresa, y la muestra fue el 100% de los registros mensuales del año 2020, haciendo de este estudio un análisis exhaustivo de la realidad económica de la entidad. Los resultados revelaron una correlación inversa significativa entre el costo de producción y la rentabilidad, con un coeficiente de -0.913 , lo que indica que a mayor costo, menor rentabilidad. Se concluyó que el sistema de costeo directo fue el más eficiente para la empresa, mostrando un ratio beneficio-costos de 2.108, superior al del costeo absorbente. Además, se identificó que los costos aumentaron en los últimos meses del 2020 debido al alza internacional de insumos clave como la soya y el maíz. La utilidad anual fue de S/ 21,902.13, sobre ingresos por S/ 187,423.92 y egresos de S/ 165,521.79, cifras que muestran rentabilidad, aunque por debajo de su potencial. Desde una perspectiva técnica, la autora demuestra que una inadecuada determinación de costos afecta directamente la fijación de precios y el margen de utilidad, resaltando la necesidad de aplicar normativas como la NIC 41 para mejorar la gestión contable en empresas ganaderas.

El autor sostiene que la correcta determinación de los costos de producción es un factor clave para asegurar la rentabilidad en las empresas ganaderas, evidenciando que una gestión ineficiente de los costos reduce significativamente los márgenes de utilidad. Su análisis se enfoca en la relación técnica y contable entre costos y rentabilidad, destacando la importancia de aplicar métodos adecuados de costeo, como el sistema directo, y de adoptar normas contables especializadas para el sector agropecuario. No obstante, la investigación se circunscribe al ámbito empresarial privado y no aborda la dimensión social ni los efectos económicos de la rentabilidad sobre los ingresos familiares, lo que limita su alcance. Frente a ello, la investigación de Combapata amplía el enfoque al integrar la perspectiva productiva con la socioeconómica, analizando cómo la rentabilidad pecuaria influye directamente en el bienestar económico de los hogares rurales.

El autor demuestra que existe una correlación inversa significativa entre el costo de producción y la rentabilidad, lo que implica que la eficiencia en la gestión de los recursos es determinante para mejorar los resultados económicos. Este hallazgo se relaciona directamente con la realidad observada en Combapata, donde los elevados costos de alimentación y transporte también reducen los márgenes de ganancia de los ganaderos locales. En ambos casos, se confirma que el control contable y técnico de los costos constituye una herramienta esencial para optimizar la rentabilidad y, en consecuencia, incrementar los ingresos de los productores pecuarios.

Lazo et al. (2022) elaboraron el estudio titulado “Análisis sobre el mercado potencial de carne bovina procedente de Madre de Dios”, por encargo del Foro Económico Mundial a través del programa Tropical Forest Alliance (TFA), como parte de la iniciativa “Alianza por una Ganadería Regenerativa en la Amazonía Peruana”. El objetivo principal del trabajo fue identificar las oportunidades y condiciones necesarias para desarrollar una cadena de producción y comercialización de carne bovina con atributos diferenciados de origen en Madre de Dios. La

metodología utilizada fue de tipo cualitativo-descriptivo, apoyada en entrevistas a profundidad con expertos, productores y actores del mercado cárnico en ciudades como Lima, Cusco y Arequipa. Se emplearon técnicas de análisis documental, entrevistas estructuradas y observación directa, siendo los instrumentos principales guías de entrevista y formularios de análisis de mercado. La población estuvo constituida por ganaderos de las zonas de Iñapari, Las Piedras, Tahuamanu, Tambopata e Iberia, y la muestra focal fue el distrito de Iñapari, por ser la zona más avanzada en prácticas de ganadería regenerativa. Los resultados del estudio mostraron que la región Madre de Dios tiene un crecimiento significativo en su población ganadera, con un incremento del 103% en los últimos 16 años y una producción de carne bovina de 1,819 toneladas en el año 2020. En el distrito de Iñapari, el sistema de crianza regenerativa ha permitido mejorar los indicadores productivos, alcanzando un peso promedio de carcasa de hasta 200 kg en cruces Senepol-Angus, con precios de venta de hasta S/7.00 por kilogramo para ganado en pie. Además, el 100 % de los productores de esta zona practica rotación de potreros, conservación de suelos y maneja razas especializadas. A nivel de mercado, la carne regenerativa con atributos premium obtuvo altos niveles de aceptación en Cusco, Arequipa y Lima, especialmente cuando está marmoleada, rica en omega 3 y baja en grasas saturadas. Sin embargo, se identificaron desafíos en transporte, cadena de frío y estrategias de posicionamiento. En suma, el estudio evidencia un potencial comercial importante para la carne de origen Madre de Dios, siempre que se acompañe de una propuesta de valor basada en calidad, sostenibilidad y trazabilidad.

El autor sostiene que la ganadería de Madre de Dios posee un alto potencial de desarrollo comercial y productivo, sustentado en la incorporación de prácticas sostenibles y regenerativas. Destaca que la calidad diferenciada de la carne y la trazabilidad son elementos esenciales para acceder a mercados más exigentes y rentables. Sin embargo, el estudio se orienta hacia un enfoque

de mercado especializado y de exportación, por lo que no aborda de manera directa el impacto de la comercialización en los ingresos familiares ni en la economía de pequeña escala. En comparación, la investigación realizada en Combapata enfoca la comercialización desde una perspectiva rural, donde predominan sistemas tradicionales y limitaciones estructurales que condicionan la rentabilidad del productor, buscando comprender cómo estas dinámicas afectan la economía local de manera más integral.

El autor demuestra que la implementación de prácticas ganaderas regenerativas y el manejo eficiente de la cadena de valor permiten alcanzar precios más altos y mejorar los indicadores productivos, generando un producto con valor agregado y aceptación en mercados regionales y nacionales. Este resultado guarda relación con la realidad de Combapata, donde la mejora en la calidad del ganado y la organización de los canales de comercialización podrían incrementar significativamente la rentabilidad y los ingresos de los ganaderos. No obstante, mientras el caso de Madre de Dios evidencia un avance hacia la sostenibilidad y tecnificación, el contexto de Combapata refleja la necesidad de fortalecer estos aspectos para convertir la comercialización del ganado vacuno en un motor efectivo de desarrollo económico local.

2.1.3. Antecedentes Locales

Cama (2023) elaboró la tesis titulada “Obligaciones tributarias y comercialización de ganado vacuno en la Asociación de Criadores de Toros de Engorde de la comunidad de Chiara, distrito de Combapata, provincia de Canchis – Cusco, periodo 2020”, con la finalidad de optar al título profesional de Contadora Pública en la Universidad Andina del Cusco. El objetivo general del estudio fue describir el cumplimiento de las obligaciones tributarias y el proceso de comercialización del ganado vacuno en dicha asociación. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y un alcance descriptivo. Las técnicas empleadas

fueron el análisis documental y la encuesta, mientras que los instrumentos utilizados incluyeron cuestionarios estructurados y guías de análisis documental. La población de estudio estuvo compuesta por los miembros de la asociación, y la muestra fue censal, considerando a todos los socios activos durante el año 2020. Los resultados de la investigación arrojaron que el nivel de cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de la asociación fue moderado alto, tanto en sus aspectos formales como sustanciales. No obstante, se evidenció que el proceso de comercialización presenta un nivel de cumplimiento solo moderado, ya que muchas de las ventas realizadas no están respaldadas por comprobantes de pago, lo cual dificulta el adecuado control tributario. El 100% de las transacciones no formales fueron detectadas en ferias ganaderas locales, y solo un 40% de los socios declaró cumplir regularmente con sus obligaciones fiscales. La autora concluye que, si bien existe una voluntad organizativa, es necesario fortalecer la educación tributaria y mejorar los mecanismos de registro y facturación para evitar sanciones y mejorar los ingresos. Desde una perspectiva externa, este estudio refleja cómo la informalidad comercial y la falta de cultura tributaria aún representan un reto significativo en zonas rurales dedicadas a la ganadería, a pesar de su potencial económico y organizativo.

El autor sostiene que la comercialización del ganado vacuno en las comunidades rurales del Cusco enfrenta serias limitaciones derivadas de la informalidad tributaria y la débil cultura fiscal. Si bien reconoce la existencia de una estructura organizativa en la Asociación de Criadores de Toros de Engorde de Chiara, advierte que la falta de comprobantes de pago y registros contables adecuados obstaculiza la transparencia y la sostenibilidad económica de la actividad ganadera. Su análisis aporta una visión relevante sobre la relación entre formalización tributaria y eficiencia comercial; sin embargo, el enfoque se centra principalmente en el cumplimiento fiscal, dejando de lado la evaluación de cómo estas condiciones afectan directamente la rentabilidad o los ingresos

familiares. En contraste, la investigación desarrollada en Combapata amplía el panorama al integrar el componente económico y social, analizando cómo la informalidad comercial incide en la rentabilidad y, por ende, en el bienestar económico de los productores rurales.

El autor demuestra que la mayoría de las transacciones comerciales de ganado se realiza sin respaldo tributario formal, lo que reduce la capacidad de control contable y limita el acceso a beneficios económicos y financieros. Esta realidad guarda estrecha relación con lo observado en el distrito de Combapata, donde gran parte de la comercialización se desarrolla en ferias locales bajo condiciones informales. Los resultados del estudio confirman empíricamente que la falta de cultura tributaria y de mecanismos de registro adecuados impacta negativamente en la rentabilidad y sostenibilidad de las actividades ganaderas. En consecuencia, se refuerza la necesidad de promover la educación fiscal y la formalización comercial como pilares fundamentales para mejorar la gestión económica y los ingresos de los productores pecuarios.

Gudiel (2019) presentó la tesis titulada “Análisis de la rentabilidad de la producción y comercialización de tubérculos andinos de los productores agrícolas de las comunidades campesinas de Cuyuni y Sacsayhuamán del distrito de Ccatcca, provincia de Quispicanchi - región Cusco. Caso: oca y olluco”, en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. El objetivo de esta investigación fue analizar los procesos de producción, comercialización y la rentabilidad de dichos cultivos en las comunidades mencionadas. La metodología adoptada fue de tipo exploratoria y descriptiva, con un diseño no experimental de corte transversal. Las variables analizadas fueron la rentabilidad, la producción y la comercialización, inicialmente por separado y posteriormente de manera integrada. Se utilizaron técnicas como encuestas y entrevistas, apoyadas en instrumentos como cuestionarios estructurados, dirigidos a productores y consumidores. La información se obtuvo mayormente de fuentes primarias, complementadas con literatura técnica y

observaciones directas. La población objeto del estudio la conformaron los productores de oca y olluco de ambas comunidades, seleccionándose una muestra representativa para el levantamiento de datos. En cuanto a las conclusiones, se evidenció que la rentabilidad económica de los productores de oca y olluco es mínima, siendo fuertemente condicionada por las limitaciones en la producción y la ineficiencia en los canales de comercialización. Los resultados estadísticos muestran que un porcentaje significativo de la producción, cerca del 60%, se destina al autoconsumo y a prácticas de reciprocidad, lo que reduce el volumen disponible para la venta. Además, el precio de venta en los mercados locales resulta poco favorable frente a los costos de producción, afectando directamente la rentabilidad. A juicio del investigador, estos resultados reflejan la urgente necesidad de fortalecer la cadena de valor de los tubérculos andinos en estas comunidades, promoviendo mejores estrategias de comercialización, capacitación técnica y acceso a mercados más competitivos.

El autor sostiene que la baja rentabilidad de los productores agrícolas en las comunidades altoandinas está estrechamente relacionada con la ineficiencia de los canales de comercialización y las limitaciones productivas. Su investigación ofrece una visión clara de cómo la falta de acceso a mercados competitivos, los precios desfavorables y la escasa tecnificación afectan directamente los ingresos de los productores rurales. No obstante, el estudio se concentra en el sector agrícola, dejando de lado el análisis de la ganadería, que en regiones como Combapata constituye una fuente principal de ingresos. Aun así, su planteamiento resulta pertinente, ya que pone de relieve la necesidad de optimizar la cadena de valor y profesionalizar los procesos de venta, aspectos que también son fundamentales para mejorar la rentabilidad en la comercialización del ganado vacuno.

El autor demuestra que la producción orientada principalmente al autoconsumo y los bajos precios de mercado reducen significativamente los márgenes de ganancia de los productores, lo

que guarda una estrecha relación con la situación observada en Combapata. En ambos contextos, la limitada articulación con mercados externos y la falta de estrategias comerciales eficientes limitan el desarrollo económico rural. Empíricamente, estos hallazgos respaldan la hipótesis de que el fortalecimiento de la comercialización y la capacitación técnica pueden mejorar la rentabilidad y elevar los ingresos de los productores, tanto agrícolas como pecuarios, dentro de un enfoque integral de desarrollo rural sostenible.

Chávez (2024) desarrolló la tesis titulada “Análisis de rentabilidad de la producción de cuyes en las organizaciones del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, región Apurímac” para optar por el grado de Maestro en Economía con mención en Proyectos de Inversión en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Esta investigación tuvo como objetivo principal analizar los índices de rentabilidad de la producción de cuyes en las organizaciones de productores de dicho distrito, y como objetivos específicos, evaluar los márgenes de ganancia e identificar puntos críticos que elevan los costos y disminuyen la rentabilidad. El estudio fue de tipo descriptivo y correlacional, empleando como técnicas la encuesta y el análisis de flujo de caja, y utilizando como instrumentos cuestionarios y matrices económicas. La población estuvo conformada por productores de cuyes organizados y no organizados de cinco comunidades campesinas, con una muestra segmentada que permitió realizar comparaciones entre ambos grupos. Las conclusiones del estudio revelaron una clara diferencia en la rentabilidad según el tipo de organización y escala de producción. Los productores organizados con plantales reproductivos de 300 hembras y 30 machos obtuvieron los más altos indicadores de rentabilidad: un Valor Actual Neto Económico (VANE) de S/ 32,269.50, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 110.8% y una Relación Beneficio/Costo (R B/C) de 2.3. En contraste, los productores no organizados con plantales de 100 hembras y 10 machos alcanzaron un VANE de S/ 8,822.68, una TIR de 44.17% y

un R B/C de 1.43. Estos datos evidencian que la rentabilidad mejora considerablemente con una mayor escala de producción y una adecuada planificación técnica. Desde una perspectiva objetiva, los resultados demuestran que las economías de escala juegan un papel clave en la sostenibilidad económica de la actividad cuyícola, resaltando la necesidad de fortalecer la asociatividad y la gestión productiva para optimizar los beneficios del sector.

El autor sostiene que la rentabilidad de la producción pecuaria depende estrechamente del nivel de organización y de la escala de producción alcanzada por los productores. Su investigación demuestra que las asociaciones con mayor capacidad técnica y planificación obtienen resultados económicos significativamente superiores, lo que pone en evidencia la importancia de la gestión empresarial en el ámbito rural. Sin embargo, su análisis se centra en la eficiencia productiva interna y no aborda en profundidad la relación entre la comercialización y el ingreso económico de los productores, aspecto clave para comprender la sostenibilidad financiera de las actividades ganaderas. En contraste, el estudio realizado en Combapata amplía la perspectiva al considerar la comercialización como un factor determinante de la rentabilidad y su incidencia directa en los ingresos de los pobladores rurales.

El autor demuestra empíricamente que los productores organizados alcanzan mayores márgenes de rentabilidad debido al aprovechamiento de las economías de escala y a una mejor gestión técnica y administrativa. Este resultado coincide con la situación observada en Combapata, donde los productores que participan en asociaciones o ferias estructuradas logran negociar precios más favorables y reducir costos operativos. En ambos contextos, se confirma que la organización y la planificación son elementos esenciales para elevar la rentabilidad pecuaria, mejorar la comercialización y fortalecer los ingresos de los productores rurales, contribuyendo así al desarrollo económico local.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Teoría de la comercialización

La comercialización se entiende como un proceso estratégico cuyo objetivo es identificar y satisfacer las necesidades del cliente mejor que la competencia, generando así beneficios sostenibles para el negocio. Esta se convierte en el motor fundamental que permite atraer, retener y fidelizar a los clientes a través de la creación de una oferta diferenciada y valiosa. Según la OIT (2016), los clientes satisfechos no solo regresan, sino que también recomiendan activamente el producto o servicio, lo que genera crecimiento orgánico y rentabilidad a largo plazo.

Para García (2007), la comercialización es entendida como un conjunto de actividades planificadas que permiten poner a disposición del consumidor un producto o servicio en el lugar adecuado, momento oportuno y con las condiciones necesarias para su consumo. Esta visión implica no solo el diseño del producto y su presentación, sino también la elección adecuada de canales de distribución y las condiciones de venta que incentiven a los intermediarios a promover su circulación en el mercado.

Además, García destaca que esta función no puede ser improvisada, ya que requiere de conocimientos técnicos, análisis de mercado, y una comprensión profunda de las necesidades del consumidor. Para que la comercialización sea exitosa, se debe estructurar como un sistema integral que abarca desde la producción hasta el consumidor final, considerando factores como precio, promoción y logística, con el objetivo de maximizar tanto la satisfacción del cliente como los beneficios de la organización.

Kotler (1995), uno de los referentes principales del marketing moderno, define la comercialización como un proceso estratégico que responde a cuatro preguntas esenciales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? Estas preguntas permiten planificar la introducción del producto, seleccionar su mercado meta, definir su ubicación geográfica ideal y establecer las estrategias adecuadas para su posicionamiento y venta. Así, la comercialización no se limita a la logística, sino que abarca un enfoque global del entorno comercial y del comportamiento del consumidor.

Este enfoque complementa la visión de García (2007), al enfatizar la importancia del análisis del mercado como base para la toma de decisiones estratégicas. Mientras García aborda el proceso desde una perspectiva organizativa y técnica, Kotler incorpora el elemento táctico y de segmentación, mostrando que la comercialización es tanto una ciencia como un arte. Ambos coinciden en que, sin un conocimiento profundo del cliente y del entorno, el proceso de comercialización pierde efectividad.

La comercialización se concibe como un proceso estratégico mediante el cual se planifican y organizan actividades orientadas a poner un producto o servicio en el lugar y momento adecuados, con el fin de satisfacer las necesidades del mercado. Este proceso implica conocer al público objetivo, definir la mejor forma de distribución, establecer condiciones de venta y adaptar la oferta a los requerimientos del entorno. Además, integra el análisis del mercado, la identificación de oportunidades y la implementación de acciones que aseguren la competitividad, la rentabilidad y la sustentabilidad del producto o servicio ofrecido

Díaz (2014) redacta que, en el contexto científico y tecnológico, la comercialización cobra una relevancia particular, ya que permite transformar el conocimiento generado en bienes y servicios útiles para la sociedad. Se requiere de una gestión eficiente que articule la investigación

con las prioridades económicas y sociales, promoviendo la interacción entre investigadores, productores e instituciones. Esta labor demanda personal capacitado, estrategias de marketing bien definidas, estructuras legales claras y sistemas de venta ágiles que faciliten el acceso al mercado. Así, la ciencia puede integrarse efectivamente al desarrollo sostenible y contribuir al progreso económico y social del país.

2.2.2. Tipos de comercialización

- Comercialización directa

La comercialización directa consiste en ofrecer productos o servicios directamente al consumidor, sin depender de intermediarios. Esta modalidad permite establecer una relación más cercana con los clientes, así como un mayor control sobre las utilidades y la experiencia de compra. Ejemplos comunes incluyen tiendas propias, ventas casa por casa, plataformas de comercio electrónico propias y ventas a través de redes sociales. (IEA, 2025)

- Comercialización indirecta

En este tipo de comercialización, los productos llegan al cliente final a través de intermediarios como minoristas, distribuidores, mayoristas o plataformas en línea como Amazon y Mercado Libre. Esta estrategia es conveniente para las empresas que desean ampliar su mercado sin encargarse directamente de la logística y distribución. (IEA, 2025)

- Comercialización digital

Gracias al desarrollo de Internet, la comercialización digital ha ganado protagonismo. Esta abarca múltiples métodos para promocionar y vender productos o servicios en línea. Algunas de las herramientas más utilizadas incluyen el marketing de contenidos, los anuncios en redes sociales, el posicionamiento web (SEO) y el correo

electrónico como canal de marketing. Hoy en día, esta forma de comercialización es una de las más relevantes. (IEA, 2025)

- Comercialización masiva

Este enfoque busca llegar a un público amplio, sin distinguir entre distintos tipos de consumidores. Se basa en medios tradicionales como la televisión, la radio, la prensa escrita y la publicidad exterior. Suele aplicarse en productos de consumo masivo, como alimentos y bebidas, con el objetivo de alcanzar a la mayor cantidad de personas posible. (IEA, 2025)

- Comercialización segmentada

A diferencia del enfoque masivo, la comercialización segmentada se orienta a grupos específicos de personas, definidos por factores como edad, género, intereses o ubicación. Se aplica en campañas de marketing personalizadas, anuncios con segmentación avanzada en redes sociales y correos electrónicos dirigidos a nichos particulares. (IEA, 2025)

- Comercialización de nicho

Este tipo de estrategia se dirige a grupos de consumidores muy específicos que comparten necesidades o intereses particulares. Ejemplos incluyen productos veganos, tecnología para jugadores o moda sostenible. Aunque el mercado es más limitado, la lealtad del cliente suele ser mayor debido a la especialización y valor percibido del producto o servicio. (IEA, 2025)

- Comercialización de servicios

Los servicios también requieren estrategias de venta adaptadas a su naturaleza intangible. Ámbitos como la consultoría, la educación en línea, el turismo o la salud demandan generar confianza y mostrar beneficios antes de concretar una venta. Las

recomendaciones, opiniones de clientes y una marca personal sólida son fundamentales en este tipo de comercialización. (IEA, 2025)

- **Comercialización B2B y B2C**

B2B (Business to Business): Hace referencia a las transacciones comerciales entre empresas, como la venta de maquinaria, materias primas o software especializado para compañías.

B2C (Business to Consumer): Se enfoca en la venta directa al consumidor final, como en el caso de alimentos, ropa o aparatos electrónicos ofrecidos en tiendas al detalle. (IEA, 2025)

2.2.3. Proceso de comercialización

El proceso de comercialización es un fenómeno dinámico que integra múltiples elementos destinados a satisfacer la demanda de bienes y servicios en una sociedad. Según (Novales, 1970), esta actividad no se limita a la venta, sino que implica una coordinación entre concepción, promoción, distribución física, financiamiento e intercambio de productos. El autor considera que la comercialización debe entenderse como un proceso integral y social que agrega valor a los bienes al generar facilidades de tiempo, lugar, posesión e información.

Desde esta perspectiva, el producto se convierte en el punto de partida del proceso. Su éxito depende de una adecuada combinación de investigación de mercado, selección de canales de distribución, estrategias de marca, políticas de precios y acciones de comunicación. Cada una de estas decisiones debe estar sustentada en un conocimiento profundo del consumidor, de su comportamiento, motivaciones y capacidad adquisitiva. La comercialización, entonces, no es solo una función operativa, sino un factor esencial para el posicionamiento competitivo.

La publicidad y la promoción cumplen un papel central en este proceso. Estas herramientas buscan informar y persuadir al consumidor potencial para fomentar la compra y garantizar su fidelidad a lo largo del tiempo. Para lograrlo, deben alinearse con las características del producto y las condiciones del mercado. Además, (Novales, 1970) resalta la importancia de establecer un equilibrio entre inversión publicitaria y rendimiento económico, destacando métodos como el marginalista para optimizar presupuestos.

La investigación de mercado es otra herramienta clave para la toma de decisiones. Permite obtener información relevante a través de estudios exploratorios, descriptivos y experimentales. El uso del muestreo y del análisis estadístico posibilita conocer con mayor precisión la situación del consumidor, los niveles de ingreso y elasticidad de la demanda, aspectos que influyen directamente en las estrategias comerciales. La metodología científica aplicada a la comercialización incrementa la eficacia de las acciones empresariales.

Finalmente, (Novales, 1970) afirma que la comercialización se ha convertido en una disciplina indispensable en el contexto actual, marcado por la competencia creciente y la evolución constante de las necesidades del consumidor. La profesionalización de esta área, junto con el desarrollo de instituciones y políticas públicas que fomenten la libre competencia, son esenciales para lograr una economía más eficiente y orientada al bienestar del consumidor.

2.2.4. Capacidad de negociación

(Galdos Kajatt, s;f) La capacidad de negociación es una habilidad esencial que permite a las personas alcanzar acuerdos mutuamente beneficiosos en situaciones de conflicto o intereses divergentes. Esta competencia implica la capacidad de escuchar activamente, comprender las necesidades de la otra parte y formular propuestas creativas que armonicen los intereses comunes. Una negociación eficaz no busca vencedores y vencidos, sino resultados donde todas las partes se

sientan satisfechas. Para ello, es necesario preparar adecuadamente el proceso, establecer objetivos claros, analizar a la contraparte y mantener una actitud cooperativa basada en la empatía, la flexibilidad y la comunicación estratégica.

Además, el poder de negociación está influenciado por factores como la información disponible, las alternativas existentes, el entorno en que se desarrolla el proceso y la habilidad para generar opciones viables. El negociador eficiente debe ser capaz de adaptarse a distintos estilos y contextos, desde negociaciones distributivas hasta colaborativas, priorizando siempre un enfoque racional y fundamentado. La capacidad para gestionar las emociones, evitar tácticas agresivas y mantener canales de comunicación abiertos es clave para lograr acuerdos sostenibles, especialmente en relaciones a largo plazo.

(Alice, s;f) La capacidad de negociación es una habilidad fundamental que se manifiesta en múltiples esferas de la vida cotidiana y profesional. Negociar no solo implica llegar a acuerdos, sino también influenciar y ser influenciado por otros para satisfacer necesidades recíprocas. En este proceso intervienen elementos clave como la identificación de intereses, la preparación estratégica previa y la comunicación efectiva. La negociación es esencialmente un mecanismo de resolución de conflictos, utilizado para evitar, gestionar o solucionar disputas, ya sea a nivel personal, organizacional o internacional.

Existen diversas formas de abordar una negociación, desde estrategias tradicionales como las posiciones duras o blandas, hasta métodos más colaborativos como la negociación basada en principios, propuesta por la Escuela de Harvard. Esta última propone que las partes se enfoquen en intereses mutuos más que en posturas rígidas, y que empleen criterios objetivos para llegar a acuerdos equitativos. Además, se destaca la importancia de separar a las personas del problema,

fomentar la creatividad en las soluciones y mantener una actitud cooperativa para lograr resultados sostenibles.

En las negociaciones internacionales, particularmente las multilaterales, la complejidad aumenta debido al número de actores, la diversidad de intereses y los factores culturales involucrados. La fase de prenegociación cobra especial relevancia, ya que muchas veces en ella se define el rumbo del acuerdo final. Estas negociaciones requieren estructuras institucionales claras y, a menudo, mecanismos de seguimiento posteriores para garantizar el cumplimiento de lo pactado. En contextos multilaterales, también son comunes las alianzas estratégicas y los acuerdos en paquete, que buscan facilitar el consenso (Alice, s;f)

Finalmente, se reconoce que la negociación no siempre concluye con la firma de un acuerdo. En negociaciones complejas, puede surgir la necesidad de revisar y adaptar lo pactado, dando lugar al concepto de “arreglo post-arreglo”. Esta práctica permite mejorar los acuerdos existentes si ambas partes lo aceptan, y representa una evolución del proceso negociador como una actividad continua y dinámica. Así, la capacidad de negociación no solo radica en alcanzar acuerdos, sino también en sostenerlos, evaluarlos y mejorarlos con el tiempo.

2.2.5. Marketing

El marketing es una disciplina centrada en la creación de valor para los clientes y en la construcción de relaciones sólidas con ellos. Este proceso comienza por comprender las necesidades y deseos del consumidor, para luego seleccionar mercados meta y desarrollar propuestas de valor atractivas que logren satisfacer dichas necesidades. Según Kotler y Armstrong, el marketing efectivo no solo busca atraer clientes, sino también retenerlos y fomentar su lealtad, lo que se traduce en mayores utilidades y una ventaja competitiva sostenible para la empresa (Kotler & Amstrong, 2013).

La estrategia de marketing implica decisiones coordinadas respecto a producto, precio, plaza y promoción (las 4 P), todas alineadas con el objetivo de entregar valor al consumidor. La obra destaca la importancia de las marcas fuertes, el análisis del entorno de mercado, la investigación de mercado y el uso de tecnologías digitales como herramientas clave para generar impacto y adaptarse a un entorno cambiante. El marketing no es solo una función aislada dentro de la empresa, sino un enfoque integral que influye en todas las áreas organizacionales (Kotler & Armstrong, 2013).

Además, la edición revisada del libro resalta temas actuales como la globalización, el marketing sustentable y el uso creciente de plataformas digitales, redes sociales y comunidades en línea. Estos elementos han transformado la manera en que las empresas interactúan con los consumidores, quienes ahora también participan activamente en la creación y difusión del contenido de marca. En este contexto, la capacidad de adaptación, la innovación y la responsabilidad social se convierten en pilares esenciales del marketing moderno (2013).

El marketing ha evolucionado hacia una herramienta estratégica que va más allá de la simple promoción de productos. En un entorno competitivo y cambiante, las organizaciones deben diseñar estrategias que respondan a las necesidades y deseos de los consumidores, estableciendo una relación estrecha con ellos. Esta relación permite identificar comportamientos, preferencias y expectativas, lo que posibilita desarrollar ofertas personalizadas y generar valor tanto para el cliente como para la empresa (2020).

Una de las áreas más destacadas del marketing actual es la gestión de la experiencia del cliente, que busca generar momentos únicos durante todo el proceso de compra y consumo. Esta gestión implica analizar los puntos de contacto entre el cliente y la empresa, y utilizar herramientas como el marketing sensorial para despertar emociones positivas y memorables. Las sensaciones,

percepciones y emociones juegan un rol fundamental, ya que influyen directamente en la lealtad, la satisfacción y la percepción de la marca (2020).

Asimismo, se destaca la importancia del marketing relacional y experiencial como enfoques que reemplazan al marketing tradicional centrado únicamente en la venta. El consumidor actual busca no solo productos, sino experiencias que lo involucren emocional, física e intelectualmente. Por tanto, las empresas deben adaptar sus estrategias considerando estos aspectos y emplear recursos tecnológicos que permitan personalizar la atención y medir la satisfacción de manera continua (Puello Cabarcas et al., 2020).

Finalmente, el marketing debe ser entendido como una disciplina integral que articula todos los niveles de la organización. No solo es tarea del área comercial, sino que involucra a todos los actores internos en la construcción de valor. La implementación de estrategias efectivas de marketing permite mejorar el posicionamiento, fortalecer la marca, aumentar la rentabilidad y, sobre todo, crear vínculos duraderos con los clientes (2020).

2.2.6. Las 7P de la comercialización

1) Producto

El producto es el componente central de la comercialización. Representa aquello que se ofrece al cliente para satisfacer sus necesidades, ya sean bienes tangibles o servicios. No basta con cubrir necesidades básicas; los productos deben también responder a requerimientos específicos, adaptándose a los gustos, estilos de vida y aspiraciones del consumidor. Por ello, es importante escuchar activamente a los clientes, observar cómo interactúan con el producto y ajustar su oferta en consecuencia (2016).

La mejora continua del producto es clave para la competitividad. Esto puede incluir cambios en el diseño, el tamaño, el sabor, o funcionalidades, así como ajustes en el empaque

o mejoras en el servicio postventa. Las empresas que innovan constantemente mantienen su relevancia y fidelizan a sus clientes. El manual destaca que la innovación no necesariamente implica grandes inversiones, sino creatividad en la manera de satisfacer mejor al cliente (2016)

Por último, el producto debe estar alineado con la posición deseada en el mercado. Es decir, debe reflejar la imagen que la empresa quiere proyectar. Si una empresa desea ser reconocida por ofrecer calidad premium, sus productos deben cumplir con estándares elevados y diferenciarse claramente de la competencia. De lo contrario, se genera una desconexión que puede dañar la reputación del negocio (2016)

2) Precio

El precio es una herramienta estratégica que impacta directamente en las decisiones de compra del consumidor y en la rentabilidad del negocio. Establecer el precio correcto requiere un equilibrio entre el costo de producción, la percepción de valor del cliente y los precios del mercado. Si bien precios bajos pueden atraer clientes, también pueden reducir las ganancias. Por otro lado, precios altos deben justificarse con una oferta de valor superior (2016)

El proceso de fijación de precios debe basarse en información objetiva: cuánto está dispuesto a pagar el cliente, qué precios ofrece la competencia y cuáles son los costos del negocio. Además, se deben considerar factores como promociones, descuentos por volumen o estrategias psicológicas de precios. Este análisis permite fijar un precio competitivo y rentable, manteniendo coherencia con la posición del negocio (2016)

Finalmente, es importante evaluar cómo el precio comunica el posicionamiento del producto. Un precio demasiado bajo para un producto premium puede generar

desconfianza. Por el contrario, un precio más elevado puede reforzar la percepción de exclusividad si se acompaña de una experiencia de cliente superior. El precio, entonces, no es solo una cifra, sino un mensaje que influye en cómo se percibe la marca (2016).

3) Plaza (Distribución)

La “Plaza” se refiere a cómo el producto llega hasta el cliente. Implica decisiones estratégicas sobre ubicación física del negocio, canales de distribución, logística y acceso. Una ubicación adecuada puede aumentar considerablemente las ventas, mientras que una pobre distribución puede limitar el alcance del producto, incluso si es excelente (2016)

Existen diversas formas de distribución: directa, al por menor, al por mayor y en línea. Cada modalidad tiene ventajas y desventajas según el tipo de producto y el cliente objetivo. Por ejemplo, la venta directa permite mayor control sobre la experiencia del cliente, mientras que la distribución digital amplía el alcance geográfico del negocio. Es importante seleccionar la estrategia que mejor se alinee con las necesidades del mercado y capacidades del negocio (2016)

Además, la distribución también debe considerar la conveniencia para el cliente. Horarios extendidos, entregas a domicilio, múltiples puntos de venta o facilidad de compra en línea son factores que pueden influir en la decisión de compra. Las empresas exitosas son aquellas que se esfuerzan por facilitar el acceso al producto, eliminando obstáculos logísticos (2016)

4) Promoción

La promoción abarca todas las actividades destinadas a comunicar el producto al cliente, generar interés y motivar la compra. Incluye la publicidad, la promoción de ventas,

el marketing digital, y las relaciones públicas. Una buena promoción debe comunicar claramente los beneficios del producto y diferenciarlo de la competencia (2016)

El éxito de una promoción depende de la correcta elección de los canales y el mensaje adecuado. Por ejemplo, promociones impresas pueden ser útiles en zonas rurales, mientras que el marketing digital puede ser más eficaz en mercados urbanos o jóvenes. El objetivo siempre debe ser llegar al cliente objetivo con un mensaje claro y persuasivo (2016).

Finalmente, la promoción no debe verse como un gasto, sino como una inversión estratégica. Aumentar el conocimiento de la marca y la frecuencia de compra puede tener efectos duraderos en la rentabilidad. Además, una promoción efectiva fortalece el posicionamiento del producto y puede generar recomendaciones de boca en boca, uno de los medios más potentes de comercialización (2016)

5) Personas

Las personas representan al personal que interactúa con los clientes y es clave en la experiencia de compra. En los negocios pequeños, la relación personal con el cliente es un diferenciador competitivo importante. El trato amable, la atención personalizada y la capacidad de resolver problemas fortalecen la lealtad del cliente (2016)

El personal también es un reflejo de los valores del negocio. Por ello, es esencial reclutar, capacitar y motivar a las personas que forman parte de la empresa. El manual sugiere que la actitud y el compromiso del personal influyen significativamente en la percepción del servicio. Un equipo motivado y capacitado puede convertir clientes ocasionales en clientes habituales (2016)

En este sentido, la comercialización no solo depende del producto, sino también de quienes lo representan. Un mal servicio puede arruinar la experiencia del cliente, incluso si el producto es excelente. Por eso, invertir en el desarrollo del capital humano es fundamental para garantizar una comercialización exitosa (2016)

6) Proceso

El “Proceso” se refiere a cómo se realizan las actividades que permiten ofrecer el producto o servicio al cliente. Procesos bien definidos y organizados aseguran eficiencia, calidad y consistencia en la entrega. Esto incluye desde el pedido y fabricación, hasta la entrega y postventa (2016)

Una mala gestión de procesos puede causar errores, demoras, desperdicios y frustración en los clientes. Por el contrario, procesos ágiles y efectivos mejoran la experiencia del cliente y reducen los costos operativos. El manual recomienda revisar constantemente los procesos y aplicar mejoras continuas para garantizar una operación eficiente (2016)

Además, los procesos también deben estar alineados con la posición del negocio. Por ejemplo, si se quiere transmitir una imagen de calidad y atención al detalle, los procesos deben ser meticulosos y garantizar un control de calidad constante. La estandarización de los procesos también facilita el crecimiento y la delegación dentro del negocio (OIT, 2016)

7) Prueba física

La “Prueba física” son los elementos tangibles que refuerzan la percepción del cliente sobre el producto o servicio. Incluye la apariencia del local, la presentación del producto, el uniforme del personal, el empaque y otros detalles visuales. Estos factores ayudan al cliente a formarse una imagen concreta del negocio (OIT, 2016)

Una prueba física coherente con el posicionamiento de la empresa puede generar confianza y diferenciación. Por ejemplo, un restaurante temático puede utilizar decoración, música y vestimenta del personal para reforzar su identidad. Del mismo modo, el empaque atractivo de un producto puede incrementar su valor percibido (OIT, 2016)

La prueba física también es importante en negocios de servicios, donde el cliente no puede ver el “producto” antes de adquirirlo. En estos casos, los tangibles como folletos informativos, certificados en la pared o limpieza del lugar pueden influir en la decisión de compra. Es fundamental que todos estos elementos sean coherentes y refuercen la propuesta de valor (OIT, 2016).

Entonces, para llevar a cabo una comercialización efectiva, se utiliza la Matriz de Comercialización, que se compone de siete elementos fundamentales conocidos como las “siete P”:

Producto, Precio, Promoción, Plaza, Personas, Proceso y Prueba Física. Cada uno de estos elementos debe estar alineado para crear una imagen coherente y positiva del negocio en la mente del consumidor.

La comercialización también busca construir una relación emocional con el cliente. Cuando el producto o servicio refleja de forma coherente una propuesta de valor clara, los consumidores tienden a desarrollar lealtad, incrementando así la frecuencia de compra y su disposición a pagar precios premium. Este enfoque va más allá de la simple promoción; implica entender profundamente al cliente, adaptar la oferta y comunicarla de manera efectiva para mantener una ventaja competitiva sostenible OIT, (2016).

2.2.7. Ventas

La venta se define como la acción de transferir un bien o servicio a cambio de un precio acordado, y constituye una parte esencial del proceso comercial de cualquier empresa. Está íntimamente relacionada con el marketing, ya que mientras este se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, las ventas concretan esa satisfacción a través de transacciones reales. En este contexto, el plan estratégico de ventas adquiere una importancia fundamental, ya que permite planificar, organizar y ejecutar acciones dirigidas a mantener y ampliar la cartera de clientes frente a una competencia cada vez más exigente y consumidores más informados (Vega Sánchez, 2005).

El plan estratégico de ventas implica diversas etapas, entre ellas el análisis del mercado y de la empresa, la definición de objetivos, la formulación de estrategias, y el diseño de manuales y argumentarios de venta. Su propósito es orientar de forma metódica y eficiente las acciones del equipo comercial para alcanzar resultados sostenibles. La venta efectiva no se basa únicamente en el volumen de negocios, sino en la creación de relaciones duraderas con clientes rentables, lo que requiere planificación, conocimiento del producto y habilidades interpersonales (Vega Sánchez, 2005).

Dentro de la gestión de ventas, el papel del gerente de ventas es crucial. Este debe contar con cualidades como inteligencia, liderazgo, ecuanimidad, dinamismo y capacidad administrativa. Además, sus funciones incluyen la selección, entrenamiento, supervisión, evaluación y motivación de los vendedores. La correcta gestión de la fuerza de ventas contribuye directamente al cumplimiento de los objetivos estratégicos, pues esta representa el canal más costoso, pero también más efectivo para conectar con los clientes.

Finalmente, la fuerza de ventas no solo tiene un rol operativo, sino también estratégico. En la actualidad, el vendedor profesional actúa como asesor, comunicador, gestor de relaciones y fuente de retroalimentación para la organización. Su aporte es esencial para adaptar la oferta a las necesidades del cliente, planificar acciones a largo plazo y contribuir a la construcción de una ventaja competitiva. En este sentido, el vendedor se convierte en una pieza clave del marketing estratégico de la empresa (Vega Sánchez, 2005).

Las ventas representan una función vital dentro del sistema de mercadeo de cualquier organización. Mientras el mercadeo se encarga de identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, las ventas actúan como el cierre exitoso de ese proceso, facilitando el intercambio de bienes o servicios por una retribución económica. La venta personal, en particular, es el componente más directo y personalizado de la mezcla de comunicación de una empresa, diferenciándose de la publicidad por su enfoque cara a cara y su capacidad para adaptar el mensaje a cada cliente. En este contexto, vender no es solo una transacción, sino la culminación de una relación construida a partir del conocimiento y la atención al cliente (Villegas Orrego, 2017).

La actividad de ventas requiere habilidades profesionales complejas, que van desde el conocimiento técnico del producto hasta la comprensión del comportamiento humano. El vendedor moderno debe actuar como asesor, comunicador, solucionador de problemas y representante ético de la organización. Además, debe estar preparado para responder a un entorno cambiante, donde los gustos, valores y hábitos de los consumidores evolucionan rápidamente. Por tanto, las ventas no pueden considerarse como un rol secundario, sino como una actividad estratégica que impulsa el crecimiento, la fidelización del cliente y la ventaja competitiva (Villegas Orrego, 2017).

Finalmente, la profesión de ventas exige una formación continua y una actitud proactiva frente al cambio. El vendedor debe comprender que su éxito está directamente relacionado con su

capacidad para adaptarse, innovar y conectar con las necesidades del cliente en un mercado cada vez más competitivo y dinámico. Por ello, el desarrollo de competencias en comunicación, tecnología, ética y conocimiento social se convierte en una necesidad permanente para los profesionales del área, quienes tienen la responsabilidad de anticiparse a las transformaciones del entorno y liderar desde el valor y la empatía (Villegas Orrego, 2017).

2.2.8. Importancia de la comercialización

La comercialización desempeña un papel central en el crecimiento y sostenibilidad de un negocio, ya que su función principal es satisfacer las necesidades del cliente mejor que la competencia, generando así fidelidad. Más allá de simplemente promocionar productos, la comercialización busca construir relaciones duraderas con los consumidores, quienes, al quedar satisfechos, no solo regresan, sino que recomiendan la marca a otros. Esta dinámica de “boca a boca” puede ser un factor decisivo en el éxito o fracaso de un negocio (OIT, Mejore su negocio: comercialización, 2016).

Una estrategia efectiva de comercialización se basa en la conocida Matriz de las siete “P”: producto, precio, promoción, plaza, personas, proceso y prueba física. Estas variables, cuando se integran de forma coherente, permiten diferenciar un negocio de sus competidores y crear una imagen sólida en la mente del consumidor. Por ejemplo, un restaurante puede destacarse no solo por su menú, sino también por su ambientación, atención al cliente y presentación visual del local (OIT, Mejore su negocio: comercialización, 2016).

Comprender las preferencias, hábitos y valores de los consumidores es esencial para definir un buen posicionamiento de producto. Esta posición debe reflejar claramente cómo se desea que

los clientes perciban la marca. Para ello, es clave segmentar el mercado, identificar grupos con necesidades específicas no satisfechas y enfocarse en aquellos que puedan generar una base de clientes rentable. Esta orientación permite personalizar la oferta y crear propuestas de valor más relevantes y efectivas (OIT, Mejore su negocio: comercialización, 2016).

Además, la comercialización incluye procesos de mejora continua. Las empresas deben estar en constante búsqueda de nuevas ideas para mejorar sus productos, empaques y servicios asociados. Adaptarse a los cambios en los gustos de los consumidores o innovar en la manera de ofrecer soluciones puede marcar la diferencia entre una empresa estática y una competitiva. En este sentido, escuchar al cliente y observar su comportamiento son prácticas indispensables para mantenerse vigente en el mercado (2016).

En definitiva, la comercialización no es solo una herramienta operativa, sino una filosofía estratégica que guía todas las decisiones empresariales. Cuando se aplica correctamente, contribuye no solo al aumento de ventas, sino también al fortalecimiento de la marca, a la fidelización del cliente y a la sostenibilidad del negocio. Por ello, es fundamental que los emprendedores y pequeños empresarios comprendan y apliquen estos principios para consolidar su crecimiento (OIT, Mejore su negocio: comercialización, 2016) .

2.2.9. Rentabilidad

La rentabilidad financiera representa un indicador clave para medir la capacidad de una empresa para generar beneficios a partir de los recursos propios. Este parámetro no solo refleja el rendimiento operativo, sino también influye directamente en la toma de decisiones estratégicas y en la atracción de inversiones. Diversos autores coinciden en que una alta rentabilidad financiera

implica una gestión eficiente de los recursos, fortalece la posición competitiva y mejora las posibilidades de crecimiento sostenible. Entre los indicadores más utilizados para evaluar este concepto se encuentran el ROE (rentabilidad sobre el capital), el ROA (rentabilidad sobre los activos), el margen de beneficio neto y el ROS (rentabilidad sobre ventas), cada uno proporcionando una perspectiva distinta sobre el desempeño financiero de la organización (2024).

El estudio de caso de la empresa Cantaro Water muestra cómo una evaluación detallada de la rentabilidad financiera permite identificar deficiencias internas, como el impacto del incremento de los costos de producción y comercialización, la falta de diversificación de proveedores y la débil conexión entre los objetivos financieros y el personal operativo. Si bien se han implementado estrategias para mejorar ingresos y reducir gastos, como optimización de procesos y lanzamientos de productos premium, su efectividad ha sido limitada. Además, se destaca la importancia de la planificación financiera a largo plazo, la gestión eficiente de la información financiera y el uso de indicadores para la toma de decisiones. El estudio concluye que mejorar la rentabilidad implica una combinación de control de costos, comunicación interna efectiva y adaptación constante a los cambios económicos y regulatorios (2024).

La rentabilidad empresarial se entiende como la capacidad de una empresa para generar excedentes a partir de los recursos invertidos. Desde un enfoque económico y financiero, se concibe como la relación entre el resultado obtenido por la empresa y los medios empleados para alcanzarlo. Esta relación puede analizarse desde tres perspectivas principales: rentabilidad económica, rentabilidad financiera y rentabilidad autogenerada (2004).

El análisis de estos tres tipos de rentabilidad permite a las empresas conocer su desempeño, tomar decisiones estratégicas y compararse con otras del mismo sector, facilitando así una gestión más eficiente y orientada a la mejora continua (2004).

Por su parte, la rentabilidad financiera considera la relación entre el beneficio neto y los recursos propios, integrando el análisis del apalancamiento financiero. Este fenómeno muestra cómo el uso de deuda puede incrementar o disminuir la rentabilidad para los accionistas dependiendo del coste de la financiación ajena. Cuando la rentabilidad del negocio supera el coste de la deuda, el apalancamiento es positivo; si ocurre lo contrario, es negativo. Finalmente, la rentabilidad integral surge de la interacción entre ambas dimensiones, expresando cómo las decisiones de inversión y financiación impactan en la rentabilidad de los recursos propios. En contextos prácticos, como el caso de la empresa S S.A. analizada en el documento, se observan los efectos concretos de las variaciones en márgenes, rotaciones y estructura financiera sobre la rentabilidad global (2013).

2.2.10. Tipos de rentabilidad financiera

- **Rentabilidad económica**

La rentabilidad económica se define como la capacidad de una empresa para generar beneficios utilizando sus activos, sin importar la forma en que estos han sido financiados. Este tipo de rentabilidad permite evaluar la eficiencia operativa, ya que relaciona el beneficio antes de intereses e impuestos con el total de los activos. Al enfocarse en los recursos utilizados y no en la estructura financiera, facilita la comparación entre empresas con distintos niveles de endeudamiento. En las empresas manufactureras del plástico, esta

rentabilidad mostró niveles moderados, afectados tanto por factores internos como externos (2024).

Los resultados del estudio revelaron que las empresas enfrentan obstáculos como la falta de inversión en maquinaria, escasez de personal y problemas en el abastecimiento de materia prima. Estos elementos han limitado la capacidad para optimizar el uso de los activos y alcanzar el rendimiento esperado. A pesar de estas dificultades, las empresas continúan adaptando sus estrategias para asegurar su sostenibilidad y mantener niveles aceptables de rentabilidad económica, aunque se requiere una mejora en la gestión estratégica de los costos para lograr resultados más satisfactorios (2024).

- **Rentabilidad financiera**

La rentabilidad financiera, o retorno sobre el patrimonio (ROE), mide la capacidad de una empresa para generar beneficios con los recursos propios invertidos por los accionistas. Este indicador es esencial para los propietarios, ya que refleja la eficiencia con la que se remunera su inversión. En el caso estudiado, las empresas manufactureras del plástico presentaron un nivel alto de rentabilidad financiera, lo cual indica una gestión eficaz orientada a maximizar el beneficio de los inversionistas a través del uso eficiente del capital propio y externo (2024).

Los resultados obtenidos muestran que las empresas han aprovechado las condiciones del entorno, como el acceso a financiamiento con bajos costos, para potenciar sus operaciones y generar utilidades que pueden ser distribuidas o reinvertidas. Esta estrategia ha permitido fortalecer el patrimonio empresarial y cumplir con las expectativas de los accionistas. Además, se ha observado una planificación cuidadosa del uso de fondos

propios y ajenos, lo que evidencia una administración financiera sólida y una eficiente gestión estratégica de costos (2024).

- **Rentabilidad social**

La rentabilidad social se refiere al beneficio que la empresa genera para la sociedad a través de sus actividades económicas, incluyendo aspectos como la generación de empleo, el cumplimiento fiscal y el cuidado del medio ambiente. Este tipo de rentabilidad trasciende los intereses económicos, enfocándose en el impacto positivo que la organización tiene en su comunidad. En el caso de las empresas manufactureras del plástico, se identificó un alto nivel de rentabilidad social, reflejado en acciones que contribuyen al desarrollo de su entorno (2024).

Las empresas analizadas han demostrado compromiso con funciones sociales, económicas y ambientales, valorando el efecto que sus operaciones tienen sobre las comunidades locales. Se evidencian esfuerzos por mitigar impactos negativos, como la contaminación, y por mantener relaciones responsables con los públicos involucrados. Esta orientación hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa no solo mejora la imagen empresarial, sino que también fortalece su legitimidad ante la sociedad, convirtiéndose en un factor clave para su permanencia y crecimiento a largo plazo (2024).

2.2.11. Importancia de la rentabilidad

La rentabilidad constituye uno de los indicadores más relevantes para evaluar la calidad de la gestión empresarial, al reflejar el nivel de productividad de una organización en relación con el capital invertido. Esta medida permite determinar la utilidad generada por cada unidad monetaria comprometida, convirtiéndose en un criterio clave tanto para los directivos como para los inversionistas, al evidenciar la eficiencia en el uso de los recursos (Mejía C., 2023).

Además de medir el desempeño interno, la rentabilidad ofrece una herramienta comparativa entre empresas del mismo sector y de sectores distintos, permitiendo identificar tendencias estructurales y posicionamientos estratégicos. Este análisis transversal proporciona una base objetiva para evaluar si es conveniente mantener, incrementar o diversificar inversiones en un contexto económico determinado (Mejía C., 2023).

Otro aspecto fundamental de la rentabilidad es su utilidad como parámetro frente al costo de capital y otras opciones de inversión. Al comparar la rentabilidad empresarial con tasas libres de riesgo, se puede establecer si una inversión aporta valor o si resulta más rentable optar por alternativas financieras menos riesgosas (Mejía C., 2023).

Desde un enfoque técnico, la rentabilidad patrimonial se expresa como el cociente entre la utilidad neta y el patrimonio. Esta fórmula permite descomponer la rentabilidad en elementos clave como el margen de contribución por unidad, el volumen de ventas, los costos fijos y la carga impositiva. Estos componentes permiten analizar a profundidad qué factores influyen positiva o negativamente en los resultados (Mejía C., 2023).

La eficiencia comercial se traduce en un mayor margen de ventas, lo cual depende del valor percibido por el cliente en comparación con la competencia. Calidad, servicio y diferenciación de producto son factores determinantes. Al mismo tiempo, los costos variables, relacionados con la producción directa, tienden a ser similares en sectores homogéneos, lo que hace que el diferencial competitivo se encuentre en la gestión comercial y operativa (Mejía C., 2023).

En paralelo, los costos fijos y financieros se derivan del nivel de infraestructura de la empresa. Una capacidad instalada sobredimensionada puede elevar los costos sin que necesariamente se refleje en mayores ingresos, reduciendo así la rentabilidad. Por ello, gestionar

adecuadamente la dimensión operativa es clave para evitar ineficiencias estructurales (Mejía C., 2023).

La rentabilidad también puede analizarse desde una perspectiva más amplia, dividiéndose en tres "palancas": la comercial (margen neto sobre ventas), la operativa (rotación de activos) y la financiera (apalancamiento). La interacción de estas palancas determina el nivel final de rentabilidad, y su comprensión permite diseñar estrategias específicas para mejorar los resultados globales (Mejía C., 2023).

La rentabilidad financiera es uno de los indicadores más relevantes para evaluar el desempeño económico de una empresa, ya que mide su capacidad para generar beneficios a partir de los recursos propios invertidos. Este indicador no solo permite valorar la eficiencia operativa y administrativa, sino también influye en la toma de decisiones estratégicas, al ofrecer una visión clara sobre la sostenibilidad y viabilidad de las inversiones realizadas. En un contexto global, las empresas con altos índices de rentabilidad financiera son más atractivas para los inversionistas y logran posicionarse con mayor solidez en mercados competitivos (2024).

Los indicadores utilizados para evaluar la rentabilidad financiera, como el ROE (retorno sobre el capital), el ROA (retorno sobre activos), el margen neto de beneficio y el ROS (rentabilidad sobre ventas), permiten identificar fortalezas y debilidades en la gestión de los recursos. Su aplicación práctica en Cantaro Water ha evidenciado brechas entre la planificación financiera y los resultados reales, lo que compromete la capacidad de la empresa para sostener un crecimiento sostenido y competitivo (2024).

Además de servir como medida de resultados, la rentabilidad financiera funciona como herramienta para proyectar el futuro de la empresa. La planificación financiera a largo plazo se presenta como un componente clave para mejorar este indicador, permitiendo establecer metas

realistas, asignar recursos adecuadamente y anticipar riesgos. Sin embargo, su efectividad depende en gran medida de la estabilidad económica del entorno y de una correcta implementación por parte de la dirección empresarial (2024).

Finalmente, la rentabilidad no se explica de manera uniforme en toda la organización. Diversos productos, clientes o unidades pueden contribuir de forma desigual. Por eso, se vuelve indispensable contar con sistemas de costos y modelos de análisis que permitan identificar con precisión qué áreas fortalecen o debilitan la rentabilidad global. De esta manera, la rentabilidad no solo mide el resultado económico, sino que guía la toma de decisiones estratégicas para el crecimiento sostenible de la empresa (Mejía C., 2023).

Comercialización pecuaria

La comercialización pecuaria constituye un proceso complejo que abarca todas las actividades orientadas a trasladar los animales desde el productor hasta el consumidor o los centros de beneficio. Implica una serie de decisiones estratégicas relacionadas con la elección de canales de venta, los mecanismos de transporte, el acopio y las negociaciones que determinan el precio final del producto. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2014), la comercialización agropecuaria se concibe como el conjunto de acciones que conectan la producción con el mercado, garantizando el flujo de bienes pecuarios en condiciones que permitan la sostenibilidad económica del productor.

En territorios rurales como el distrito de Combapata, en la provincia de Canchis, la comercialización del ganado vacuno presenta particularidades que influyen en la eficiencia del proceso. Factores como la distancia a los centros de consumo, la periodicidad de las ferias ganaderas, la infraestructura vial y la disponibilidad de información de precios afectan directamente la capacidad del productor para negociar en condiciones favorables (Escobal, 2001).

Estos elementos determinan que la comercialización no se limite a un intercambio de bienes, sino que represente un proceso de gestión integral orientado a maximizar el valor neto obtenido por el productor.

De acuerdo con Eguren (2011), la capacidad de los pequeños ganaderos para acceder a información de mercado y reducir los costos de intermediación constituye un factor decisivo en la mejora de su posición competitiva. En consecuencia, la comercialización pecuaria en contextos andinos debe entenderse como una función económica clave que incide directamente en la sostenibilidad de la actividad ganadera y en la generación de ingresos rurales.

Rentabilidad agropecuaria

La rentabilidad agropecuaria se define como la capacidad del sistema productivo pecuario para generar beneficios económicos sobre los costos de producción. Según Kay, Edwards y Duffy (2012), su evaluación se realiza mediante indicadores como el margen bruto, el margen neto y la tasa de retorno, que permiten medir la eficiencia con la que los productores transforman los recursos en ingresos. Estos indicadores son fundamentales para analizar la viabilidad económica de las unidades ganaderas, especialmente en territorios donde los recursos financieros son limitados.

Gittinger (1982) plantea que la rentabilidad constituye un criterio esencial para la toma de decisiones productivas, pues refleja la relación entre la inversión y los beneficios obtenidos. En la ganadería de pequeña escala, la rentabilidad está influenciada no solo por la productividad del ganado, sino también por los costos de transporte, las pérdidas por mortalidad y las condiciones del mercado local. Estos factores, combinados con la variabilidad de precios y la informalidad en los canales de venta, pueden afectar significativamente los márgenes económicos de los productores.

De acuerdo con la FAO (2014), la rentabilidad agropecuaria en regiones rurales depende también de la reducción de los costos transaccionales asociados a la comercialización. Mejorar la eficiencia logística, optimizar el uso de los recursos e incrementar el acceso a información de precios son estrategias que permiten incrementar los márgenes netos, incluso cuando los precios de venta permanecen estables. Esto demuestra que la rentabilidad no depende únicamente de la producción, sino de la forma en que se gestiona la comercialización del producto.

Ingresos de los hogares rurales

Los ingresos de los hogares rurales representan el conjunto de recursos monetarios y no monetarios generados por las diversas actividades económicas desarrolladas por las familias del campo. Ellis (2000) sostiene que los hogares rurales combinan actividades agrícolas y no agrícolas para asegurar su subsistencia, lo que incluye la venta de animales, la producción de leche y derivados, y el trabajo asalariado temporal. Esta diversificación permite reducir riesgos frente a la variabilidad climática o de precios, y dota de resiliencia a las economías familiares rurales.

En el contexto de la ganadería de bovinos, el ingreso proveniente de la venta de animales cumple una función de liquidez, pues se utiliza para cubrir necesidades inmediatas como educación, salud o adquisición de insumos. De Janvry y Sadoulet (2001) destacan que pequeñas mejoras en el precio neto recibido o reducciones en los costos transaccionales pueden traducirse en incrementos significativos del ingreso disponible en el hogar. En consecuencia, los mecanismos de comercialización y negociación tienen un impacto directo sobre el bienestar económico de las familias rurales.

Escobal y Ponce (2010) subrayan que la integración a mercados con mejores condiciones de información y menor intermediación está asociada con mayores ingresos y menores niveles de pobreza en zonas rurales del Perú. Esto evidencia que las decisiones de comercialización del

productor no solo determinan la rentabilidad de su actividad, sino que también condicionan la estabilidad y sostenibilidad económica de su hogar.

2.2.12. Articulación conceptual entre comercialización, rentabilidad e ingresos

El vínculo entre la comercialización, la rentabilidad y los ingresos rurales se explica a partir de la relación causa-efecto entre las prácticas comerciales y los resultados económicos. Porter (1985) plantea que cada actividad dentro de una cadena de valor agrega o reduce el valor del producto final, y que la eficiencia con la que se gestionan estas etapas determina la competitividad del productor. En el caso de la ganadería bovina, las decisiones sobre transporte, negociación y venta inciden directamente en el valor capturado y, por tanto, en la rentabilidad generada por el negocio.

Kaplinsky y Morris (2001) sostienen que el análisis de cadenas de valor agropecuarias permite identificar los eslabones donde se concentran las mayores pérdidas o ganancias, lo cual es esencial para diseñar estrategias de mejora productiva y comercial. En este sentido, una comercialización eficiente incrementa la rentabilidad al optimizar el flujo de valor dentro de la cadena y al reducir los costos de transacción que limitan la participación de los pequeños productores.

De acuerdo con Trienekens (2011), el fortalecimiento de las capacidades de negociación, la mejora de la infraestructura logística y el acceso a información transparente de precios son factores determinantes para aumentar la rentabilidad y, por ende, los ingresos de los hogares rurales. Así, la comercialización se configura como el punto de enlace entre la producción pecuaria y el desarrollo económico local.

2.2.13. Enfoques microeconómicos aplicados al sector pecuario

Oferta, demanda y formación de precios del ganado vacuno

En la teoría microeconómica, la oferta y la demanda son los mecanismos fundamentales que determinan el precio de equilibrio en los mercados. En el caso del ganado vacuno, la oferta depende del tamaño del hato, del peso de los animales y de las decisiones de venta que toman los productores en función de sus necesidades de liquidez o de la disponibilidad de pastos. Por su parte, la demanda está influenciada por los requerimientos de los camales, carniceros, restaurantes y consumidores finales, así como por factores estacionales y culturales propios de las zonas rurales (Mankiw, 2018).

En contextos como el distrito de Combapata, la estacionalidad en la oferta se asocia a la disponibilidad de alimento y agua, mientras que la demanda suele incrementarse en fechas festivas y temporadas turísticas. Esto provoca fluctuaciones importantes en los precios del ganado en pie y en canal. Pindyck y Rubinfeld (2013) señalan que la interacción entre oferta y demanda en mercados poco estructurados, como los agropecuarios, puede generar variaciones amplias en precios ante pequeños cambios en las condiciones de mercado. Por tanto, comprender la dinámica de estos factores permite al productor tomar decisiones informadas sobre el momento óptimo para vender.

De acuerdo con Krugman y Wells (2018), la formación de precios en mercados rurales está fuertemente influenciada por la información imperfecta y la capacidad de negociación de los agentes. En consecuencia, los productores con mayor acceso a información de precios y con vínculos comerciales más estables logran obtener precios superiores por su ganado. Esta situación evidencia la necesidad de fortalecer la articulación entre productores y mercados para alcanzar condiciones más equitativas en la determinación del valor del producto.

Estructura de costos y eficiencia económica

La estructura de costos en la ganadería bovina incluye tanto los costos fijos —como la infraestructura, el terreno y el capital invertido en animales— como los costos variables, que comprenden la alimentación, la sanidad, el transporte y la mano de obra. Según Nicholson y Snyder (2016), la identificación y cuantificación adecuada de estos costos resulta esencial para calcular los márgenes de rentabilidad y establecer precios de venta competitivos. En la práctica, muchos pequeños ganaderos no registran de manera sistemática sus costos, lo que limita su capacidad para evaluar el desempeño económico de sus unidades productivas.

Gittinger (1982) sostiene que la eficiencia económica se logra cuando los productores maximizan sus beneficios mediante una combinación óptima de recursos productivos. En este sentido, reducir costos de transporte, minimizar pérdidas por manejo y optimizar el uso del alimento disponible son estrategias que incrementan la rentabilidad del negocio pecuario. A su vez, la capacitación en contabilidad rural permite a los productores identificar los componentes del costo total y determinar de manera más precisa los márgenes de utilidad.

En zonas rurales como Combapata, los costos transaccionales —entendidos como los gastos asociados a la negociación, búsqueda de información y cumplimiento de contratos— tienen un peso significativo en la estructura económica del productor. Williamson (1985) destaca que estos costos son determinantes en mercados caracterizados por información asimétrica y escasa institucionalidad. Reducirlos mediante la cooperación entre productores o el acceso a canales de comercialización más directos representa una vía efectiva para mejorar la eficiencia global del sistema pecuario.

Poder de negociación e información de mercado

El poder de negociación de los productores pecuarios depende, en gran medida, del acceso a información veraz y oportuna sobre los precios de mercado, la demanda y las condiciones de venta. North (1990) argumenta que la información incompleta genera ineficiencias que afectan la asignación de recursos y perpetúan relaciones desiguales en los mercados rurales. En este contexto, los productores de Combapata enfrentan una posición de desventaja frente a los intermediarios que concentran información privilegiada y definen los precios de compra.

Stiglitz (2002) plantea que la asimetría de información es una de las principales causas de ineficiencia en los mercados de bienes agropecuarios. Cuando los productores desconocen los precios vigentes o los costos reales de transporte y comercialización, se ven obligados a aceptar condiciones desfavorables de venta. Por ello, la implementación de sistemas de información de mercado y la promoción de ferias transparentes se convierten en mecanismos esenciales para equilibrar las relaciones de poder dentro de la cadena de valor.

Finalmente, según Aker (2010), la difusión de información mediante medios tecnológicos y redes locales de comunicación puede mejorar significativamente la capacidad de negociación de los productores rurales. En el caso del ganado vacuno, disponer de información actualizada sobre precios en ferias cercanas, costos de transporte y demanda proyectada permite tomar decisiones racionales que incrementen los ingresos netos y fortalezcan la sostenibilidad económica del sector.

las 5 fuerzas de Porter

Es una herramienta de análisis estratégico que permite entender el nivel de competencia dentro de un sector y evaluar su atractividad y rentabilidad. Describe los factores que influyen en la intensidad competitiva y en la posición de una empresa dentro de su industria.

Figura 1

la relación de las 5 fuerzas de Porter.



Nota: Porter (1980)

1. Poder de negociación de los proveedores

En este caso, los proveedores son los productores ganaderos: criadores, recriadores y engordadores.

Porter (1980); indica que los factores que elevan su poder son tanto la existencia de productores grandes con volumen y calidad consistente, así como la escasez estacional de oferta

(invierno, sequías), como la Producción diferenciada: razas premium, certificaciones, ganadería sostenible, y los Costos altos para reemplazar proveedores que ya cumplen estándares sanitarios.

Entonces los factores que reducen su poder son la alta atomización del mercado, así como miles de pequeños productores con poca organización, y la dependencia de intermediarios (acopiadores, consignatarios), así como la falta de acceso directo a frigoríficos o mercados mayoristas.

El autor concluye que el poder de los proveedores suele ser medio a bajo, salvo cuando poseen escala, calidad certificada o cuando hay escasez de oferta.

2. Poder de negociación de los compradores

Aquí nos plantea que los compradores, acopiadores, mataderos/frigoríficos, exportadores, supermercados, feedlots y grandes intermediarios.) tienen el poder de negociación mediano y alto esto debido a que los productores no llegan a un consumidor final.

Porter (1980), nos indica que los Factores que aumentan su poder de negociación, es la existencia de Pocos frigoríficos grandes (altamente concentrado), así como los compradores con gran capacidad de elegir entre muchos productores, que tienen estándares sanitarios y de clasificación que favorecen a grandes jugadores, como la integración vertical (frigoríficos que manejan su propio engorde).

Es así que en el poder de negociación de los compradores nos plantea los factores que reducen su poder; como la alta demanda interna o internacional (precios al alza), y las carnes diferenciadas (orgánica, grass-fed, certificaciones), así como la asociatividad entre productores (cooperativas, ventas conjuntas).

Concluimos que el poder de los compradores suele ser alto, especialmente cuando los acopiadores y/o intermediarios son los únicos compradores y los productores no llegan a un consumidor final.

3. Amenaza de nuevos entrantes

(Porter, 2008) Aquí nos plantea los facilitadores, como plataformas digitales de subastas y comercialización, como nuevos actores que integran tecnología (marketplaces ganaderos).

Conclusión: amenaza media-baja: no es imposible entrar, pero sí cuesta competir.

4. Amenaza de productos sustitutos

(Porter, 2008) Sin embargo, a nivel de mercado final, la carne bovina compite con las siguientes carnes posibles sustitutos como es el caso de carne de cerdo, carne de pollo, carne ovina, proteínas vegetales los cuales influyen indirectamente sobre el precio del ganado.

Conclusión: amenaza baja en la fase de comercialización primaria, pero media cuando se considera el mercado final.

5. Rivalidad entre competidores

nos indica que la rivalidad es la competencia entre ganaderos, consignatarios y otros vendedores para abastecer el mercado, nos presenta los elementos que aumentan la rivalidad, como es el caso de la oferta amplia de productores pequeños, como la competencia por precio (commoditización del ganado), la escasa diferenciación entre productores y los costos altos de producción en épocas de crisis climática (sequías, pasto escaso).

cuyos elementos que reducen la rivalidad son el programa de certificación y marcas de carne, como la integración vertical (productores que venden directo a frigoríficos) y las subastas organizadas que ordenan el mercado.

Conclusión: la rivalidad es alta, dado que muchos productores compiten por colocar ganado en un mercado dominado por pocos compradores grandes.

finalmente según las 5 fuerzas de Porter tiene bastante relación con la realidad de Combapata ya que presenta un único mercado semanal, denominado feria dominical donde los proveedores en este caso los ganaderos tiene baja capacidad de negociación ya que no tienen información del mercado, y los compradores en este caso acopiadores tiene alta capacidad de negociación ya que se dedican a revender, así mismo en gran parte el valor del ganado vacuno influye en la calidad y la sanidad que presentan los bovinos, ante ello también presentan bienes sustitutos como es el caso de la carne de ovino, carne de cerdo, carne de pollo.

2.2.14. Cadena de valor del ganado vacuno

La cadena de valor del ganado vacuno está conformada por una secuencia de eslabones interconectados que incluyen al productor, el acopiador, el transportista, las ferias ganaderas, los camales y los comercializadores finales. De acuerdo con Kaplinsky y Morris (2001), cada uno de estos actores cumple una función específica que agrega o transforma valor dentro del proceso productivo, desde la crianza hasta la venta al consumidor. En este sistema, la eficiencia de los vínculos entre eslabones determina el grado de rentabilidad que obtiene el productor primario.

En zonas rurales del sur del Perú, como Combapata, la articulación entre productores y acopiadores se caracteriza por relaciones informales y por una limitada capacidad de negociación del pequeño ganadero. Según la FAO (2014), la ausencia de contratos formales y la dependencia

de intermediarios incrementan la vulnerabilidad de los productores frente a fluctuaciones de precios y condiciones del mercado. Este tipo de estructura limita la captura de valor por parte del productor, quien suele recibir precios inferiores a los establecidos en los mercados mayoristas.

Trienekens (2011) señala que el fortalecimiento de los eslabones productivos, mediante la mejora de la infraestructura de transporte, el acceso a servicios de pesaje certificados y la transparencia en las transacciones, es clave para aumentar el valor agregado dentro de la cadena. De esta manera, la eficiencia logística y la cooperación interinstitucional se convierten en pilares fundamentales para mejorar los ingresos y la competitividad del sector ganadero.

Márgenes, cuellos de botella y gobernanza de la cadena

Los márgenes de comercialización reflejan la diferencia entre el precio pagado por el consumidor final y el precio recibido por el productor. Cuando estos márgenes son excesivos, se evidencia una distribución desigual del valor generado dentro de la cadena. Porter (1985) afirma que la ventaja competitiva se alcanza cuando las actividades internas de la cadena se coordinan de forma que maximicen la eficiencia y reduzcan los costos totales. En la ganadería bovina, los márgenes pueden ampliarse debido a la falta de información, los costos de intermediación y las pérdidas postventa.

Un estudio de Escobal y Ponce (2010) demostró que, en las cadenas agropecuarias peruanas, los cuellos de botella más frecuentes están vinculados con la escasa infraestructura de almacenamiento y transporte, así como con la falta de transparencia en la formación de precios. Estos obstáculos reducen la capacidad de los pequeños productores para competir en igualdad de condiciones dentro del mercado. La consecuencia es una estructura de valor concentrada en los intermediarios, que capturan la mayor parte del beneficio económico del proceso.

De acuerdo con Gereffi, Humphrey y Sturgeon (2005), la gobernanza de la cadena de valor describe la forma en que se coordinan las relaciones entre los diferentes actores. En el caso del ganado vacuno, las cadenas de tipo jerárquico o dominadas por el comprador suelen imponer condiciones restrictivas al productor, mientras que las cadenas de tipo relacional o cooperativa tienden a distribuir de manera más equitativa los beneficios. Fomentar esquemas de gobernanza participativa y asociativa en Combapata permitiría equilibrar el poder de negociación y mejorar la distribución del ingreso rural.

Prácticas de comercialización que añaden valor

El valor del ganado vacuno no depende únicamente del peso o la raza, sino también de la calidad del manejo, las condiciones sanitarias y la eficiencia de la logística de venta. Según la FAO (2014), las buenas prácticas ganaderas y de comercialización —como la trazabilidad, la certificación sanitaria y el transporte adecuado— pueden aumentar de manera significativa el valor de mercado del producto. Estas estrategias reducen pérdidas, mejoran la reputación del productor y facilitan el acceso a mercados más exigentes.

Asimismo, sostiene que cada actividad realizada dentro de la cadena puede ser fuente de ventaja competitiva si se gestiona de manera eficiente. En este sentido, las prácticas de agregación de valor en el sector ganadero incluyen la venta asociativa, la utilización de balanzas certificadas y la planificación de ventas durante periodos de alta demanda.

Finalmente, de acuerdo con Kaplinsky y Morris (2001), la innovación en los procesos de comercialización es una de las vías más efectivas para mejorar la posición del productor en la cadena. En el contexto de Combapata, la implementación de ferias ganaderas organizadas, la promoción de cooperativas y la digitalización de la información de precios constituyen estrategias de alto impacto para optimizar los resultados económicos de los ganaderos locales.

2.2.15. Bien Común

la comercialización orientada al bien común busca un equilibrio entre la rentabilidad económica y la responsabilidad social, asegurando que las actividades comerciales contribuyan positivamente a la sociedad en su conjunto. No existe una sola solución panacea para los problemas de los recursos de uso común; las comunidades pueden desarrollar instituciones efectivas para gestionarlos de manera sostenible.”

(Ostrom, 1990) en su teoría nos muestra que la sobreexplotación no es inevitable, incluso cuando se trata de recursos compartidos como pastizales usados para ganado.

En sistemas ganaderos donde los productores llevan su ganado a pastizales comunales, la tragedia ocurriría Garrett Hardin, (1968). porque cada ganadero buscaría maximizar su propio beneficio aumentando el número de animales.

(Ostrom, 1990) demuestra que las comunidades pueden evitar esto mediante reglas colectivas, por ejemplo:

- Límites consensuados al número de cabezas de ganado por productor.
- Zonificación del pastoreo para permitir la regeneración del pasto.
- Vigilancia comunitaria y sanciones cuando alguien incumple.
- Mecanismos de resolución negociada de conflictos.
- Reglas adaptadas localmente, no impuestas desde fuera.
- Aplicado específicamente a la comercialización del ganado

Cuando el ganado entra en mercados comerciales (mayor demanda, precios altos), aumenta el incentivo individual a sobre pastorear. Entonces Ostrom (1990) implica que, si existe gobernanza colectiva fuerte, la presión comercial no destruye el recurso. Si la organización comunitaria se debilita, ocurre la tragedia de Hardin: sobrecarga del pastizal → erosión → caída de productividad → pérdidas para todos. Ostrom muestra que la tragedia no es un destino inevitable, incluso con actividades comerciales como la venta de ganado: todo depende de las instituciones creadas por la comunidad.

2.3.Marco conceptual

Comercialización: Según la OIT (2016) la comercialización se refiere al proceso mediante el cual una empresa identifica necesidades del mercado, desarrolla productos adecuados y los promociona eficazmente para alcanzar sus objetivos comerciales. Esta función estratégica integra investigación, planificación y comunicación con el cliente. Es clave para generar valor y competitividad en el mercado.

Capacidad de Negociación: La capacidad de negociación es la habilidad para influir en las decisiones de otros actores, logrando acuerdos favorables mediante el uso estratégico de información, poder e intereses comunes. Es esencial para obtener mejores condiciones en relaciones comerciales y empresariales. Esta competencia impacta directamente en la competitividad de las organizaciones (2015).

Marketing: El marketing es un proceso estratégico centrado en entender las necesidades del cliente, diseñar productos o servicios que las satisfagan y comunicarlos eficazmente para generar valor tanto para la empresa como para el consumidor. Involucra investigación, segmentación, posicionamiento y fidelización. Su propósito es crear relaciones duraderas y rentables (Kotler & & Armstrong, Fundamentos de marketing , 2017).

Ventas: Las ventas son el proceso mediante el cual una empresa persuade al cliente para adquirir un producto o servicio, satisfaciendo sus necesidades a cambio de un beneficio económico. Implican habilidades de comunicación, conocimiento del producto y cierre de acuerdos. Son fundamentales para la generación de ingresos y sostenibilidad del negocio (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Rentabilidad: La rentabilidad es un indicador financiero que mide la capacidad de una empresa para generar ganancias en relación con sus inversiones o recursos utilizados. Refleja la eficiencia

con la que se transforma el esfuerzo y capital en beneficios. Es clave para evaluar la viabilidad y sostenibilidad del negocio (Horngren, Sundem, & Elliott, 2006).

Rentabilidad financiera: La rentabilidad financiera indica el beneficio que obtiene una empresa en relación con los recursos aportados por sus accionistas. Este indicador mide cuán eficiente es la empresa al usar su capital propio para generar utilidades. Es fundamental para evaluar la atractividad de una inversión desde la perspectiva del propietario (Gitman & Zutter, 2012).

Rentabilidad económica: La rentabilidad económica mide la capacidad de una empresa para generar beneficios a partir del total de sus activos, sin considerar cómo se financiaron. Evalúa la eficiencia operativa de la empresa en el uso de sus recursos. Es un indicador clave para analizar el rendimiento global del negocio (Ross, Westerfield, & Jordan, 2010).

CAPITULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1.Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

La relación de la comercialización y rentabilidad de la crianza del ganado vacuno es significativa, directa y positiva en los ingresos de los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024.

3.1.2. Hipótesis específicas.

- La capacidad de negociación en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024, se caracteriza por un acceso moderado a mercados locales y regionales, una participación parcial en asociaciones ganaderas y una fijación de precios que depende principalmente de intermediarios
- El marketing en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024, se describe por la promoción limitada, la esporádica participación en ferias ganaderas y el uso incipiente de redes sociales, incidiendo en la diferenciación y visibilidad del producto
- El nivel de ventas en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024, El nivel de ventas de ganado vacuno en el distrito de Combapata se caracteriza por un volumen de venta moderado y precios de comercialización relativamente estables, complementados por la venta de productos derivados.

- La rentabilidad financiera en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024, se describe como limitada, debido a existir altos costos de producción y el acceso reducido a créditos, lo que afecta el endeudamiento de los productores
- La rentabilidad económica en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024, se caracteriza por una relación costo-beneficio moderada y una participación significativa (aunque no exclusiva) de la ganadería en los ingresos totales de los productores.

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
Comercialización (VI)	Capacidad de negociación	- Nivel de acceso a mercados locales y regionales
		- Participación en asociaciones o cooperativas ganaderas
		- Habilidad para fijar precios en la venta del ganado
	Marketing	- Relación con intermediarios y mayoristas
		- Uso de estrategias de promoción del ganado
		- Participación en ferias ganaderas y eventos comerciales
		- Implementación de marcas o certificados de calidad
		- Acceso a redes sociales y plataformas digitales para la venta
	Ventas	- Diferenciación del producto en el mercado (raza, peso, calidad)
- Volumen de ganado vendido por mes/año		
- Precio promedio de venta por cabeza de ganado		
Rentabilidad (VI)	Rentabilidad financiera	- Ingresos obtenidos por la venta de productos derivados (leche, cuero)
		- Relación entre la inversión y costos de producción ganadera
		- Acceso a créditos o financiamiento para inversión en ganadería
	Rentabilidad económica	- Nivel de endeudamiento de los productores ganaderos
		- Ingreso bruto anual por la venta de ganado y sus derivados
		- Relación costo-beneficio en la producción ganadera
Ingresos (D)	Ingresos Brutos	- Participación de la ganadería en el ingreso total del productor
		- Capacidad de ventas
	Fuentes de Ingreso	- Ingresos Netos
		- Rentabilidad efectiva
		- Fuente Principal
		- Fuentes secundarias

CAPITULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

4.1. Alcance de Investigación

Según Hernández et al. (2019), el alcance de una investigación se refiere al nivel de profundidad que se pretende alcanzar respecto al fenómeno de estudio. Las investigaciones de tipo **descriptivo** tienen como propósito detallar las características o comportamientos de un grupo de personas, comunidades u objetos. Por su parte, las investigaciones **correlacionales** buscan identificar la relación o grado de asociación entre dos o más variables.

En ese sentido, la presente investigación tiene un **alcance descriptivo y correlacional**, ya que busca no solo describir los aspectos que caracterizan la comercialización del ganado vacuno y su rentabilidad en el distrito de Combapata, sino también examinar su vínculo con los niveles de ingreso de la población involucrada. Esta doble perspectiva permitirá ofrecer un análisis técnico integral de las dinámicas económicas locales vinculadas a la ganadería.

4.2. Enfoque de Investigación

De acuerdo con Hernández et al. (2019), el enfoque metodológico constituye la estrategia general que orienta la recolección, procesamiento y análisis de los datos en una investigación. El enfoque cuantitativo se caracteriza por emplear la medición numérica y el análisis estadístico para describir patrones, probar hipótesis y establecer relaciones entre variables observables. Este enfoque busca obtener resultados objetivos, verificables y generalizables, basados en la recolección sistemática de datos que representen de manera precisa la realidad estudiada.

En este sentido, la presente investigación aplicará un **enfoque cuantitativo**, ya que se recopilarán y analizarán datos numéricos relacionados con los volúmenes de venta, precios de comercialización, costos de producción, niveles de rentabilidad e ingresos obtenidos por los productores ganaderos del distrito de Combapata. A través del uso de técnicas estadísticas, se procurará determinar la relación existente entre la comercialización, la rentabilidad y los ingresos de los pobladores, permitiendo establecer conclusiones sustentadas en evidencia empírica y objetiva.

4.3. Diseño de la Investigación

Según Hernández et al. (2019), el diseño de investigación hace referencia al plan o estrategia adoptada para responder al problema de investigación. Un **diseño no experimental** las variables no son manipuladas por el investigador, sino observadas en su contexto natural. El diseño **transversal**, por su parte, implica la recolección de información en un único momento temporal.

Por tanto, la presente investigación asumirá un **diseño no experimental y transversal**, ya que se observarán las variables tal como se presentan en el entorno ganadero de Combapata durante el año 2024, sin intervención del investigador. Este tipo de diseño es técnicamente adecuado para estudios que buscan evaluar comportamientos económicos reales en poblaciones rurales.

4.4. Población y muestra

4.4.1. Descripción de la población

Según Hernández et al. (2019), la población se entiende como el conjunto total de personas o unidades que comparten ciertas características relevantes para el estudio. En esta investigación, la población fue constituida por los **124 pobladores del distrito de**

Combapata, provincia de Canchis, Cusco, que están involucrados en la crianza y comercialización de ganado vacuno.

4.4.2. Selección de la Muestra

La muestra será determinada mediante **un muestreo no probabilístico por conveniencia**, el cual se justifica cuando los participantes son seleccionados por su accesibilidad, disponibilidad y disposición a colaborar en el estudio. En este caso, se considerará a los ganaderos que participaron activamente en las ferias ganaderas del distrito de Combapata, quienes mostraron mayor apertura y facilidad para brindar información durante la aplicación de los instrumentos.

Este tipo de muestreo permitió obtener datos representativos del contexto local, considerando la cercanía geográfica y la participación directa de los productores en las actividades de comercialización del ganado vacuno. La muestra estará conformada por 94 ganaderos, número que se considera suficiente para reflejar las condiciones reales del proceso de comercialización y rentabilidad en el ámbito rural del distrito de Combapata.

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para Bernal (2010), las técnicas de recolección de datos constituyen el conjunto de procedimientos operativos mediante los cuales el investigador obtiene información válida y confiable. En el presente estudio se aplicarán las siguientes técnicas:

- **Encuesta estructurada:** Esta técnica será utilizada para recoger información cuantificable sobre precios de venta, volúmenes comercializados, tipos de compradores, costos por unidad, y márgenes de ganancia. Es adecuada cuando se desea sistematizar la información en indicadores comparables.

- **Entrevista semi-estructurada:** Técnica cualitativa que se aplicará a un subconjunto de productores seleccionados para profundizar en temas como percepciones sobre la comercialización, barreras estructurales, uso de intermediarios, y estrategias de mejora económica. Esta técnica es útil para captar el discurso local, identificar patrones culturales y validar datos estadísticos.

Desde una perspectiva técnica, la combinación de encuesta y entrevista fortalece la validez del estudio, al permitir contrastar los hallazgos numéricos con los discursos cualitativos, generando así un análisis triangulado que enriquece la comprensión del fenómeno desde múltiples dimensiones.

4.5.1. Diseño de instrumentos

- **Cuestionario estructurado:** Estará compuesto por preguntas cerradas (tipo Likert y dicotómicas) diseñadas en función de las dimensiones de las variables independientes (comercialización y rentabilidad) y la variable dependiente (ingresos).
- **Guía de entrevista:** Documento que orientará la entrevista, organizado en bloques temáticos según las dimensiones de la comercialización, rentabilidad e ingresos. Permitirá flexibilidad en la formulación de preguntas y profundidad en la exploración de respuestas.

4.6. Procesamiento y análisis de datos

Según Metzler (2020), el análisis de datos debe ser coherente con los objetivos de investigación y el tipo de variables recolectadas. Por ello, en este estudio se considerarán los siguientes procedimientos:

Prueba Alfa de Cronbach: Se utilizará para estimar la consistencia interna del cuestionario, evaluando si los ítems que componen cada escala miden el mismo constructo. Se tomará como referencia que:

- 0.90: Excelente
- 0.80 – 0.89: Buena
- 0.70 – 0.79: Aceptable
- < 0.60: Débil o inaceptable

Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov: Técnica estadística que permitirá conocer la distribución de los datos. Según Landaeta (2019), esta prueba se justifica cuando la muestra supera los 50 casos. La regla de decisión será:

- Si $p < 0.05$, se rechaza la normalidad → se usa Spearman
- Si $p \geq 0.05$, se asume normalidad → se aplica Pearson

Correlaciones estadísticas:

- Coeficiente de Pearson: Se aplicará si los datos presentan normalidad. Evalúa el grado de relación lineal entre variables continuas.
- Coeficiente de Spearman: Se utilizará para distribuciones no normales o variables ordinales. Es robusto ante valores atípicos y útil en entornos rurales donde las variables pueden presentar dispersión.

El análisis será realizado en los programas SPSS v25 y Microsoft Excel, los cuales permiten generar tablas de frecuencia, gráficos, medidas de tendencia central y análisis correlacional con rigor técnico.

CAPITULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Presentación de resultados

Tabla 2. *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	99

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la investigación titulada “Comercialización y rentabilidad del ganado vacuno y su incidencia en los ingresos de los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco – 2024”, se aplicó la prueba de fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,880 con un total de 99 ítems, lo que indica un nivel de consistencia interna muy bueno; en este sentido, los resultados evidencian que el instrumento utilizado presenta una adecuada coherencia entre sus ítems.

Tabla 3.

Número de integrantes en la familia:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	14	14,9	14,9	14,9
	3	16	17,0	17,0	31,9
	4	15	16,0	16,0	47,9
	5	13	13,8	13,8	61,7
	6	21	22,3	22,3	84,0
	7	15	16,0	16,0	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el número de integrantes en la familia se aprecia que la distribución de los criadores y comercializadores de ganado vacuno presenta una concentración significativa en familias de 6 integrantes, que representan el 22.3% de la población. Le siguen en frecuencia las familias de 3 integrantes con 17.0% y las de 4 y 7 integrantes con 16.0% cada una. El análisis del porcentaje acumulado revela que el 84.0% de los productores pertenece a familias con hasta 6 integrantes, mientras que solo el 16.0% restante corresponde a hogares de 7 miembros.

El análisis demuestra que predomina una estructura familiar de tamaño mediano en el sector ganadero, donde la mayoría de los productores (84.0%) pertenece a hogares de 2 a 6 integrantes. Esta composición familiar sugiere una fuerza laboral moderada disponible para las actividades productivas, que podría operar bajo un modelo de unidad familiar. Sin embargo, el tamaño de las familias también implica mayores necesidades económicas para su sustento, lo que genera presión por generar ingresos suficientes que cubran los costos de manutención del grupo familiar. Esta característica demográfica influye directamente en las variables de comercialización y rentabilidad, ya que determina tanto la disponibilidad de mano de obra como los requerimientos económicos mínimos para la sostenibilidad de las unidades productivas.

Tabla 4.*Años de experiencia de la actividad económica:*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor a los 5 años	21	22,3	22,3	22,3
	De 5 a 10 años	21	22,3	22,3	44,7
	De 15 a 25 años	35	37,2	37,2	81,9
	De 25 a 40 años	8	8,5	8,5	90,4
	Mayores a 40 años	9	9,6	9,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla de años de experiencia en la actividad económica se aprecia que la mayor concentración de criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 37.2%, se encuentra en el rango de 15 a 25 años de experiencia, constituyéndose como la categoría modal. Le siguen, con igual porcentaje de 22.3% cada una, los grupos con menos de 5 años y de 5 a 10 años de experiencia. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que la gran mayoría de los productores, con 81.9%, cuenta con menos de 25 años de trayectoria en el sector. Sin embargo, es relevante destacar que casi uno de cada cinco supera los 25 años de experiencia, lo que indica la presencia de un grupo minoritario pero significativo con una veteranía considerable en la actividad.

El análisis confirma la coexistencia de dos realidades en el sector. Por un lado, existe una base sólida de productores con experiencia intermedia que conforma el núcleo operativo principal,

representada por el grupo de 15 a 25 años con 37.2% de participación. Por otro lado, se identifica un contingente importante de actores relativamente nuevos, donde el 44.7% de los productores cuenta con menos de 10 años de experiencia, lo que evidencia una renovación generacional y la incorporación de nuevos emprendedores. La experiencia acumulada del sector, representada por el 27.7% de productores con más de 15 años en la actividad, constituye un factor determinante en la eficiencia productiva y la capacidad de adaptación a los mercados. Simultáneamente, la significativa proporción de actores noveles refleja vulnerabilidades en aspectos técnicos y comerciales, lo que impacta directamente en los indicadores de rentabilidad y comercialización del negocio ganadero.

Tabla 5.

Ingresos mensuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor a 1025 soles	25	26,6	26,6	26,6
	De 1025 a 3000 soles	19	20,2	20,2	46,8
	De 3000 a 5000 soles	35	37,2	37,2	84,0
	De 5000 a 10 000 soles	11	11,7	11,7	95,7
	Mayores a 10 000 soles	4	4,3	4,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla de ingresos mensuales se aprecia que la mayor concentración de criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 37.2%, se encuentra en el rango de 3000 a 5000 soles,

constituyéndose como la categoría modal. Le sigue el grupo de menores ingresos, con menos de 1025 soles, que representa el 26.6% de la población, mientras que el segmento de 1025 a 3000 soles alcanza el 20.2%. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que la abrumadora mayoría de los productores, con 84.0%, percibe ingresos mensuales inferiores a 5000 soles. Solamente un 15.7% de los encuestados supera los 5000 soles mensuales, lo que indica que los ingresos elevados constituyen una situación excepcional dentro de este sector productivo.

El análisis revela una situación económica precaria para la mayoría de los criadores y comercializadores. El hecho de que 84% de los productores genere menos de 5000 soles mensuales muestra que la actividad se caracteriza por ingresos modestos que apenas alcanzarían para cubrir el costo de vida familiar promedio. La significativa proporción de productores en el estrato más bajo, 26.6% con menos de 1025 soles, evidencia condiciones de subsistencia que limitan severamente la capacidad de inversión y modernización. Esta estructura de ingresos sugiere que la comercialización y rentabilidad del sector enfrenta serios desafíos, donde solo un reducido grupo de 4.3% alcanza ingresos superiores a 10,000 soles, confirmando la existencia de marcadas desigualdades económicas dentro de la actividad ganadera vacuna.

Tabla 6.

¿Cómo considera usted el nivel de acceso a mercados locales y regionales en relación con la comercialización y rentabilidad del ganado vacuno y su incidencia en los ingresos de los pobladores de Combapata, Canchis, Cusco - 2024?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	27	28,7	28,7	28,7
	REGULAR	37	39,4	39,4	68,1
	BUENO	21	22,3	22,3	90,4
	MUY BUENO	9	9,6	9,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el nivel de acceso a mercados locales y regionales se aprecia que la mayor concentración de criadores y comercializadores de ganado vacuno de Combapata, Canchis, Cusco - 2024, con un 39.4%, considera que el acceso es regular. Le sigue el 28.7% que lo califica como malo, mientras que solo el 22.3% lo evalúa como bueno y un 9.6% como muy bueno. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 68.1% de los productores percibe un acceso a mercados como regular o malo, lo que indica una percepción predominantemente negativa sobre las condiciones de comercialización. Solo el 31.9% restante considera que el acceso es bueno o muy bueno, confirmando que la satisfacción con los mercados locales y regionales es minoritaria.

El análisis evidencia una clara problemática en la comercialización que afecta directamente la rentabilidad de los productores. La percepción mayoritariamente negativa del acceso a mercados, donde más de dos tercios de los encuestados identifica dificultades, explica en parte los bajos niveles de ingreso identificados en la tabla anterior. Esta limitación comercial restringe las oportunidades de venta, reduce la capacidad de negociación de los productores y probablemente condiciona los precios de venta del ganado. La incidencia en los ingresos de los pobladores es directa, ya que un acceso deficiente a mercados locales y regionales se traduce en menores oportunidades de comercialización, afectando la sostenibilidad económica de las familias dedicadas a esta actividad en la región de Combapata, Canchis, Cusco.

Tabla 7.

¿Cómo considera usted las oportunidades que ha tenido para vender en mercados locales y regionales a través de su actividad ganadera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	15	16,0	16,0	16,0
	MALO	27	28,7	28,7	44,7
	REGULAR	27	28,7	28,7	73,4
	BUENO	17	18,1	18,1	91,5
	MUY BUENO	8	8,5	8,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre las oportunidades para vender en mercados locales y regionales se aprecia que la percepción de los criadores y comercializadores de ganado vacuno se distribuye de forma relativamente equilibrada, con tres categorías concentrando porcentajes similares: 28.7% considera malas las oportunidades, 28.7% las califica como regulares y 28.7% también corresponde a la categoría regular, aunque esta repetición sugiere una posible incongruencia en los datos presentados. El análisis del porcentaje acumulado muestra que el 73.4% de los productores percibe las oportunidades de comercialización como regulares o inferiores, indicando una predominancia de valoraciones negativas. Solo el 26.6% de los encuestados evalúa estas oportunidades como buenas o muy buenas.

El análisis confirma que las limitaciones en el acceso a mercados identificadas previamente se reflejan directamente en la percepción sobre las oportunidades de venta. El hecho de que casi tres cuartas partes de los productores consideren insatisfactorias sus oportunidades de comercialización revela un cuello de botella crítico para la rentabilidad del sector. Esta situación restringe significativamente el potencial de generación de ingresos y explica los bajos niveles de rentabilidad reportados anteriormente. La escasa penetración en mercados más amplios o formales condiciona el desarrollo económico de los productores, manteniéndolos en circuitos comerciales limitados que afectan directamente su capacidad de crecimiento y sostenibilidad financiera.

Tabla 8.

¿Cómo considera usted el impacto del acceso a mercados en la mejora de ingresos por venta de ganado vacuno?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	19	20,2	20,2	20,2
	MALO	34	36,2	36,2	56,4
	REGULAR	24	25,5	25,5	81,9
	BUENO	9	9,6	9,6	91,5
	MUY BUENO	8	8,5	8,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el impacto del acceso a mercados en la mejora de ingresos se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 36.2%, considera que el impacto es malo. Le sigue el 25.5% que lo califica como regular y el 20.2% que lo evalúa como muy malo. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 81.9% de los productores percibe que el acceso a mercados tiene un impacto negativo o regular en la mejora de sus ingresos por venta de ganado vacuno. Solo el 18.1% restante considera que este impacto es bueno o muy bueno, confirmando que la valoración positiva es claramente minoritaria.

El análisis evidencia una percepción mayoritariamente crítica sobre la capacidad del acceso a mercados para mejorar los ingresos de los productores. La abrumadora mayoría que desconfía del

impacto positivo de los mercados refleja una desconexión entre la actividad comercial y la rentabilidad real de los criadores. Esta situación sugiere que los actuales mecanismos de comercialización no están traduciendo en mejores precios o volúmenes de venta significativos para los productores. La incidencia directa en los ingresos se ve así comprometida, perpetuando los bajos niveles económicos identificados en tablas anteriores y limitando el desarrollo sostenible de la actividad ganadera en la región.

Tabla 9.

Nivel de acceso a mercados locales y regionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	1	1,1	1,1	1,1
	MALO	40	42,6	42,6	43,6
	REGULAR	35	37,2	37,2	80,9
	BUENO	15	16,0	16,0	96,8
	MUY BUENO	3	3,2	3,2	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el nivel de acceso a mercados locales y regionales se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 42.6%, considera que el acceso es malo. Le sigue el 37.2% que lo califica como regular y solo el 16.0% lo evalúa como bueno. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 80.9% de los productores percibe el acceso a mercados como regular o inferior, lo que indica una percepción predominantemente negativa sobre

las condiciones de comercialización. Solamente el 19.1% restante considera que el acceso es bueno o muy bueno, confirmando que la satisfacción con los mercados locales y regionales es mínima.

El análisis revela una crítica limitación estructural en la comercialización que afecta directamente la rentabilidad del sector ganadero. La abrumadora mayoría de productores que reporta un acceso deficiente a los mercados explica los bajos ingresos y la percepción negativa sobre las oportunidades de venta identificadas en tablas anteriores. Esta restricción comercial constituye un obstáculo fundamental para el desarrollo económico de los criadores, ya que limita su capacidad para alcanzar mejores precios y mayores volúmenes de venta.

Tabla 10.

¿Cómo considera usted su participación en asociaciones o cooperativas ganaderas vinculadas a la comercialización del ganado vacuno?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	24	25,5	25,5	25,5
	MALO	31	33,0	33,0	58,5
	REGULAR	22	23,4	23,4	81,9
	BUENO	10	10,6	10,6	92,6
	MUY BUENO	7	7,4	7,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la participación en asociaciones o cooperativas ganaderas se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 33.0%, considera que su participación es mala. Le sigue el 25.5% que la califica como muy mala y el 23.4% como regular. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 81.9% de los productores evalúa su participación en estas organizaciones como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre su integración asociativa. Solo el 18.0% restante considera que su participación es buena o muy buena, confirmando que el engagement con estas formas de organización colectiva es claramente minoritario.

El análisis evidencia una grave debilidad en la organización gremial del sector ganadero que impacta directamente en su capacidad comercial. La escasa participación efectiva en asociaciones o cooperativas limita significativamente el poder de negociación de los productores, su acceso a mercados formales y su capacidad para implementar estrategias comerciales conjuntas. Esta fragmentación organizacional explica en parte las dificultades de comercialización identificadas previamente, ya que la falta de organización colectiva impide optimizar los canales de distribución, obtener mejores precios y acceder a programas de apoyo estatal o privado. La baja integración asociativa se convierte así en un factor determinante que perpetúa la vulnerabilidad comercial y económica de los productores de la región.

Tabla 11.

¿Cómo considera usted los beneficios obtenidos al pertenecer a asociaciones ganaderas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	31	33,0	33,0	33,0
	MALO	24	25,5	25,5	58,5
	REGULAR	24	25,5	25,5	84,0
	BUENO	8	8,5	8,5	92,6
	MUY BUENO	7	7,4	7,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre los beneficios obtenidos al pertenecer a asociaciones ganaderas se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 33.0%, considera que los beneficios son muy malos. Le sigue el 25.5% que los califica como malos y otro 25.5% como regulares. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 84.0% de los productores evalúa los beneficios de la asociatividad como regulares o inferiores, lo que indica una percepción abrumadoramente negativa sobre el valor de estas organizaciones. Solo el 16.0% restante considera que los beneficios son buenos o muy buenos, confirmando que la satisfacción con los resultados de la asociatividad es marginal.

El análisis revela una crisis de confianza en el modelo asociativo que afecta directamente la competitividad del sector. La percepción mayoritariamente negativa sobre los beneficios obtenidos explica la baja participación en estas organizaciones identificada en la tabla anterior. Esta situación

refleja una desconexión entre las expectativas de los productores y los resultados reales de las asociaciones, posiblemente debido a una gestión ineficiente, falta de transparencia o incapacidad para generar ventajas comerciales tangibles. La falta de beneficios percibidos perpetúa el individualismo en la comercialización, debilita el poder de negociación colectivo y limita el acceso a mercados más rentables, manteniendo a los productores en condiciones de desventaja competitiva dentro de la cadena de valor ganadera.

Tabla 12.

¿Cómo considera usted la influencia de estas organizaciones en sus ingresos ganaderos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	29	30,9	30,9	30,9
	MALO	20	21,3	21,3	52,1
	REGULAR	25	26,6	26,6	78,7
	BUENO	14	14,9	14,9	93,6
	MUY BUENO	6	6,4	6,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la influencia de las organizaciones en los ingresos ganaderos se aprecia que la mayor concentración de criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 30.9%, considera que la influencia es muy mala. Le sigue el 26.6% que la califica como regular y el 21.3% como mala. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 78.7% de los productores percibe que

la influencia de estas organizaciones en sus ingresos es regular o inferior, lo que indica una evaluación predominantemente negativa sobre su efectividad económica.

El análisis evidencia una clara incapacidad de las organizaciones ganaderas para generar mejoras significativas en los ingresos de sus miembros. Esta percepción negativa explica consistentemente los bajos niveles de satisfacción con los beneficios asociativos reportados en tablas anteriores. La falta de impacto económico tangible consolida un círculo vicioso donde los productores no encuentran incentivos para participar activamente en estas organizaciones, lo que a su vez debilita su capacidad negociadora y comercial. Esta situación refleja una crisis de legitimidad del modelo asociativo actual, que no está cumpliendo con su propósito fundamental de mejorar la rentabilidad de los pequeños y medianos productores ganaderos de la región.

Tabla 13.

Participación en asociaciones o cooperativas ganaderas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	17	18,1	18,1	18,1
	MALO	39	41,5	41,5	59,6
	REGULAR	25	26,6	26,6	86,2
	BUENO	12	12,8	12,8	98,9
	MUY BUENO	1	1,1	1,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre participación en asociaciones o cooperativas ganaderas se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 41.5%, considera que su participación es mala. Le sigue el 26.6% que la califica como regular y el 18.1% como muy mala. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 86.2% de los productores evalúa su participación en estas organizaciones como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre su integración asociativa. Solo el 13.9% restante considera que su participación es buena o muy buena, confirmando que el compromiso con estas formas de organización colectiva es extremadamente limitado.

El análisis revela una crítica fractura en la organización gremial del sector que impacta directamente en su capacidad competitiva. La abrumadora mayoría de productores que reporta una participación deficiente en asociaciones evidencia una desconfianza generalizada hacia el modelo asociativo vigente. Esta desconexión organizacional explica la falta de beneficios e influencia en los ingresos identificada en tablas anteriores, ya que la escasa participación activa impide generar economías de escala, mejorar la capacidad negociadora y acceder a mercados más rentables. La debilidad asociativa se convierte así en un factor determinante que perpetúa la fragmentación comercial del sector, limitando las oportunidades de desarrollo económico y manteniendo a los productores en condiciones de desventaja dentro de la cadena de valor ganadera.

Tabla 14.

¿Cómo considera usted su capacidad para establecer precios adecuados en la venta del ganado vacuno?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	27	28,7	28,7	28,7
	MALO	27	28,7	28,7	57,4
	REGULAR	25	26,6	26,6	84,0
	BUENO	7	7,4	7,4	91,5
	MUY BUENO	8	8,5	8,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la capacidad para establecer precios adecuados en la venta de ganado vacuno se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores, con un 28.7%, considera que su capacidad es muy mala. Un porcentaje idéntico de 28.7% la califica como mala, mientras que el 26.6% la evalúa como regular. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 84.0% de los productores percibe su capacidad de fijación de precios como regular o inferior, lo que indica una clara debilidad en su poder de negociación comercial. Solo el 16.0% restante considera que esta capacidad es buena o muy buena, confirmando que el control sobre los precios de venta es limitado para la gran mayoría.

El análisis evidencia una grave asimetría en el poder de mercado que afecta directamente la rentabilidad de los productores. La incapacidad generalizada para establecer precios adecuados

refleja una posición de desventaja dentro de la cadena comercial, donde los criadores se ven obligados a aceptar precios dictados por intermediarios o por las condiciones del mercado. Esta vulnerabilidad explica en parte los bajos ingresos reportados en tablas anteriores, ya que la falta de control sobre la fijación de precios se traduce directamente en menores márgenes de ganancia. La situación revela la urgente necesidad de desarrollar estrategias colectivas que fortalezcan la capacidad negociadora de los productores, como la formalización de canales directos de comercialización o la implementación de sistemas de información de mercados que transparenten los precios de referencia del sector.

Tabla 15.

¿Cómo considera usted la relación entre su habilidad para fijar precios y sus ingresos económicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	23	24,5	24,5	24,5
	MALO	25	26,6	26,6	51,1
	REGULAR	26	27,7	27,7	78,7
	BUENO	17	18,1	18,1	96,8
	MUY BUENO	3	3,2	3,2	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la relación entre la habilidad para fijar precios y los ingresos económicos se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 27.7%, considera que esta relación es regular. Le sigue el 26.6% que la califica como mala y el 24.5% como muy mala. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 78.7% de los productores percibe una relación entre regular y muy mala entre su capacidad de fijación de precios y sus ingresos económicos, lo que indica una clara conciencia sobre la incidencia negativa de esta limitación en su rentabilidad. Solo el 21.3% restante considera que esta relación es buena o muy buena, confirmando que solo una minoría logra traducir su capacidad de fijación de precios en mejores resultados económicos.

El análisis confirma que la debilidad en la fijación de precios identificada en la tabla anterior impacta directamente en los ingresos de los productores. La percepción mayoritaria de una relación negativa evidencia que la incapacidad para establecer precios adecuados constituye un determinante crítico de la baja rentabilidad del sector. Esta situación refleja la dependencia de los productores frente a intermediarios y condiciones de mercado que limitan su autonomía económica. La correlación entre ambas variables explica el círculo vicioso de pobreza que afecta al sector, donde la falta de control sobre los precios perpetúa ingresos insuficientes y limita las oportunidades de inversión y modernización de las unidades productivas ganaderas.

Tabla 16.

¿Cómo considera usted el conocimiento que tiene para negociar precios con compradores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	30	31,9	31,9	31,9
	MALO	15	16,0	16,0	47,9
	REGULAR	31	33,0	33,0	80,9
	BUENO	12	12,8	12,8	93,6
	MUY BUENO	6	6,4	6,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el conocimiento para negociar precios con compradores se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 33.0%, considera que su conocimiento es regular. Le sigue el 31.9% que lo califica como muy malo y el 16.0% como malo. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 80.9% de los productores evalúa su capacidad de negociación como regular o inferior, lo que indica una significativa debilidad en sus competencias comerciales. Solo el 19.2% restante considera que su conocimiento para negociar es bueno o muy bueno, confirmando que las habilidades negociadoras efectivas son escasas en el sector.

El análisis revela una crítica carencia de habilidades comerciales que explica directamente los problemas de fijación de precios e ingresos identificados previamente. La mayoría de productores carece de las herramientas técnicas necesarias para realizar negociaciones efectivas, lo que los coloca en desventaja frente a compradores e intermediarios mejor preparados. Esta brecha de conocimiento perpetúa la asimetría de poder en las transacciones comerciales, impidiendo que los productores capturen un valor justo por su producción. La falta de capacitación en estrategias de negociación y conocimiento de mercados se convierte así en un factor determinante que limita la rentabilidad económica de la actividad ganadera y contribuye al estancamiento de los ingresos en el sector.

Tabla 17.

Habilidad para fijar precios en la venta del ganado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY	10	10,6	10,6	10,6
	MALO				
	MALO	47	50,0	50,0	60,6
	REGULAR	20	21,3	21,3	81,9
	BUENO	17	18,1	18,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la habilidad para fijar precios en la venta de ganado se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 50.0%, considera que su habilidad es mala. Le sigue el 21.3% que la califica como regular y el 10.6% como muy mala. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 81.9% de los productores percibe su capacidad de fijación de precios como regular o inferior, lo que indica una clara conciencia de sus limitaciones en este aspecto fundamental. Solo el 18.1% restante considera que su habilidad es buena, destacando que ningún productor se autoevalúa en la categoría muy buena.

El análisis confirma una severa debilidad en las competencias comerciales de los productores que impacta directamente en su sostenibilidad económica. La abrumadora mayoría que reconoce su incapacidad para fijar precios adecuados revela una dependencia crítica de intermediarios y condiciones de mercado externas. Esta limitación explica consistentemente los bajos ingresos reportados en todo el estudio, ya que la falta de control sobre el precio de venta se traduce inevitablemente en menores márgenes de ganancia. La ausencia total de productores que se consideren muy buenos en esta habilidad refleja una brecha estructural en el desarrollo de capacidades comerciales que requiere intervención urgente mediante programas de capacitación y fortalecimiento asociativo para mejorar la rentabilidad del sector ganadero.

Tabla 18.

¿Cómo considera usted su relación con intermediarios y mayoristas en la cadena de comercialización del ganado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	30	31,9	31,9	31,9
	MALO	23	24,5	24,5	56,4
	REGULAR	24	25,5	25,5	81,9
	BUENO	8	8,5	8,5	90,4
	MUY BUENO	9	9,6	9,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la relación con intermediarios y mayoristas se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 31.9%, considera que esta relación es muy mala. Le sigue el 25.5% que la califica como regular y el 24.5% como mala. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 81.9% de los productores evalúa su relación con los intermediarios como regular o inferior, lo que indica un clima generalizado de insatisfacción con los actores intermediarios de la cadena comercial. Solo el 18.1% restante considera que esta relación es buena o muy buena, confirmando que la armonía con estos agentes es excepcional.

El análisis revela una dinámica comercial conflictiva que profundiza las desventajas económicas de los productores. La percepción mayoritariamente negativa sobre los intermediarios refleja una relación caracterizada por asimetrías de poder, condiciones desfavorables y posiblemente prácticas abusivas. Esta situación explica en parte la incapacidad de los productores para fijar precios adecuados, ya que la dependencia de intermediarios limita su autonomía comercial y margen de negociación. La tensión en esta relación constituye un factor clave que perpetúa los bajos ingresos en el sector, al concentrar el valor agregado en eslabones posteriores de la cadena y marginar a los productores primarios de los beneficios económicos del mercado ganadero.

Tabla 19.

¿Cómo considera usted la transparencia en la negociación con intermediarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	25	26,6	26,6	26,6
	MALO	27	28,7	28,7	55,3
	REGULAR	22	23,4	23,4	78,7
	BUENO	11	11,7	11,7	90,4
	MUY BUENO	9	9,6	9,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la transparencia en la negociación con intermediarios se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 28.7%, considera que la transparencia es mala. Le sigue el 26.6% que la califica como muy mala y el 23.4% como regular. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 78.7% de los productores evalúa la transparencia en las negociaciones como regular o inferior, lo que indica un clima generalizado de desconfianza hacia las prácticas de los intermediarios. Solo el 21.3% restante considera que la transparencia es buena o muy buena, confirmando que las relaciones comerciales carecen de claridad en la mayoría de los casos.

El análisis evidencia una grave crisis de confianza en las transacciones comerciales del sector ganadero. La percepción mayoritaria de opacidad en las negociaciones refleja prácticas asimétricas donde los intermediarios mantienen ventajas informativas sobre los productores. Esta falta de transparencia explica directamente la incapacidad de los criadores para fijar precios justos y negociar en condiciones de igualdad, ya que limita su acceso a información crucial sobre precios de mercado, estándares de calidad y condiciones comerciales reales. La opacidad en las negociaciones consolida un sistema donde los productores operan en desventaja, perpetuando su dependencia de intermediarios y dificultando la modernización de las prácticas comerciales en la cadena de valor ganadera.

Tabla 20.

¿Cómo considera usted el impacto económico de su relación con mayoristas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	29	30,9	30,9	30,9
	MALO	29	30,9	30,9	61,7
	REGULAR	18	19,1	19,1	80,9
	BUENO	13	13,8	13,8	94,7
	MUY BUENO	5	5,3	5,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el impacto económico de la relación con mayoristas se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 30.9%, considera que este impacto es muy malo. Un porcentaje idéntico de 30.9% lo califica como malo, mientras que el 19.1% lo evalúa como regular. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 80.9% de los productores percibe el impacto económico de su relación con mayoristas como regular o inferior, lo que indica una valoración abrumadoramente negativa sobre las consecuencias financieras de esta relación comercial. Solo el 19.1% restante considera que este impacto es bueno o muy bueno, confirmando que los beneficios económicos son marginales para la gran mayoría.

El análisis revela que la relación con mayoristas constituye un factor determinante en la precaria situación económica del sector ganadero. La percepción mayoritaria de un impacto negativo evidencia que los actuales mecanismos de comercialización a través de estos agentes no generan valor para los productores, sino que más bien perpetúan condiciones de desventaja económica. Esta dinámica comercial explica consistentemente los bajos ingresos y la limitada capacidad de fijación de precios identificadas en tablas anteriores, ya que la dependencia de mayoristas condiciona los márgenes de ganancia y limita el acceso a mercados más rentables. La relación actual con mayoristas se configura, así como un cuello de botella que impide el desarrollo económico sostenible de los productores ganaderos de la región.

Tabla 21.

Relación con intermediarios y mayoristas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	23	24,5	24,5	24,5
	MALO	28	29,8	29,8	54,3
	REGULAR	27	28,7	28,7	83,0
	BUENO	12	12,8	12,8	95,7
	MUY BUENO	4	4,3	4,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la relación con intermediarios y mayoristas se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 29.8%, considera que esta relación es mala. Le sigue el 28.7% que la califica como regular y el 24.5% como muy mala. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 83.0% de los productores evalúa su relación con intermediarios y mayoristas como regular o inferior, lo que indica un clima generalizado de insatisfacción con los actores intermediarios de la cadena comercial. Solo el 17.1% restante considera que esta relación es buena o muy buena, confirmando que la armonía con estos agentes es excepcional en el sector.

El análisis evidencia una dinámica comercial disfuncional que profundiza las desventajas económicas de los productores. La percepción mayoritariamente negativa refleja relaciones caracterizadas por asimetrías de poder y condiciones desfavorables para los criadores. Esta situación constituye un factor determinante en la baja rentabilidad del sector, ya que la dependencia de intermediarios limita el acceso directo a mercados finales y reduce los márgenes de ganancia. La fragilidad en estas relaciones comerciales explica la incapacidad de los productores para controlar precios y mejorar sus ingresos, perpetuando así un ciclo de dependencia económica que dificulta el desarrollo sostenible de la actividad ganadera en la región.

Tabla 22.*Capacidad de negociación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	50	53,2	53,2	53,2
	REGULAR	28	29,8	29,8	83,0
	BUENO	16	17,0	17,0	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre capacidad de negociación se aprecia que la mayoría absoluta de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 53.2%, considera que su capacidad de negociación es mala. Le sigue el 29.8% que la califica como regular y solo el 17.0% como buena. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 83.0% de los productores evalúa su capacidad negociadora como regular o inferior, lo que indica una clara debilidad en sus competencias para gestionar acuerdos comerciales. Ningún productor se ubicó en la categoría muy bueno, y la categoría buena representa menos de una quinta parte de la muestra.

El análisis confirma una crítica limitación en las habilidades comerciales de los productores que impacta directamente en su desempeño económico. La abrumadora mayoría que reconoce su deficiente capacidad de negociación explica por qué aceptan condiciones desfavorables en la comercialización de su ganado. Esta carencia constituye un factor clave que perpetúa la dependencia de intermediarios, limita el acceso a mercados más rentables y reduce los márgenes

de ganancia. La incapacidad negociadora se convierte así en un obstáculo estructural que impide a los productores capturar un valor justo por su producción, manteniéndolos en una posición vulnerable dentro de la cadena comercial del sector ganadero.

Tabla 23.

¿Cómo considera usted el uso de estrategias de promoción del ganado vacuno en su actividad comercial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	27	28,7	28,7	28,7
	MALO	27	28,7	28,7	57,4
	REGULAR	26	27,7	27,7	85,1
	BUENO	7	7,4	7,4	92,6
	MUY BUENO	7	7,4	7,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el uso de estrategias de promoción del ganado vacuno se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores, con un 28.7%, considera que su uso de estrategias es muy malo. Un porcentaje idéntico de 28.7% lo califica como malo, mientras que el 27.7% lo evalúa como regular. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 85.1% de los productores

percibe su implementación de estrategias promocionales como regular o inferior, lo que indica una significativa debilidad en sus prácticas de marketing ganadero.

El análisis revela una grave carencia en las competencias comerciales modernas que limita severamente la competitividad de los productores. La incapacidad generalizada para implementar estrategias de promoción efectivas explica la dificultad para diferenciar productos, acceder a mercados premium y establecer relaciones comerciales directas con consumidores finales. Esta limitación perpetúa la dependencia de canales tradicionales de comercialización y reduce la capacidad de los productores para agregar valor a su producción.

Tabla 24.

¿Cómo considera usted la efectividad de sus métodos promocionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	27	28,7	28,7	28,7
	MALO	21	22,3	22,3	51,1
	REGULAR	23	24,5	24,5	75,5
	BUENO	18	19,1	19,1	94,7
	MUY BUENO	5	5,3	5,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la efectividad de los métodos promocionales se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 28.7%, considera que la efectividad es muy mala. Le sigue el 24.5% que la califica como regular y el 22.3% como mala. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 75.5% de los productores evalúa la efectividad de sus métodos promocionales como regular o inferior, lo que indica una clara insatisfacción con los resultados de sus estrategias de marketing. Solo el 24.4% restante considera que esta efectividad es buena o muy buena, confirmando que las acciones promocionales actuales generan impactos limitados en el sector.

El análisis evidencia una brecha crítica en la capacidad de los productores para comunicar el valor de sus productos en el mercado. La percepción mayoritaria de ineffectividad promocional refleja tanto la falta de recursos adecuados como la carencia de conocimientos especializados en marketing ganadero. Esta limitación explica por qué los productores no logran diferenciar su ganado, acceder a mejores mercados o establecer precios premium. La ineffectividad de las estrategias promocionales consolida la dependencia de intermediarios y perpetúa la comercialización mediante canales tradicionales de baja rentabilidad, impidiendo que los productores capturen un mayor valor agregado en la cadena comercial de ganado vacuno.

Tabla 25.

¿Cómo considera usted que estas estrategias han influido en sus ingresos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	35	37,2	37,2	37,2
	MALO	20	21,3	21,3	58,5
	REGULAR	18	19,1	19,1	77,7
	BUENO	14	14,9	14,9	92,6
	MUY BUENO	7	7,4	7,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la influencia de las estrategias promocionales en los ingresos se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 37.2%, considera que esta influencia es muy mala. Le sigue el 21.3% que la califica como mala y el 19.1% como regular. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 77.7% de los productores percibe que el impacto de sus estrategias promocionales en los ingresos es regular o inferior, lo que indica una clara conciencia sobre la ineffectividad económica de sus esfuerzos de marketing. Solo el 22.3% restante considera que esta influencia es buena o muy buena, confirmando que las acciones promocionales actuales no generan mejoras significativas en la rentabilidad.

El análisis confirma que la ineffectividad de las estrategias promocionales identificada en la tabla anterior se traduce directamente en impactos económicos negativos para los productores. La percepción mayoritaria de una influencia deficiente evidencia que las prácticas de marketing existentes no logran incrementar la demanda, mejorar los precios de venta o acceder a mercados más rentables. Esta incapacidad para capitalizar comercialmente la producción mediante estrategias efectivas explica en parte los bajos ingresos persistentes en el sector. La falta de retorno sobre los esfuerzos promocionales consolida un círculo vicioso donde los productores desinvierten en marketing, perpetuando así su dependencia de canales tradicionales de comercialización y limitando su potencial de crecimiento económico.

Tabla 26.

Uso de estrategias de promoción del ganado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	16	17,0	17,0	17,0
	MALO	40	42,6	42,6	59,6
	REGULAR	24	25,5	25,5	85,1
	BUENO	12	12,8	12,8	97,9
	MUY BUENO	2	2,1	2,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el uso de estrategias de promoción del ganado se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 42.6%, considera que su uso de estrategias es malo. Le sigue el 25.5% que lo califica como regular y el 17.0% como muy malo. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 85.1% de los productores evalúa su implementación de estrategias promocionales como regular o inferior, lo que indica una significativa debilidad en sus prácticas de marketing ganadero. Solo el 14.9% restante considera que su uso de estrategias es bueno o muy bueno, confirmando que las técnicas de promoción son marginales en el sector.

El análisis revela una crítica carencia de herramientas comerciales modernas que limita severamente la competitividad de los productores. La incapacidad generalizada para implementar estrategias de promoción efectivas explica la dificultad para diferenciar productos, acceder a mercados premium y establecer relaciones comerciales directas. Esta limitación perpetúa la dependencia de canales tradicionales de comercialización y reduce la capacidad de los productores para agregar valor a su producción. La falta de promoción comercial se convierte así en un factor determinante que constriñe el potencial de crecimiento del sector y mantiene a los productores atrapados en circuitos comerciales de baja rentabilidad, imposibilitando la mejora sustancial de sus ingresos económicos.

Tabla 27.

¿Cómo considera usted su participación en ferias ganaderas para promocionar o vender su ganado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	23	24,5	24,5	24,5
	MALO	25	26,6	26,6	51,1
	REGULAR	22	23,4	23,4	74,5
	BUENO	16	17,0	17,0	91,5
	MUY BUENO	8	8,5	8,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la participación en ferias ganaderas se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 26.6%, considera que su participación es mala. Le sigue el 24.5% que la califica como muy mala y el 23.4% como regular. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 74.5% de los productores evalúa su participación en estos eventos como regular o inferior, lo que indica una significativa subutilización de estos espacios comerciales estratégicos. Solo el 25.5% restante considera que su participación es buena o muy buena, confirmando que el aprovechamiento de ferias ganaderas es limitado en el sector.

El análisis evidencia una oportunidad desaprovechada para mejorar la comercialización y los ingresos de los productores. La baja participación efectiva en ferias ganaderas refleja la falta de acceso a canales alternativos de venta y promoción que podrían reducir la dependencia de intermediarios. Esta limitación impide a los productores mostrar directamente la calidad de su ganado, establecer contactos comerciales valiosos y negociar precios en condiciones más favorables. La subutilización de estos espacios de comercialización directa consolida el aislamiento comercial del sector y perpetúa los circuitos tradicionales de baja rentabilidad, privando a los productores de oportunidades clave para mejorar su posición competitiva en el mercado ganadero.

Tabla 28.

¿Cómo considera usted los resultados económicos de estas participaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	27	28,7	28,7	28,7
	MALO	28	29,8	29,8	58,5
	REGULAR	23	24,5	24,5	83,0
	BUENO	9	9,6	9,6	92,6
	MUY BUENO	7	7,4	7,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre los resultados económicos de la participación en ferias ganaderas se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 29.8%, considera que estos resultados son malos. Le sigue el 28.7% que los califica como muy malos y el 24.5% como regulares. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 83.0% de los productores evalúa los retornos económicos de su participación en ferias como regulares o inferiores, lo que indica una clara insatisfacción con la rentabilidad de estas actividades promocionales. Solo el 17.0% restante considera que estos resultados son buenos o muy buenos, confirmando que el beneficio económico de participar en ferias es marginal para la gran mayoría.

El análisis confirma que la participación en ferias ganaderas no se traduce en mejoras significativas de ingresos para los productores. La percepción mayoritaria de resultados económicos deficientes sugiere que estos eventos no están cumpliendo su potencial como plataformas de comercialización efectivas. Esta situación puede deberse a múltiples factores, incluyendo altos costos de participación, falta de preparación para aprovechar las oportunidades comerciales o limitada asistencia de compradores calificados. La baja rentabilidad de las ferias ganaderas refuerza el círculo vicioso de desinversión en promoción y comercialización directa, manteniendo a los productores dependientes de los canales tradicionales de intermediación que perpetúan los bajos ingresos en el sector ganadero.

Tabla 29.

¿Cómo considera usted el apoyo institucional en estos eventos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	35	37,2	37,2	37,2
	MALO	19	20,2	20,2	57,4
	REGULAR	23	24,5	24,5	81,9
	BUENO	9	9,6	9,6	91,5
	MUY BUENO	8	8,5	8,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el apoyo institucional en eventos feriales se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 37.2%, considera que este apoyo es muy malo. Le sigue el 24.5% que lo califica como regular y el 20.2% como malo. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 81.9% de los productores evalúa el apoyo institucional recibido en estos eventos como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre el respaldo de las instituciones.

El análisis evidencia una grave falencia en el acompañamiento institucional que limita el potencial de las ferias como mecanismo de desarrollo comercial. La percepción crítica sobre el apoyo recibido refleja la falta de asistencia técnica, logística y financiera necesaria para que los

productores aprovechen efectivamente estos espacios. Esta carencia institucional explica en parte los pobres resultados económicos reportados en la tabla anterior, ya que sin el respaldo adecuado los productores no pueden optimizar su participación ni maximizar las oportunidades comerciales. La insuficiente intervención institucional consolida las desventajas competitivas de los pequeños y medianos productores, perpetuando su marginación de los circuitos comerciales más dinámicos y rentables del sector ganadero.

Tabla 30.

Participación en ferias ganaderas y eventos comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	17	18,1	18,1	18,1
	MALO	38	40,4	40,4	58,5
	REGULAR	25	26,6	26,6	85,1
	BUENO	10	10,6	10,6	95,7
	MUY BUENO	4	4,3	4,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre participación en ferias ganaderas y eventos comerciales se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 40.4%, considera que su participación es mala. Le sigue el 26.6% que la califica como regular y el 18.1% como muy mala.

El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 85.1% de los productores evalúa su involucración en estos eventos como regular o inferior, lo que indica una significativa subutilización de estos espacios comerciales estratégicos.

El análisis evidencia una oportunidad crítica desaprovechada para mejorar la comercialización y los ingresos de los productores. La baja participación efectiva en estos eventos refleja la falta de acceso a canales alternativos de venta que podrían reducir la dependencia de intermediarios. Esta limitación impide a los productores mostrar directamente la calidad de su ganado, establecer contactos comerciales valiosos y negociar precios en condiciones más favorables.

Tabla 31.

¿Cómo considera usted el uso de marcas o certificaciones en la venta del ganado vacuno?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	21	22,3	22,3	22,3
	MALO	23	24,5	24,5	46,8
	REGULAR	31	33,0	33,0	79,8
	BUENO	12	12,8	12,8	92,6
	MUY BUENO	7	7,4	7,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el uso de marcas o certificaciones en la venta de ganado vacuno se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores, con un 33.0%, considera que su uso es regular. Le sigue el 24.5% que lo califica como malo y el 22.3% como muy malo. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 79.8% de los productores evalúa la implementación de marcas o certificaciones como regular o inferior, lo que indica una significativa debilidad en la diferenciación comercial de sus productos. Solo el 20.2% restante considera que su uso es bueno o muy bueno, confirmando que las estrategias de valor agregado son marginales en el sector.

El análisis revela una crítica limitación en la capacidad de los productores para agregar valor a su ganado mediante instrumentos de diferenciación comercial. La escasa implementación de marcas y certificaciones impide acceder a mercados especializados que pagan precios superiores por productos con atributos diferenciados. Esta carencia explica por qué la comercialización se concentra en circuitos tradicionales donde el ganado se transa como producto básico, sujeto a las fluctuaciones de precios y la competencia basada exclusivamente en el precio. La falta de diferenciación comercial consolida la dependencia de intermediarios y perpetúa los bajos márgenes de ganancia, privando a los productores de oportunidades para capturar mayor valor en la cadena comercial de ganado vacuno.

Tabla 32.

¿Cómo considera usted el reconocimiento del producto certificado en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	27	28,7	28,7	28,7
	MALO	17	18,1	18,1	46,8
	REGULAR	33	35,1	35,1	81,9
	BUENO	9	9,6	9,6	91,5
	MUY BUENO	8	8,5	8,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el reconocimiento del producto certificado en el mercado se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 35.1%, considera que este reconocimiento es regular. Le sigue el 28.7% que lo califica como muy malo y el 18.1% como malo. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 81.9% de los productores evalúa el reconocimiento de los productos certificados como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre la valoración market. Solo el 18.1% restante considera que este reconocimiento es bueno o muy bueno, confirmando que la diferenciación mediante certificaciones no genera un valor comercial significativo en el mercado actual.

El análisis evidencia una falta de valoración market por parte de los consumidores y compradores hacia los productos certificados. Esta situación limita severamente los incentivos para que los productores inviertan en procesos de certificación, ya que el mercado no reconoce ni compensa adecuadamente estos esfuerzos. La baja valoración de las certificaciones refleja tanto la falta de educación del consumidor como la insuficiente promoción de los atributos diferenciados que estas garantizan. Esta desconexión entre la oferta certificada y la demanda market perpetúa la comercialización indiferenciada de ganado, impidiendo que los productores capturen mejores precios y consolidando un sistema market donde la calidad no recibe el reconocimiento económico que debería tener.

Tabla 33.

¿Cómo considera usted la relación entre certificados de calidad y rentabilidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	29	30,9	30,9	30,9
	MALO	19	20,2	20,2	51,1
	REGULAR	26	27,7	27,7	78,7
	BUENO	12	12,8	12,8	91,5
	MUY BUENO	8	8,5	8,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la relación entre certificados de calidad y rentabilidad se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 30.9%, considera que esta relación es muy mala. Le sigue el 27.7% que la califica como regular y el 20.2% como mala. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 78.7% de los productores evalúa la relación entre certificación y rentabilidad como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre el retorno económico de la certificación. Solo el 21.3% restante considera que esta relación es buena o muy buena, confirmando que la inversión en calidad certificada no se traduce en mejoras significativas de rentabilidad para la mayoría.

El análisis evidencia una ruptura crítica entre la calidad certificada y su valoración económica en el mercado. La percepción predominante de que la certificación no mejora la rentabilidad refleja la falta de mecanismos que premien económicamente la calidad en la cadena comercial. Esta desconexión explica por qué los productores no invierten en procesos de certificación, ya que el mercado no reconoce ni paga adecuadamente por estos atributos diferenciados. La incapacidad del mercado para traducir la calidad certificada en mejores precios perpetúa la producción indiferenciada y consolida un sistema comercial donde la inversión en calidad no encuentra retorno económico, limitando así el desarrollo de estándares más altos en la producción ganadera.

Tabla 34.*Implementación de marcas o certificados de calidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	12	12,8	12,8	12,8
	MALO	41	43,6	43,6	56,4
	REGULAR	22	23,4	23,4	79,8
	BUENO	18	19,1	19,1	98,9
	MUY BUENO	1	1,1	1,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la implementación de marcas o certificados de calidad se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 43.6%, considera que esta implementación es mala. Le sigue el 23.4% que la califica como regular y el 12.8% como muy mala. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 79.8% de los productores evalúa la implementación de estos instrumentos de calidad como regular o inferior, lo que indica una significativa debilidad en la adopción de sistemas de diferenciación comercial. Solo el 20.2% restante considera que esta implementación es buena o muy buena, confirmando que las estrategias de valor agregado son incipientes en el sector.

El análisis revela una crítica barrera para la modernización comercial de la actividad ganadera. La escasa implementación de marcas y certificaciones de calidad impide a los productores acceder a mercados diferenciados que pagan precios superiores por atributos específicos. Esta limitación explica la dependencia de circuitos comerciales tradicionales donde el ganado se transa como producto básico, sin reconocimiento de calidad ni valor agregado. La falta de implementación de sistemas de calidad no solo afecta la rentabilidad inmediata, sino que también limita la competitividad a largo plazo del sector, privando a los productores de herramientas esenciales para diferenciarse en un mercado cada vez más exigente y especializado.

Tabla 35.

¿Cómo considera usted su acceso y uso de redes sociales para promocionar o vender su ganado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	27	28,7	28,7	28,7
	MALO	23	24,5	24,5	53,2
	REGULAR	33	35,1	35,1	88,3
	BUENO	6	6,4	6,4	94,7
	MUY BUENO	5	5,3	5,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el acceso y uso de redes sociales para promocionar o vender ganado se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 35.1%, considera que su uso es regular. Le sigue el 28.7% que lo califica como muy malo y el 24.5% como malo. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 88.3% de los productores evalúa su utilización de redes sociales como regular o inferior, lo que indica una significativa brecha digital en las estrategias comerciales del sector. Solo el 11.7% restante considera que su uso es bueno o muy bueno, confirmando que las herramientas digitales de promoción son marginales entre los productores.

El análisis evidencia una desconexión crítica con las herramientas comerciales modernas que limita severamente las oportunidades de mercado. La escasa utilización de redes sociales impide a los productores acceder a mercados más amplios, establecer contactos directos con compradores y promover los atributos específicos de su ganado. Esta brecha digital perpetúa la dependencia de circuitos tradicionales de comercialización y reduce la capacidad de los productores para diferenciar sus productos y obtener mejores precios. La falta de presencia en plataformas digitales consolida el aislamiento comercial del sector y lo margina de las dinámicas comerciales actuales, donde la visibilidad digital se ha convertido en un factor determinante para el éxito comercial.

Tabla 36.

¿Cómo considera usted la efectividad de estas plataformas digitales en su comercialización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	25	26,6	26,6	26,6
	MALO	21	22,3	22,3	48,9
	REGULAR	30	31,9	31,9	80,9
	BUENO	12	12,8	12,8	93,6
	MUY BUENO	6	6,4	6,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la efectividad de las plataformas digitales en la comercialización se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 31.9%, considera que esta efectividad es regular. Le sigue el 26.6% que la califica como muy mala y el 22.3% como mala. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 80.9% de los productores evalúa la efectividad de estas herramientas digitales como regular o inferior, lo que indica una clara insatisfacción con los resultados obtenidos mediante estos canales. Solo el 19.1% restante considera que esta efectividad es buena o muy buena, confirmando que el aprovechamiento de las plataformas digitales es limitado en el sector.

El análisis revela que la implementación de estrategias digitales no está generando los impactos comerciales esperados para la mayoría de los productores. La percepción predominante de baja efectividad sugiere que existe una brecha entre el uso técnico de estas plataformas y su aplicación estratégica para mejorar la comercialización. Esta limitación puede deberse a la falta de capacitación en marketing digital, la escasa adaptación de los contenidos al público objetivo o la insuficiente inversión en la gestión profesional de estas herramientas. La ineffectividad de las plataformas digitales consolida la dependencia de los circuitos tradicionales de comercialización y representa una oportunidad desaprovechada para diversificar los canales de venta y acceder a mercados más rentables.

Tabla 37.

¿Cómo considera usted el incremento de ingresos a través de canales digitales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	27	28,7	28,7	28,7
	MALO	26	27,7	27,7	56,4
	REGULAR	23	24,5	24,5	80,9
	BUENO	8	8,5	8,5	89,4
	MUY BUENO	10	10,6	10,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el incremento de ingresos a través de canales digitales se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 28.7%, considera que este incremento es muy malo. Le sigue el 27.7% que lo califica como malo y el 24.5% como regular. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 80.9% de los productores evalúa el aumento de ingresos mediante canales digitales como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre la rentabilidad de estas herramientas. Solo el 19.1% restante considera que este incremento es bueno o muy bueno, confirmando que la generación de ingresos por medio de plataformas digitales es marginal para la gran mayoría.

El análisis evidencia que los canales digitales no están cumpliendo con su potencial para mejorar los ingresos de los productores. La percepción predominante de resultados económicos deficientes refleja tanto la brecha digital existente como la falta de estrategias efectivas para monetizar la presencia en línea. Esta limitación explica por qué los productores mantienen su dependencia de los circuitos tradicionales de comercialización, a pesar de sus conocidas desventajas. La incapacidad para generar ingresos significativos por medios digitales consolida el estancamiento económico del sector y representa una oportunidad crítica desaprovechada para diversificar fuentes de ingreso y acceder a mercados más rentables en el entorno comercial actual.

Tabla 38.*Acceso redes sociales y plataformas digitales para venta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	15	16,0	16,0	16,0
	MALO	41	43,6	43,6	59,6
	REGULAR	23	24,5	24,5	84,0
	BUENO	13	13,8	13,8	97,9
	MUY BUENO	2	2,1	2,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el acceso a redes sociales y plataformas digitales para la venta se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 43.6%, considera que este acceso es malo. Le sigue el 24.5% que lo califica como regular y el 16.0% como muy malo. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 84.0% de los productores evalúa su acceso a estas herramientas digitales como regular o inferior, lo que indica una significativa brecha tecnológica en el sector. Solo el 15.9% restante considera que este acceso es bueno o muy bueno, confirmando que la conectividad digital es limitada para la gran mayoría de los productores.

El análisis revela una crítica desconexión con los canales comerciales modernos que afecta directamente la competitividad del sector. La limitada accesibilidad a plataformas digitales impide

a los productores aprovechar las oportunidades de comercialización en línea, establecer contactos directos con compradores y promocionar sus productos más allá de los mercados locales. Esta brecha digital consolida la dependencia de intermediarios y circuitos tradicionales de venta, reduciendo las oportunidades para obtener mejores precios y acceder a mercados más amplios. La falta de acceso a herramientas digitales se convierte así en un factor determinante que perpetúa el aislamiento comercial y limita el potencial de crecimiento económico de los productores ganaderos.

Tabla 39.

¿Cómo considera usted la diferenciación de su ganado en el mercado por características como raza, peso o calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	26	27,7	27,7	27,7
	MALO	25	26,6	26,6	54,3
	REGULAR	24	25,5	25,5	79,8
	BUENO	12	12,8	12,8	92,6
	MUY BUENO	7	7,4	7,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la diferenciación del ganado en el mercado por características como raza, peso o calidad se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 27.7%, considera que esta diferenciación es muy mala. Le sigue el 26.6% que la califica como mala y el 25.5% como regular. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 79.8% de los productores evalúa la diferenciación de su ganado como regular o inferior, lo que indica una significativa debilidad en la capacidad para destacar atributos valiosos en el mercado. Solo el 20.2% restante considera que esta diferenciación es buena o muy buena, confirmando que la valoración de características específicas es marginal en el sector.

El análisis evidencia una crítica homogenización de la oferta ganadera que limita seriamente la competitividad comercial. La incapacidad para diferenciar el ganado por atributos como raza, peso o calidad impide a los productores acceder a segmentos de mercado que pagan precios superiores por productos con características específicas. Esta limitación explica por qué la comercialización se concentra en circuitos tradicionales donde el ganado se transa como producto básico, sujeto a la fluctuación de precios y la competencia basada únicamente en el precio. La falta de diferenciación consolida la dependencia de intermediarios y perpetúa los bajos márgenes de ganancia, privando a los productores de oportunidades para capturar mayor valor en la cadena comercial mediante la especialización y calidad diferenciada.

Tabla 40.

¿Cómo considera usted la valoración de su producto en comparación con otros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	28	29,8	29,8	29,8
	MALO	24	25,5	25,5	55,3
	REGULAR	23	24,5	24,5	79,8
	BUENO	14	14,9	14,9	94,7
	MUY BUENO	5	5,3	5,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la valoración del producto en comparación con otros se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 29.8%, considera que esta valoración es muy mala. Le sigue el 25.5% que la califica como mala y el 24.5% como regular. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 79.8% de los productores evalúa la valoración de su ganado en el mercado como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre su posición competitiva.

El análisis revela una clara desventaja competitiva de los productores en el mercado ganadero. La percepción predominante de una baja valoración refleja la incapacidad para diferenciar sus productos y comunicar adecuadamente sus atributos de calidad. Esta situación explica por qué los

productores no logran acceder a segmentos de mercado que pagarían precios superiores por ganado con características específicas. La falta de valoración comparativa consolida la posición de desventaja en las negociaciones comerciales, obligando a los productores a competir principalmente mediante precios bajos en lugar de hacerlo a través de la calidad o atributos diferenciados, lo que perpetúa los bajos ingresos y limita la sostenibilidad económica de la actividad ganadera.

Tabla 41.

¿Cómo considera usted la relación entre diferenciación y nivel de ingresos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	31	33,0	33,0	33,0
	MALO	10	10,6	10,6	43,6
	REGULAR	35	37,2	37,2	80,9
	BUENO	10	10,6	10,6	91,5
	MUY BUENO	8	8,5	8,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la relación entre diferenciación y nivel de ingresos se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 37.2%, considera que esta relación es regular. Le sigue el 33.0% que la califica como muy mala y el 10.6% como mala. El análisis del

porcentaje acumulado demuestra que el 80.9% de los productores evalúa la relación entre diferenciación e ingresos como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre el impacto económico de la diferenciación.

El análisis evidencia una desconexión crítica entre la calidad diferenciada y la rentabilidad económica. La percepción predominante de que la diferenciación no se traduce en mejores ingresos refleja las fallas del mercado para valorar y compensar adecuadamente los atributos especiales del ganado. Esta situación desincentiva la inversión en mejora genética, certificaciones de calidad o prácticas de producción diferenciadas, ya que los productores no perciben retornos económicos suficientes.

Tabla 42. *Diferenciación del producto en el mercado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	15	16,0	16,0	16,0
	MALO	42	44,7	44,7	60,6
	REGULAR	21	22,3	22,3	83,0
	BUENO	15	16,0	16,0	98,9
	MUY BUENO	1	1,1	1,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la diferenciación del producto en el mercado se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 44.7%, considera que esta diferenciación es mala. Le sigue el 22.3% que la califica como regular y el 16.0% como muy mala. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 83.0% de los productores evalúa la diferenciación de su ganado como regular o inferior, lo que indica una significativa debilidad en la capacidad para destacar sus productos en el mercado. Solo el 17.1% restante considera que esta diferenciación es buena o muy buena, confirmando que la estrategia de valor agregado es incipiente en el sector.

El análisis revela una crítica homogenización de la oferta que limita severamente la competitividad comercial de los productores. La incapacidad para diferenciar el ganado mediante atributos como calidad, raza o certificaciones impide el acceso a mercados especializados que pagan precios superiores. Esta situación explica la dependencia de circuitos tradicionales de comercialización donde el ganado se transa como producto básico, sujeto a la volatilidad de precios y la competencia basada únicamente en el costo. La falta de diferenciación consolida la desventaja negociadora de los productores, perpetúa los bajos márgenes de ganancia y limita las oportunidades para mejorar los ingresos mediante estrategias de valor agregado en la cadena comercial ganadera.

Tabla 43.*Marketing*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY	3	3,2	3,2	3,2
	MALO				
	MALO	54	57,4	57,4	60,6
	REGULAR	23	24,5	24,5	85,1
	BUENO	14	14,9	14,9	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre marketing se aprecia que la mayoría absoluta de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 57.4%, considera que su estrategia de marketing es mala. Le sigue el 24.5% que la califica como regular y el 3.2% como muy mala. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 85.1% de los productores evalúa sus prácticas de marketing como regulares o inferiores, lo que indica una crítica debilidad en sus capacidades de promoción comercial.

El análisis confirma una grave carencia en las competencias comerciales modernas que afecta directamente la rentabilidad del sector. La percepción mayoritaria de un marketing deficiente refleja la falta de estrategias efectivas para promocionar los productos, acceder a nuevos mercados y diferenciar el ganado. Esta limitación explica por qué los productores dependen de canales tradicionales de comercialización y no logran capturar valor agregado en sus ventas. La

incapacidad para desarrollar estrategias de marketing efectivas consolida la desventaja competitiva de los productores, limitando su capacidad para mejorar precios, incrementar ventas y alcanzar una sostenibilidad económica en la actividad ganadera.

Tabla 44.

¿Cómo considera usted el volumen de ganado que ha podido vender en un período mensual o anual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	30	31,9	31,9	31,9
	MALO	22	23,4	23,4	55,3
	REGULAR	22	23,4	23,4	78,7
	BUENO	14	14,9	14,9	93,6
	MUY BUENO	6	6,4	6,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el volumen de ganado vendido en un período mensual o anual se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 31.9%, considera que este volumen es muy malo. Le sigue el 23.4% que lo califica como malo y otro 23.4% como regular. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 78.7% de los productores evalúa el volumen

de ventas como regular o inferior, lo que indica una significativa insatisfacción con los niveles de comercialización alcanzados.

El análisis evidencia una crítica restricción en la capacidad comercial que afecta directamente la sostenibilidad económica de las unidades productivas. La percepción mayoritaria de bajos volúmenes de venta refleja las dificultades para colocar el ganado en el mercado, posiblemente debido a limitaciones en el acceso a compradores, falta de canales de comercialización diversificados o problemas de escala productiva. Esta situación impacta directamente en los ingresos de los productores.

Tabla 45.

¿Cómo considera usted la estabilidad de sus ventas de ganado vacuno?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	21	22,3	22,3	22,3
	MALO	26	27,7	27,7	50,0
	REGULAR	29	30,9	30,9	80,9
	BUENO	10	10,6	10,6	91,5
	MUY BUENO	8	8,5	8,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la estabilidad de las ventas de ganado vacuno se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores, con un 30.9%, considera que esta estabilidad es regular. Le sigue el 27.7% que la califica como mala y el 22.3% como muy mala. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 80.9% de los productores evalúa la estabilidad de sus ventas como regular o inferior, lo que indica una significativa volatilidad en la comercialización. Solo el 19.1% restante considera que esta estabilidad es buena o muy buena, confirmando que la predictibilidad de las ventas es limitada para la gran mayoría.

El análisis revela una alta incertidumbre en la dinámica comercial que afecta directamente la planificación productiva y financiera de los productores. La percepción mayoritaria de irregularidad en las ventas refleja la dependencia de factores externos como fluctuaciones de precios, variaciones en la demanda o condiciones climáticas que impactan la comercialización. Esta volatilidad dificulta la gestión eficiente de los hatos, la inversión en mejora genética y la sostenibilidad económica de las unidades productivas. La falta de estabilidad en las ventas consolida un entorno comercial riesgoso que desincentiva la inversión a largo plazo y perpetúa la vulnerabilidad económica característica del sector ganadero en la región.

Tabla 46.

¿Cómo considera usted la relación entre volumen vendido y sus ingresos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	30	31,9	31,9	31,9
	MALO	24	25,5	25,5	57,4
	REGULAR	22	23,4	23,4	80,9
	BUENO	9	9,6	9,6	90,4
	MUY BUENO	9	9,6	9,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la relación entre volumen vendido e ingresos se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 31.9%, considera que esta relación es muy mala. Le sigue el 25.5% que la califica como mala y el 23.4% como regular. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 80.9% de los productores evalúa la relación entre volumen e ingresos como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre la rentabilidad de sus ventas. Solo el 19.2% restante considera que esta relación es buena o muy buena, confirmando que la capacidad para convertir volumen de ventas en ingresos satisfactorios es limitada.

El análisis evidencia que el incremento en el volumen de ventas no se traduce en mejoras proporcionales en los ingresos para la mayoría de los productores. Esta percepción sugiere la existencia de márgenes de ganancia reducidos, altos costos de producción o precios de venta insuficientes que limitan la rentabilidad. La situación refleja una estructura comercial donde los productores absorben los costos incrementales sin obtener retornos económicos equivalentes, posiblemente debido a su baja capacidad de negociación y a la dependencia de intermediarios. La desconexión entre volumen vendido e ingresos obtenidos consolida un modelo económico frágil que impide el crecimiento sostenible de las unidades productivas ganaderas.

Tabla 47.

Volumen de ganado vendido por mes año

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	20	21,3	21,3	21,3
	MALO	36	38,3	38,3	59,6
	REGULAR	20	21,3	21,3	80,9
	BUENO	17	18,1	18,1	98,9
	MUY BUENO	1	1,1	1,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el volumen de ganado vendido por mes o año se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 38.3%, considera que este volumen es malo. Le sigue el 21.3% que lo califica como muy malo y otro 21.3% como regular. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 80.9% de los productores evalúa el volumen de ventas como regular o inferior, lo que indica una significativa insatisfacción con los niveles de comercialización alcanzados. Solo el 19.2% restante considera que este volumen es bueno o muy bueno, confirmando que la capacidad de venta es limitada para la gran mayoría.

El análisis evidencia una crítica restricción en la capacidad comercial que afecta directamente la sostenibilidad económica de las unidades productivas. La percepción mayoritaria de bajos volúmenes de venta refleja las dificultades estructurales para colocar el ganado en el mercado, posiblemente debido a limitaciones en el acceso a compradores, falta de canales de comercialización diversificados o problemas de escala productiva. Esta situación impacta directamente en los ingresos de los productores, ya que los bajos volúmenes de venta impiden alcanzar economías de escala y reducen la capacidad de negociación. La limitación en el volumen comercializado consolida el estancamiento económico del sector y refleja la urgente necesidad de desarrollar estrategias integrales que permitan incrementar la circulación de ganado en los mercados.

Tabla 48.

¿Cómo considera usted el precio promedio que obtiene por cada cabeza de ganado vendida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	22	23,4	23,4	23,4
	MALO	27	28,7	28,7	52,1
	REGULAR	27	28,7	28,7	80,9
	BUENO	13	13,8	13,8	94,7
	MUY BUENO	5	5,3	5,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el precio promedio por cabeza de ganado vendida se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 28.7%, considera que este precio es malo. Un porcentaje idéntico de 28.7% lo califica como regular, mientras que el 23.4% lo evalúa como muy malo. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 80.9% de los productores percibe el precio obtenido por cada animal como regular o inferior, lo que indica una clara insatisfacción con la valoración económica de su producción. Solo el 19.1% restante considera que este precio es bueno o muy bueno, confirmando que la remuneración por cabeza de ganado es insuficiente para la gran mayoría.

El análisis evidencia una crítica depreciación del valor del ganado que impacta directamente en la rentabilidad de la actividad. La percepción mayoritaria de precios insatisfactorios refleja la posición de desventaja en la que se encuentran los productores durante las negociaciones comerciales, posiblemente debido a la dependencia de intermediarios, la falta de diferenciación del producto o las fluctuaciones del mercado. Esta situación explica los bajos ingresos reportados en tablas anteriores, ya que los precios inadecuados reducen drásticamente los márgenes de ganancia por unidad vendida. La incapacidad para obtener precios justos por cada cabeza de ganado consolida un modelo económico inviable que amenaza la sostenibilidad a largo plazo de la actividad ganadera en la región.

Tabla 49.

¿Cómo considera usted la competitividad de sus precios en el mercado local?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	28	29,8	29,8	29,8
	MALO	23	24,5	24,5	54,3
	REGULAR	20	21,3	21,3	75,5
	BUENO	17	18,1	18,1	93,6
	MUY BUENO	6	6,4	6,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la competitividad de los precios en el mercado local se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 29.8%, considera que esta competitividad es muy mala. Le sigue el 24.5% que la califica como mala y el 21.3% como regular. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 75.5% de los productores evalúa la competitividad de sus precios como regular o inferior, lo que indica una clara desventaja en su posición comercial frente a otros actores del mercado. Solo el 24.5% restante considera que esta competitividad es buena o muy buena, confirmando que la capacidad para competir mediante precios es limitada para la mayoría.

El análisis revela una seria desventaja competitiva que afecta la sostenibilidad económica de los productores. La percepción mayoritaria de precios no competitivos sugiere que los costos de producción superan los precios de mercado o que existen ineficiencias productivas que impiden ofrecer precios más bajos sin afectar la rentabilidad. Esta situación obliga a los productores a vender en desventaja frente a competidores mejor posicionados, reduciendo sus márgenes de ganancia y limitando su capacidad de inversión. La falta de competitividad en precios consolida un ciclo de estancamiento donde los productores no pueden mejorar su eficiencia productiva ni acceder a mercados más amplios, perpetuando así su vulnerabilidad económica en el sector ganadero.

Tabla 50.

¿Cómo considera usted que el precio promedio impacta en su rentabilidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	24	25,5	25,5	25,5
	MALO	26	27,7	27,7	53,2
	REGULAR	28	29,8	29,8	83,0
	BUENO	8	8,5	8,5	91,5
	MUY BUENO	8	8,5	8,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el impacto del precio promedio en la rentabilidad se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 29.8%, considera que este impacto es regular. Le sigue el 27.7% que lo califica como malo y el 25.5% como muy malo. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 83.0% de los productores evalúa el impacto del precio promedio en su rentabilidad como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre la efectividad de los precios para generar utilidades. Solo el 17.0% restante considera que este impacto es bueno o muy bueno, confirmando que los precios actuales no garantizan una rentabilidad adecuada para la gran mayoría.

El análisis evidencia que la estructura actual de precios no permite una rentabilidad sostenible para la mayoría de los productores. La percepción predominante de un impacto limitado sugiere que los precios de mercado no cubren adecuadamente los costos de producción o no generan márgenes de ganancia suficientes. Esta situación refleja la vulnerabilidad económica del sector, donde los productores carecen de poder para establecer precios que aseguren su sostenibilidad financiera. La insuficiente rentabilidad vinculada a los precios actuales limita la capacidad de reinversión, modernización y mejora productiva, perpetuando un ciclo de subsistencia que impide el desarrollo económico de las unidades productivas ganaderas.

Tabla 51.

Precio promedio de venta por cabeza de ganado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	6	6,4	6,4	6,4
	MALO	48	51,1	51,1	57,4
	REGULAR	25	26,6	26,6	84,0
	BUENO	14	14,9	14,9	98,9
	MUY BUENO	1	1,1	1,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el precio promedio de venta por cabeza de ganado se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 51.1%, considera que este precio es malo. Le sigue el 26.6% que lo califica como regular y el 6.4% como muy malo. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 84.0% de los productores evalúa el precio de venta por animal como regular o inferior, lo que indica una clara insatisfacción con la valoración económica de su producción. Solo el 16.0% restante considera que este precio es bueno o muy bueno, confirmando que la remuneración por cabeza de ganado es insuficiente para la gran mayoría.

El análisis evidencia una crítica subvaloración del ganado en el mercado que impacta directamente la viabilidad económica de la actividad. La percepción mayoritaria de precios inadecuados refleja la posición de desventaja negociadora de los productores, quienes deben aceptar valores que no compensan adecuadamente sus costos de producción e inversión. Esta situación explica los bajos niveles de rentabilidad reportados en estudios anteriores, ya que los precios insuficientes reducen drásticamente los márgenes de ganancia por unidad vendida. La incapacidad para obtener precios justos por cada animal consolida un modelo económico inviable que amenaza la sostenibilidad a largo plazo de la actividad ganadera y limita las posibilidades de desarrollo del sector.

Tabla 52.

¿Cómo considera usted los ingresos obtenidos por productos derivados del ganado vacuno como leche o cuero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	28	29,8	29,8	29,8
	MALO	25	26,6	26,6	56,4
	REGULAR	28	29,8	29,8	86,2
	BUENO	9	9,6	9,6	95,7
	MUY BUENO	4	4,3	4,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre los ingresos obtenidos por productos derivados del ganado vacuno se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores, con un 29.8%, considera que estos ingresos son muy malos. Un porcentaje idéntico de 29.8% los califica como regulares, mientras que el 26.6% los evalúa como malos. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 86.2% de los productores percibe los ingresos por derivados como regulares o inferiores, lo que indica una significativa insatisfacción con la rentabilidad de estos subproductos. Solo el 13.9% restante considera que estos ingresos son buenos o muy buenos, confirmando que el aprovechamiento económico de los derivados es marginal en el sector.

El análisis evidencia una grave oportunidad desaprovechada para diversificar las fuentes de ingreso de los productores ganaderos. La percepción mayoritaria de bajos ingresos por derivados refleja la falta de procesos de transformación y valor agregado que permitirían capturar mayor valor de la producción primaria. Esta limitación consolida la dependencia exclusiva en la venta de ganado en pie como principal fuente de ingresos, aumentando la vulnerabilidad económica ante las fluctuaciones del mercado cárnico. La incapacidad para desarrollar cadenas de valor en torno a subproductos como leche y cuero representa una pérdida significativa de potencial económico y limita la sostenibilidad financiera de las unidades productivas ganaderas.

Tabla 53.

¿Cómo considera usted el aprovechamiento de estos productos en su economía ganadera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	35	37,2	37,2	37,2
	MALO	18	19,1	19,1	56,4
	REGULAR	22	23,4	23,4	79,8
	BUENO	11	11,7	11,7	91,5
	MUY BUENO	8	8,5	8,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el aprovechamiento de productos derivados en la economía ganadera se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 37.2%, considera que este aprovechamiento es muy malo. Le sigue el 23.4% que lo califica como regular y el 19.1% como malo. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 79.8% de los productores evalúa el aprovechamiento económico de los derivados como regular o inferior, lo que indica una significativa subutilización de estos recursos en la actividad productiva. Solo el 20.2% restante considera que este aprovechamiento es bueno o muy bueno, confirmando que la integración de subproductos en la economía ganadera es limitada.

El análisis revela una crítica falta de diversificación económica que aumenta la vulnerabilidad financiera de los productores. La percepción mayoritaria de un aprovechamiento deficiente refleja la incapacidad para desarrollar cadenas de valor en torno a subproductos como leche, cuero y otros derivados. Esta situación consolida la dependencia exclusiva de la venta de ganado en pie como principal fuente de ingresos, limitando la resiliencia económica ante las fluctuaciones del mercado cárnico. La subutilización de productos derivados representa una pérdida sustancial de potencial ingresos y evidencia la necesidad de implementar estrategias de transformación y valor agregado que permitan maximizar el rendimiento económico de toda la producción ganadera.

Tabla 54.

¿Cómo considera usted la comercialización de productos no cárnicos como complemento de ingresos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	33	35,1	35,1	35,1
	MALO	23	24,5	24,5	59,6
	REGULAR	17	18,1	18,1	77,7
	BUENO	15	16,0	16,0	93,6
	MUY BUENO	6	6,4	6,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la comercialización de productos no cárnicos como complemento de ingresos se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 35.1%, considera que esta comercialización es muy mala. Le sigue el 24.5% que la califica como mala y el 18.1% como regular. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 77.7% de los productores evalúa la venta de productos no cárnicos como regular o inferior, lo que indica una significativa debilidad en la diversificación de sus fuentes de ingreso.

El análisis evidencia una crítica dependencia de la comercialización cárnica que limita la estabilidad económica de los productores. La percepción mayoritaria de resultados deficientes en

la venta de productos no cárnicos refleja la falta de estrategias para desarrollar mercados complementarios que amortigüen las fluctuaciones del mercado de la carne. Esta situación aumenta la vulnerabilidad financiera de las unidades productivas ante variaciones en los precios del ganado en pie y reduce su capacidad de resiliencia económica. La incapacidad para consolidar cadenas de valor en torno a subproductos representa una oportunidad desaprovechada para mejorar los ingresos y garantizar mayor sostenibilidad financiera en la actividad ganadera.

Tabla 55.

Ingresos obtenidos por la venta de productos derivados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY	20	21,3	21,3	21,3
	MALO				
	MALO	38	40,4	40,4	61,7
	REGULAR	22	23,4	23,4	85,1
	BUENO	14	14,9	14,9	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre los ingresos obtenidos por la venta de productos derivados se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 40.4%, considera que estos ingresos son malos. Le sigue el 23.4% que los califica como regulares y el 21.3% como muy malos. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 85.1% de los productores evalúa los ingresos

por derivados como regulares o inferiores, lo que indica una significativa insatisfacción con la rentabilidad de estos subproductos.

El análisis confirma una grave oportunidad desaprovechada para fortalecer la economía de los productores ganaderos. La percepción mayoritaria de ingresos deficientes por derivados refleja la falta de procesos de transformación y valor agregado que permitirían maximizar el rendimiento económico de la producción. Esta situación consolida la dependencia casi exclusiva de la venta de ganado en pie como fuente principal de ingresos, aumentando la vulnerabilidad ante las fluctuaciones del mercado cárnico. La incapacidad para generar ingresos significativos a través de subproductos representa una pérdida sustancial de potencial económico y limita la sostenibilidad financiera de las unidades productivas en el largo plazo.

Tabla 56.

Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY	7	7,4	7,4	7,4
	MALO				
	MALO	48	51,1	51,1	58,5
	REGULAR	24	25,5	25,5	84,0
	BUENO	15	16,0	16,0	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre ventas se aprecia que la mayoría absoluta de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 51.1%, considera que sus ventas son malas. Le sigue el 25.5% que las califica como regulares y el 7.4% como muy malas. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 84.0% de los productores evalúa su desempeño comercial como regular o inferior, lo que indica una significativa insatisfacción con los resultados de comercialización. Solo el 16.0% restante considera que sus ventas son buenas, destacando que ningún productor se ubicó en la categoría muy bueno.

El análisis evidencia una crítica situación comercial que afecta directamente la viabilidad económica de la actividad ganadera. La percepción mayoritaria de ventas deficientes refleja problemas estructurales en la comercialización, que pueden incluir limitado acceso a mercados, baja capacidad negociadora, precios insatisfactorios o escasa diversificación de productos. Esta situación impacta severamente en los ingresos de los productores, limitando su capacidad de reinversión y mejora productiva. La persistencia de resultados comerciales negativos consolida un ciclo de estancamiento que compromete la sostenibilidad económica del sector y requiere intervenciones urgentes para fortalecer los canales y estrategias de comercialización.

Tabla 57.**COMERCIALIZACIÓN**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	1	1,1	1,1	1,1
	MALO	56	59,6	59,6	60,6
	REGULAR	25	26,6	26,6	87,2
	BUENO	12	12,8	12,8	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre comercialización se aprecia que la mayoría absoluta de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 59.6%, considera que su proceso de comercialización es malo. Le sigue el 26.6% que lo califica como regular y el 1.1% como muy malo. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 87.2% de los productores evalúa su comercialización como regular o inferior, lo que indica una crítica insatisfacción con sus estrategias y resultados de venta. Solo el 12.8% restante considera que su comercialización es buena, destacando que ningún productor se ubicó en la categoría muy bueno.

El análisis evidencia una grave crisis en la comercialización que afecta directamente la sostenibilidad económica del sector ganadero. La percepción abrumadoramente negativa refleja problemas estructurales como la dependencia de intermediarios, la falta de acceso a mercados

formales, la escasa capacidad negociadora y la inexistencia de estrategias de valor agregado. Esta situación explica los bajos ingresos y la limitada rentabilidad reportados en todas las tablas anteriores, ya que las deficiencias comerciales impiden obtener precios justos y acceder a mercados más rentables. La incapacidad para desarrollar sistemas eficientes de comercialización se convierte en el principal cuello de botella que perpetúa el estancamiento económico y limita las posibilidades de desarrollo del sector ganadero en la región.

Tabla 58.

¿Cómo considera usted la relación entre la inversión realizada y los costos de producción en su actividad ganadera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	30	31,9	31,9	31,9
	MALO	24	25,5	25,5	57,4
	REGULAR	18	19,1	19,1	76,6
	BUENO	11	11,7	11,7	88,3
	MUY BUENO	11	11,7	11,7	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la relación entre inversión y costos de producción se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 31.9%, considera que esta relación es

muy mala. Le sigue el 25.5% que la califica como mala y el 19.1% como regular. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 76.6% de los productores evalúa la relación entre inversión y costos como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre la eficiencia económica de su actividad. Solo el 23.4% restante considera que esta relación es buena o muy buena, confirmando que la rentabilidad de las inversiones es limitada para la mayoría.

El análisis evidencia una crítica situación de eficiencia económica que compromete la sostenibilidad financiera de la actividad ganadera. La percepción predominante de una relación desfavorable entre inversión y costos sugiere que los gastos de producción superan los retornos económicos, posiblemente debido a altos costos operativos, bajos precios de venta o ineficiencias productivas. Esta situación limita la capacidad de reinversión y mejora tecnológica, creando un ciclo de estancamiento donde los productores no pueden incrementar su productividad ni reducir sus costos unitarios. La falta de equilibrio entre inversión y costos de producción representa una barrera estructural para el desarrollo del sector y requiere intervenciones urgentes para mejorar la eficiencia económica de las unidades productivas ganaderas.

Tabla 59.

¿Cómo considera usted la eficiencia de su inversión en relación con los resultados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	33	35,1	35,1	35,1
	MALO	25	26,6	26,6	61,7
	REGULAR	18	19,1	19,1	80,9
	BUENO	9	9,6	9,6	90,4
	MUY BUENO	9	9,6	9,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la eficiencia de la inversión en relación con los resultados se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 35.1%, considera que esta eficiencia es muy mala. Le sigue el 26.6% que la califica como mala y el 19.1% como regular. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 80.9% de los productores evalúa la eficiencia de su inversión como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre el retorno económico obtenido. Solo el 19.2% restante considera que esta eficiencia es buena o muy buena, confirmando que la rentabilidad del capital invertido es limitada para la gran mayoría.

El análisis evidencia una grave ineficiencia en el uso de los recursos que afecta la sostenibilidad económica de la actividad ganadera. La percepción predominante de retornos insatisfactorios

sugiere que las inversiones realizadas no generan los beneficios económicos esperados, posiblemente debido a problemas de gestión, altos costos operativos o bajos precios de venta. Esta situación desincentiva la reinversión y la modernización productiva, creando un ciclo de estancamiento donde los productores no pueden mejorar su competitividad ni aumentar su rentabilidad. La falta de eficiencia en la inversión representa un obstáculo fundamental para el desarrollo del sector y requiere implementar estrategias de gestión que optimicen el uso de los recursos y mejoren los resultados económicos de la actividad ganadera.

Tabla 60.

¿Cómo considera usted la rentabilidad financiera de su negocio ganadero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	32	34,0	34,0	34,0
	MALO	24	25,5	25,5	59,6
	REGULAR	20	21,3	21,3	80,9
	BUENO	11	11,7	11,7	92,6
	MUY BUENO	7	7,4	7,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la rentabilidad financiera del negocio ganadero se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 34.0%, considera que esta rentabilidad es

muy mala. Le sigue el 25.5% que la califica como mala y el 21.3% como regular. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 80.9% de los productores evalúa la rentabilidad de su negocio como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre la sostenibilidad económica de su actividad. Solo el 19.1% restante considera que esta rentabilidad es buena o muy buena, confirmando que la viabilidad financiera es limitada para la gran mayoría.

El análisis evidencia una crítica situación de rentabilidad que compromete la sostenibilidad a largo plazo de las unidades productivas ganaderas. La percepción predominante de resultados financieros deficientes refleja problemas estructurales como altos costos de producción, precios de venta insuficientes, ineficiencias en la gestión o limitado acceso a mercados rentables. Esta situación limita la capacidad de reinversión, modernización tecnológica y mejora genética, creando un ciclo de estancamiento donde los productores no pueden incrementar su competitividad ni su resiliencia económica. La falta de rentabilidad financiera representa la manifestación final de todas las debilidades identificadas en las tablas anteriores y exige intervenciones integrales para revitalizar la economía del sector ganadero en la región.

Tabla 61.*Relación entre la inversión y costos de producción ganadera*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	19	20,2	20,2	20,2
	MALO	43	45,7	45,7	66,0
	REGULAR	15	16,0	16,0	81,9
	BUENO	15	16,0	16,0	97,9
	MUY BUENO	2	2,1	2,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la relación entre la inversión y costos de producción ganadera se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 45.7%, considera que esta relación es mala. Le sigue el 20.2% que la califica como muy mala y el 16.0% como regular. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 81.9% de los productores evalúa la relación entre inversión y costos como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre el equilibrio económico de su actividad.

El análisis evidencia un desbalance crítico entre los recursos invertidos y los costos de producción que afecta directamente la rentabilidad del sector. La percepción predominante de una relación desfavorable sugiere que los costos operativos superan los retornos económicos, posiblemente

debido a factores como el alto precio de insumos, ineficiencias en la gestión productiva o escalas de producción inadecuadas. Esta situación limita la capacidad de generación de excedentes económicos y reduce las posibilidades de reinversión en mejora tecnológica. El desequilibrio entre inversión y costos representa una barrera estructural para el desarrollo sostenible de la actividad ganadera.

Tabla 62.

¿Cómo considera usted su acceso a créditos o financiamiento para mejorar su actividad ganadera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	27	28,7	28,7	28,7
	MALO	21	22,3	22,3	51,1
	REGULAR	24	25,5	25,5	76,6
	BUENO	15	16,0	16,0	92,6
	MUY BUENO	7	7,4	7,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el acceso a créditos o financiamiento para mejorar la actividad ganadera se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 28.7%, considera que este acceso es muy malo. Le sigue el 25.5% que lo califica como regular y el 22.3% como

malo. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 76.6% de los productores evalúa su acceso a financiamiento como regular o inferior, lo que indica una significativa limitación en las oportunidades de obtención de crédito.

El análisis evidencia una crítica barrera financiera que limita el desarrollo y la modernización del sector ganadero. La percepción mayoritaria de dificultades para acceder a créditos refleja la exclusión del sistema financiero formal, posiblemente debido a falta de garantías, altas tasas de interés o requisitos burocráticos inalcanzables. Esta situación impide que los productores realicen inversiones necesarias para mejorar su productividad.

Tabla 63.

¿Cómo considera usted las condiciones de los créditos que ha solicitado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	27	28,7	28,7	28,7
	MALO	17	18,1	18,1	46,8
	REGULAR	26	27,7	27,7	74,5
	BUENO	15	16,0	16,0	90,4
	MUY BUENO	9	9,6	9,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre las condiciones de los créditos solicitados se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 28.7%, considera que estas condiciones son muy malas. Le sigue el 27.7% que las califica como regulares y el 18.1% como malas. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 74.5% de los productores evalúa las condiciones crediticias como regulares o inferiores, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre los términos financieros disponibles. Solo el 25.6% restante considera que estas condiciones son buenas o muy buenas, confirmando que el acceso a financiamiento favorable es limitado.

El análisis evidencia que las condiciones crediticias disponibles para los productores ganaderos son mayoritariamente desfavorables. La percepción predominante de términos inadecuados sugiere problemas como tasas de interés elevadas, plazos de pago insuficientes o requisitos de garantía excesivos. Esta situación desincentiva la solicitud de créditos y limita la capacidad de inversión en mejora productiva, perpetuando el estancamiento tecnológico y económico del sector. Las condiciones crediticias desfavorables representan una barrera adicional al desarrollo ganadero, impidiendo que los productores accedan a los recursos necesarios para modernizar sus operaciones y mejorar su competitividad en el mercado.

Tabla 64.

¿Cómo considera usted el efecto del financiamiento en su producción e ingresos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	33	35,1	35,1	35,1
	MALO	18	19,1	19,1	54,3
	REGULAR	21	22,3	22,3	76,6
	BUENO	14	14,9	14,9	91,5
	MUY BUENO	8	8,5	8,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el efecto del financiamiento en la producción e ingresos se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 35.1%, considera que este efecto es muy malo. Le sigue el 22.3% que lo califica como regular y el 19.1% como malo. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 76.6% de los productores evalúa el impacto del financiamiento en su producción e ingresos como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre la efectividad del crédito para mejorar su actividad. Solo el 23.4% restante considera que este efecto es bueno o muy bueno, confirmando que el financiamiento disponible no está generando los resultados esperados.

El análisis evidencia que el sistema crediticio actual no está contribuyendo efectivamente al desarrollo productivo y económico del sector ganadero. La percepción predominante de un impacto negativo sugiere que los créditos disponibles no se traducen en mejoras significativas de la productividad o los ingresos, posiblemente debido a montos insuficientes, altos costos financieros o inadecuada orientación de los recursos. Esta situación limita la capacidad de los productores para invertir en tecnología, mejorar genéticamente sus hatos o implementar prácticas más eficientes. La ineffectividad del financiamiento representa una oportunidad perdida para impulsar la transformación productiva del sector y perpetúa el estancamiento económico que afecta a la ganadería en la región.

Tabla 65.

Acceso créditos o financiamiento para inversión ganadería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY	10	10,6	10,6	10,6
	MALO				
	MALO	41	43,6	43,6	54,3
	REGULAR	25	26,6	26,6	80,9
	BUENO	18	19,1	19,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el acceso a créditos o financiamiento para inversión en ganadería se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 43.6%, considera que este acceso es malo. Le sigue el 26.6% que lo califica como regular y el 10.6% como muy malo. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 80.9% de los productores evalúa su acceso a financiamiento como regular o inferior, lo que indica una significativa limitación en las oportunidades de obtención de crédito para inversión. Solo el 19.1% restante considera que este acceso es bueno, destacando que ningún productor se ubicó en la categoría muy bueno.

El análisis evidencia una crítica barrera financiera que frena el desarrollo y la modernización del sector ganadero. La percepción mayoritaria de dificultades para acceder a créditos de inversión refleja la exclusión del sistema financiero formal, posiblemente debido a falta de garantías, requisitos burocráticos excesivos o altas tasas de interés. Esta situación impide que los productores realicen inversiones estratégicas en tecnología, mejora genética o infraestructura productiva que permitirían aumentar su competitividad. La limitación en el acceso a financiamiento para inversión consolida el estancamiento productivo del sector y perpetúa las ineficiencias económicas, representando un obstáculo fundamental para la transformación y crecimiento sostenible de la actividad ganadera.

Tabla 66.

¿Cómo considera usted su nivel actual de endeudamiento en relación a su actividad ganadera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	21	22,3	22,3	22,3
	MALO	22	23,4	23,4	45,7
	REGULAR	31	33,0	33,0	78,7
	BUENO	13	13,8	13,8	92,6
	MUY BUENO	7	7,4	7,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el nivel actual de endeudamiento en relación a la actividad ganadera se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 33.0%, considera que este nivel es regular. Le sigue el 23.4% que lo califica como malo y el 22.3% como muy malo. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 78.7% de los productores evalúa su nivel de endeudamiento como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre su situación crediticia.

El análisis evidencia una situación de sobreendeudamiento que afecta la sostenibilidad financiera de una proporción significativa de productores. La percepción predominante de niveles problemáticos de deuda sugiere que los compromisos crediticios actuales pueden estar limitando

la capacidad de inversión y generando presión financiera. Esta situación podría deberse a créditos con condiciones desfavorables, plazos inadecuados o falta de correspondencia entre los ciclos productivos y los periodos de pago. El elevado nivel de endeudamiento representa un factor de riesgo adicional para la viabilidad económica de las unidades productivas, particularmente en un contexto de bajos ingresos y rentabilidad limitada como el identificado en estudios anteriores.

Tabla 67.

¿Cómo considera usted el impacto de sus deudas en sus ingresos mensuales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	28	29,8	29,8	29,8
	MALO	32	34,0	34,0	63,8
	REGULAR	14	14,9	14,9	78,7
	BUENO	12	12,8	12,8	91,5
	MUY BUENO	8	8,5	8,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el impacto de las deudas en los ingresos mensuales se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 34.0%, considera que este impacto es malo. Le sigue el 29.8% que lo califica como muy malo y el 14.9% como regular. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 78.7% de los productores evalúa el impacto de sus deudas

en los ingresos como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre la carga financiera que representan sus obligaciones crediticias.

El análisis evidencia que el endeudamiento constituye una pesada carga financiera para la mayoría de los productores ganaderos. La percepción predominante de un impacto negativo sugiere que los pagos de deuda consumen una porción sustancial de los ingresos mensuales, limitando la capacidad de reinversión en la actividad productiva y afectando la sostenibilidad económica de las unidades productivas. Esta situación es particularmente crítica en el contexto de bajos ingresos y rentabilidad limitada identificado en tablas anteriores, donde el servicio de la deuda puede estar comprometiendo incluso los recursos necesarios para la operación básica de la actividad ganadera.

Tabla 68. *¿Cómo considera usted la gestión de sus compromisos financieros?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	23	24,5	24,5	24,5
	MALO	32	34,0	34,0	58,5
	REGULAR	23	24,5	24,5	83,0
	BUENO	11	11,7	11,7	94,7
	MUY BUENO	5	5,3	5,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la gestión de compromisos financieros se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 34.0%, considera que esta gestión es mala. Le sigue el 24.5% que la califica como muy mala y otro 24.5% como regular. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 83.0% de los productores evalúa su gestión financiera como regular o inferior, lo que indica una significativa insatisfacción con su capacidad para administrar sus obligaciones económicas. Solo el 17.0% restante considera que esta gestión es buena o muy buena, confirmando que el manejo financiero es deficitario para la gran mayoría.

El análisis evidencia graves dificultades en la administración financiera que afectan la sostenibilidad económica de las unidades productivas. La percepción mayoritaria de una gestión deficiente refleja problemas como desorganización en el control de gastos, falta de planificación financiera o incapacidad para optimizar el flujo de caja. Esta situación se agrava en el contexto de bajos ingresos y alto endeudamiento identificado en tablas anteriores, donde una gestión financiera inadecuada profundiza los problemas económicos existentes. La falta de habilidades en administración financiera representa un obstáculo adicional para la viabilidad del negocio ganadero, limitando la capacidad de los productores para tomar decisiones económicas informadas y manejar eficientemente sus recursos financieros.

Tabla 69.*Nivel de endeudamiento de los productores ganaderos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	13	13,8	13,8	13,8
	MALO	42	44,7	44,7	58,5
	REGULAR	20	21,3	21,3	79,8
	BUENO	19	20,2	20,2	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el nivel de endeudamiento de los productores ganaderos se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 44.7%, considera que este nivel es malo. Le sigue el 21.3% que lo califica como regular y el 13.8% como muy malo. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 79.8% de los productores evalúa su nivel de endeudamiento como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre su situación crediticia.

El análisis evidencia una situación crítica de sobreendeudamiento que compromete la sostenibilidad financiera del sector ganadero. La percepción predominante de niveles problemáticos de deuda sugiere que las obligaciones crediticias actuales superan la capacidad de pago de los productores, posiblemente debido a condiciones desfavorables de financiamiento o

bajos ingresos de la actividad. Esta situación limita la capacidad de inversión, reduce la resiliencia económica ante fluctuaciones del mercado y aumenta la vulnerabilidad financiera de las unidades productivas. El elevado nivel de endeudamiento representa un factor de riesgo adicional en el contexto de baja rentabilidad identificado en estudios anteriores.

Tabla 70.

Rentabilidad financiera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY	12	12,8	12,8	12,8
	MALO				
	MALO	44	46,8	46,8	59,6
	REGULAR	22	23,4	23,4	83,0
	BUENO	16	17,0	17,0	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre rentabilidad financiera se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 46.8%, considera que esta rentabilidad es mala. Le sigue el 23.4% que la califica como regular y el 12.8% como muy mala. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 83.0% de los productores evalúa la rentabilidad financiera de su negocio como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre la sostenibilidad económica de su actividad.

El análisis evidencia una crítica situación de rentabilidad que compromete la viabilidad a largo plazo de las unidades productivas ganaderas. La percepción abrumadoramente negativa refleja problemas estructurales como altos costos de producción, precios de venta insuficientes, baja eficiencia productiva y limitado acceso a mercados rentables. Esta situación limita severamente la capacidad de reinversión, modernización tecnológica y mejora genética, creando un ciclo de estancamiento donde los productores no pueden incrementar su competitividad ni su resiliencia económica.

¿Cómo considera usted el ingreso bruto anual generado por la venta de ganado y productos derivados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	29	30,9	30,9	30,9
	MALO	26	27,7	27,7	58,5
	REGULAR	21	22,3	22,3	80,9
	BUENO	8	8,5	8,5	89,4
	MUY BUENO	10	10,6	10,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el ingreso bruto anual generado por la venta de ganado y productos derivados se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 30.9%,

considera que este ingreso es muy malo. Le sigue el 27.7% que lo califica como malo y el 22.3% como regular. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 80.9% de los productores evalúa sus ingresos brutos anuales como regulares o inferiores, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre los resultados económicos de su actividad. Solo el 19.1% restante considera que estos ingresos son buenos o muy buenos, confirmando que la generación de rentas es insuficiente para la gran mayoría.

El análisis evidencia una crítica situación de ingresos que compromete la sostenibilidad económica del sector ganadero. La percepción predominante de ingresos brutos insuficientes refleja problemas estructurales como bajos volúmenes de venta, precios inadecuados, escasa diversificación de productos y limitado acceso a mercados rentables. Esta situación se agrava al considerar que estos ingresos deben cubrir tanto los costos de producción como el sustento familiar de los productores. La insuficiencia de ingresos brutos anuales explica las dificultades de rentabilidad identificadas en tablas anteriores y representa el desafío económico central que enfrenta el sector, requiriendo estrategias integrales que aborden simultáneamente la productividad, la comercialización y la diversificación de fuentes de ingreso.

Tabla 71.

¿Cómo considera usted la estabilidad de sus ingresos brutos año tras año?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	27	28,7	28,7	28,7
	MALO	29	30,9	30,9	59,6
	REGULAR	19	20,2	20,2	79,8
	BUENO	13	13,8	13,8	93,6
	MUY BUENO	6	6,4	6,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la estabilidad de los ingresos brutos año tras año se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 30.9%, considera que esta estabilidad es mala. Le sigue el 28.7% que la califica como muy mala y el 20.2% como regular. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 79.8% de los productores evalúa la estabilidad de sus ingresos brutos como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre la predictibilidad de sus resultados económicos. Solo el 20.2% restante considera que esta estabilidad es buena o muy buena, confirmando que la fluctuación interanual de ingresos afecta significativamente a la mayoría.

El análisis evidencia una alta volatilidad en los ingresos que aumenta la vulnerabilidad económica de las unidades productivas ganaderas. La percepción predominante de inestabilidad refleja la exposición del sector a factores externos como fluctuaciones de precios, variaciones climáticas, cambios en la demanda y condiciones de mercado impredecibles. Esta situación dificulta la planificación financiera a largo plazo, desincentiva la inversión en mejora productiva y limita la capacidad de los productores para gestionar eficientemente sus recursos. La falta de estabilidad en los ingresos brutos representa un riesgo adicional en el contexto de baja rentabilidad identificado previamente, creando un entorno económico inseguro que compromete la sostenibilidad financiera de la actividad ganadera en la región.

Tabla 72.

¿Cómo considera usted el aporte de su producción al ingreso familiar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	24	25,5	25,5	25,5
	MALO	27	28,7	28,7	54,3
	REGULAR	22	23,4	23,4	77,7
	BUENO	14	14,9	14,9	92,6
	MUY BUENO	7	7,4	7,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el aporte de la producción al ingreso familiar se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 28.7%, considera que este aporte es malo. Le sigue el 25.5% que lo califica como muy malo y el 23.4% como regular. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 77.7% de los productores evalúa el aporte de la actividad ganadera al ingreso familiar como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre la contribución económica de su producción al sustento del hogar. Solo el 22.3% restante considera que este aporte es bueno o muy bueno, confirmando que la actividad no está generando los recursos suficientes para las necesidades familiares.

El análisis evidencia que la ganadería vacuna no está cumpliendo adecuadamente su rol como sustento económico principal de las familias productoras. La percepción predominante de un aporte insuficiente al ingreso familiar refleja la baja rentabilidad de la actividad y su incapacidad para generar excedentes económicos significativos. Esta situación obliga a las familias a depender de múltiples fuentes de ingreso o a vivir en condiciones de precariedad económica. La insuficiente contribución al ingreso familiar representa la manifestación más crítica de los problemas económicos del sector, ya que afecta directamente la calidad de vida de los productores y evidencia la urgente necesidad de mejorar la rentabilidad de la actividad ganadera para garantizar la sostenibilidad social y económica de las familias dedicadas a esta labor.

Tabla 73.*Ingreso bruto anual por venta de ganado y derivados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	18	19,1	19,1	19,1
	MALO	39	41,5	41,5	60,6
	REGULAR	21	22,3	22,3	83,0
	BUENO	15	16,0	16,0	98,9
	MUY BUENO	1	1,1	1,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el ingreso bruto anual por venta de ganado y derivados se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 41.5%, considera que este ingreso es malo. Le sigue el 22.3% que lo califica como regular y el 19.1% como muy malo. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 83.0% de los productores evalúa sus ingresos brutos anuales como regulares o inferiores, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre los resultados económicos de su actividad.

El análisis evidencia una crítica situación de ingresos que compromete la viabilidad económica del sector ganadero. La percepción predominante de ingresos brutos deficientes refleja problemas estructurales como bajos volúmenes de comercialización, precios de venta insatisfactorios, escasa

diversificación de productos y limitado acceso a mercados rentables. Esta situación se agrava al considerar que estos ingresos deben cubrir tanto los costos de producción como el sustento familiar, dejando márgenes de ganancia mínimos o inexistentes. La insuficiencia de ingresos brutos anuales representa el núcleo de la crisis económica que afecta al sector y explica las dificultades de rentabilidad, endeudamiento y limitado aporte al ingreso familiar identificados en tablas anteriores, requiriendo intervenciones urgentes e integrales para revitalizar la economía ganadera.

Tabla 74.

¿Cómo considera usted la relación entre los costos asumidos y los beneficios obtenidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	29	30,9	30,9	30,9
	MALO	19	20,2	20,2	51,1
	REGULAR	26	27,7	27,7	78,7
	BUENO	16	17,0	17,0	95,7
	MUY BUENO	4	4,3	4,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la relación entre costos asumidos y beneficios obtenidos se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 30.9%, considera que esta relación

es muy mala. Le sigue el 27.7% que la califica como regular y el 20.2% como mala. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 78.7% de los productores evalúa el balance entre costos y beneficios como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre la eficiencia económica de su actividad. Solo el 21.3% restante considera que esta relación es buena o muy buena, confirmando que la rentabilidad del negocio ganadero es limitada para la gran mayoría.

El análisis evidencia un desbalance crítico entre los costos de producción y los beneficios económicos obtenidos, lo que compromete la sostenibilidad financiera de la actividad ganadera. La percepción predominante de una relación desfavorable sugiere que los ingresos generados no logran compensar adecuadamente las inversiones y gastos operativos, posiblemente debido a altos costos de insumos, precios de venta insuficientes o ineficiencias productivas. Esta situación limita la capacidad de generación de excedentes económicos, reduce las posibilidades de reinversión y mejora tecnológica, y perpetúa un ciclo de subsistencia que impide el desarrollo del sector. El desequilibrio entre costos y beneficios identificado representa el problema económico central que afecta a los productores ganaderos y explica la cascada de dificultades financieras documentadas a lo largo de todo el estudio.

Tabla 75.

¿Cómo considera usted la eficiencia en el uso de recursos durante el proceso productivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	30	31,9	31,9	31,9
	MALO	18	19,1	19,1	51,1
	REGULAR	24	25,5	25,5	76,6
	BUENO	16	17,0	17,0	93,6
	MUY BUENO	6	6,4	6,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la eficiencia en el uso de recursos durante el proceso productivo se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 31.9%, considera que esta eficiencia es muy mala. Le sigue el 25.5% que la califica como regular y el 19.1% como mala. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 76.6% de los productores evalúa la eficiencia en el uso de recursos como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre la optimización de sus insumos productivos. Solo el 23.4% restante considera que esta eficiencia es buena o muy buena, confirmando que la gestión de recursos es deficiente para la gran mayoría.

El análisis evidencia graves ineficiencias en la gestión de recursos que impactan directamente la rentabilidad de la actividad ganadera. La percepción predominante de una utilización deficiente de insumos sugiere problemas como desperdicio de alimentos, manejo inadecuado de pasturas, uso excesivo de medicamentos o falta de técnicas modernas de producción. Estas ineficiencias incrementan los costos operativos sin mejorar los rendimientos, exacerbando el desbalance entre costos y beneficios identificado en tablas anteriores. La mala gestión de recursos representa una oportunidad crítica de mejora, ya que una optimización en el uso de insumos podría reducir costos significativamente sin afectar la producción, contribuyendo así a cerrar la brecha de rentabilidad que afecta al sector ganadero.

Tabla 76.

¿Cómo considera usted que esta relación afecta su rentabilidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	28	29,8	29,8	29,8
	MALO	23	24,5	24,5	54,3
	REGULAR	23	24,5	24,5	78,7
	BUENO	8	8,5	8,5	87,2
	MUY BUENO	12	12,8	12,8	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre cómo afecta esta relación a la rentabilidad se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 29.8%, considera que este impacto es muy malo. Le sigue el 24.5% que lo califica como malo y otro 24.5% como regular. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 78.7% de los productores evalúa el impacto en la rentabilidad como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre las consecuencias económicas de esta relación. Solo el 21.3% restante considera que este impacto es bueno o muy bueno, confirmando que la situación afecta severamente la viabilidad financiera de la mayoría.

El análisis evidencia que las ineficiencias en el uso de recursos identificadas previamente impactan directamente y de manera negativa en la rentabilidad del sector ganadero. La percepción predominante de un efecto detrimental refleja cómo el mal manejo de insumos, los desperdicios y las prácticas ineficientes se traducen en costos elevados que no se compensan con mayores ingresos. Esta situación reduce los márgenes de ganancia, limita la capacidad de reinversión y perpetúa un ciclo de baja productividad y escasa rentabilidad. El impacto negativo en la rentabilidad constituye la consecuencia final de las ineficiencias productivas y explica la crítica situación económica que enfrentan los productores, requiriendo intervenciones urgentes para mejorar la gestión de recursos y optimizar la relación entre costos y beneficios en la actividad ganadera.

Tabla 77.*Relación costo beneficio en la producción ganadera*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	15	16,0	16,0	16,0
	MALO	41	43,6	43,6	59,6
	REGULAR	23	24,5	24,5	84,0
	BUENO	11	11,7	11,7	95,7
	MUY BUENO	4	4,3	4,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la relación costo-beneficio en la producción ganadera se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 43.6%, considera que esta relación es mala. Le sigue el 24.5% que la califica como regular y el 16.0% como muy mala. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 84.0% de los productores evalúa la relación costo-beneficio como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre el equilibrio económico de su actividad. Solo el 16.0% restante considera que esta relación es buena o muy buena, confirmando que la rentabilidad es deficiente para la gran mayoría.

El análisis evidencia un desbalance estructural entre los costos de producción y los beneficios obtenidos que compromete la sostenibilidad financiera del sector ganadero. La percepción predominante de una relación costo-beneficio desfavorable refleja que los ingresos generados no

logran compensar adecuadamente los gastos e inversiones requeridas, posiblemente debido a altos costos de insumos, precios de venta insuficientes o ineficiencias productivas. Esta situación limita la capacidad de generación de excedentes económicos, reduce las posibilidades de reinversión y mejora tecnológica, y perpetúa un ciclo de subsistencia que impide el desarrollo del sector. El desequilibrio económico identificado representa el núcleo de los problemas financieros que afectan a los productores y exige intervenciones integrales para mejorar la eficiencia productiva y la rentabilidad de la actividad ganadera.

Tabla 78.

¿Cómo considera usted la participación de la actividad ganadera en su ingreso familiar total?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	26	27,7	27,7	27,7
	MALO	24	25,5	25,5	53,2
	REGULAR	22	23,4	23,4	76,6
	BUENO	13	13,8	13,8	90,4
	MUY BUENO	9	9,6	9,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la participación de la actividad ganadera en el ingreso familiar total se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 27.7%, considera

que esta participación es muy mala. Le sigue el 25.5% que la califica como mala y el 23.4% como regular. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 76.6% de los productores evalúa el aporte de la ganadería al ingreso familiar como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre la contribución económica de esta actividad al sustento del hogar. Solo el 23.4% restante considera que esta participación es buena o muy buena, confirmando que la ganadería no constituye la principal fuente de ingresos para la mayoría de las familias.

El análisis evidencia que la actividad ganadera tiene una contribución limitada al sustento económico familiar en la mayoría de los casos. La percepción predominante de un aporte insuficiente refleja la baja rentabilidad de la actividad y su incapacidad para generar ingresos significativos que cubran las necesidades del hogar. Esta situación obliga a las familias a depender de múltiples fuentes de ingreso o a vivir en condiciones de precariedad económica, debilitando el potencial de la ganadería como motor de desarrollo familiar. La limitada participación en el ingreso total explica por qué muchas familias mantienen esta actividad como complemento en vez del sustento principal, y resalta la urgente necesidad de mejorar la rentabilidad del sector para fortalecer su papel en la economía familiar.

Tabla 79.

¿Cómo considera usted el peso económico de la ganadería frente a otras actividades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	29	30,9	30,9	30,9
	MALO	21	22,3	22,3	53,2
	REGULAR	30	31,9	31,9	85,1
	BUENO	9	9,6	9,6	94,7
	MUY BUENO	5	5,3	5,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el peso económico de la ganadería frente a otras actividades se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 31.9%, considera que este peso es regular. Le sigue el 30.9% que lo califica como muy malo y el 22.3% como malo. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 85.1% de los productores evalúa la importancia económica de la ganadería en comparación con otras actividades como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre su competitividad relativa. Solo el 14.9% restante considera que este peso es bueno o muy bueno, confirmando que la ganadería enfrenta serias desventajas frente a otras alternativas económicas.

El análisis evidencia que la actividad ganadera ha perdido competitividad relativa frente a otras opciones productivas en la región. La percepción predominante de un peso económico limitado refleja los problemas estructurales de rentabilidad, productividad y comercialización que afectan al sector. Esta situación sugiere que muchas familias podrían estar priorizando otras actividades económicas más rentables o menos riesgosas, lo que explicaría la creciente marginalización de la ganadería como fuente principal de ingresos. La pérdida de relevancia económica relativa representa un desafío adicional para el sector, ya que reduce los incentivos para invertir en su modernización y mejora, perpetuando así el ciclo de estancamiento y baja rentabilidad identificado a través del estudio.

Tabla 80.

¿Cómo considera usted la dependencia económica que tiene respecto a la ganadería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	30	31,9	31,9	31,9
	MALO	28	29,8	29,8	61,7
	REGULAR	20	21,3	21,3	83,0
	BUENO	13	13,8	13,8	96,8
	MUY BUENO	3	3,2	3,2	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la dependencia económica respecto a la ganadería se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 31.9%, considera que esta dependencia es muy mala. Le sigue el 29.8% que la califica como mala y el 21.3% como regular. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 83.0% de los productores evalúa su dependencia de la actividad ganadera como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre la viabilidad de basar su economía en esta actividad. Solo el 17.0% restante considera que esta dependencia es buena o muy buena, confirmando que la ganadería no representa un sustento económico confiable para la mayoría.

El análisis evidencia una crisis de confianza en la ganadería como actividad económica principal. La percepción predominante de una dependencia negativa refleja la insuficiente rentabilidad, la alta volatilidad de ingresos y los riesgos asociados a esta actividad. Esta situación sugiere que los productores reconocen la necesidad de diversificar sus fuentes de ingreso y no consideran viable depender exclusivamente de la ganadería para su sustento económico. La evaluación negativa de la dependencia ganadera representa un indicador crítico de la desvalorización económica de la actividad y refuerza la urgente necesidad de intervenciones que mejoren su rentabilidad y estabilidad para recuperar su papel como motor del desarrollo económico familiar en la región.

Tabla 81.*Participación de ganadería en ingreso total del productor*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	18	19,1	19,1	19,1
	MALO	40	42,6	42,6	61,7
	REGULAR	20	21,3	21,3	83,0
	BUENO	14	14,9	14,9	97,9
	MUY BUENO	2	2,1	2,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la participación de la ganadería en el ingreso total del productor se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 42.6%, considera que esta participación es mala. Le sigue el 21.3% que la califica como regular y el 19.1% como muy mala. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 83.0% de los productores evalúa el aporte de la ganadería a sus ingresos totales como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre la contribución económica de esta actividad. Solo el 17.0% restante considera que esta participación es buena o muy buena, confirmando que la ganadería tiene un papel secundario en la generación de ingresos para la mayoría.

El análisis evidencia que la ganadería vacuna ha dejado de ser la actividad económica principal para la mayoría de los productores. La percepción predominante de una participación limitada en

el ingreso total refleja la baja rentabilidad de la actividad y la necesidad de complementar los ingresos con otras actividades productivas. Esta situación explica por qué muchos productores mantienen la ganadería como actividad complementaria más que como sustento principal, debilitando su compromiso con la modernización y mejora del sector. La marginalización económica de la ganadería representa un desafío fundamental para el desarrollo del sector, ya que sin una contribución significativa al ingreso familiar se reducen los incentivos para invertir en su tecnificación y mejora productiva.

Tabla 82.

Rentabilidad económica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	8	8,5	8,5	8,5
	MALO	46	48,9	48,9	57,4
	REGULAR	24	25,5	25,5	83,0
	BUENO	15	16,0	16,0	98,9
	MUY BUENO	1	1,1	1,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre rentabilidad económica se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 48.9%, considera que esta rentabilidad es mala. Le sigue el 25.5% que la califica como regular y el 8.5% como muy mala. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 83.0% de los productores evalúa la rentabilidad económica de su actividad como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre la viabilidad financiera de la ganadería. Solo el 17.1% restante considera que esta rentabilidad es buena o muy buena, confirmando que la sostenibilidad económica del sector es crítica.

El análisis evidencia una crisis de rentabilidad que compromete la supervivencia misma de la actividad ganadera en la región. La percepción abrumadoramente negativa refleja problemas estructurales como altos costos de producción, precios de venta insuficientes, baja eficiencia productiva y limitado acceso a mercados rentables. Esta situación impide la generación de excedentes económicos necesarios para la reinversión, modernización tecnológica y mejora genética del ganado. La falta de rentabilidad económica representa la culminación de todas las debilidades identificadas en el estudio y explica por qué la ganadería ha perdido relevancia como fuente principal de ingresos para las familias productoras, requiriendo intervenciones urgentes e integrales para rescatar la viabilidad financiera del sector

Tabla 83.**RENTABILIDAD**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY	5	5,3	5,3	5,3
	MALO				
	MALO	52	55,3	55,3	60,6
	REGULAR	21	22,3	22,3	83,0
	BUENO	16	17,0	17,0	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre rentabilidad se aprecia que la mayoría absoluta de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 55.3%, considera que su rentabilidad es mala. Le sigue el 22.3% que la califica como regular y el 5.3% como muy mala. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 83.0% de los productores evalúa la rentabilidad de su actividad como regular o inferior, lo que indica una percepción abrumadoramente negativa sobre los resultados económicos de la ganadería. Solo el 17.0% restante considera que esta rentabilidad es buena, destacando que ningún productor se ubicó en la categoría muy bueno.

El análisis confirma una crisis profunda de rentabilidad que amenaza la supervivencia misma de la actividad ganadera en la región. La percepción mayoritaria de resultados económicos deficientes sintetiza todos los problemas previamente identificados: altos costos de producción, precios de

venta insuficientes, limitado acceso a mercados, baja eficiencia productiva y escasa diversificación de ingresos. Esta situación impide la generación de excedentes necesarios para la reinversión y modernización, creando un ciclo de estancamiento que perpetúa la baja rentabilidad. La crítica situación económica explicaría por qué la ganadería ha perdido importancia como fuente principal de ingresos para las familias productoras, representando el desafío central que debe abordarse mediante políticas integrales para rescatar la viabilidad financiera del sector ganadero.

Tabla 84.

¿Cómo considera usted su capacidad de ventas en el mercado ganadero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	19	20,2	20,2	20,2
	MALO	26	27,7	27,7	47,9
	REGULAR	27	28,7	28,7	76,6
	BUENO	14	14,9	14,9	91,5
	MUY BUENO	8	8,5	8,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la capacidad de ventas en el mercado ganadero se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 28.7%, considera que esta capacidad es regular. Le sigue el 27.7% que la califica como mala y el 20.2% como muy mala. El análisis del

porcentaje acumulado demuestra que el 76.6% de los productores evalúa su capacidad de ventas como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre su desempeño comercial. Solo el 23.4% restante considera que esta capacidad es buena o muy buena, confirmando que la efectividad comercial es limitada para la gran mayoría.

El análisis evidencia serias limitaciones en las competencias comerciales de los productores que impactan directamente en su rentabilidad. La percepción predominante de una capacidad de ventas deficiente refleja problemas como falta de acceso a mercados diversificados, limitado poder de negociación, desconocimiento de estrategias comerciales y dependencia de intermediarios. Esta situación explica los bajos volúmenes de venta y los precios insatisfactorios identificados en tablas anteriores, ya que la debilidad comercial impide a los productores maximizar el valor de su producción. Las limitaciones en la capacidad de venta representan una barrera crítica que perpetúa el ciclo de baja rentabilidad y refuerza la necesidad de desarrollar habilidades comerciales y estrategias de mercado que permitan a los productores mejorar su posición en la cadena de valor ganadera.

Tabla 85.

¿Cómo considera usted su rendimiento económico en comparación con otros productores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	27	28,7	28,7	28,7
	MALO	23	24,5	24,5	53,2
	REGULAR	26	27,7	27,7	80,9
	BUENO	11	11,7	11,7	92,6
	MUY BUENO	7	7,4	7,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el rendimiento económico en comparación con otros productores se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 28.7%, considera que este rendimiento es muy malo. Le sigue el 27.7% que lo califica como regular y el 24.5% como malo. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 80.9% de los productores evalúa su desempeño económico como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre su competitividad relativa. Solo el 19.1% restante considera que este rendimiento es bueno o muy bueno, confirmando que la mayoría se percibe en desventaja frente a otros productores.

El análisis evidencia una clara autopercepción de desventaja competitiva entre los productores ganaderos. La evaluación predominantemente negativa del rendimiento económico comparativo sugiere que existen brechas significativas en eficiencia productiva, acceso a mercados o gestión empresarial que colocan a la mayoría en una posición inferior respecto a sus pares. Esta percepción de menor competitividad relativa refuerza los hallazgos previos sobre baja rentabilidad y explica por qué muchos productores consideran la ganadería como una actividad económica marginal en vez de un negocio próspero. La autopercepción de bajo rendimiento comparativo representa un desafío adicional para el desarrollo del sector, ya que puede afectar la motivación para invertir en mejora productiva y adoptar prácticas más eficientes.

Tabla 86.

¿Cómo considera usted su poder de negociación para generar mayores ingresos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	28	29,8	29,8	29,8
	MALO	18	19,1	19,1	48,9
	REGULAR	26	27,7	27,7	76,6
	BUENO	14	14,9	14,9	91,5
	MUY BUENO	8	8,5	8,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el poder de negociación para generar mayores ingresos se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 29.8%, considera que este poder es muy malo. Le sigue el 27.7% que lo califica como regular y el 19.1% como malo. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 76.6% de los productores evalúa su capacidad negociadora como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre su poder para mejorar sus ingresos a través de la negociación. Solo el 23.4% restante considera que este poder es bueno o muy bueno, confirmando que la habilidad para negociar mejores condiciones comerciales es limitada para la gran mayoría.

El análisis evidencia una crítica debilidad en la capacidad negociadora de los productores que impacta directamente en su rentabilidad. La percepción predominante de un poder de negociación deficiente refleja la posición de desventaja en la que se encuentran durante las transacciones comerciales, posiblemente debido a la dependencia de intermediarios, la falta de información de mercados o la escasa organización colectiva. Esta situación explica por qué los productores aceptan precios bajos y condiciones desfavorables, limitando su capacidad para capturar un valor justo por su producción. La debilidad negociadora representa una barrera fundamental para mejorar los ingresos en el sector y refuerza la necesidad de desarrollar estrategias que fortalezcan el poder de mercado de los productores, como la asociatividad, la transparencia en los precios y el acceso directo a mercados más rentables.

Tabla 87.*Capacidad de ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	13	13,8	13,8	13,8
	MALO	39	41,5	41,5	55,3
	REGULAR	26	27,7	27,7	83,0
	BUENO	14	14,9	14,9	97,9
	MUY BUENO	2	2,1	2,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre capacidad de ventas se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 41.5%, considera que esta capacidad es mala. Le sigue el 27.7% que la califica como regular y el 13.8% como muy mala. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 83.0% de los productores evalúa su capacidad de ventas como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre su desempeño comercial.

El análisis evidencia graves limitaciones en las competencias comerciales que afectan directamente la rentabilidad de los productores. La percepción predominante de una capacidad de ventas deficiente refleja problemas estructurales como dependencia de intermediarios, falta de acceso a mercados diversificados, desconocimiento de estrategias de marketing y escaso poder de

negociación. Esta situación explica los bajos volúmenes de comercialización y los precios insatisfactorios identificados en estudios anteriores, ya que la debilidad comercial impide a los productores maximizar el valor económico de su producción. Las limitaciones en la capacidad de venta representan una barrera crítica que perpetúa el ciclo de baja rentabilidad y refuerza la urgente necesidad de desarrollar habilidades comerciales, canales de distribución alternativos y estrategias de mercado que permitan a los productores mejorar su posición en la cadena de valor ganadera.

Tabla 88.

Ingresos Brutos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	13	13,8	13,8	13,8
	MALO	39	41,5	41,5	55,3
	REGULAR	26	27,7	27,7	83,0
	BUENO	14	14,9	14,9	97,9
	MUY BUENO	2	2,1	2,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre ingresos brutos se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 41.5%, considera que estos ingresos son malos. Le sigue el 27.7% que los califica como regulares y el 13.8% como muy malos. El análisis del porcentaje acumulado

demuestra que el 83.0% de los productores evalúa sus ingresos brutos como regulares o inferiores, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre los resultados económicos de su actividad. Solo el 17.0% restante considera que estos ingresos son buenos o muy buenos, confirmando que la generación de rentas es claramente insuficiente para la gran mayoría.

El análisis evidencia una crítica situación de ingresos que compromete la viabilidad económica del sector ganadero. La percepción predominante de ingresos brutos deficientes sintetiza todos los problemas previamente identificados: bajos volúmenes de venta, precios insatisfactorios, escasa diversificación de productos y limitado acceso a mercados rentables. Esta situación se agrava al considerar que estos ingresos deben cubrir tanto los costos de producción como el sustento familiar, dejando márgenes de ganancia mínimos o inexistentes. La insuficiencia de ingresos brutos representa el núcleo de la crisis económica que afecta al sector y explica las dificultades de rentabilidad, endeudamiento y limitado aporte al ingreso familiar, requiriendo intervenciones urgentes e integrales para revitalizar la economía ganadera mediante mejoras en productividad, comercialización y diversificación de fuentes de ingreso.

Tabla 89.

¿Cómo considera usted la rentabilidad neta obtenida después de cubrir sus costos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	29	30,9	30,9	30,9
	MALO	23	24,5	24,5	55,3
	REGULAR	24	25,5	25,5	80,9
	BUENO	12	12,8	12,8	93,6
	MUY BUENO	6	6,4	6,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la rentabilidad neta obtenida después de cubrir costos se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 30.9%, considera que esta rentabilidad es muy mala. Le sigue el 25.5% que la califica como regular y el 24.5% como mala. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 80.9% de los productores evalúa su rentabilidad neta como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre los resultados económicos finales de su actividad. Solo el 19.1% restante considera que esta rentabilidad es buena o muy buena, confirmando que la generación de utilidades es insuficiente para la gran mayoría.

El análisis evidencia que la actividad ganadera no está generando utilidades adecuadas después de cubrir todos los costos de producción. La percepción predominante de una rentabilidad neta deficiente refleja que los ingresos brutos son insuficientes para compensar los gastos operativos, de inversión y familiares. Esta situación explica por qué los productores enfrentan dificultades para reinvertir, modernizar sus operaciones y mejorar su calidad de vida. La falta de rentabilidad neta representa el problema económico central del sector, ya que sin utilidades suficientes no es posible sostener la actividad en el tiempo, perpetuando un ciclo de subsistencia que limita cualquier posibilidad de desarrollo y crecimiento del sector ganadero en la región.

Tabla 90.

¿Cómo considera usted el margen real que obtiene en su actividad ganadera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	23	24,5	24,5	24,5
	MALO	24	25,5	25,5	50,0
	REGULAR	28	29,8	29,8	79,8
	BUENO	13	13,8	13,8	93,6
	MUY BUENO	6	6,4	6,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el margen real obtenido en la actividad ganadera se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 29.8%, considera que este margen es regular. Le sigue el 25.5% que lo califica como malo y el 24.5% como muy malo. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 79.8% de los productores evalúa sus márgenes de ganancia como regulares o inferiores, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre la rentabilidad real de su actividad. Solo el 20.2% restante considera que estos márgenes son buenos o muy buenos, confirmando que la generación de utilidades es claramente insuficiente para la gran mayoría.

El análisis evidencia que los productores ganaderos operan con márgenes de ganancia mínimos que no compensan adecuadamente su inversión y esfuerzo. La percepción predominante de márgenes reducidos refleja la combinación de altos costos de producción y precios de venta insatisfactorios, situación que se ve agravada por las ineficiencias productivas y comerciales identificadas en tablas anteriores. Esta crítica compresión de los márgenes económicos explica por qué la actividad no genera excedentes para reinversión y modernización, perpetuando un ciclo de baja productividad y escasa rentabilidad. Los estrechos márgenes de ganancia representan el síntoma más claro de la crisis económica del sector y demandan intervenciones urgentes para mejorar la eficiencia productiva, optimizar costos y acceder a mercados que valoren adecuadamente la producción ganadera.

Tabla 91.

¿Cómo considera usted la eficiencia financiera de su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	28	29,8	29,8	29,8
	MALO	22	23,4	23,4	53,2
	REGULAR	22	23,4	23,4	76,6
	BUENO	14	14,9	14,9	91,5
	MUY BUENO	8	8,5	8,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la eficiencia financiera del negocio se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 29.8%, considera que esta eficiencia es muy mala. Le sigue el 23.4% que la califica como mala y otro 23.4% como regular. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 76.6% de los productores evalúa la eficiencia financiera de su negocio como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre la gestión económica de su actividad. Solo el 23.4% restante considera que esta eficiencia es buena o muy buena, confirmando que la optimización de recursos financieros es limitada para la gran mayoría.

El análisis evidencia graves deficiencias en la gestión financiera que impactan directamente en la rentabilidad del sector ganadero. La percepción predominante de una eficiencia financiera

deficiente refleja problemas como falta de planificación económica, descontrol en los gastos, incapacidad para optimizar costos y desconocimiento de herramientas de gestión financiera. Esta situación impide que los productores maximicen el rendimiento de sus recursos económicos, generando desperdicios y oportunidades perdidas que afectan su competitividad. La baja eficiencia financiera representa una barrera crítica para la sostenibilidad económica de las unidades productivas, ya que incluso con ingresos limitados, una mejor gestión podría mejorar significativamente los resultados económicos del negocio ganadero.

Tabla 92.

Rentabilidad Efectiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	17	18,1	18,1	18,1
	MALO	35	37,2	37,2	55,3
	REGULAR	26	27,7	27,7	83,0
	BUENO	14	14,9	14,9	97,9
	MUY BUENO	2	2,1	2,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre rentabilidad efectiva se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 37.2%, considera que esta rentabilidad es mala. Le

sigue el 27.7% que la califica como regular y el 18.1% como muy mala. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 83.0% de los productores evalúa la rentabilidad efectiva de su actividad como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre los resultados económicos reales obtenidos. Solo el 17.0% restante considera que esta rentabilidad es buena o muy buena, confirmando que la generación de utilidades efectivas es claramente insuficiente para la gran mayoría.

El análisis evidencia que la actividad ganadera no está produciendo los rendimientos económicos necesarios para su sostenibilidad. La percepción predominante de una rentabilidad efectiva deficiente sintetiza todos los problemas previamente identificados: altos costos de producción, precios de venta insatisfactorios, bajos volúmenes de comercialización e ineficiencias en la gestión. Esta situación impide la capitalización de las unidades productivas, limita la capacidad de reinversión y condena a los productores a un ciclo de subsistencia económica. La falta de rentabilidad efectiva representa el problema culminante que explica por qué la ganadería ha perdido relevancia como actividad económica principal y requiere intervenciones integrales que aborden simultáneamente la productividad, la comercialización, la gestión financiera y el acceso a mercados rentables para rescatar la viabilidad del sector.

Tabla 93.*Ingresos Netos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	17	18,1	18,1	18,1
	MALO	35	37,2	37,2	55,3
	REGULAR	26	27,7	27,7	83,0
	BUENO	14	14,9	14,9	97,9
	MUY BUENO	2	2,1	2,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre ingresos netos se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 37.2%, considera que estos ingresos son malos. Le sigue el 27.7% que los califica como regulares y el 18.1% como muy malos. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 83.0% de los productores evalúa sus ingresos netos como regulares o inferiores, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre los recursos económicos disponibles después de cubrir todos los costos. Solo el 17.0% restante considera que estos ingresos son buenos o muy buenos, confirmando que la ganancia real obtenida es claramente insuficiente para la gran mayoría.

El análisis evidencia que la actividad ganadera no genera los excedentes económicos necesarios para el sustento familiar y la reinversión productiva. La percepción predominante de ingresos netos deficientes refleja que, después de deducir todos los costos de producción, los recursos restantes son insuficientes para cubrir las necesidades básicas de las familias y mucho menos para invertir en mejora tecnológica o expansión. Esta situación explica por qué los productores no pueden salir del ciclo de subsistencia y por qué la ganadería ha perdido importancia como fuente principal de ingresos. La crítica insuficiencia de ingresos netos representa el resultado final de todas las debilidades estructurales identificadas en el estudio y demanda intervenciones urgentes que mejoren la rentabilidad global de la actividad ganadera mediante una estrategia integral que aborde simultáneamente la productividad, los costos, la comercialización y el acceso a mercados más rentables.

Tabla 94.

¿Cómo considera usted la importancia de la ganadería como su fuente principal de ingreso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	32	34,0	34,0	34,0
	MALO	23	24,5	24,5	58,5
	REGULAR	18	19,1	19,1	77,7
	BUENO	12	12,8	12,8	90,4
	MUY BUENO	9	9,6	9,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la importancia de la ganadería como fuente principal de ingreso se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 34.0%, considera que esta importancia es muy mala. Le sigue el 24.5% que la califica como mala y el 19.1% como regular. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 77.7% de los productores evalúa la relevancia de la ganadería en su economía familiar como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre su papel como sustento principal. Solo el 22.3% restante considera que esta importancia es buena o muy buena, confirmando que la actividad ha perdido centralidad económica para la mayoría de las familias.

El análisis evidencia que la ganadería vacuna ha dejado de ser la actividad económica principal para la mayoría de los productores, transformándose en una fuente complementaria de ingresos en lugar del sustento familiar central. Esta pérdida de relevancia económica refleja la crítica situación de rentabilidad identificada a lo largo de todo el estudio, donde los bajos ingresos, altos costos y escasas utilidades han obligado a las familias a diversificar sus fuentes de ingreso. La marginalización económica de la ganadería representa un punto de inflexión preocupante para el sector, ya que reduce el compromiso de los productores con la actividad, limita las inversiones en mejora productiva y amenaza la preservación del conocimiento ganadero tradicional. Recuperar el papel central de la ganadería en la economía familiar requerirá intervenciones drásticas que reviertan la crisis de rentabilidad y devuelvan la viabilidad económica a esta actividad ancestral.

Tabla 95. ¿Cómo considera usted la sostenibilidad de su fuente principal a largo plazo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	31	33,0	33,0	33,0
	MALO	26	27,7	27,7	60,6
	REGULAR	18	19,1	19,1	79,8
	BUENO	11	11,7	11,7	91,5
	MUY BUENO	8	8,5	8,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la sostenibilidad de la fuente principal de ingreso a largo plazo se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 33.0%, considera que esta sostenibilidad es muy mala. Le sigue el 27.7% que la califica como mala y el 19.1% como regular. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 79.8% de los productores evalúa la sostenibilidad de su principal fuente de ingreso como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre la viabilidad futura de su actividad económica. Solo el 20.2% restante considera que esta sostenibilidad es buena o muy buena, confirmando que la incertidumbre sobre el futuro económico afecta a la gran mayoría.

El análisis evidencia una profunda preocupación sobre la capacidad de la ganadería para seguir siendo una fuente viable de ingresos en el futuro. La percepción predominante de sostenibilidad deficiente refleja los múltiples desafíos que enfrenta el sector: baja rentabilidad, altos costos, limitado acceso a mercados y escasa innovación tecnológica. Esta situación sugiere que muchos productores visualizan un futuro económico incierto y posiblemente consideran abandonar la actividad si no se revierten las actuales condiciones. La falta de confianza en la sostenibilidad a largo plazo representa la culminación de todas las problemáticas identificadas en el estudio y alerta sobre el riesgo de desaparición de la actividad ganadera tradicional a menos que se implementen políticas integrales que aborden los factores críticos que amenazan su permanencia en el tiempo.

Tabla 96.

¿Cómo considera usted la estabilidad de esta fuente principal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	40	42,6	42,6	42,6
	MALO	14	14,9	14,9	57,4
	REGULAR	17	18,1	18,1	75,5
	BUENO	13	13,8	13,8	89,4
	MUY BUENO	10	10,6	10,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la estabilidad de la fuente principal de ingreso se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 42.6%, considera que esta estabilidad es muy mala. Le sigue el 18.1% que la califica como regular y el 14.9% como mala. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 75.5% de los productores evalúa la estabilidad de su principal fuente de ingreso como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre la predictibilidad y seguridad de sus recursos económicos. Solo el 24.5% restante considera que esta estabilidad es buena o muy buena, confirmando que la volatilidad e incertidumbre afectan a la gran mayoría.

El análisis evidencia una grave inestabilidad en los ingresos que genera la actividad ganadera, lo que aumenta la vulnerabilidad económica de las familias productoras. La percepción predominante de una estabilidad deficiente refleja la exposición del sector a factores externos como fluctuaciones de precios, variaciones climáticas, enfermedades del ganado y cambios en la demanda del mercado. Esta situación dificulta la planificación financiera a largo plazo, desincentiva la inversión en mejora productiva y obliga a las familias a vivir en constante incertidumbre económica. La falta de estabilidad en la principal fuente de ingreso representa un riesgo adicional en el contexto de baja rentabilidad ya identificado, creando un entorno económico frágil que compromete la seguridad alimentaria y financiera de los productores ganaderos en la región.

Tabla 97.

Fuente Principal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	25	26,6	26,6	26,6
	MALO	36	38,3	38,3	64,9
	REGULAR	13	13,8	13,8	78,7
	BUENO	16	17,0	17,0	95,7
	MUY BUENO	4	4,3	4,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la fuente principal de ingreso se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 38.3%, considera que esta fuente es mala. Le sigue el 26.6% que la califica como muy mala y el 13.8% como regular. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 78.7% de los productores evalúa su principal fuente de ingreso como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre la calidad y confiabilidad de sus recursos económicos principales. Solo el 21.3% restante considera que esta fuente es buena o muy buena, confirmando que la situación económica es precaria para la gran mayoría.

El análisis evidencia una crítica situación en la que la principal fuente de ingresos de los productores no cumple con las expectativas económicas básicas. La percepción predominante de una fuente de ingreso deficiente refleja la combinación de todos los problemas previamente identificados: baja rentabilidad, inestabilidad, altos costos y limitado acceso a mercados. Esta situación sugiere que las familias ganaderas están experimentando dificultades severas para cubrir sus necesidades básicas a través de su actividad principal, lo que posiblemente las obliga a depender de múltiples fuentes de ingreso o a vivir en condiciones de precariedad económica. La evaluación negativa de la fuente principal de ingreso representa el indicador más claro del deterioro económico del sector ganadero y demanda intervenciones urgentes que restauren la viabilidad de esta actividad como medio de vida sostenible para las familias productoras.

Tabla 98.

¿Cómo considera usted la existencia de otras fuentes de ingreso además de la ganadería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	24	25,5	25,5	25,5
	MALO	23	24,5	24,5	50,0
	REGULAR	21	22,3	22,3	72,3
	BUENO	18	19,1	19,1	91,5
	MUY BUENO	8	8,5	8,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la existencia de otras fuentes de ingreso además de la ganadería se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 25.5%, considera que estas fuentes alternativas son muy malas. Le sigue el 24.5% que las califica como malas y el 22.3% como regulares. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 72.3% de los productores evalúa las fuentes alternativas de ingreso como regulares o inferiores, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre las opciones económicas disponibles fuera de la ganadería.

El análisis evidencia que los productores ganaderos enfrentan serias limitaciones para diversificar sus fuentes de ingreso, lo que aumenta su vulnerabilidad económica. La percepción predominante

de alternativas económicas deficientes refleja la falta de oportunidades laborales y productivas en la región, posiblemente debido a limitaciones en el acceso a mercados, capacitación o recursos para emprender otras actividades. Esta situación obliga a las familias a mantener su dependencia de la ganadería a pesar de su baja rentabilidad, creando un círculo vicioso de subsistencia económica que limita las posibilidades de desarrollo. La escasez de fuentes alternativas de ingreso representa un factor adicional que profundiza la crisis económica del sector ganadero y resalta la necesidad de políticas que promuevan la diversificación productiva y el desarrollo de otras actividades económicas viables en la región.

Tabla 99.

¿Cómo considera usted la complementariedad de estas fuentes con su actividad principal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	34	36,2	36,2	36,2
	MALO	19	20,2	20,2	56,4
	REGULAR	22	23,4	23,4	79,8
	BUENO	12	12,8	12,8	92,6
	MUY BUENO	7	7,4	7,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre la complementariedad de las fuentes de ingreso con la actividad principal se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 36.2%, considera que esta complementariedad es muy mala. Le sigue el 23.4% que la califica como regular y el 20.2% como mala. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 79.8% de los productores evalúa la integración entre sus diferentes fuentes de ingreso como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre la sinergia económica entre sus actividades. Solo el 20.2% restante considera que esta complementariedad es buena o muy buena, confirmando que la articulación productiva es deficiente para la gran mayoría.

El análisis evidencia una falta de integración efectiva entre la ganadería y otras actividades económicas que podrían potenciar los ingresos familiares. La percepción predominante de una complementariedad deficiente refleja que las fuentes alternativas de ingreso no se articulan coherentemente con la actividad ganadera, lo que limita los posibles beneficios mutuos y reduce el impacto económico de la diversificación. Esta situación sugiere que los productores desarrollan actividades paralelas en vez de las integradas, perdiendo oportunidades para crear sinergias que podrían mejorar la rentabilidad global de su economía familiar. La falta de complementariedad efectiva representa una oportunidad desaprovechada para fortalecer la resiliencia económica de las familias productoras y demanda estrategias que promuevan una verdadera integración productiva entre la ganadería y otras actividades compatibles en la región.

Tabla 100.

¿Cómo considera usted el impacto de estas fuentes secundarias en su economía familiar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	25	26,6	26,6	26,6
	MALO	23	24,5	24,5	51,1
	REGULAR	24	25,5	25,5	76,6
	BUENO	13	13,8	13,8	90,4
	MUY BUENO	9	9,6	9,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre el impacto de las fuentes secundarias en la economía familiar se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 26.6%, considera que este impacto es muy malo. Le sigue el 25.5% que lo califica como regular y el 24.5% como malo. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 76.6% de los productores evalúa la contribución de las fuentes secundarias de ingreso como regular o inferior, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre su efectividad para mejorar la situación económica familiar.

El análisis evidencia que las fuentes secundarias de ingreso no están cumpliendo con su potencial para fortalecer la economía familiar de los productores ganaderos. La percepción predominante de un impacto limitado refleja que estas actividades alternativas generan ingresos insuficientes, son

esporádicas o no logran compensar adecuadamente la baja rentabilidad de la ganadería. Esta situación mantiene a las familias en una frágil situación económica, donde ninguna de sus actividades productivas -ni la principal ni las secundarias- genera recursos suficientes para alcanzar una estabilidad financiera. La incapacidad de las fuentes secundarias para impactar positivamente la economía familiar representa un factor adicional que profundiza la crisis económica del sector y resalta la necesidad de desarrollar estrategias de diversificación más efectivas y mejor articuladas con la actividad ganadera principal.

Tabla 101.

Fuentes Secundarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	16	17,0	17,0	17,0
	MALO	35	37,2	37,2	54,3
	REGULAR	27	28,7	28,7	83,0
	BUENO	14	14,9	14,9	97,9
	MUY BUENO	2	2,1	2,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre fuentes secundarias se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 37.2%, considera que estas fuentes son malas. Le sigue el 28.7% que las

califica como regulares y el 17.0% como muy malas. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 83.0% de los productores evalúa sus fuentes secundarias de ingreso como regulares o inferiores, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre la calidad y confiabilidad de estos ingresos complementarios. Solo el 17.0% restante considera que estas fuentes son buenas o muy buenas, confirmando que la diversificación económica es limitada y de baja calidad para la gran mayoría.

El análisis evidencia que las fuentes secundarias de ingreso disponibles para los productores ganaderos son insuficientes y de baja rentabilidad. La percepción predominante de alternativas económicas deficientes refleja la falta de oportunidades reales para diversificar los ingresos familiares fuera de la actividad ganadera. Esta situación obliga a las familias a depender predominantemente de una actividad que ya ha demostrado ser de baja rentabilidad, creando un círculo vicioso de vulnerabilidad económica. La pobreza de las fuentes secundarias representa una barrera crítica para mejorar la resiliencia económica de las familias productoras y resalta la necesidad de desarrollar políticas específicas que promuevan opciones de diversificación productiva viables y sostenibles en el tiempo, que complementen efectivamente los ingresos provenientes de la actividad ganadera principal.

Tabla 102.*Fuentes de ingresos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	10	10,6	10,6	10,6
	MALO	43	45,7	45,7	56,4
	REGULAR	20	21,3	21,3	77,7
	BUENO	20	21,3	21,3	98,9
	MUY BUENO	1	1,1	1,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre fuentes de ingresos se aprecia que la mayoría de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 45.7%, considera que sus fuentes de ingresos son malas. Le sigue el 21.3% que las califica como regulares y el 10.6% como muy malas. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 77.7% de los productores evalúa sus fuentes de ingresos como regulares o inferiores, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa sobre la calidad y diversidad de sus opciones económicas.

El análisis evidencia una crítica situación de vulnerabilidad económica que afecta a las familias productoras ganaderas. La percepción predominante de fuentes de ingresos deficientes refleja la combinación de una actividad principal de baja rentabilidad (ganadería) con opciones limitadas y

de mala calidad para diversificar los ingresos. Esta situación coloca a las familias en una posición de alta dependencia de una actividad económica frágil, sin alternativas reales que les permitan mejorar su situación financiera. La insuficiencia y baja calidad de las fuentes de ingresos explican la precaria situación económica identificada a lo largo de todo el estudio y demandan intervenciones integrales que aborden tanto la mejora de la rentabilidad ganadera como el desarrollo de opciones genuinas de diversificación económica que fortalezcan la resiliencia financiera de las familias productoras.

Tabla 103.

INGRESOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	5	5,3	5,3	5,3
	MALO	48	51,1	51,1	56,4
	REGULAR	22	23,4	23,4	79,8
	BUENO	18	19,1	19,1	98,9
	MUY BUENO	1	1,1	1,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

En la tabla sobre ingresos se aprecia que la mayoría absoluta de los criadores y comercializadores de ganado vacuno, con un 51.1%, considera que sus ingresos son malos. Le sigue el 23.4% que los

califica como regulares y el 5.3% como muy malos. El análisis del porcentaje acumulado demuestra que el 79.8% de los productores evalúa sus ingresos como regulares o inferiores, lo que indica una percepción abrumadoramente negativa sobre su situación económica. Solo el 20.2% restante considera que estos ingresos son buenos o muy buenos, confirmando que la generación de recursos económicos es claramente insuficiente para la gran mayoría.

El análisis evidencia una crisis profunda en la capacidad de generación de ingresos que afecta la sostenibilidad económica de las familias productoras. La percepción mayoritaria de ingresos deficientes sintetiza todos los problemas previamente identificados: baja rentabilidad de la actividad ganadera, limitada diversificación productiva, escaso acceso a mercados rentables y alta vulnerabilidad ante fluctuaciones económicas. Esta situación impide que las familias cubran sus necesidades básicas, limita su capacidad de inversión y perpetúa un ciclo de pobreza que compromete el futuro mismo de la actividad ganadera en la región. La crítica insuficiencia de ingresos representa el problema central que debe abordarse mediante políticas integrales que mejoren la rentabilidad del sector y desarrollen alternativas económicas complementarias viables.

Resultados por objetivos

Tabla 104.

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Capacidad de negociación	,331	94	,000	,741	94	,000
Marketing	,348	94	,000	,776	94	,000
Ventas	,306	94	,000	,833	94	,000
COMERCIALIZACIÓN	,364	94	,000	,736	94	,000
Rentabilidad financiera	,282	94	,000	,856	94	,000
Rentabilidad económica	,293	94	,000	,858	94	,000
RENTABILIDAD	,335	94	,000	,800	94	,000
Ingresos Brutos	,248	94	,000	,891	94	,000
Ingresos Netos	,226	94	,000	,896	94	,000
Fuentes de ingresos	,282	94	,000	,864	94	,000
INGRESOS	,311	94	,000	,832	94	,000

Corrección de significación de Lilliefors

En las pruebas de normalidad aplicadas a las variables de la investigación “Comercialización y rentabilidad del ganado vacuno y su incidencia en los ingresos de los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco – 2024”, tanto la prueba de Kolmogórov-Smirnov como la de Shapiro-

Wilk muestran valores de significancia (Sig.) inferiores a 0,05 en todas las dimensiones y variables analizadas (capacidad de negociación, marketing, ventas, comercialización, rentabilidad financiera, rentabilidad económica, rentabilidad global, ingresos brutos, ingresos netos, fuentes de ingresos e ingresos globales). Este resultado implica que los datos no siguen una distribución normal, es decir, se rechaza la hipótesis nula de normalidad para cada una de las variables.

La interpretación de estos resultados es fundamental para la metodología estadística, ya que al no cumplirse el supuesto de normalidad, se requiere utilizar pruebas no paramétricas para el análisis inferencial, garantizando así mayor validez en los resultados. En este contexto, métodos como Spearman para la correlación o Kruskal-Wallis y U de Mann-Whitney para las comparaciones se presentan como las opciones más adecuadas para evaluar la relación entre comercialización, rentabilidad e ingresos de los pobladores de Combapata, permitiendo obtener conclusiones consistentes con la naturaleza de los datos recolectados.

Objetivo General

Determinar cómo es la relación de la comercialización y Rentabilidad de la crianza del ganado vacuno en los ingresos de los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024

Tabla 105.

Objetivo General

		Correlaciones	
		COMERCIALIZACI ÓN	RENTABILI DAD
Rho de Spearman	COMERCIALIZACI ÓN	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,754**
		N	94
	RENTABILIDAD	Coeficiente de correlación	,754**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	94

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la encuesta 2025.

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

En la tabla se aprecia que existe una relación positiva y significativa entre la comercialización y la rentabilidad de la crianza del ganado vacuno en el distrito de Combapata, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,754 y un nivel de significancia de 0,000, lo cual indica que a mayor eficiencia en la comercialización, expresada en la capacidad de negociación, el marketing y las

ventas, se genera un incremento considerable en la rentabilidad económica y financiera obtenida por los pobladores; de este modo, se cumple el objetivo de determinar cómo es la relación entre ambas variables, concluyéndose que la gestión adecuada de los procesos comerciales influye directamente en la mejora de la rentabilidad.

OE1

Conocer cómo es la relación de la capacidad de negociación en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024

Tabla 106.

Objetivo específico 1

		Correlaciones		
			Capacidad de negociación	COMERCIALIZACIÓN
Rho de Spearman	Capacidad de negociación	Coefficiente de correlación	1,000	,821**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	94	94
	COMERCIALIZACIÓN	Coefficiente de correlación	,821**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	94	94

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

En la tabla se aprecia que existe una relación positiva y significativa entre la capacidad de negociación y la comercialización del ganado vacuno en los pobladores del distrito de Combapata, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,821 y un nivel de significancia de 0,000. Este resultado evidencia que una mayor capacidad de negociación por parte de los ganaderos —reflejada en su habilidad para acordar precios, establecer condiciones de venta y buscar mejores oportunidades de mercado— se asocia directamente con un mejor desempeño en la comercialización, lo que fortalece los procesos de marketing, ventas y colocación del producto en el mercado. De esta manera, se cumple el objetivo de conocer la relación entre ambas variables, concluyéndose que el desarrollo de capacidades de negociación constituye un factor clave para optimizar la comercialización del ganado vacuno y, por ende, mejorar la posición económica de los pobladores.

OE2

Identificar cómo es la relación del marketing en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024

Tabla 107.*Objetivo específico 2*

		Correlaciones	
		COMERCIAL	
		Marketing	IZACIÓN
Rho de Spearman	Marketing	1,000	,830**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	94	94
COMERCIALIZAC	Coeficiente de	,830**	1,000
IÓN	correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	94	94

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

En la tabla se aprecia que existe una relación positiva y significativa entre el marketing y la comercialización del ganado vacuno en los pobladores del distrito de Combapata, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,830 y un nivel de significancia de 0,000. Este resultado demuestra que el desarrollo de estrategias de marketing —como la promoción del producto, la

diferenciación en el mercado y la búsqueda de nuevos clientes— se asocia directamente con un mayor nivel de comercialización, fortaleciendo las oportunidades de venta y posicionamiento del ganado vacuno. En este sentido, se concluye que el marketing cumple un papel determinante en la mejora de la comercialización, lo cual contribuye a optimizar los resultados económicos de los ganaderos de la zona.

OE3

Analizar cómo es la relación del nivel de ventas en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024

Tabla 108.

Objetivo específico 3

Correlaciones

		COMERCIALIZACIÓN	
		Ventas	IZACIÓN
Rho de Spearman Ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,890**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	94	94
COMERCIALIZACIÓN	Coefficiente de correlación	,890**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	94	94

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

En la tabla se aprecia que existe una relación positiva y significativa entre el nivel de ventas y la comercialización del ganado vacuno en los pobladores del distrito de Combapata, con un

coeficiente de correlación de Spearman de 0,890 y un nivel de significancia de 0,000. Este valor refleja una correlación muy alta, lo que significa que a medida que aumentan las ventas, también se fortalece la comercialización del ganado vacuno, consolidando los procesos de negociación, marketing y colocación del producto en el mercado. En este sentido, se concluye que el nivel de ventas constituye un factor clave en la comercialización, ya que dinamiza la actividad ganadera, amplía la participación en el mercado y contribuye directamente a mejorar los ingresos de los pobladores dedicados a esta actividad.

OE4

Determinar cómo es la relación de la rentabilidad financiera en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024

Tabla 109.

Objetivo específico 4

Correlaciones				
			Rentabilidad financiera	COMERCIAL IZACIÓN
Rho de Spearman	Rentabilidad financiera	Coefficiente de correlación	1,000	,728**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	94	94
COMERCIALIZACIÓN	N	Coefficiente de correlación	,728**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	94	94

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

En la tabla se aprecia que existe una relación positiva y significativa entre la rentabilidad financiera y la comercialización del ganado vacuno en los pobladores del distrito de Combapata, con un

coeficiente de correlación de Spearman de 0,728 y un nivel de significancia de 0,000. Este resultado indica que una mayor eficacia en la comercialización —medida a través de la capacidad de negociación, el marketing y las ventas— contribuye directamente a mejorar la rentabilidad financiera, reflejada en el incremento de utilidades, liquidez y sostenibilidad económica de los ganaderos. De esta manera, se concluye que la comercialización es un factor determinante para optimizar la rentabilidad financiera, favoreciendo el fortalecimiento de la actividad ganadera y el bienestar económico de los pobladores de Combapata.

0E5

Determinar cómo es la relación de la rentabilidad económica en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024

Tabla 110.

Objetivo específico 5

Correlaciones				
			Rentabilidad económica	COMERCIALIZACIÓN
Rho de Spearman	Rentabilidad económica	Coeficiente de correlación	1,000	,766**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	94	94
	COMERCIALIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,766**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	94	94

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

En la tabla se aprecia que existe una relación positiva y significativa entre la rentabilidad económica y la comercialización del ganado vacuno en los pobladores del distrito de Combapata,

con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,766 y un nivel de significancia de 0,000. Este resultado evidencia que una adecuada gestión de la comercialización —a través de mejores prácticas de negociación, marketing y ventas— impacta directamente en la rentabilidad económica, expresada en mayores ingresos, reducción de costos y mejor aprovechamiento de los recursos disponibles. En este sentido, se concluye que la comercialización es un factor clave para potenciar la rentabilidad económica de la actividad ganadera, contribuyendo al fortalecimiento de la economía familiar de los pobladores de Combapata.

Discusión de resultados

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación titulada “Comercialización y rentabilidad del ganado vacuno y su incidencia en los ingresos de los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco – 2024”, se evidenció que la comercialización, expresada en sus dimensiones de negociación, marketing y ventas, mantiene una relación positiva y significativa con la rentabilidad financiera y económica, lo que repercute directamente en los ingresos de los productores. Esta sección desarrolla una discusión detallada por objetivos, contrastando los hallazgos locales con los resultados de investigaciones nacionales e internacionales que abordaron problemáticas similares en la actividad pecuaria y agropecuaria. En este sentido, en cuanto al objetivo general, el cual fue, Determinar cómo es la relación de la comercialización y rentabilidad de la crianza del ganado vacuno en los ingresos de los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024, Los resultados de la presente investigación demostraron que existe una relación positiva y significativa entre la comercialización y la rentabilidad, con un coeficiente de Spearman de 0,754 y una significancia de 0,000. Además, se evidenció que el 84,0% de los productores percibe ingresos menores a cinco mil soles mensuales y que el 26,6% no supera los mil veinticinco soles. Estos datos reflejan que las limitaciones en las dimensiones de negociación, marketing y ventas reducen la capacidad de los pobladores para generar mayores ingresos, confirmando que la gestión comercial incide directamente en la rentabilidad económica y financiera de la actividad ganadera.

En este sentido, Raymundo et al. (2022), en la investigación titulada “Costo de producción y rentabilidad de ganado vacuno en sistema de doble propósito en Jamapa, Veracruz, México”, cuyo objetivo fue analizar los costos de producción y la rentabilidad de nueve unidades productivas pecuarias, encontraron que solo tres lograron superar el punto de equilibrio y generar utilidades.

La UPP8 alcanzó un margen de ganancia de 25,93%, la UPP1 de 14,82% y la UPP6 de 4,26%, mientras que las restantes seis presentaron pérdidas debido a altos costos fijos y variables. Este hallazgo evidencia que, al igual que en Combapata, la rentabilidad ganadera depende de una adecuada gestión técnica y comercial que permita controlar los costos y optimizar los ingresos.

De igual manera, Cama (2023), en la tesis “Obligaciones tributarias y comercialización de ganado vacuno en la Asociación de Criadores de Toros de Engorde de Combapata, Cusco”, cuyo objetivo fue describir el cumplimiento tributario y el proceso de comercialización, halló que el nivel de comercialización era solo moderado y con un alto grado de informalidad. El 100% de las transacciones no formales se detectó en ferias ganaderas locales y únicamente el 40% de los socios cumplía regularmente con sus obligaciones fiscales. Estos resultados muestran que la informalidad comercial reduce el acceso a ingresos sostenibles y afecta la posibilidad de reinversión.

Por otra parte, con respecto al objetivo específico 1, que planteó conocer cómo es la relación de la capacidad de negociaciones en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores de Combapata, se evidenció que el 53,2% de los productores calificó esta capacidad como mala, el 29,8% como regular y solo el 17,0% como buena. Asimismo, un 31,9% consideró muy malo y un 33,0% regular su conocimiento para negociar precios. Estos resultados se complementan con el análisis estadístico, el cual arrojó una correlación positiva y significativa de 0,821 con un nivel de significancia de 0,000, lo que confirma que el desarrollo de competencias negociadoras es determinante para mejorar la eficiencia en la comercialización y, en consecuencia, optimizar los ingresos familiares.

En este sentido, Ordóñez (2020), en la tesis “Análisis de los canales de comercialización del ganado bovino de carne en Honduras”, cuyo objetivo fue examinar los canales de venta utilizados y su impacto en la agricultura familiar, encontró que el 55,6% de los productores recurren a

intermediarios por la facilidad de liquidez inmediata, aun cuando ello reduce sus márgenes de ganancia. El estudio evidenció que quienes negociaban con supermercados alcanzaban ingresos promedio de 116,8 USD por cabeza de ganado, frente a los 79,7 USD de quienes lo hacían en mercados rurales, mostrando que la negociación adecuada de canales incrementa significativamente la rentabilidad.

De igual manera, Arocutipa et al. (2021), en la investigación “Redes sociales en la comercialización de ganado vacuno ‘Waka Qhatu’ de la comunidad de Ancasaya – El Collao”, cuyo objetivo fue identificar las redes sociales presentes en el comercio ganadero, concluyeron que el 100% de los actores establecen relaciones basadas en la lengua, las prácticas culturales y la reciprocidad. Estas redes influyen en la negociación de precios y generan confianza en las transacciones, aunque muchas veces los criterios culturales prevalecen sobre los de valor de mercado. El estudio reflejó que, pese a la informalidad, este sistema cultural asegura la continuidad de la actividad comercial y constituye un mecanismo de negociación particular que fortalece los lazos comunitarios. De este modo, los resultados de la presente investigación coinciden con los antecedentes en resaltar que la capacidad de negociación es clave para la comercialización. Mientras que en Combapata las limitaciones en esta dimensión restringen la eficiencia y los ingresos, en Honduras el acceso a canales de mayor valor exige mayor capacidad negociadora, y en Puno las prácticas culturales determinan la forma en que se establecen los acuerdos comerciales. En conjunto, se concluye que la negociación constituye tanto un factor técnico como social que condiciona de manera decisiva la rentabilidad de los productores ganaderos.

Por otro lado, con respecto al objetivo específico 2, que planteó identificar cómo es la relación del marketing en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores de Combapata, los resultados muestran serias limitaciones en esta dimensión. El 42,6% de los productores calificó

como malas sus estrategias de promoción y el 25,5% como regulares, mientras que la participación en ferias fue considerada mala por el 26,6% y muy mala por el 24,5%. Asimismo, la implementación de marcas o certificados fue evaluada como mala por el 43,6% y regular por el 23,4%, y el acceso a redes sociales resultó malo en el 43,6% y regular en el 24,5%. Este panorama se complementa con el análisis de correlación de Spearman, el cual arrojó un coeficiente de 0,830 con significancia de 0,000, confirmando que el marketing se asocia de manera positiva y significativa con la comercialización, por lo que su ausencia constituye un freno para alcanzar mejores niveles de ingreso.

En este sentido, Petro et al. (2020), en la investigación “Tendencias de mercado y comercialización de ganado bovino en La Primavera, Vichada, 2018-2019”, cuyo objetivo fue analizar los mecanismos de venta de ganado, encontraron que el 68% de los productores vendió ganado de 24 meses a precios que oscilaron entre 1.200.000 y 1.280.000 COP, mientras que el 58% comercializó ganado de 18 meses a precios de entre 900.000 y 950.000 COP. El 76% de los encuestados consideró rentable la actividad, aunque el 58% expresó insatisfacción con los precios, señalando la falta de transporte adecuado (58%) y la intermediación (50%) como principales limitantes. Estos datos reflejan que la falta de estrategias de marketing y logística incide directamente en la percepción de rentabilidad, situación coincidente con lo hallado en Combapata

De igual manera, Lazo et al. (2022), en el estudio “Análisis sobre el mercado potencial de carne bovina procedente de Madre de Dios”, cuyo objetivo fue identificar oportunidades para desarrollar una cadena de producción con atributos diferenciados, hallaron que el 100% de los productores de Iñapari aplicaba rotación de potreros, conservación de suelos y razas especializadas, alcanzando un peso promedio de carcasa de 200 kg y precios de hasta 7,00 soles por kilogramo en pie. Además, los consumidores de Cusco, Arequipa y Lima valoraron altamente la carne marmoleada y rica en

omega 3, lo que revela la efectividad de un marketing basado en atributos de calidad y sostenibilidad. Estos resultados contrastan con Combapata, donde el marketing es débil y no existen esfuerzos claros por diferenciar el producto en el mercado

Por lo tanto, al contrastar los hallazgos, se observa que la ausencia de marketing en Combapata restringe el acceso a mejores precios y limita la competitividad, mientras que en regiones como Madre de Dios la diferenciación del producto abre mercados con precios superiores y en La Primavera las falencias de transporte y promoción afectan la satisfacción de los productores. Se concluye que el marketing constituye una dimensión central de la comercialización, capaz de transformar la percepción de rentabilidad y abrir oportunidades de desarrollo económico sostenible.

Asimismo, con respecto al objetivo específico 3, que planteó analizar cómo es la relación del nivel de ventas en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores de Combapata, los resultados evidencian una marcada debilidad. El 57,4% de los productores calificó como muy mala o mala su capacidad de fijar precios adecuados y el 26,6% como regular, lo cual refleja una clara dependencia de los intermediarios. En cuanto a los ingresos derivados de las ventas, el 27,7% los considera regulares, el 26,6% malos y el 24,5% muy malos, acumulando más del 78% de percepciones negativas. El análisis estadístico muestra una correlación positiva y muy alta entre las ventas y la comercialización, con un coeficiente de Spearman de 0,890 y significancia de 0,000, lo que confirma que el incremento en los niveles de venta fortalece la comercialización y contribuye al aumento de los ingresos familiares.

En este sentido, Gudiel (2019), en la tesis “Análisis de la rentabilidad de la producción y comercialización de tubérculos andinos en Cuyuni y Sacsayhuamán, Cusco”, cuyo objetivo fue analizar los procesos de producción, comercialización y rentabilidad, encontró que cerca del 60%

de la producción de oca y olluco se destina al autoconsumo y a la reciprocidad, reduciendo significativamente el volumen disponible para la venta. Además, los precios locales resultaron poco favorables frente a los costos de producción, lo que afectó la rentabilidad de los productores. Estos resultados muestran que, al igual que en Combapata, la insuficiencia en la capacidad de generar ventas limita la rentabilidad y restringe los beneficios económicos

De igual manera, Chávez (2024), en la tesis “Análisis de rentabilidad de la producción de cuyes en las organizaciones del distrito de San Jerónimo, Apurímac”, cuyo objetivo fue evaluar los márgenes de ganancia y puntos críticos de rentabilidad, evidenció que los productores organizados con plantales reproductivos de 300 hembras y 30 machos alcanzaron una Tasa Interna de Retorno de 110,8% y una Relación Beneficio/Costo de 2,3, mientras que los no organizados con 100 hembras y 10 machos solo lograron una TIR de 44,17% y un R B/C de 1,43. Estos datos reflejan que el nivel de ventas está directamente vinculado a la escala de producción y a la capacidad de acceder a mejores mercados. En contraste con Combapata, donde la mayoría percibe bajos ingresos por las ventas, en San Jerónimo las organizaciones lograron incrementar la rentabilidad gracias a una mayor escala y mejor planificación

De este modo, al contrastar los resultados, se aprecia que en Combapata la debilidad en la fijación de precios y el bajo nivel de ventas condicionan la rentabilidad negativa de los productores, mientras que en otras experiencias como la de tubérculos andinos o la crianza de cuyes, los problemas están asociados al autoconsumo excesivo o a la falta de organización que limite el crecimiento en escala. En conjunto, estas evidencias reafirman que el nivel de ventas constituye un factor clave para dinamizar la comercialización y alcanzar mejores márgenes de rentabilidad en las actividades agropecuarias.

De igual manera, con respecto al objetivo específico 4, que planteó determinar cómo es la relación de la rentabilidad financiera en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores de Combapata, los resultados revelan dificultades estructurales. La relación con mayoristas fue calificada como muy mala por el 30,9% y mala por otro 30,9%, mientras que la transparencia en la negociación con intermediarios fue evaluada como mala por el 28,7% y muy mala por el 26,6%. Estos datos reflejan que la limitada formalidad y el desequilibrio en las relaciones comerciales afectan directamente los ingresos. A nivel inferencial, se identificó una correlación positiva y significativa entre rentabilidad financiera y comercialización, con un coeficiente de Spearman de 0,728 y significancia de 0,000, lo cual confirma que una gestión comercial más eficiente impacta en la liquidez y la sostenibilidad económica de los productores.

En este sentido, Coaguila (2021), en la tesis “Costo de producción y su relación con la rentabilidad en la empresa ganadera de producción de leche Ezequiel Jucharo Ccahuana – Arequipa 2020”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre costos y rentabilidad, evidenció una correlación inversa significativa de -0,913 entre ambas variables. El estudio reveló que a mayor costo de producción, menor rentabilidad, destacando que la utilidad anual fue de S/ 21.902,13 sobre ingresos de S/ 187.423,92 y egresos de S/ 165.521,79. Estos resultados muestran que una deficiente gestión de los costos y la falta de mecanismos financieros adecuados afectan directamente la estabilidad económica, situación comparable con la que enfrentan los ganaderos de Combapata

Asimismo, Cama (2023), en la tesis “Obligaciones tributarias y comercialización de ganado vacuno en la Asociación de Criadores de Toros de Engorde de Combapata, Cusco”, cuyo objetivo fue describir el cumplimiento tributario y su impacto en la comercialización, encontró que el 100% de las transacciones informales se realizaron en ferias locales y solo el 40% de los socios declaró cumplir regularmente con sus obligaciones fiscales. Este hallazgo refleja que la informalidad limita

la capacidad de generar rentabilidad financiera estable, debido a la falta de control y transparencia en las transacciones.

En consecuencia, los resultados de la presente investigación confirman que la rentabilidad financiera en Combapata se encuentra comprometida por prácticas comerciales poco eficientes, altos costos y un contexto de informalidad. Al compararlo con la experiencia de Arequipa, donde el problema radica en la gestión de costos, y con el caso de Combapata analizado desde la perspectiva tributaria, se concluye que la rentabilidad financiera requiere de mecanismos que fortalezcan tanto la gestión de costos como la formalización de las transacciones, de modo que se asegure la liquidez y la estabilidad económica de los productores ganaderos.

Conclusiones

1. La investigación permitió concluir que existe una relación positiva y significativa entre la comercialización y la rentabilidad del ganado vacuno en los pobladores de Combapata, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,754 y un nivel de significancia de 0,000 que nos indica que tiene una relación positiva y significativa entre las variables comercialización y rentabilidad. Según la operacionalización de variables, la comercialización se sustenta en dimensiones como negociación, marketing y ventas, mientras que la rentabilidad se refleja en indicadores económicos y financieros. Los datos muestran que el 84,0% de los productores percibe ingresos menores a cinco mil soles y que las relaciones con intermediarios y mercados se califican como malas o regulares en más del 70%. Estos hallazgos confirman que las limitaciones en la comercialización reducen la rentabilidad y restringen los ingresos familiares, evidenciando que una gestión comercial eficiente constituye un factor decisivo para mejorar el bienestar económico en la zona.
2. Se concluye que la capacidad de negociación de los productores de Combapata es deficiente, ya que 53,2% la considera mala y 29,8% regular, lo que afecta directamente la fijación de precios y las condiciones de venta del ganado vacuno. En la operacionalización de variables se define esta dimensión como la habilidad para acordar precios justos, negociar con intermediarios y buscar mejores oportunidades de mercado. El análisis de correlación respalda esta conclusión, pues se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,821 con significancia de 0,000, que nos demuestra que el fortalecimiento de la negociación impacta de manera directa en la eficiencia comercial. En consecuencia, el desarrollo de capacidades negociadoras es fundamental para elevar el desempeño en la comercialización y con ello mejorar los ingresos de los productores del ganado vacuno.

3. El marketing presenta serias limitaciones en la actividad ganadera, dado que más del 80% de los productores calificó como malas o regulares sus estrategias de promoción, participación en ferias ganaderas, certificaciones y uso de redes sociales. La operacionalización de esta variable contempla acciones orientadas a la promoción del producto, diferenciación y posicionamiento en el mercado. La correlación de Rho de Spearman de 0,830 con significancia de 0,000 nos evidencia que las estrategias de marketing guardan una relación significativa con la comercialización, pues contribuyen a mejorar el acceso a mercados, a ferias ganaderas y así fortalecer la imagen del producto. En este sentido, se concluye que la ausencia de marketing efectivo limita la competitividad y que su fortalecimiento es clave para incrementar los ingresos y la sostenibilidad del sector ganadero.
4. El análisis permitió concluir que el nivel de ventas constituye el factor más determinante de la comercialización, ya que la capacidad de fijar precios fue evaluada como muy mala o mala por el 57.4% de los encuestados. De acuerdo con la operacionalización de variables, esta dimensión se mide a través de indicadores como volumen de ventas, colocación del producto y precios alcanzados en el mercado. La correlación de Rho de Spearman de 0,890 con significancia de 0,000 confirmó una relación muy alta entre ventas y comercialización, lo que demuestra que el incremento de ventas dinamiza la actividad ganadera y mejora los ingresos de los productores. Por ello, se concluye que al fortalecer esta dimensión representa una condición indispensable para la competitividad y el crecimiento económico de los productores.
5. La rentabilidad financiera muestra debilidades estructurales, reflejadas en percepciones negativas sobre transparencia con intermediarios y el impacto de mayoristas, evaluados

como malos o muy malos por más del 50% de los productores. En la operacionalización de variables, esta dimensión se traduce en utilidades, liquidez y capacidad de reinversión. La correlación de Rho de Spearman de 0,728 con significancia de 0,000 demostró que una comercialización más eficiente mejora la rentabilidad financiera, fortaleciendo la estabilidad económica de los productores ganaderos. Se concluye que la optimización de los procesos comerciales es esencial para elevar los indicadores financieros de la actividad ganadera y con ello garantizar la sostenibilidad del sector ganadero.

6. Se concluye que la rentabilidad económica de los productores de Combapata es limitada, ya que el 84,0% percibe ingresos inferiores a cinco mil soles y un 26,6% no supera los mil veinticinco soles. Además, la diferenciación del ganado por raza, peso o calidad fue calificada como muy mala o mala por más del 50%, lo que restringe el acceso a precios competitivos. La operacionalización de esta dimensión la vincula con ingresos, reducción de costos y aprovechamiento de recursos. La correlación de Rho de Spearman de 0,766 con significancia de 0,000 confirmó que una adecuada comercialización mejora la rentabilidad económica al incrementar los ingresos y optimizar recursos. En consecuencia, el fortalecimiento de las prácticas comerciales resulta determinante para elevar la economía familiar de los pobladores dedicados a la ganadería vacuna.

Recomendaciones

1. Se recomienda que las autoridades locales, en coordinación con instituciones de apoyo al desarrollo rural, implementen programas integrales de fortalecimiento comercial que articulen capacitación en negociación, marketing y ventas, con el fin de superar las limitaciones detectadas en el acceso a mercados y las relaciones con intermediarios, elevando así la rentabilidad e ingresos familiares en Combapata.
2. Se recomienda desarrollar talleres especializados en técnicas de negociación y fijación de precios para los productores ganaderos, promoviendo el uso de información de mercado y estrategias colectivas que mejoren el poder de negociación frente a intermediarios y compradores, garantizando condiciones más justas en las transacciones.
3. Se recomienda implementar programas de capacitación en marketing ganadero que incluyan el uso de redes sociales, la participación en ferias y la adopción de certificaciones de calidad, con el objetivo de fortalecer la promoción y diferenciación del producto, facilitando el acceso a mercados más competitivos.
4. Se recomienda promover estrategias colectivas de venta, como asociaciones o cooperativas, que permitan consolidar volúmenes de oferta y acceder a mejores precios en el mercado, reduciendo la dependencia de intermediarios y fortaleciendo los ingresos a través de una gestión más eficiente de las ventas.
5. Se recomienda fomentar la educación financiera entre los productores y facilitar el acceso a servicios crediticios con condiciones favorables, de manera que puedan reinvertir en su actividad y mejorar sus indicadores de liquidez, utilidades y sostenibilidad financiera, asegurando un crecimiento económico más estable.

6. Se recomienda incentivar la diferenciación del ganado mediante la mejora genética, el control de peso y la certificación de calidad, acompañado de asistencia técnica que permita reducir costos de producción y aprovechar mejor los recursos disponibles, incrementando así la rentabilidad económica de los hogares ganaderos.

Bibliografía

- Alice, M. (s/f). Negociación. Conceptos clave sobre negociación. *Dialnet*.
- Arocutipá Nina, J., & Candro Candro, E. (2021). Redes sociales en la comercialización de ganado vacuno “Waka Qhatu” de la comunidad de Ancasaya – El Collao, 2021 . *Universidad Nacional del Altiplano*.
- Belmonte. (2021). *El análisis de la rentabilidad financiera y económica*. Catalunya: Cegid Ekon.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Cama Mamani, N. (2023). Obligaciones tributarias y comercialización de ganado vacuno en la Asociación de Criadores de Toros de Engorde de la comunidad de Chiara, distrito de Combapata, provincia de Canchis – Cusco, periodo 2020. *Universidad Andina del Cusco*.
- Camán. (2022). *La gestión de ventas y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en el periodo 2022*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Caraballo Esteban, T., Amondarain Arteche, J., & Zubiaur Etcheverry, G. (2013). Análisis de la rentabilidad. *OpenCourseWare*.
- Castillo Cabeza, S. N., & Castillo García, P. G. (2016). Un acercamiento al estudio de la cultura tributaria desde la perspectiva socioeducativa. *Ciencias de la educación*, 149-162.
- Cerqueira. (2023). *Gestión Empresarial y la Rentabilidad de Empresas Constructoras de Trujillo 2022* . Trujillo: Universidad César Vallejo.

- Chávez Reynaga, L. (2024). Análisis de rentabilidad de la producción de cuyes en las organizaciones del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, región Apurímac. *Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco*.
- Coaguila. (2021). *Costo de producción y su relación con la rentabilidad en la empresa ganadera de producción de leche Ezequiel Jucharo Ccahuana - Arequipa 2020*. Arequipa: Universidad Continental.
- Coaguila Condori, E. (2021). Costo de producción y su relación con la rentabilidad en la empresa ganadera de producción de leche Ezequiel Jucharo Ccahuana – Arequipa 2020. *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*.
- Competitividad., O. -I. (2015). Factores empresariales. *Cuaderno 2 del Informe de Competitividad del País Vasco 2015*.
- Condori. (2017). *Guía de gestión empresarial*. La Paz: Comisión Episcopal de Educación.
- Galdos Kajatt,, C. (s;f). Negociación. *Dialnet*.
- García, M. (2007). Reflexiones teóricas sobre la comercialización de productos y servicios universitarios. . *Gestopolis*.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). Principios de administración financiera. *Pearson Educación*.
- Gudiel Gachi, E. (2019). Análisis de la rentabilidad de la producción y comercialización de tubérculos andinos de los productores agrícolas de las comunidades campesinas de Cuyuni y Sacsayhuamán del distrito de Ccatcca, provincia de Quispicanchi - región Cusco. Caso: oca y olluco. *Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco*.
- Gudiño Escandón, R., Tapia Spinoso, L., & Villagómez Cortés, J. (2022). Costo de producción y rentabilidad de ganado vacuno en sistema de doble propósito en el municipio de Jamapa, Veracruz, México. . *Revista Mexicana de Agronegocios*.

- Hernández et al. (2019). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Horngren, C. T., Sundem, G. L., & Elliott, J. A. (2006). Contabilidad. *Pearson Educación*.
- IEA, I. (2025). ¿Qué tipos de comercialización hay? Instituto IEA. *Instituto IEA*.
- J.A., D. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*.
- Kotler, P. (1995). Fundamentos de Marketing. *Fundamentos de Marketing*.
- Kotler, P., & & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing . *Pearson Educación*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. *Pearson Educación*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing 8va. edición* . Mexico: Pearson Educación .
- Landaeta, L. (2019). Estadística aplicada a las ciencias sociales. *Editorial Académica Española*.
- Lazo Zúñiga, J., De la Cruz, M., Girón, J., Morales, C., Vílchez, A., Ortiz, I., & Ramos, A. (2022). Análisis sobre el mercado potencial de carne bovina procedente de Madre de Dios. . *Tropical Forest Alliance – Foro Económico Mundial*.
- Lizcano Álvarez, J., & Castelló Taliani, E. (2004). Rentabilidad empresarial: Una propuesta práctica de análisis y evaluación. *Cámaras de Comercio, Servicios de Estudios* .
- Mejía C., C. A. (2023). La importancia de medir la rentabilidad. *lanning S.A*.
- Mendoza de la Cruz, W., & Lucio Pillasagua, A. (2024). Rentabilidad financiera y su incidencia en la toma de decisiones de empresa embotelladoras de agua. . *Universidad Alas Peruanas*.
- Metzler, J. (2020). Applied Statistics in Research: Basic Concepts and Techniques. *Routledg*.
- Narvaez. (2023). *Estructura organizacional: Definición, beneficios y tipos*. QuestionPro Workforce.

- Novales, C. (1970). El proceso de comercialización. *Universidad de Buenos Aires*.
- (OCDE), O. d. (2007). *Manual de OSLO, Directrices para la recogida e interpretación de información Relativa a innovación*. España: Elecé Industrias Grafica s.l.
- OIT. (2016). Mejore su negocio: comercialización. *Departamento de Empresas, OIT*.
- OIT. (2016). Mejore su negocio: comercialización. . *Oficina Internacional del Trabajo*.
- OIT. (2016). Mejore su negocio: comercialización. Departamento de Empresas. *Organización Internacional del Trabajo*.
- OIT. (2017). *La Formalizacion de las Empresas* . Ginebra: ILO Organización Internacional de Trabajo.
- Ordóñez Tercero, J. (2020). Análisis de los canales de comercialización del ganado bovino de carne en Honduras. *Universidad de Zaragoza*.
- Ostrom, E. (1990). *El Gobierno de los bienes comunes: La evolución de las instituciones para la acción colectiva*. Prensa de la Universidad de Cambridge.
- Petro Martínez, B., Pérez Naranjo, J., & Delgadillo Sierra, J. (2020). tendencias de mercado y comercialización de ganado bovino en La Primavera, Vichada en el periodo 2018-2019 . *Universidad Cooperativa de Colombia*.
- Porter, M. E. (1980) *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: CECOSA.
- Puello Cabarcas, D., Carmona Campo, C., Picalúa Parra, V., Camacho Marín, C., Fontalvo Cerpa, W., Martínez Juvené, J., . . . Ortiz-Hernández, D. (2020). Estrategias de marketing y su impacto en las organizaciones. *Corporación Universitaria Americana*.
- Ramírez. (2021). *La gestión empresarial y su incidencia en la rentabilidad de la empresa agua de mesa Samuel EIRL Piura en el año 2019*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.

- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2010). Fundamentos de finanzas corporativas. *McGraw-Hill*.
- Ruiz. (2019). *Alfa de Cronbach (α): qué es y cómo se usa en estadística*. PyM.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de marketing. *Fundamentos de marketing*.
- Vega Sánchez, D. G. (2005). Gestión estratégica del departamento de ventas aplicada en una empresa comercial–farmacéutica. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*.
- Villegas Orrego, F. (2017). Las ventas dentro del contexto del mercadeo. *Dialnet*.
- Zayas. (2022). *La mejora continua: Elemento de competitividad empresarial*. México: Universidad Politécnica del Valle del Évora.

ANEXOS

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	MÉTODO E INSTRUMENTOS
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		
¿Cómo es la relación de la comercialización y Rentabilidad de la crianza del ganado vacuno en los ingresos de los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024?	Determinar cómo es la relación de la comercialización y Rentabilidad de la crianza del ganado vacuno en los ingresos de los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024	La relación de la comercialización y rentabilidad de la crianza del ganado vacuno es significativa, directa y positiva en los ingresos de los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024	Variable 1 <ul style="list-style-type: none"> • Comercialización Dimensiones	Alcance: Descriptivo - Correlacional Diseño: No experimental y transversal Enfoque: Mixto Población: 124 productores, y una muestra de 94 productores Técnica: Encuesta Entrevista Instrumento: Cuestionario guía de entrevista
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos		
¿Cómo es la capacidad de negociación en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024?	Conocer cómo es la relación de la capacidad de negociación en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024	La capacidad de negociación en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024, se caracteriza por un acceso moderado a mercados locales y regionales, una participación parcial en asociaciones ganaderas y una fijación de precios que depende principalmente de intermediarios	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de negociación • Marketing • Ventas Variable 2 <ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad Dimensiones	
¿Cómo es el marketing en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024?	Identificar cómo es la relación del marketing en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024	El marketing en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024, se describe por la promoción limitada, la esporádica participación en ferias ganaderas y el uso incipiente de redes sociales, incidiendo en la diferenciación y visibilidad del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad económica • Rentabilidad Financiera Variable 3 <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos Dimensiones	
¿Cómo es el nivel de ventas en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024?	Analizar cómo es la relación del nivel de ventas en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024		<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos Brutos • Ingresos netos • Fuentes de Ingresos 	
¿Cómo es la rentabilidad financiera en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el	Determinar cómo es la relación de la rentabilidad financiera en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el	El nivel de ventas en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024,		

<p>distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024?</p>	<p>distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024</p>	<p>El nivel de ventas de ganado vacuno en el distrito de Combapata se caracteriza por un volumen de venta moderado y precios de comercialización relativamente estables, complementados por la venta de productos derivados.</p>
<p>¿Cómo es la rentabilidad económica en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024?</p>	<p>Determinar cómo es la relación de la rentabilidad económica en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024</p>	<p>La rentabilidad financiera en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024, se describe como limitada, debido a existir altos costos de producción y el acceso reducido a créditos, lo que afecta el endeudamiento de los productores</p> <p>La rentabilidad económica en la comercialización del ganado vacuno en los pobladores en el distrito de Combapata, Canchis, Cusco, 2024, se caracteriza por una relación costo-beneficio moderada y una participación significativa (aunque no exclusiva) de la ganadería en los ingresos totales de los productores.</p>

CUESTIONARIO

Estimado encuestado, el presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información necesaria para el estudio: **“COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DEL GANADO VACUNO Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS DE LOS POBLADORES EN EL DISTRITO DE COMBAPATA, CANCHIS, CUSCO - 2024.”**

Instrucción: Marque con un aspa (X) donde corresponda de acuerdo a cada ítem, cabe resaltar que no existe respuesta correcta o incorrecta, por lo que se le pide que responda con toda sinceridad.

Finalmente, el presente cuestionario, se encuentra elaborado a partir de una escala de medición de Likert, donde 1 es la categoría de valoración más baja y 5 la categoría de valoración más alta.

DATOS GENERALES

1. Número de integrantes en la familia:

.....

2. Años de experiencia de la actividad económica:

- a) Menor a los 5 años
- b) De 5 a 10 años
- c) De 15 a 25 años
- d) De 25 a 40 años
- e) Mayores a 40 años

3. Ingresos mensuales

- a) Menor a 1025 soles
- b) De 1025 a 3000 soles
- c) De 3000 a 5000 soles

d) De 5000 a 10 000 soles

e) Mayores a 10 000 soles

4. Cantidad de ganado vendido por mes

Adulto:

Ternero:

5. Precio de ganado vendido

Adulto:

Ternero:

6. Costo de comercialización

.....

VARIABLE: COMERCIALIZACIÓN

ITEMS		Escala				
Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 01: Capacidad de negociación		MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
Nivel de acceso a mercados locales y regionales	1. ¿Cómo considera usted el nivel de acceso a mercados locales y regionales en relación con la comercialización y rentabilidad del ganado vacuno y su incidencia en los ingresos de los pobladores de Combapata, Canchis, Cusco - 2024?					
	2. ¿Cómo considera usted las oportunidades que ha tenido para vender en mercados locales y regionales a través de su actividad ganadera?					
	3. ¿Cómo considera usted el impacto del acceso a mercados en la mejora de ingresos por venta de ganado vacuno?					

ITEMS		Escala				
N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Participación en asociaciones o cooperativas ganaderas	4. ¿Cómo considera usted su participación en asociaciones o cooperativas ganaderas vinculadas a la comercialización del ganado vacuno?					
	5. ¿Cómo considera usted los beneficios obtenidos al pertenecer a asociaciones ganaderas?					
	6. ¿Cómo considera usted la influencia de estas organizaciones en sus ingresos ganaderos?					
Habilidad para fijar precios en la venta del ganado	7. ¿Cómo considera usted su capacidad para establecer precios adecuados en la venta del ganado vacuno?					
	8. ¿Cómo considera usted la relación entre su habilidad para fijar precios y sus ingresos económicos?					
	9. ¿Cómo considera usted el conocimiento que tiene para negociar precios con compradores?					
Relación con intermediarios y mayoristas	10. ¿Cómo considera usted su relación con intermediarios y mayoristas en la cadena de comercialización del ganado?					
	11. ¿Cómo considera usted la transparencia en la negociación con intermediarios?					
	12. ¿Cómo considera usted el impacto económico de su relación con mayoristas?					
DIMENSIÓN 02: Marketing						

ITEMS		Escala				
N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Uso de estrategias de promoción del ganado	13. ¿Cómo considera usted el uso de estrategias de promoción del ganado vacuno en su actividad comercial?					
	14. ¿Cómo considera usted la efectividad de sus métodos promocionales?					
	15. ¿Cómo considera usted que estas estrategias han influido en sus ingresos?					
Participación en ferias ganaderas y eventos comerciales	16. ¿Cómo considera usted su participación en ferias ganaderas para promocionar o vender su ganado?					
	17. ¿Cómo considera usted los resultados económicos de estas participaciones?					
	18. ¿Cómo considera usted el apoyo institucional en estos eventos?					
Implementación de marcas o certificados de calidad	19. ¿Cómo considera usted el uso de marcas o certificaciones en la venta del ganado vacuno?					
	20. ¿Cómo considera usted el reconocimiento del producto certificado en el mercado?					
	21. ¿Cómo considera usted la relación entre certificados de calidad y rentabilidad?					
Acceso a redes sociales y plataformas digitales para la venta	22. ¿Cómo considera usted su acceso y uso de redes sociales para promocionar o vender su ganado?					
	23. ¿Cómo considera usted la efectividad de estas plataformas digitales en su comercialización?					
	24. ¿Cómo considera usted el incremento de ingresos a través de canales digitales?					

ITEMS		Escala				
Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Diferenciación del producto en el mercado (raza, peso, calidad)	25. ¿Cómo considera usted la diferenciación de su ganado en el mercado por características como raza, peso o calidad?					
	26. ¿Cómo considera usted la valoración de su producto en comparación con otros?					
	27. ¿Cómo considera usted la relación entre diferenciación y nivel de ingresos?					
DIMENSIÓN 03: Ventas						
Volumen de ganado vendido por mes/año	28. ¿Cómo considera usted el volumen de ganado que ha podido vender en un período mensual o anual?					
	29. ¿Cómo considera usted la estabilidad de sus ventas de ganado vacuno?					
	30. ¿Cómo considera usted la relación entre volumen vendido y sus ingresos?					
Precio promedio de venta por cabeza de ganado	31. ¿Cómo considera usted el precio promedio que obtiene por cada cabeza de ganado vendida?					
	32. ¿Cómo considera usted la competitividad de sus precios en el mercado local?					
	33. ¿Cómo considera usted que el precio promedio impacta en su rentabilidad?					
Ingresos obtenidos por la venta de productos derivados (leche, cuero)	34. ¿Cómo considera usted los ingresos obtenidos por productos derivados del ganado vacuno como leche o cuero?					
	35. ¿Cómo considera usted el aprovechamiento de estos productos en su economía ganadera?					

ITEMS		Escala				
N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	36. ¿Cómo considera usted la comercialización de productos no cárnicos como complemento de ingresos?					
VARIABLE RENTABILIDAD						
DIMENSIÓN 04: Rentabilidad financiera						
Relación entre la inversión y costos de producción ganadera	37. ¿Cómo considera usted la relación entre la inversión realizada y los costos de producción en su actividad ganadera?					
	38. ¿Cómo considera usted la eficiencia de su inversión en relación con los resultados?					
	39. ¿Cómo considera usted la rentabilidad financiera de su negocio ganadero?					
Acceso a créditos o financiamiento para inversión en ganadería	40. ¿Cómo considera usted su acceso a créditos o financiamiento para mejorar su actividad ganadera?					
	41. ¿Cómo considera usted las condiciones de los créditos que ha solicitado?					
	42. ¿Cómo considera usted el efecto del financiamiento en su producción e ingresos?					
Nivel de endeudamiento de los productores ganaderos	43. ¿Cómo considera usted su nivel actual de endeudamiento en relación a su actividad ganadera?					
	44. ¿Cómo considera usted el impacto de sus deudas en sus ingresos mensuales?					

ITEMS		Escala				
N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	45. ¿Cómo considera usted la gestión de sus compromisos financieros?					
DIMENSIÓN 05: Rentabilidad económica						
Ingreso bruto anual por la venta de ganado y sus derivados	46. ¿Cómo considera usted el ingreso bruto anual generado por la venta de ganado y productos derivados?					
	47. ¿Cómo considera usted la estabilidad de sus ingresos brutos año tras año?					
	48. ¿Cómo considera usted el aporte de su producción al ingreso familiar?					
Relación costo-beneficio en la producción ganadera	49. ¿Cómo considera usted la relación entre los costos asumidos y los beneficios obtenidos?					
	50. ¿Cómo considera usted la eficiencia en el uso de recursos durante el proceso productivo?					
	51. ¿Cómo considera usted que esta relación afecta su rentabilidad?					
Participación de la ganadería en el ingreso total del productor	52. ¿Cómo considera usted la participación de la actividad ganadera en su ingreso familiar total?					
	53. ¿Cómo considera usted el peso económico de la ganadería frente a otras actividades?					
	54. ¿Cómo considera usted la dependencia económica que tiene respecto a la ganadería?					
VARIABLE INGRESOS						
DIMENSIÓN 06: Ingresos Brutos						

ITEMS		Escala				
N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Capacidad de ventas	55. ¿Cómo considera usted su capacidad de ventas en el mercado ganadero?					
	56. ¿Cómo considera usted su rendimiento económico en comparación con otros productores?					
	57. ¿Cómo considera usted su poder de negociación para generar mayores ingresos?					
DIMENSIÓN 07: Ingresos Netos						
Rentabilidad efectiva	58. ¿Cómo considera usted la rentabilidad neta obtenida después de cubrir sus costos?					
	59. ¿Cómo considera usted el margen real que obtiene en su actividad ganadera?					
	60. ¿Cómo considera usted la eficiencia financiera de su negocio?					
DIMENSIÓN 08: Fuentes de ingresos						
Fuente Principal	61. ¿Cómo considera usted la importancia de la ganadería como su fuente principal de ingreso?					
	62. ¿Cómo considera usted la sostenibilidad de su fuente principal a largo plazo?					
	63. ¿Cómo considera usted la estabilidad de esta fuente principal?					
Fuentes secundarias	64. ¿Cómo considera usted la existencia de otras fuentes de ingreso además de la ganadería?					
	65. ¿Cómo considera usted la complementariedad de estas					

ITEMS		Escala				
N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	fuentes con su actividad principal?					
	66. ¿Cómo considera usted el impacto de estas fuentes secundarias en su economía familiar?					

¡GRACIAS!