UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

TESIS

VALORIZACIÓN DEL CACAO CHUNCHO Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LOS AGRICULTORES DE LA COMUNIDAD CAMPESINA DE LA VICTORIA, DISTRITO DE SANTA ANA, PROVINCIA DE LA CONVENCIÓN – CUSCO, 2024

PRESENTADO POR:

Br. JUAN RODRIGO QUIPO ESPINOZA

Br. GABRIELA LISET ESCOBEDO VERGARA

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

ASESOR:

Mgt. JUAN CARLOS MEDINA DELGADO

CUSCO - PERÚ

2026

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

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

El que suscribe, el **Asesor** Mgt. Juan Carlos Medina Delgado quien aplica el software de detección de similitud al trabajo de investigación/tesis titulada: Valorización del cacao Chuncho y su relación con las ventas de los agricultores de la Comunidad Campesina de la Victoria, distrito de Santa Ana, provincia de la Convención - Cusco, 2024

Presentado por: Juan Rodrigo Quipo Espinoza DNI N° 75946518;
presentado por: Gabriela Liset Escobedo Vergara DNI N°: 75791970
Para optar el título Profesional/Grado Académico de Contador Público

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 01 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 04 %.

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, 15 de Setiembre de 2026

Firma

Post firma Juan Carlos Medina Delgado

Nro. de DNI 46757652

ORCID del Asesor 0000-0001-8986-0493

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: **oid:** 27259:624778840

JUAN RODRIGO QUIPO ESPINOZA GABRIELA …

VALORIZACIÓN DEL CACAO CHUNCHO Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LOS AGRICULTORES DE LA COMUNIDAD CA…

Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::27259:624778840

Fecha de entrega
15 sep 2026, 9:24 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 sep 2026, 9:32 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
VALORIZACIÓN DEL CACAO CHUNCHO Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LOS AGRICULTORES ….docx

Tamaño del archivo
854.8 KB

145 páginas

30.278 palabras

175.297 caracteres

4% 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 20 palabras)

Fuentes principales

3% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
2% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

Es de satisfacción personal dirigir este presente trabajo de investigación a mis padres Juan y Carmen por contar siempre con su apoyo incondicional, y todos los sacrificios constantes que hicieron para llevar a cabo este objetivo. A mi hermano Yhon por ser mi compañero y colega de vida, por sus consejos sabios y su inalcanzable paciencia. Les agradezco por estar conmigo en todo este proceso que fue un esfuerzo constante de desvelos acompañados con perseverancia y enseñanza por parte de ustedes. A mí, por nunca darme por vencido en este arduo camino largo, por demostrarme que soy capaz de lograr cualquier meta acompañado siempre de motivación y disciplina.

Juan Rodrigo Quipo Espinoza

A Dios por ser mi guía y fortaleza en cada etapa de este camino, brindándome la sabiduría y perseverancia necesarias para seguir adelante. A mis padres y hermanos por su amor incondicional, apoyo constante y confianza permanente. Gracias por acompañarme en cada esfuerzo, por su paciencia y comprensión. A mí misma por la perseverancia y dedicación a lo largo de este proceso, que hicieron posible culminar la presente investigación.

Gabriela Liset Escobedo Vergara

AGRADECIMIENTO

Con unas gentiles palabras queremos dirigirnos dando gracias a las personas que se involucraron en este trabajo de investigación, invirtiendo su esfuerzo y dedicación para poder llevarlo a cabo.

A nuestras familias, quienes fueron nuestro principal pilar a lo largo de este proceso, brindándonos apoyo incondicional, comprensión y motivación constante, elementos fundamentales para perseverar y alcanzar el objetivo propuesto.

Asimismo, expresamos nuestro agradecimiento a los docentes de la Carrera Profesional de Contabilidad, quienes, a través de sus conocimientos y enseñanzas, contribuyeron significativamente a nuestra formación académica y al desarrollo de esta investigación.

De manera especial, agradecemos a nuestro asesor, Mgt. Juan Carlos Medina Delgado, por su orientación permanente, paciencia y acompañamiento constante, los cuales fueron esenciales para la culminación del presente trabajo de investigación.

Juan Rodrigo Quipo Espinoza

Gabriela Liset Escobedo Vergara

PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En concordancia al reglamento de grados y títulos de la Escuela Profesional de Contabilidad y con la finalidad de optar la licenciatura académica de Contador Público, ponemos a consideración del jurado el presente trabajo de investigación titulado: "VALORIZACIÓN DEL CACAO CHUNCHO Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LOS AGRICULTORES DE LA COMUNIDAD CAMPESINA DE LA VICTORIA, DISTRITO DE SANTA ANA, PROVINCIA DE LA CONVENCIÓN – CUSCO, 2024", El presente estudio, se ha desarrollado teniendo en cuenta las líneas de la metodología de investigación, avances científicos y tecnológicos respecto al tema de investigación.

INTRODUCCIÓN

En cumplimiento con el reglamento de grados y títulos se pone a disposición el trabajo de investigación titulado: VALORIZACIÓN DEL CACAO CHUNCHO Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LOS AGRICULTORES DE LA COMUNIDAD CAMPESINA DE LA VICTORIA, DISTRITO DE SANTA ANA, PROVINCIA DE LA CONVENCIÓN – CUSCO, 2024.

El presente trabajo es el resultado de un proceso extenso de investigación, de esfuerzo para contribuir con el desarrollo de la profesión contable y de nuestra universidad.

El presente trabajo de investigación consta de cinco capítulos los cuales se desarrolló de la siguiente manera:

Capítulo I.- Planteamiento del problema, donde se detalla la descripción de la realidad problemática, planteamiento del problema y las razones del presente trabajo de investigación. (Reglamento de Grados y Títulos FCCF-UNSAAC, 2018)

Capítulo II.- Marco teórico, donde se desarrolla el Marco Legal relacionado al trabajo de investigación, Bases teóricas y definiciones de términos que son de vital importancia para entender de mejor manera la presente tesis. (Reglamento de Grados y Títulos FCCF-UNSAAC, 2018)

Capítulo III.- Hipótesis y variables, donde se definen y justifican las hipótesis principales y secundarias, también se identifican y describen las variables dependientes e independientes. (Reglamento de Grados y Títulos FCCF-UNSAAC, 2018)

Capítulo IV.- Metodología de la investigación, donde se desarrolla la metodología utilizada en el presente trabajo de investigación que se plasma en un diseño de investigación, la población y muestra; así mismo se indican las técnicas, instrumentos y metodología utilizada para la

realización del presente trabajo de investigación. (Reglamento de Grados y Títulos FCCF-UNSAAC, 2018)

Capítulo V.- Análisis e Interpretación de Resultados, Luego de un trabajo arduo elaborado y poniendo en marcha el trabajo de campo se procedió a hacer el análisis e interpretación de los datos recolectados con lo que se desarrolló el presente trabajo de investigación. (Reglamento de Grados y Títulos FCCF-UNSAAC, 2018)

Como resultado se tendrá conclusiones claramente expresadas, así como también sugerencias, bibliografía consultada y los anexos de datos tanto de elaboración propia como la consultados de otros medios de investigación. (Reglamento de Grados y Títulos FCCF-UNSAAC, 2018)

Juan Rodrigo Quipo Espinoza

Gabriela Liset Escobedo Vergara

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA ii
AGRADECIMIENTO iii
PRESENTACIÓN iv
INTRODUCCIÓN v
ÍNDICE DE TABLAS x
ÍNDICE DE FÍGURAS xi
RESUMEN xii
ABSTRACT xiii
CAPÍTULO I 1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA 1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 2
1.2.1. Problema General 2
1.2.2. Problemas Específicos 3
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 3
1.3.1. Justificación Teórica 3
1.3.2. Justificación Práctica 3
1.3.3. Justificación Social 4
1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 4
1.4.1. Delimitación Espacial 4
1.4.2. Delimitación Temporal 4
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 4
1.5.1 Objetivo General 4
1.5.2 Objetivos Específicos 5
CAPÍTULO II 6
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL 6
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION 6
2.2. BASES LEGALES 13
2.3. BASES TEORICAS 15
2.3.1. Valorización 15
2.3.2. Ventas 39

2.4. MARCO CONCEPTUAL (PALABRAS CLAVES) 52
CAPÍTULO III 55
HIPÓTESIS Y VARIABLES 55
3.1 HIPÓTESIS 55
3.1.1 Hipótesis General 55
3.1.2 Hipótesis Específicos 55
3.2 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES 55
3.2.1 Variable X. 55
3.2.2. Variable Y 55
3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 56
CAPITULO IV 59
METODOLOGÍA 59
4.1. ÁMBITO DE ESTUDIO: LOCALIZACIÓN POLÍTICA Y GEOGRÁFICA 59
4.2. TIPO Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN 59
4.3. ENFOQUE DE INVESTIGACION 60
4.4. DISEÑO DE INVESTIGACION 60
4.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN 60
4.6. UNIDAD DE ANÁLISIS 61
4.7. POBLACIÓN DE ESTUDIO 62
4.8. TAMAÑO DE MUESTRA 62
4.9. TÉCNICAS DE SELECCIÓN DE MUESTRA 62
4.10. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 63
4.10.1. Encuesta 63
4.11. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS 63
4.11.1. Cuestionario 63
4.12. TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN 64
4.13. TÉCNICAS PARA DEMOSTRAR LA VERDAD O FALSEDAD DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS 64
CAPÍTULO V 65
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 65
5.1 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO 65
5.2. ENCUESTA - REALIZADA DE ACUERDO A LAS VARIABLES 65

5.3 PRUEBA DE NORMALIDAD 100
5.4 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS 101
CONCLUSIONES 104
RECOMENDACIONES 106
BIBLIOGRAFÍA 108
ANEXO N° 02 122
ENCUESTA N° 01 122
ANEXO Nº 03 124
ENCUESTA N° 02 124
ANEXO Nº 04 Matriz de Instrumentos de la variable 01-Valorización 126
ANEXO N° 05: Matriz de Instrumentos de la variable 02 - Ventas 128
ANEXO N.º 06 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS 130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Operacionalización de la variable X – Valorización* 56
Tabla 2 *Operacionalización de la variable Y – Ventas* 57
Tabla 3 Indicador: *Materia prima*..... 66
Tabla 4 Indicador: *Mano de obra*. 67
Tabla 5 Indicador: *Costos indirectos de fabricación*..... 69
Tabla 6 Indicador: *Margen neto* 71
Tabla 7 Indicador*: Margen bruto* 72
Tabla 8 Indicador: *Margen operativo*. 74
Tabla 9 Indicador: *Atributos sensoriales* 75
Tabla 10 Indicador: *Grado de pureza del cacao*. 77
Tabla 11 Indicador: *Porcentaje de fermentación*..... 78
Tabla 12 Indicador: *Beneficios del cacao.* 80
Tabla 13 Indicador: *Nivel de ventas en mercado local*..... 82
Tabla 14 Indicador: *Nivel de ventas en mercado nacional*..... 84
Tabla 15 Indicador: *Nivel de ventas en mercado internacional* 85
Tabla 16 Indicador*: Integración en la cadena productiva del cacao* 87
Tabla 17 Indicador: *Estrategias de promoción y difusión aplicadas* 89
Tabla 18 Indicador*: Diversificación de productos derivados del cacao chuncho*..... 91
Tabla 19 Indicador*: Estrategias de marketing (producto, precio, plaza) aplicadas en la comercialización* 93
Tabla 20 Indicador*: Participación de municipalidades en la promoción del cacao chuncho* 95
Tabla 21 Indicador*: Apoyo de asociaciones de productores* 97
Tabla 22 Indicador*: Acceso a financiamiento* 98

ÍNDICE DE FÍGURAS

Figura 1 Indicador: *Materia prima*. 66

Figura 2 Indicador: *Mano de obra* 68

Figura 3 Indicador: *Costos indirectos de fabricación.* 69

Figura 4 Indicador *Margen neto* 71

Figura 5 Indicador*: Margen bruto* 73

Figura 6 Indicador: *Margen Operativo* 74

Figura 7 indicador: *Atributos sensoriales* 76

Figura 8 Indicador: *Grado de pureza del cacao.* 77

Figura 9 Indicador: *Porcentaje de fermentación* 79

Figura 10 Indicador: *Beneficios del cacao.* 80

Figura 11 Indicador: *Nivel de ventas en mercado local* 82

Figura 12 Indicador: *Nivel de ventas en mercado nacional* 84

Figura 13 Indicador: *Nivel de ventas en mercado internacional* 86

Figura 14 Indicador: *Integración en la cadena productiva del cacao* 88

Figura 15 Indicador: *Estrategias de promoción y difusión aplicadas* 89

Figura 16 Indicador*: Diversificación de productos derivados del cacao chuncho* 91

Figura 17 Indicador*: Estrategias de marketing (producto, precio, plaza) aplicadas en la comercialización* 93

Figura 18 Indicador*: Participación de municipalidades en la promoción del cacao chuncho* ... 95

Figura 19 Indicador*: Apoyo de asociaciones de productores* 97

Figura 20 Indicador*: Acceso a financiamiento* 99

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Valorización del cacao chuncho y su relación con las ventas de los agricultores de la comunidad campesina de La Victoria, distrito de Santa Ana, provincia de La Convención – Cusco, 2024” tuvo como objetivo determinar la relación entre la valorización del cacao chuncho y las ventas de los agricultores de dicha comunidad. La investigación fue de tipo aplicada, con un nivel descriptivo y correlacional, y se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 20 agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado de 20 ítems relacionados con las variables de estudio. Para el procesamiento y análisis de la información se empleó el software estadístico SPSS, mediante el cual se elaboraron tablas y gráficos estadísticos. Los resultados mostraron que el 90% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo en que las características sensoriales del cacao chuncho, tales como el aroma, sabor y textura, influyen significativamente en su valorización en el mercado, mientras que el 10% indicó estar de acuerdo. En consecuencia, se concluye que la valorización del cacao chuncho guarda una relación directa con el incremento de las ventas, dado que la percepción de calidad del producto incide en mejores precios, mayor demanda y un fortalecimiento de la sostenibilidad económica de los productores de la comunidad.

Palabras claves: Valorización, Cacao chuncho, Margen comercial, Estrategias de comercialización.

ABSTRACT

The present research study entitled "Valuation of Chuncho Cocoa and Its Relationship with the Sales of Farmers from the Peasant Community of La Victoria, Santa Ana District, La Convención Province – Cusco, 2024" aimed to determine the relationship between the valuation of chuncho cocoa and the sales of farmers from the aforementioned community. The study was applied in nature, with a descriptive and correlational level, and was conducted using a quantitative approach. The study population consisted of 20 farmers from the Peasant Community of La Victoria. Data collection was carried out using a survey technique, with a structured questionnaire composed of 20 items related to the study variables. Data processing and analysis were performed using SPSS software, through which statistical tables and graphs were generated. The results revealed that 90% of the respondents strongly agreed that the sensory characteristics of chuncho cocoa, such as aroma, flavor, and texture, significantly influence its market valuation, while the remaining 10% agreed. It is therefore concluded that the valuation of chuncho cocoa is directly related to increased sales, as the perception of quality leads to better prices, higher demand, and improved economic sustainability for local producers.

Keywords: Valorization, Chuncho cacao, Commercial margin, Marketing strategies.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

A nivel internacional, el cacao se ha convertido en un cultivo estratégico para las economías rurales. Ureta et al. (2023) sostienen que los factores culturales y la asociatividad contribuyen al fortalecimiento de la producción y comercialización del cacao, generando beneficios directos para los pequeños productores y facilitando su inserción en cadenas de valor más competitivas. De manera complementaria, Castillo et al. (2023) destacan que el cacao es un cultivo de gran relevancia en países en vías de desarrollo, ya que contribuye significativamente al empleo, a la generación de divisas y al producto interno bruto. Estos resultados muestran que, cuando existe apoyo institucional y organización, los agricultores logran una mayor estabilidad económica y un mejor acceso a mercados nacionales e internacionales.

En el contexto nacional, el Perú se ha posicionado como productor de variedades nativas de cacao fino de aroma, entre ellas el cacao Chuncho del Cusco, reconocido por su alta calidad organoléptica. Cabrera, Cabrera y Vidaurre (2024) señalan que, en 2023, la producción nacional alcanzó 150,7 mil toneladas, generadas principalmente por la agricultura familiar, lo que representó un incremento del 6,1 % respecto al año anterior. Este crecimiento ha permitido consolidar al país como un actor relevante en el mercado internacional del cacao. Asimismo, según Acosta (2024), las exportaciones de cacao en grano superaron los USD 219,5 millones en dicho año, siendo Malasia, Holanda e Indonesia los principales destinos. Estos datos reflejan que el cacao peruano posee un gran potencial de expansión comercial y de contribución al desarrollo económico.

Sin embargo, en el ámbito local, persisten limitaciones que restringen el aprovechamiento de este potencial. Coello (2020) advierte que, a pesar de los avances en la producción de cacao en regiones como Cusco, aún existen problemas vinculados a la falta de valorización y posicionamiento de variedades nativas como el cacao Chuncho. En la Comunidad Campesina de La Victoria, distrito de Santa Ana, muchos agricultores enfrentan dificultades para incrementar sus ventas debido a la ausencia de estrategias de valorización, al limitado acceso a mercados especializados y al escaso apoyo institucional. Esta situación ocasiona que, pese a contar con un producto de calidad reconocida a nivel internacional, los ingresos de los productores se mantengan por debajo de su verdadero potencial.

De no abordarse esta problemática, la producción de cacao Chuncho podría quedar rezagada frente a otras variedades mejor posicionadas en el mercado, desaprovechando su aporte a la economía local y regional. Por ello, resulta necesario analizar la relación entre la valorización del cacao Chuncho y las ventas de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria, con el fin de identificar alternativas que permitan mejorar su competitividad, abrir nuevos mercados y, en consecuencia, elevar el bienestar económico y social de las familias productoras.

1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la valorización del cacao chuncho se relaciona con las ventas de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria, distrito de Santa Ana, provincia de La Convención – Cusco, 2024?

1.2.2. Problemas Específicos

a) ¿De qué manera los costos de producción del cacao chuncho se relacionan con los mercados de comercialización de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria, distrito de Santa Ana, provincia de La Convención – Cusco, 2024?

b) ¿De qué manera el margen comercial del cacao chuncho se relaciona con las estrategias de comercialización de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria, distrito de Santa Ana, provincia de La Convención – Cusco, 2024?

c) ¿De qué manera la calidad del grano del cacao chuncho se relaciona con el apoyo institucional a las ventas de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria, distrito de Santa Ana, provincia de La Convención – Cusco, 2024?

1.3.JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Justificación Teórica

La presente investigación se justifica teóricamente porque aborda la relación entre la valorización del cacao chuncho y las ventas, un vínculo poco explorado en la literatura académica. Si bien existen estudios sobre producción y exportación de cacao, no se han identificado investigaciones que analicen la valorización como variable determinante de la comercialización. El estudio contribuirá al desarrollo del conocimiento en gestión de costos, márgenes y calidad de producto, proporcionando un marco de referencia académico que oriente futuras investigaciones sobre productos agrícolas nativos y de alto valor agregado.

1.3.2. Justificación Práctica

En el ámbito práctico, la investigación permitirá evidenciar cómo una adecuada valorización del cacao chuncho puede optimizar la fijación de precios, la gestión de costos y la planificación de estrategias comerciales. Los resultados serán útiles para que los agricultores

mejoren la rentabilidad de sus cultivos y fortalezcan su competitividad en mercados locales, nacionales e internacionales. Asimismo, los hallazgos podrán servir como insumo para la formulación de políticas públicas y programas de apoyo orientados al desarrollo del sector cacaotero.

1.3.3. Justificación Social

El estudio se justifica socialmente porque el cacao chuncho constituye una fuente de ingresos para numerosas familias rurales que dependen de su producción. Una adecuada valorización no solo incrementará las ventas de los agricultores, sino que también contribuirá a mejorar su calidad de vida, reducir brechas de pobreza y generar sostenibilidad en la actividad agrícola. Además, el fortalecimiento de este cultivo coadyuva a la preservación cultural y al posicionamiento del Perú como referente internacional en cacao fino de aroma, con un impacto positivo en la economía nacional a través de la generación de divisas.

1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Delimitación Espacial

El presente trabajo de investigación se realizó en la Comunidad Campesina de La Victoria, distrito de Santa Ana, provincia de La Convención – Cusco.

1.4.2. Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se realizó dentro del período 2024.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo General

Determinar la relación entre la valorización del cacao chuncho y las ventas de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria, distrito de Santa Ana, provincia de La Convención – Cusco, 2024.

1.5.2 Objetivos Específicos

a) Determinar la relación entre los costos de producción del cacao chuncho y los mercados de comercialización de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria, distrito de Santa Ana, provincia de La Convención – Cusco, 2024.

b) Determinar la relación entre el margen comercial del cacao chuncho y las estrategias de comercialización de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria, distrito de Santa Ana, provincia de La Convención – Cusco, 2024.

c) Determinar la relación entre la calidad del grano del cacao chuncho y el apoyo institucional a las ventas de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria, distrito de Santa Ana, provincia de La Convención – Cusco, 2024.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

2.1.1 Antecedentes Internacionales

a) Bejar Lara y Espinoza Granda (2023), en la investigación titulada Estudio de factibilidad de producción y comercialización del cacao en el cantón Naranjal, provincia de Guayas, desarrollada para optar el título de Ingeniero Industrial en la Universidad Politécnica Salesiana, tuvieron como objetivo evaluar la factibilidad de la producción y comercialización del cacao en la finca "Dilia Nieto". La investigación se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo, empleando el análisis de mercado y la evaluación de la viabilidad económica del proceso productivo y comercial. Los resultados evidenciaron que la adecuada valorización del cacao mejora significativamente la calidad del producto, incrementa la satisfacción de los clientes y fortalece la competitividad de los pequeños productores. Los autores concluyen que la valorización constituye un factor estratégico para incrementar las ventas y recomiendan fortalecer la capacitación técnica y comercial dirigida a los agricultores. Este antecedente guarda relación con la presente investigación porque demuestra que una adecuada valorización del cacao favorece el incremento de las ventas de los productores agrícolas.

b) López Arévalo y Balladares Quichimbo (2023), en la tesis denominada Análisis de la producción del cacao en el desarrollo económico de Pasaje durante el periodo 2018-2022, desarrollada en la Universidad Técnica de Machala, tuvieron como objetivo analizar la incidencia de la producción de cacao en el desarrollo económico de la provincia de El Oro. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, complementado con análisis econométrico mediante el método de mínimos cuadrados ordinarios. Los resultados evidenciaron que el

incremento de la producción estuvo asociado a mejores decisiones productivas y al fortalecimiento de las políticas orientadas al sector cacaotero, generando un impacto positivo sobre la comercialización y las ventas. Los autores concluyen que la valorización del cacao representa un elemento determinante para potenciar el crecimiento económico regional. Este antecedente aporta a la presente investigación al evidenciar que el reconocimiento del valor del cacao repercute favorablemente en su comercialización y en el desempeño económico de los productores.

c) Lara Paredes y Villacís Aguilar (2022), en la investigación titulada Modelo de negocio microempresarial para la comercialización de cacao, desarrollada en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, tuvieron como objetivo diseñar un modelo de negocio orientado a fortalecer la comercialización del cacao mediante nuevas estrategias empresariales. La investigación fue de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo. Los resultados demostraron que la implementación de estrategias comerciales permitió mejorar el posicionamiento del cacao en el mercado y generar un incremento en las ventas de los productores. Los autores concluyen que la incorporación de modelos de gestión comercial contribuye al aprovechamiento del valor agregado del cacao y fortalece la competitividad de los pequeños productores. Este estudio constituye un antecedente relevante para la presente investigación, debido a que evidencia que la valorización del cacao, acompañada de estrategias comerciales adecuadas, favorece el incremento de las ventas.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

a) Pérez Shupingahua (2021), en la tesis titulada La producción de cacao, los precios internacionales y su influencia en el valor bruto de la producción en la región San Martín, 2007–2019, presentada para optar el título profesional de Economista en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, tuvo como objetivo analizar la influencia de la producción de cacao y de los precios

internacionales sobre el valor bruto de la producción de la región San Martín durante el periodo 2007–2019. La investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y un diseño sustentado en el análisis econométrico de series de tiempo, utilizando información estadística proveniente de fuentes oficiales. Los resultados evidenciaron un crecimiento sostenido de la producción de cacao durante el periodo de estudio, alcanzando en el año 2019 un volumen de producción aproximadamente 6,67 veces superior al registrado en el año 2007, demostrando además una relación estadísticamente significativa entre la producción y el valor bruto de la producción regional. El autor concluyó que el cacao constituye uno de los principales motores del desarrollo económico de la región San Martín, debido a su contribución en la generación de ingresos y dinamización de la economía agrícola. Este antecedente aporta a la presente investigación porque evidencia que la adecuada gestión de la producción y el reconocimiento económico del cacao fortalecen su valor comercial y favorecen el crecimiento económico de los productores.

b) Hurtado Cerna (2021), en la tesis titulada Los ingresos del cultivo de cacao y su influencia en la calidad de vida de los productores cacaoteros del distrito de Santa Rosa de Alto Yanajanca, provincia de Marañón, región Huánuco, presentada para optar el título profesional de Economista en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, tuvo como objetivo determinar la influencia de los ingresos provenientes del cultivo de cacao sobre la calidad de vida de los productores cacaoteros. La investigación fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel explicativo y diseño transversal. La población estuvo conformada por 50 productores pertenecientes a la Cooperativa Agroindustrial El Pueblo Ltda., empleándose la encuesta como técnica de recolección de datos y el análisis econométrico para evaluar la influencia entre las variables. Los resultados demostraron que el incremento de los ingresos derivados del cultivo de

cacao influye positivamente en la mejora de la calidad de vida de los agricultores, estimándose que un incremento de S/ 1 000 en los ingresos genera aproximadamente una mejora del 5,22 % en dicho indicador. El autor concluyó que el fortalecimiento de la actividad cacaotera constituye una alternativa para mejorar las condiciones socioeconómicas de las familias rurales, aunque resaltó la necesidad de implementar estrategias que permitan ampliar estos beneficios a un mayor número de productores. Este antecedente guarda relación con la presente investigación porque demuestra que la generación de mayores ingresos derivados del cacao depende, entre otros factores, de una adecuada valorización y comercialización del producto.

c) Clavo Guevara (2021), en la tesis titulada Plan estratégico de comercialización de cacao de la Cooperativa CEPROAA de Cajaruro, Amazonas, 2019, presentada para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, tuvo como objetivo proponer un plan estratégico orientado a mejorar la comercialización del cacao producido por la cooperativa CEPROAA. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel descriptivo-propositivo y diseño no experimental. Para la recolección de información se emplearon entrevistas estructuradas y revisión documental, considerando como población a directivos, colaboradores y socios de la cooperativa. Los resultados evidenciaron que la mayoría de productores desconocía los objetivos institucionales y presentaba limitaciones en la planificación de la producción y comercialización, además de manifestar insatisfacción respecto a los tiempos de pago y a la participación de intermediarios. El estudio concluyó que la implementación de estrategias comerciales adecuadas contribuiría a fortalecer la competitividad de la cooperativa, mejorar los procesos de comercialización e incrementar la rentabilidad de los productores. Este antecedente aporta a la

presente investigación al demostrar que la planificación estratégica y una gestión comercial eficiente favorecen la valorización del cacao y el incremento de las ventas.

d) Cruz Quenema (2018), en la tesis titulada La cadena de valor del cacao y su competitividad internacional en la empresa Agroinca Perú S.A., San Miguel – 2018, presentada para optar el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales en la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo determinar la influencia de la cadena de valor del cacao sobre la competitividad internacional de la empresa Agroinca Perú S.A. La investigación fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel explicativo y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo integrada por 35 colaboradores de la empresa, utilizándose la encuesta como técnica de investigación y un cuestionario estructurado como instrumento de recolección de datos. Los resultados mostraron un elevado nivel de aceptación respecto a la importancia de la cadena de valor para fortalecer la competitividad internacional, alcanzando un 84,3 % de valoración positiva por parte de los encuestados. La autora concluyó que una adecuada gestión de la cadena de valor contribuye significativamente a mejorar la competitividad empresarial y la posición del cacao en mercados internacionales. Este antecedente resulta relevante para la presente investigación porque evidencia que la generación de valor agregado constituye un elemento fundamental para fortalecer la comercialización y mejorar el desempeño económico del sector cacaotero.

2.1.3. Antecedentes locales

a) Pinedo Huamán y Ore Saravia (2023), en la tesis titulada El programa PROCOMPITE y su efecto en los ingresos de los productores de cacao en la zonal de Echarati y Palma Real, distrito de Echarati, provincia de La Convención, departamento del Cusco, período 2016–2020, presentada para optar el título profesional de Economista en la Universidad Andina del Cusco, tuvieron como objetivo determinar la incidencia del programa PROCOMPITE en los ingresos de los productores

de cacao de las asociaciones productivas ubicadas en las zonas de Echarati y Palma Real. La investigación fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental. La información se obtuvo mediante la aplicación de encuestas a los productores de cacao y la recopilación de información secundaria proveniente de entidades públicas. Los resultados evidenciaron que la productividad, el acceso a tecnología, la inversión y el fortalecimiento de capacidades influyen significativamente en los ingresos de los productores cacaoteros. Asimismo, se identificó que la escasa valorización del cacao limita el aprovechamiento de sus atributos diferenciadores y reduce las oportunidades de comercialización en mercados especializados. Los autores concluyeron que el fortalecimiento de la productividad y la valorización del cacao constituyen factores determinantes para incrementar los ingresos y mejorar la competitividad de los productores. Este antecedente guarda una estrecha relación con la presente investigación, debido a que demuestra que la valorización del cacao representa un elemento estratégico para mejorar la comercialización y fortalecer las ventas de los productores de la provincia de La Convención.

b) Santiago Sosa (2022), en la tesis titulada Factores limitantes en la comercialización y distribución del cacao en el distrito de Kimbiri, 2021, presentada para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Gestión Comercial en la Universidad Privada del Norte, tuvo como objetivo identificar los principales factores que limitan la comercialización y distribución del cacao en el distrito de Kimbiri, provincia de La Convención. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, con diseño no experimental y alcance descriptivo, empleando la encuesta y la entrevista como técnicas de recolección de datos. La población estuvo conformada por 80 productores de cacao del distrito de Kimbiri. Los resultados evidenciaron que las principales limitaciones para la comercialización del cacao se relacionan con la presencia de plagas, la escasa

capacitación técnica y comercial, las dificultades para acceder al financiamiento y la limitada promoción del producto en mercados competitivos. La autora concluyó que dichas limitaciones afectan negativamente el posicionamiento comercial del cacao y restringen su valorización en el mercado, repercutiendo directamente en los niveles de venta de los productores. Este antecedente aporta a la presente investigación porque demuestra que la valorización del cacao no depende únicamente de sus atributos físicos, sino también de la implementación de estrategias comerciales, asistencia técnica y mecanismos de promoción que permitan incrementar su competitividad.

c) Castillo Cabrera y Carbajal Rivas (2019), en la tesis titulada Propuesta de un sistema básico de gestión comercial enfocado a productores de cacao fino de aroma en la provincia de La Convención, Cusco, para mejorar la productividad, presentada para optar el título profesional de Ingeniero Industrial en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tuvieron como objetivo diseñar un sistema básico de gestión comercial basado en la gestión por procesos para mejorar la productividad de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la producción de cacao fino de aroma en la provincia de La Convención. La investigación fue de tipo aplicada, con diseño experimental, utilizando entrevistas estructuradas como técnica de recolección de información aplicada a una población conformada por 61 productores cacaoteros. Los resultados evidenciaron que la implementación de un sistema de gestión comercial permitió optimizar la coordinación de las actividades productivas y comerciales, fortalecer la cadena de suministro e incrementar el valor agregado del cacao. Los autores concluyeron que una gestión comercial organizada mejora la productividad, fortalece la competitividad y genera mayores oportunidades de comercialización para los productores. Este antecedente resulta altamente pertinente para la presente investigación, debido a que demuestra que la incorporación de estrategias orientadas a generar valor agregado y

fortalecer la gestión comercial contribuye significativamente al incremento de las ventas del cacao y al desarrollo económico de los productores de la provincia de La Convención.

2.2. BASES LEGALES

a) Constitución política del Perú

Como norma fundamental del ordenamiento jurídico nacional, establece disposiciones que respaldan el desarrollo de las actividades productivas y económicas.

A**rtículo 22:** Reconoce el trabajo como un deber y un derecho, constituyendo una base para el desarrollo de las actividades productivas de la población.

A**rtículo 58:** Establece que la iniciativa privada se desarrolla dentro de una economía social de mercado y que el Estado orienta el desarrollo del país.

Artículo 59: Señala que el Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo, empresa, comercio e industria.

Artículo 66: Establece que los recursos naturales son patrimonio de la Nación y que su aprovechamiento se realiza de acuerdo con las condiciones y procedimientos establecidos por ley.

Artículo 89: Reconoce la existencia legal y la autonomía de las comunidades campesinas y nativas en su organización, trabajo comunal y uso y disposición de sus tierras. Estas disposiciones guardan relación con la presente investigación, debido a que respaldan jurídicamente el desarrollo de las actividades productivas y comerciales de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria, vinculadas con la producción, valorización y comercialización del cacao Chuncho. (Constitucion Politica Del Peru, 1993)

b) Ley N° 24656- Ley General de Comunidades Campesinas

La Ley N.° 24656 declara de necesidad nacional e interés social y cultural el desarrollo integral de las comunidades campesinas. También las reconoce como instituciones con autonomía

en su organización, trabajo comunal y aspectos económicos y administrativos. (Congreso de la República del Perú., Ley N° 24656, Ley General de Comunidades Campesinas, 1987)

c) Ley Nº 30355 – Ley de Promoción y Desarrollo de la Agricultura Familiar

La Ley N.° 30355, Ley de Promoción y Desarrollo de la Agricultura Familiar, establece disposiciones orientadas a promover y desarrollar la agricultura familiar, reconociendo su importancia para la seguridad alimentaria, la conservación de la agrobiodiversidad, el uso sostenible de los recursos naturales, las economías locales y el empleo rural. Asimismo, señala la importancia de mejorar la calidad de vida de las familias que dependen de esta actividad y promover su articulación estable y adecuada con el mercado. (Congreso de la República del Perú., 2015)

d) D.S. N° 017-2022-MIDAGRI – Plan Nacional para el Desarrollo de la Cadena de Valor de Cacao-Chocolate al 2030

El Decreto Supremo N.° 017-2022-MIDAGRI, publicado el 25 de noviembre de 2022, aprueba el "Plan Nacional para el Desarrollo de la Cadena de Valor de Cacao - Chocolate al 2030", este instrumento está orientado al fortalecimiento y desarrollo de la cadena de valor del cacao y chocolate en el Perú. La norma reconoce la importancia del cacao como actividad económica para las familias de las zonas rurales y la necesidad de mejorar las condiciones de producción y comercialización, con la finalidad de fortalecer la competitividad de los actores que participan en dicha cadena. (MIDAGRI, 2022)

e) Norma Técnica Peruana NTP 208.040

La Norma Técnica Peruana NTP 208.040:2017, "Cacao y chocolate. Buenas prácticas para la cosecha y beneficio. 3.ª Edición"**.** Establece lineamientos para cultivo, cosecha, fermentación,

secado y almacenamiento del cacao, buscando fortalecer la calidad, trazabilidad e inocuidad. (INACAL, 2017)

2.3. BASES TEORICAS

Se desarrollan los siguientes aspectos que son de suma importancia para la realización de nuestro trabajo de investigación.

2.3.1. Valorización

> Según Franco & Chiviri (2023). "La valorización consiste en determinar el valor económico de un bien o servicio con el fin de posicionarlo en el mercado de compra y venta". (pág. 20)

En lo que respecta al mundo de la agricultura, darle una mejor valorización a un bien, producto o insumo cumple un rol sumamente trascendental para no perder su validez a lo largo del tiempo en las diferentes culturas, así como mercados, por ende, en lo que respecta a nuestro tema de estudio, la valorización del cacao chuncho es un insumo que está dando de qué hablar en estos últimos años en los diferentes mercados que existen por sus características organolépticas que lo hacen único dentro de las diferentes variedades que existen en el mundo del cacao. Este principal insumo es recolectado por agricultores cacaoteros que trabajan en sus áreas de cultivos pero no a gran escala que acaparen muchos terrenos vastos de cultivos de cacao ya que los mismos propietarios de estas tierras (agricultores), no llegan a recibir un conocimiento más amplio de valorización a esta variedad de cacao que es única a nivel mundial y que en los mercados extranjeros es solicitado por demandantes para elaborarlos en chocolates y ser ofrecidos en restaurares gourmet. (Según Franco & Chiviri, 2023)

Por ello es de suma vitalidad hacer una revalorización del cacao chuncho realizando de mejor manera el manejo de costos y gastos en los agricultores cacaoteros para ayudarles a sacar

beneficios en la mejora de su economía gracias a la venta del grano del cacao chuncho y así también como sus derivados como el chocolate, harina de cacao, manteca de cacao, licor, etc. (FRANCO SALAS & CHIRIVI DIAZ, 2023).

El término valorización para la RAE (2024), Se refiere a la acción y el resultado de asignar valor. Valorizar implica incrementar el valor de un elemento, similar a revaluar, que significa aumentar el valor de algo. (Alegria Guevara, 2019)

El cacao chuncho es una variedad originaria del valle de la provincia de La Convención, vinculada a la cultura Matsigenka desde el siglo XVIII hasta la actualidad. Se trata de un cacao exclusivo de la selva del departamento del Cusco, cuyo entorno geográfico y diversidad de pisos altitudinales le otorgan sabores y aromas únicos. Sin embargo, muchos agricultores desconocen su historia y el alto valor que posee esta variedad. Por ello, resulta fundamental revalorizar el cacao chuncho, de modo que los productores estén motivados a invertir en la mejora constante de sus plantaciones. Esto permitirá recuperar el prestigio que siempre debió tener esta variedad y posicionarla entre las mejores del mundo. (Alegria Guevara, 2019)

> Así mismo, Rojas, et al. (2017) señala que, dada sus buenas características organolépticas, el cacao "Chuncho" es muy solicitado por chocolateros peruanos y extranjeros para la elaboración de chocolates finos; varios de estos chocolates se han hecho acreedores a premios nacionales e internacionales, alcanzando por ejemplo los primeros puestos en el International Chocolate Awards del año 2017. (pág. 12)
>
> Por otro lado, según Guzman. (2012) señala que, la valorización es el proceso que tiene como objetivo resaltar ese valor "agregado". (pág. 2)

En ese escenario, nos da a entender que, si resalta o reconoce el valor adicional de un producto o insumo, en este caso del cacao chuncho, tales como las características especiales o

atributos que posee, calidad, valor nutricional, sabor y aroma. Hace que este insumo sea muy apreciado en los mercados de chocolates finos, especialmente por aquellos que buscan sabores únicos y auténticos. En ese entender una correcta valorización por parte de los agricultores cacaoteros, puede incentivar a ayudar a descartar sus particularidades y lograr que los consumidores reconozcan su verdadero valor. (Guzman, 2012)

Un aspecto fundamental que debe destacarse es la adecuada administración de los gastos y costos vinculados al cultivo y a la comercialización del cacao. Una gestión eficiente no solo permite conocer el valor real del producto, sino que también influye directamente en la rentabilidad global de los agricultores. Al llevar un control detallado de los costos de producción como insumos, mano de obra y otros egresos es posible detectar áreas de optimización, evitando gastos innecesarios y aprovechando mejor los recursos. (Ambicho Javier, 2024)

De igual forma, una buena planificación financiera facilita el diseño de estrategias de comercialización que contribuyen al aumento de las ventas y a la mejora de la economía de los productores de cacao. Esto les otorga una posición más sólida para negociar precios justos, invertir en innovaciones tecnológicas, aplicar prácticas agrícolas sostenibles y explorar nuevos mercados. En este sentido, comprender con claridad los costos y mantener una gestión eficiente de los mismos no solo ayuda a valorar mejor el cacao, sino que también resulta esencial para incrementar la rentabilidad y consolidar el desarrollo del sector agrícola. (Ambicho Javier, 2024)

2.3.1.1. Costos de producción

> Según Ramírez & Villarreal (2023) sostienen lo siguiente: El costo de producción está constituido por tres costos necesarios para el proceso: materia prima directa, mano de obra directa y costos de fabricación indirectos. Esto representa la totalización de todos los costos asociados a transformar una materia prima en un producto final. (pág. 31)

Llevar una serie costos de la producción de cacao implica trabajar de mano con varios elementos el cual nos ayude a perfeccionar nuestro proceso productivo y por ende obtener una mejor utilización de los elementos de costos que se incurra al momento de trabajar con este insumo, ya que nos ayudara a medir de manera más eficiente las horas que dedicamos al producir este insumo, así como también utilizar las herramientas necesarias (machetes, cuchillos de acero, jaba de frutas, etc.) para la cosecha del cacao chuncho. (Ramírez Anaya & Villarreal Avendaño, 2023)

> Por otro lado, Pin (Pin Rodríguez, 2023) sostiene que son los que se generan en cualquier proceso productivo en donde se hagan transformaciones de materia prima para finalmente conseguir un producto terminado. Los costos de materias primas, los costos de mano de obra y los costos generales de fabricación se encuentran entre los costos de producción. (pág. 23)

Los costos que se emplean o utilizan en la agricultura, son fundamentales para realizar cualquier proceso productivo, el cual nos permitirá obtener uno de los tantos productos terminados que se llegue a utilizar con el insumo del cacao. Por ello es sustancial que estos costos que se lleguen a utilizar ya sea la mano de obra, materia prima y costos indirectos de producción nos proporcione un eficiente proceso productivo, el cual nos brinde un óptimo tratado y elaboración del cacao. (Briosco Morales & Mora Surco, 2021)

Realizar una Gestión adecuada de los costos es de mucha vitalidad para los agricultores cacaoteros, porque esto influye de manera directa en el incremento sus ventas, así como también en la rentabilidad y la competitividad en los distintos mercados, tanto locales como nacionales e internacionales. Pero también suelen existir en los costos factores a afectan directamente a la producción del insumo como pueden ser por ejemplo el cambio del clima, la venta estratégica de vender productos agrícolas en caso de realizar un producto elaborado y terminado o vender tan

solo en materia prima. La variedad que se puede llegar a alcanzar con llevar costos vinculados con la parte de la agricultura requiere estar en constante evaluación para salificar estrategias de inversión y llevar a otras escalas los rendimientos adecuados y todo será posible si llevamos costos equilibrados. (Viena Vásquez, 2020)

2.3.1.1.1 Materias primas

> Según Pin Rodriguez (2023)señala que es, El conjunto de materiales que se someterán a transformación en el proceso de producción y que pueden ser plenamente identificados o cuantificados junto a los productos finales. (pág. 21)

Gran parte del éxito que llega a tener un producto procesado o elaborado, viene fundamental de la materia prima que se llegue a utilizar, tratándose en esta ocasión del insumo del cacao. El cacao chuncho es nuestra principal materia prima, que tiene cualidades únicas en el mundo del cacao, y que nos sirve para poder comercializar productos premium derivados de esta,en los diversos mercados. Puesto que este cacao es conocido por sus características organolépticas, son lo que les distingue de otras variedades, en ese entender este nos ofrece una ventaja competitiva en el mercado y nos garantiza un producto final de alta calidad. (Pin Rodríguez, 2023)

2.3.1.1.2 Mano de obra

> Según Pin (2023) conceptualiza a la mano de obra como, El valor de la compensación por el trabajo humano en relación de dependencia, que contribuye a la transformación de la Materia Prima.

La relevancia del trabajo humano en la transformación de la materia prima se evidencia en la remuneración otorgada a la labor durante la producción del cacao Chuncho. Este producto, reconocido por su calidad y valor nutricional, demanda diversas fases que comprenden desde la cosecha hasta el procesamiento, en las cuales la participación de la mano de obra resulta

determinante. Los productores de cacao no solo desarrollan actividades físicas como recolectar y secar las almendras, sino que además aplican saberes ancestrales y técnicas especializadas indispensables para asegurar que el resultado final mantenga un estándar elevado. Por ello, la intervención del trabajador constituye un elemento clave en la estimación del costo de producción del cacao Chuncho, al representar una proporción significativa de los gastos vinculados al proceso productivo. (Pin Rodríguez, 2023)

> Según Pacheco Bautista (Pacheco Bautista, 2019) menciona que, La mano de obra se refiere a los pagos a los trabajadores que participan directamente en la producción de los productos, es decir, a los empleados de recursos humanos que trabajan en los diversos departamentos de producción. (pág. 18)

La intervención directa de los agricultores en la elaboración de diversos productos resulta fundamental, pues ellos asumen múltiples tareas que van desde la cosecha, el secado y la selección de las almendras de cacao, hasta su transformación en chocolate, harina, manteca u otros derivados. El proceso culmina con el embolsado y el empaquetado del producto final. Los cacaoteros dedican largas y demandantes jornadas de trabajo con el propósito de obtener márgenes de ganancia a partir de los derivados del cacao, lo que finalmente les genera satisfacción al reconocer que el esfuerzo invertido se traduce en resultados productivos y valiosos. (Ambicho Javier, 2024)

2.3.1.1.3 Costos indirectos de fabricación

> Según Quispe & Chacon (2024) definen a los costos indirectos de fabricación como, aquellos que tienen la dificultad de ser cuantificados individualmente, relacionados con sus costos de los productos, se llegan a incluir cada uno de los costos que se realizan para que se mantenga la planta productiva.

En todo proceso productivo, incluida la elaboración del chocolate Chuncho, tema central de nuestra investigación, los costos indirectos de fabricación desempeñan un papel determinante. Aunque no es posible asignarlos de manera directa a un producto específico, su adecuada distribución y control resultan esenciales para reflejar con precisión el costo total de producción y respaldar una correcta toma de decisiones. Entre estos costos se encuentran el transporte, el almacenamiento y otros gastos generales, que, pese a la dificultad de identificarlos con exactitud, inciden de manera significativa en los márgenes de rentabilidad de los agricultores cacaoteros. En este sentido, comprender y gestionar eficientemente dichos costos les permite establecer precios más justos, sostener su rentabilidad y optimizar sus procesos, contribuyendo así a un sistema de producción más sostenible y equitativo. (Quispe Tucta & Chacon Huallpa, 2024)

2.3.1.2 Margen comercial

El margen comercial es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una empresa en sus operaciones de compra y venta de bienes. Se calcula como la diferencia entre el precio de venta y el costo de adquisición de los productos, expresado en porcentaje sobre las ventas. (Waalaxy, 2024)

2.3.1.2.1 Margen neto

> Según Guijarro Padilla, (Guijarro Padilla, 2021) define que, El margen neto, es el que mide el éxito de una empresa, es el porcentaje restante de cada unidad monetaria proveniente de las ventas después de cancelar todos los gastos, incluidos los impuestos. Por lo tanto, cuanto mayor sea el margen, más grande será el éxito de la empresa. (2021)

El cacao Chuncho destaca por su calidad y por sus singulares propiedades organolépticas, lo que le permite acceder a mercados con mejores precios. Esta ventaja puede incrementar el margen neto de los productores; sin embargo, para lograrlo resulta indispensable una adecuada

gestión y el apoyo necesario. En este sentido, una administración eficiente de los costos de producción no solo contribuye a aumentar dicho margen, sino que también fortalece la situación financiera de los agricultores cacaoteros y, en consecuencia, mejora su calidad de vida y la sostenibilidad de sus comunidades. (Guijarro Padilla, 2021)

Formula:

Margen neto = (utilidad neta / ventas netas * 100) =%

2.3.1.2.2 Margen bruto

Según (Hoz Suárez, 2008) define al margen bruto como, El porcentaje de cada unidad monetaria en ventas refleja lo que queda después de que la empresa ha pagado todos sus bienes. Lo óptimo es tener un margen bruto de utilidades lo más elevado posible y un costo de mercancías vendidas lo más bajo posible.

Podemos decir que el margen bruto es un indicador clave del éxito en la producción de cacao chuncho. Es por eso que es esencial realizar un seguimiento exhaustivo de los costos de producción. Si los agricultores consiguen reducir estos gastos mediante métodos eficientes y sostenibles, tendrán un mayor margen bruto. Por ejemplo, la implementación de técnicas agroecológicas o el uso eficiente de insumos pueden reducir los gastos. Además, un margen bruto alto no solo beneficia económicamente a los agricultores cacaoteros, sino que también impacta positivamente en sus comunidades, promueve el progreso y eleva la calidad de vida de los comuneros. (Hoz Suárez, 2008)

Formula:

Margen bruto = Utilidad bruta / ventas

2.3.1.2.3 Margen operativo

Las medidas del margen de operación, también conocido como base por soles de ventas, que muestran cuánto gana o pierde una empresa en su negocio principal. Esta métrica es más completa y precisa que el margen bruto porque tiene en cuenta otros aspectos de los ingresos de explotación, como los gastos generales y la pérdida de ventas. (Hoz Suárez, 2008)

Margen operativo = ganancia o pérdida operativa / ventas

Es muy importante que los agricultores de cacaoteros tengan un conocimiento básico para determinar su margen comercial, pues esta es una herramienta para evaluar su rentabilidad y sostenibilidad, de igual manera, les otorga poder en el mercado y les brinda nuevas oportunidades para crecer. Los productores de cacao pueden asegurar su bienestar económico y contribuir al desarrollo de la industria del cacao que se más equitativa y sostenible al comprender sus márgenes de utilidad. (Hoz Suárez, 2008)

2.3.1.3 Calidad del grano de cacao

El cacao se cultiva en las regiones tropicales de la alta Amazonía en América del Sur, que incluyen Ecuador, Colombia Brasil y Perú, En el pasado, el imperio azteca lo conocía como "el alimento de los dioses". Los colonizadores españoles introdujeron este cultivo en África y Europa., y allí se propagó. Costa de Marfil y Ghana son los principales productores de cacao convencional, convirtiéndose en el segundo productor mundial de cacao orgánico y de fino aroma. (Tinta Montes, 2023)

El cultivo de cacao se extiende en todo América del Sur, enfatizando su importancia histórica y su expansión global. Además, nos menciona que países como Costa de Marfil y Ghana son los principales productores en la agricultura convencional, pero nuestro país

se destaca por su cacao de calidad, precisamente por sus variedades y características organolépticas. (Gonzales Herrera, Silva Dávalos, Gálvez Moyano, & Mercado Sotomayor, 2013)

2.3.1.3.1 Atributos sensoriales

Los atributos sensoriales son las características de un producto (generalmente alimentos o bebidas) que pueden ser percibidas a través de los sentidos: vista, olfato, gusto, tacto y oído. Estos atributos incluyen cualidades como la apariencia (color, forma, tamaño), aroma, sabor, textura y consistencia, así como el sonido producido al manipular o consumir el producto. Son esenciales para evaluar la calidad sensorial y la experiencia que el producto ofrece al consumidor, influyendo en su aceptación y preferencia**.** (Tastelab, 2016)

Posición taxonómica

Según la clasificación propuesta por Cronquist (1981) citado en (Quispe Centeno, 2023), la posición taxonómica del cacao es:

- **Reino:** Plantae (Plantas)
- **División / Filo:** Magnoliophyta (Plantas con flores – angiospermas)
- **Clase:** Magnoliopsida (Dicotiledóneas)
- **Orden:** Malvales
- **Familia:** Malvaceae (anteriormente clasificado en Sterculiaceae)
- **Género:** *Theobroma*
- **Especie:** *Theobroma cacao* L.

Cacao nativo chuncho

En la Convención-Región Cusco del Perú, se encuentra el "cacao Chuncho", utilizada por el pueblo Matshiguenga, integrado por los habitantes ancestrales del oriente de la Región Cusco, también conocida como Antisuyo. El término "cacao Chuncho " se remonta a la época de la hacienda y se refiere al cacao que originalmente consumían los pueblos indígenas de la selva en la

provincia de la Convención. "En la actualidad, aun se conoce con la misma terminología. (Briosco Morales & Mora Surco, 2021)

Desde otra perspectiva definen al Cacao “Chuncho”, La comunidad indígena de Cusco tiene su origen en Perú y proviene de la variedad genética Forastero Alto Amazonas, que es una subvariedad del Forastero. Su pulpa presenta un sabor ligeramente dulce, con baja acidez y amargor, así como una astringencia muy leve, y notas de sabor floral y frutal que son de intensidad baja a media. (Briosco Morales & Mora Surco, 2021)

Características del cacao chuncho

El cacao, científicamente es conocido como Theobroma cacao L., cuenta con veinticuatro especies y se encuentra en la región amazónica. Pertenece a la familia Esterculiáceas. Se cultiva desde el nivel del mar hasta 1,200 msnm, con una altitud ideal de 300 a 900 metros. La planta necesita una humedad relativa anual del 70-80 % y precipitaciones anuales de 1600-2500 mm. Se recomienda un clima cálido y húmedo sin sequía prolongada, con temperaturas entre 23 y 29 grados Celsius; temperaturas más bajas o más altas que 32°C pueden impactar el crecimiento y la formación de sus frutos. (Briosco Morales & Mora Surco, 2021)

Para el crecimiento de las raíces, el control de la temperatura es fundamental. La planta necesita luz solar indirecta durante sus primeros años, por lo que se siembra junto a otras especies que brinden sombra. Cuando hay escasez de agua, se deben elegir áreas frescas y usar sombra porque un exceso o falta de lluvia puede dañar la cosecha. Además, el uso de otros árboles como cortavientos es crucial para proteger las plantaciones de vientos fuertes. (Briosco Morales & Mora Surco, 2021)

A la sombra de otros árboles, el árbol de cacao puede crecer hasta 10 metros de altura. Sus frutos, también conocidos como mazorcas, tienen una medida de 15 a 25 centímetros y contienen

de 30 a 40 semillas, que se fermentan y secan para producir el grano de cacao, que es famoso por su aceite aromático. Después de ser plantado, el cacaotal puede producir durante varias décadas y comienza a dar frutos entre los cuatro y cinco años. (Briosco Morales & Mora Surco, 2021)

Características del cacao chuncho: Comparación entre el cacao nativo chuncho y otros tipos de cacaos

- **Color del fruto maduro**: en el cacao chuncho es amarillo, mientras que en otros cacaos puede presentar diversos colores.
- **Tamaño de la flor**: el cacao chuncho tiene flores pequeñas a medianas (5 a 7 mm), mientras que otros cacaos poseen flores medianas a grandes (7 a 9 mm).
- **Longitud del pedúnculo**: en el chuncho es corto (10 a 17 mm), y en otros cacaos va de mediano a largo (17 a 35 mm).
- **pH del jugo (baba)**: el cacao chuncho tiene un pH de 4, en tanto que en otros cacaos varía entre 2 y 3.
- **Época de cosecha**: el chuncho se cosecha durante la temporada de lluvias, y otros cacaos durante la temporada de sequías.
- **Sabor de la pulpa**: en el chuncho es dulce, mientras que en otros cacaos es ácido.
- **Cantidad de semillas por fruto**: el cacao chuncho presenta menos de 40 semillas, a diferencia de otros cacaos que suelen tener más de 40.
- **Orientación del fruto en el tallo**: en el chuncho es perpendicular al tallo, mientras que en otros cacaos es paralelo al tallo principal.

- **Pubescencia de la flor**: en el chuncho hay pubescencia, en otros cacaos no.
- **Astringencia de la pulpa**: en el cacao chuncho es baja o ausente, en cambio en otros cacaos es moderada a alta.
- **Sabor de almendras (amargor)**: en el chuncho es bajo o ausente, mientras que en otros cacaos es alto o muy alto.
- **Proceso de domesticación**: el cacao chuncho fue domesticado por los Matsiguengas; en otros cacaos no hay información clara.
- **Relación entre cafeína**: el chuncho presenta menos de 1.5, mientras que en otros cacaos es mayor a 1.5.
- **Ubicación geográfica**: el cacao chuncho se encuentra en Cusco, Perú, mientras que otros cacaos se distribuyen en distintas zonas de Sudamérica.
- **Origen del nombre**: el chuncho proviene del término "Sariguemineki", mientras que en otros cacaos no hay datos sobre su denominación. (Briosco Morales & Mora Surco, 2021)

2.3.1.3.2 Grado de pureza del cacao

El grado de pureza del cacao se refiere al porcentaje de componentes derivados del cacao presentes en un producto, principalmente la pasta de cacao y la manteca de cacao. Este grado indica la calidad y concentración del cacao, ya que, a mayor porcentaje, mayor pureza y calidad se considera el chocolate o producto derivado del cacao. (Disfrigo catering, 2019)

Desde otro enfoque Viena. (2020) señala que:

La calidad del chocolate o grado de pureza está principalmente determinada por la calidad de la almendra. Según varios investigadores, dos componentes principales afectan la calidad del cacao:

- Hereditario (variedad o grupo de cacao) y
- Procesamiento postcosecha (fermentación, secado y torrefactado).

El cacao chuncho es un ingrediente de excelente calidad, conocido por su sabor y aroma únicos. Esto conlleva a que los agricultores cacaoteros no solamente pueden aumentar sus niveles de ventas, sino también permite a posicionarse en un mercado más competitivo y demandante. (Viena Vásquez, 2020)

En el campo del chocolate, se enfatiza que la calidad del producto terminado depende de la calidad de la almendra. y de otros factores relacionados con el manejo de la postcosecha, como la fermentación y el secado de las almendras. En resumen, podemos decir que, la calidad es un concepto complejo que incorpora elementos técnicos y de gestión, siendo crucial para el desarrollo de productos de alta gama. (Viena Vásquez, 2020)

Producto

Según (Thompson, 2023) "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"

Desde otra perspectiva Morales, et al. (Morales, y otros, 2015)mencionan que las características del producto deben ser evaluados en función a sus atributos, los cuales aseguran la viabilidad en el mercado, están son:

a) Trazabilidad
b) Competitividad

c) Asociatividad

Trazabilidad

La trazabilidad es un elemento crucial en la tendencia global actual, especialmente en las políticas públicas vinculadas a la salud.

Según Sánchez citado en Morales et, al. (2015)señalan lo siguiente:

> La trazabilidad cobró relevancia cuando las naciones desarrolladas comenzaron a preocuparse más por la seguridad alimentaria y las garantías que los alimentos deben proporcionar en términos de salud pública, a raíz de incidentes de contaminación que amenazaron la salud de sus poblaciones. (2015)

Aspectos Claves de la Trazabilidad

- Los requisitos legales y comerciales.
- La visibilidad, que implica conocer la ubicación exacta de los productos en un momento dado, así como la confianza, que se refiere a la capacidad de actuar de manera efectiva ante cualquier problema o de respaldar la veracidad de las afirmaciones sobre los productos.
- La protección de la marca.
- La diferenciación frente a competidores.

La trazabilidad ofrece una serie de beneficios que son especialmente relevantes en la industria del cacao chuncho. Por ejemplo, aporta valor agregado a las empresas al asegurar un alto nivel de protección para la vida y la salud de los consumidores. Este sistema facilita la generación de información confiable y ayuda a garantizar tanto la calidad como la certificación del producto. (Briosco Morales & Mora Surco, 2021)

Para los consumidores, la trazabilidad se traduce en garantías sobre la seguridad de lo que consumen y en una mayor transparencia respecto a la información del producto. En el caso del cacao chuncho, nuestro tema de investigación, contar con un sistema de trazabilidad efectivo no solo beneficia a los productores al aumentar su credibilidad en el mercado, sino que también permite a los consumidores tener confianza en la calidad del cacao que están eligiendo, sabiendo que proviene de fuentes verificables, certificadas y responsables. (Briosco Morales & Mora Surco, 2021)

Competitividad

La definición de competitividad está vinculado a la noción de ventaja competitiva

Según (Porter, 1985) la conceptualiza como:

> La ventaja competitiva se incrementa principalmente debido al valor que una empresa puede ofrecer. Este concepto de valor se relaciona con la cantidad que los consumidores están dispuestos a pagar. Para elevar este valor, se puede lograr ofreciendo precios más bajos que los de la competencia por beneficios similares, o bien, ofreciendo ventajas únicas en el mercado que justifiquen precios más altos. (Romero, Sánchez, Rincón, & Romero, 2020)

Desde otro punto de vista, (Romero, Sánchez, Rincón, & Romero, 2020) define que, La ventaja competitiva se refiere a las características que distinguen un producto o servicio de una empresa en comparación con los ofrecidos por otras organizaciones.

La ventaja competitiva del cacao chuncho, también conocido como cacao nativo, radica en sus características únicas que lo diferencian de otras variedades. Este cacao es altamente valorado por su sabor y aroma excepcionales, lo que lo convierte en un ingrediente preferido en la elaboración de chocolates finos. (Romero, Sánchez, Rincón, & Romero, 2020)

Además, el cacao chuncho se cultiva en condiciones específicas que realzan su calidad, lo que le permite alcanzar un estatus premium en el mercado. Así, el cacao chuncho no solo se beneficia de su calidad superior, sino que también se posiciona favorablemente al alinearse con las tendencias del mercado que priorizan la autenticidad y la responsabilidad ambiental, lo que lo diferencia claramente de otras variedades de cacao. (Romero, Sánchez, Rincón, & Romero, 2020)

Asociatividad

Según (Morales, y otros, 2015) señala que la asociatividad se entiende como:

Un sistema de cooperación entre organizaciones, empresas o regiones que mantienen su independencia legal y autonomía. Este enfoque facilita la colaboración voluntaria de un grupo para lograr objetivos, oportunidades y metas compartidas. (MINCETUR, 2013)

Desde otro punto de vista (MINCETUR, 2013) la define de la siguiente manera:

La asociatividad surge como una forma de colaboración entre pequeñas y medianas empresas que desean iniciar un proceso de expansión o globalización. En este modelo, cada empresa elige participar de manera voluntaria en un esfuerzo colectivo para alcanzar un objetivo compartido, mientras conserva su independencia legal y autonomía en la gestión.

Valor agregado

Según Sinohé (2019)señala que, El valor agregado permite que un producto incremente su valor en el mercado, actuando como aspecto crucial que lo distingue de la competencia.

Desde otra perspectiva Loor & Pizarro (Loor Moreira & Pizarro Anchundia, 2021) nos dice que:

Un enfoque que divide la cadena en cada uno de sus componentes, Desde la recepción de la materia prima del proveedor hasta su entrega al cliente. El objetivo es analizar el comportamiento de los costos y las características de diferenciación del producto, buscando

> maximizar la brecha entre el precio de compra y el de venta para generar el mayor valor agregado. Esto, a su vez, permite aumentar las utilidades y reforzar la presencia en el mercado. (MINCETUR, 2013)

El concepto de valor agregado es fundamental en la comercialización de productos, más cuando se hace referencia al cacao Chuncho, este es conocida por su perfil de sabor y aroma únicos y distintivos que pueden justificar un precio más alto en el mercado. De la misma manera puede coadyuvar a mejorar su posición en el mercado tanto internacional como nacional y atraer a consumidores dispuestos a pagar más por un producto que consideran especial y diferente. En otras palabras, podemos mencionar que la calidad agrega valor. (Loor Moreira & Pizarro Anchundia, 2021)

> Por otro lado (Ocharán, 2021) nos da a conocer que, "El cacao fino o premium es un nicho que generalmente se vende directamente entre productores y compradores. Él 90% de estas exportaciones se concentra en América Latina, con Ecuador, Perú y República Dominicana como principales proveedores". Con ello podemos decir que debemos aprovechar al máximo la calidad, tanto sabor como aroma y características únicas de este insumo. Esto podría ser beneficioso tanto para los agricultores como para la economía del país fomentar la producción sostenible, promover el cacao en mercados internacionales y establecer relaciones directas entre productores y compradores. Además, la valorización de su producto podría mejorar las condiciones de vida de los productores y abrir nuevas oportunidades.

2.3.1.3.3 Porcentaje de fermentación

El porcentaje de fermentación tiene una influencia directa y significativa en la calidad del grano de cacao. Según estudios y normas técnicas, la fermentación adecuada del cacao debe alcanzar un porcentaje entre aproximadamente 65% y 80% para considerar al grano como de buena calidad o especial. (Alegria Guevara, 2019)

Un nivel insuficiente de fermentación afecta negativamente la calidad sensorial del cacao, generando defectos como sabores amargos, astringencia y características no deseadas en el licor de cacao. Por otro lado, una fermentación óptima permite el desarrollo adecuado del sabor a chocolate y mejora atributos físico-químicos importantes para el mercado. (Alegria Guevara, 2019)

Además, el proceso de fermentación debe ser controlado y combinado con un secado correcto para evitar defectos como humedad excesiva o desarrollo de moho, pues ambos procesos son fundamentales para alcanzar la calidad esperada en el grano de cacao. (Alegria Guevara, 2019)

Por otro lado, el jugo del cacao presenta un pH de 4, condición que favorece el proceso de fermentación, indispensable para el desarrollo de los sabores del chocolate. Asimismo, la baja proporción entre cafeína y teobromina contribuye a obtener un sabor más delicado y equilibrado. En conjunto, estas propiedades hacen del cacao Chuncho una materia prima de alta calidad y con gran potencial dentro de la industria chocolatera. (Alegria Guevara, 2019)

(Alegria Guevara, 2019) Desde una perspectiva botánica o genética, la Theobroma cacao L. se organiza en las siguientes categorías:

- **Criollo:**

  El cacao tipo criollo, también conocido como nativo, se destaca por su exquisito sabor y aroma, siendo ideal para la elaboración de chocolate de alta calidad. Sus frutos presentan las siguientes características:

1. Tienen una superficie rugosa, con surcos marcados y una forma alargada y puntiaguda.
2. Antes de madurar, predominan los colores verdes y rojos.
3. Los cotiledones de las semillas son de un color blanco a cremoso.
4. Su sabor no es astringente, gracias a su bajo contenido de taninos, lo que evita la sensación de amargura y sequedad en la boca.
5. El mucílago tiene un sabor dulce y emana un aroma intenso tras el proceso de fermentación.
6. Las semillas son de color blanco.

El cacao criollo genera almendras de gran tamaño y sus granos son reconocidos por su sabor a nuez y caramelo, junto con un aroma pronunciado. Estas características lo hacen altamente valorado en los mercados más selectivos del mundo. Además, que este tipo de cacao es catalogado como el cacao de calidad superior. (Camara Peruana del Café y Cacao, 2021)

- **Forastero:**

(Alegria Guevara, 2019) La calidad de este tipo de cacao es inferior a la del criollo, al igual que el chocolate hecho con sus granos. Las siguientes características distinguen a sus frutos:

1. Sus superficies son lisas, de forma ovalada o parecida a la de un melón, y sus surcos son prácticamente imperceptibles.
2. Antes de madurar, tienen un tono que va del verde pálido al blanquecino.
3. La coloración de las semillas es morada.
4. Tienen un alto contenido de taninos, lo que les da un sabor amargo distintivo.
5. El sabor ácido de su mucílago dificulta el desarrollo de un aroma notable después de la fermentación.

En general, este tipo de cacao se distingue por su alta resistencia y por tener un aroma menos intenso que el criollo, siendo comúnmente el más utilizado para mezclarse y aportar cuerpo al chocolate. (Camara Peruana del Café y Cacao, 2021)

- **Trinitario:**

  (Camara Peruana del Café y Cacao, 2021) Este tipo de cacao surge de la combinación del forastero y el criollo, heredando del criollo su sabor de alta calidad y de el forastero su resistencia.

Por otro lado, Según la organización internacional del cacao (2013) señala que mundialmente existe dos variedades de cacao:

El cacao convencional y el cacao fino de aroma son las dos variedades de granos que se distinguen en el mercado mundial de cacao. El cacao convencional, característico de África, es derivado de la variedad Forastero, que es resistente al clima, tiene un sabor ácido y astringente y es la más producida a nivel mundial. La variedad CCN51 es una de las más conocidas. Por otro lado, el cacao fino de aroma proviene de las variedades Criolla y Trinitaria y tiene sabores y aromas de nueces, malta, frutales y florales. Este sabor es distintivo y lo distingue de todos los demás cacaos. (Camara Peruana del Café y Cacao, 2021)

Según la presente clasificación, el cacao chuncho pertenece a la clasificación de cacaos nativos, criollos o al cacao de fino aroma. Este tipo de variedad de cacao es especial, es conocida por su calidad y características únicas, tales como sabor y aroma. Este insumo es catalogado como premium, puesto que es muy demandado en el mercado internacional debido a sus características organolépticas, especialmente entre las industrias chocolateras que buscan ingredientes de alta

calidad para productos gourmet. Dentro de ellos tenemos grandes empresas chocolateras que hacen uso del cacao como principal insumo, La Iberica, Nestlé, Chocolates del Perú (Winter) y Hershey's. (Camara Peruana del Café y Cacao, 2021)

Cacao fino de aroma

Según (Mejia Bonilla, 2019) señala lo siguiente:

> El 80% de la producción del departamento de Convención se concentra en el cacao fino de aroma (Chuncho), un tipo de cacao de sabor suave que se origina en la provincia de La Convención y el distrito de Echarate. Aunque esta región posee características ideales para cultivar este cacao, que es altamente valorado en el mercado, su rendimiento se encuentra muy por debajo del promedio nacional, por ello, se busca mejorar la productividad y la competitividad de los agricultores.

Hoy en día, hay una creciente demanda global por un cacao de alta calidad, que se distingue por su aroma, textura y otros rasgos que lo hacen atractivo para los paladares más selectos. El cacao en grano es una materia prima esencial que se ve influenciada principalmente por el rendimiento de los cacaotales cultivables y la extensión de las áreas sembradas o cosechadas. (Mejia Bonilla, 2019)

Desde otra perspectiva Morales, (2015) mencionan:

> Perú tiene la meta de convertirse en el líder mundial en la producción de cacao fino de aroma, utilizando sus variedades Criollo y nativas. Para conseguirlo, están incrementado sus áreas de cultivo y ajustándose a las tendencias del mercado que buscan fuentes sostenibles de cacao de alta calidad.

Como país, disponemos de las condiciones adecuadas para convertirnos en uno de los principales productores de cacao, incluso superando a Ecuador. Por ello, es fundamental contar con el apoyo

tanto del sector público como del privado para fomentar el cultivo de este ingrediente esencial en las industrias del chocolate, farmacéutica y cosmética, lo que ayudará a colocar a Perú en el escenario global de los cacaos finos. (Camara Peruana del Café y Cacao, 2021)

2.3.1.3.4 Beneficios del cacao

El cacao chuncho, conocido por su excepcional calidad y aroma, es una variedad altamente valorada en la industria chocolatera y de productos gourmet. A partir de este cacao nativo, se obtienen diversos derivados que no solo destacan por sus propiedades organolépticas, sino también por sus beneficios nutricionales. Entre los principales productos derivados del cacao chuncho se encuentran el chocolate en diversas formas, la pasta de cacao, el licor de cacao y la manteca de cacao. (Camara Peruana del Café y Cacao, 2021)

Cada uno de estos productos ofrece oportunidades únicas para la gastronomía, la repostería y la industria cosmética, contribuyendo al crecimiento económico de las comunidades productoras y el posicionamiento de Perú en el mercado internacional de cacaos de alta calidad. A continuación, se detalla las siguiente:

- Licor de cacao
- Masa de cacao
- Pasta de cacao
- Mantequilla de cacao
- Cacao en polvo
- Bebidas o gaseosas
- Chocolate, entre otros.

Beneficios del cacao y sus derivados

Los beneficios que brinda el consumo de cacao y sus derivados se encuentran los siguientes:

- Disminuye la tensión arterial.
- Favorece la salud visual gracias a los flavonoides.
- Contribuye a la protección del corazón.
- Facilita la pérdida de peso.
- Promueve una mayor longevidad.
- Ayuda a disminuir los niveles de colesterol.
- Regula el azúcar en sangre.
- Mejora las capacidades cognitivas.
- Actúa como un protector contra el cáncer.
- Es una rica fuente de vitaminas.
- Su alto contenido de vitamina E ayuda a retardar el envejecimiento celular.
- Beneficioso para el cuidado de la piel
- Incrementa la producción de endorfinas, conocidas como las hormonas de la felicidad. Así lo señala Cooperativa Agraria Cafetalera. (CAC. Pangoa LTDA, 2016)

El cacao chuncho, proporciona una serie de beneficios para la salud que pueden proporcionar una ventaja competitiva significativa. Este tipo de cacao se destaca entre las variedades de cacao por sus propiedades únicas, así como también por sus características organolépticas, que son buscadas por la nueva industria del chocolate fino. Esto da a lugar que sea muy solicitado a nivel internacional como nacional para elaboración del chocolates finos o derivados de este que hoy en día demandan las industrias farmacéuticas y cosméticas. (CAC. Pangoa LTDA, 2016)

2.3.2. Ventas

Según, Seminario (2023), define que:

> Las ventas se refieren a las acciones llevadas a cabo para motivar a posibles clientes a efectuar una compra específica. Aunque el término abarca un ámbito amplio, en esencia implica un proceso de negociación entre dos partes: el vendedor y el comprador.

Así mismo Tapia & Yance, (2023) señalan que, “Las ventas tienen como objetivo generar ingresos para la empresa y atender las necesidades de los clientes”.

Para, Villaorduña (2024), señala lo siguiente:

> Las ventas se refieren a la manera en que un producto o servicio se ofrece a un cliente potencial, generando una necesidad y asegurando que el comprador asimile los conceptos del vendedor para que decida adquirir el producto.

Una correcta valorización del cacao Chuncho es fundamental para incrementar las ventas de los agricultores. Los productores pueden mejorar significativamente la percepción de su producto en el mercado mediante una presentación atractiva, una comunicación clara de sus atributos y la implementación de estrategias de certificación. Esto no solo aumentará las ventas, sino que también fortalecerá el sector cacaotero. (Coello Durand, 2020)

Sin embargo, todo esto solo será posible mediante un trabajo colaborativo con entidades públicas, municipalidades, ministerios como el MINADRI y entidades financieras. Estas instituciones juegan un papel clave en la difusión y regulación del sector agrícola, brindando apoyo esencial para garantizar que el cacao Chuncho cumpla con los estándares nacionales e

internacionales. Además, facilitan el acceso a financiamiento y programas de apoyo, contribuyendo así a asegurar la calidad del producto. (Coello Durand, 2020)

2.3.2.1 Mercados de comercialización

En economía, el mercado se define como un espacio, ya sea físico o virtual, donde personas y empresas participan en actividades comerciales. Se entiende por mercado el conjunto de transacciones que implican la compra y venta de bienes o servicios, ejecutadas por individuos y organizaciones. Es decir, el mercado funciona como un entorno en el que se llevan a cabo intercambios de bienes y servicios demandados por la sociedad. (CEUPE, 2023)

A diferencia de épocas anteriores, cuando los mercados solo existían en espacios físicos, hoy en día es posible realizar operaciones comerciales en entornos virtuales, gracias al avance de internet y la tecnología. En el mercado, el elemento central es la mercancía, que incluye tanto productos como servicios, y que impulsa la dinámica comercial al satisfacer necesidades tanto de consumidores como de empresas. Cada mercancía tiene un precio asignado que debe ser pagado en el momento de la compra. Las transacciones en el mercado buscan generar beneficios para ambas partes: el vendedor busca obtener una ganancia económica, mientras que el comprador intenta satisfacer una necesidad o demanda específica. (CEUPE, 2023)

El mercado se compone esencialmente de cinco elementos: los vendedores, que ofrecen productos o servicios; los compradores, que buscan satisfacer sus necesidades; los bienes, que son los objetos de intercambio; el precio, que indica el costo de adquisición; y el espacio, que puede ser físico o virtual, donde se exhiben los productos y se concretan las transacciones. (CEUPE, 2023)

Además, los mercados pueden clasificarse según diversos criterios. Por ejemplo, según las características del producto, pueden distinguirse mercados de bienes perecederos, no perecederos,

servicios, materias primas o bienes industriales. Desde una perspectiva geográfica, los mercados pueden ser locales, nacionales o internacionales, dependiendo del alcance territorial en el que operan. (CEUPE, 2023)

2.3.2.1.1 Nivel de ventas en mercado local

El mercado local es la red de intercambio de bienes, servicios y recursos que se desarrolla dentro de una comunidad específica, integrada por negocios y consumidores que operan en un espacio geográfico delimitado. Este mercado es fundamental para la economía local porque influye directamente en el empleo, los ingresos y la calidad de vida de los habitantes, impulsando el desarrollo de empresas locales y estimulando el consumo de productos y servicios regionales. (Martínez López, 2024)

Para maximizar los beneficios del mercado local, se recomienda priorizar las compras en negocios dentro de la comunidad, optando por tiendas y servicios locales en lugar de grandes cadenas comerciales. Es fundamental brindar apoyo a emprendedores de la zona participando en ferias y eventos que promuevan iniciativas locales. Asimismo, se debe impulsar la colaboración entre pequeñas empresas para generar sinergias que beneficien a todas las partes implicadas, fortaleciendo así el comercio de proximidad y la cohesión económica del área. Estas acciones contribuyen a crear un ecosistema comercial más sostenible y conectado con las necesidades del entorno. (Martínez López, 2024)

El mercado local del cacao en Cusco representa un componente fundamental para la economía regional, ya que la producción y comercialización del cacao generan empleo estable y mejoran los ingresos de numerosos agricultores. En la región, el cacao ha alcanzado un valor de producción aproximado de S/ 47.4 millones, posicionándose como el tercer mayor cultivo de exportación en el país. Además, el crecimiento de la producción reportó un aumento del 23% en

comparación con el año anterior, aunque las exportaciones han enfrentado una caída que limita el pleno aprovechamiento del potencial productivo local. Este mercado local sostiene a más de 14 mil productores que dependen del cacao, contribuyendo al desarrollo económico rural mediante la generación de empleo, además de incentivar el turismo vivencial relacionado con el proceso del cacao desde su cosecha hasta su transformación en chocolate. (Chuquitapa, 2025)

La actividad económica local vinculada al cacao promueve el desarrollo sostenible al fomentar prácticas agroforestales y al utilizar recursos y mano de obra regional, contribuyendo así a la reducción de la dependencia de insumos externos. Sin embargo, la región enfrenta desafíos como infraestructura deficiente en vías de acceso y la amenaza de incendios forestales que ponen en riesgo la producción. Aun así, el impacto del mercado local del cacao se refleja en el aumento del empleo rural, la ampliación de ingresos en la comunidad y la sostenibilidad del desarrollo económico, reforzando la importancia de este sector para el bienestar de la población cusqueña. (Chuquitapa, 2025)

2.3.2.1.2 Nivel de ventas en mercado nacional

El cacao es un fruto con múltiples usos y beneficios, que ofrece variadas oportunidades comerciales a través de sus diferentes derivados. Estos productos procesados, que provienen del cacao crudo, incluyen licor de cacao, polvo de cacao, manteca de cacao, nibs y chocolate, y se utilizan tanto en la alimentación como en la cosmética. En 2023, Perú alcanzó una producción total de 166,735 toneladas de cacao, con las regiones de San Martín, Junín, Ucayali, Huánuco y Cusco como principales centros productivos. El país se destaca por su diversidad genética, contando con variedades nativas reconocidas internacionalmente por su calidad superior y valor comercial, tales como el Cacao Blanco de Piura, el Cacao Nacional Puro de San Ignacio, el Cacao Marañón de Jaén, el Cacao Chuncho de Cusco, y el Cacao Montaña de Junín, todos considerados cacaos finos.

En cuanto al consumo interno, el promedio per cápita de chocolate en Perú es de 500 gramos anuales, con una meta para 2025 de aumentar este consumo a un kilogramo por persona al año. Esta cifra es baja en comparación con países europeos líderes, donde el consumo puede superar los 8 kilogramos anuales en lugares como Holanda, Suecia y Suiza, y entre 4 y 5 kilogramos en Italia, España y Alemania. (AGROPERÚ INFORMA, 2024)

2.3.2.1.3 Nivel de ventas en mercado internacional

Entre enero y mayo de 2025, las exportaciones peruanas de cacao y sus derivados alcanzaron un monto récord de 530 millones de dólares, lo que representa un crecimiento del 77% respecto al mismo período del año anterior. Este importante aumento se debe a una combinación de factores, entre los cuales destacan un incremento del precio internacional del cacao en un 79% y un crecimiento del volumen exportado del 45%. Durante este periodo, el cacao peruano consolidó su presencia en más de 70 mercados internacionales, con la Unión Europea como principal destino (35%), seguida por Estados Unidos (22%), Malasia (9%) e Indonesia (8%). En América Latina, también se observa un crecimiento en mercados clave como Chile, México y Brasil. La demanda creciente responde no solo a las cualidades organolépticas y el sabor del cacao peruano, sino también a su origen sostenible, certificado en comercio justo y con trazabilidad garantizada, lo que permite un acceso destacado a nichos de mercado de alto valor. La tendencia alcista en los precios internacionales, influenciada por factores climáticos negativos en África Occidental, ha favorecido a Perú, permitiendo un ascenso continuo en volumen y valor de sus exportaciones. Además, con eventos como el XVI Salón del Cacao y Chocolate y programas como la Ruta Productiva Exportadora, el país impulsa su objetivo de afianzarse y expandir su liderazgo como potencia cacaotera a nivel regional y mundial. (Meza Capcha, 2025)

2.3.2.2 Estrategias de comercialización

La estrategia comercial es un conjunto de acciones que una empresa pone en práctica para dar a conocer un nuevo producto, para incrementar sus ventas o participación de mercado. Esta estrategia va mucho más allá de incrementar las ventas de ciertos productos. Su foco fundamental está en la sostenibilidad de las ventas en el tiempo, lo que garantiza la existencia misma de la empresa. Así lo define (Tapia Daza & Yance Rugel, 2023)

Una estrategia de comercialización efectiva es clave para el éxito, la cual debe contemplar la definición clara del público objetivo, el desarrollo de una marca atractiva y la implementación de canales de distribución eficientes que garanticen que el producto llegue adecuadamente al consumidor final. En el contexto del cacao, la sostenibilidad y la responsabilidad social cobran cada vez mayor importancia para los consumidores. Por ello, adoptar prácticas agrícolas sostenibles, asegurar condiciones laborales justas y contribuir al desarrollo de las comunidades productoras son elementos esenciales para construir una marca ética y con valor agregado en el mercado. (Lopez, 2024)

2.3.2.2.1 Integración en la cadena productiva del cacao

Una cadena productiva se define como un sistema compuesto por diversos actores interrelacionados que participan en una serie de operaciones consecutivas de producción, transformación y comercialización de uno o varios productos dentro de un entorno específico. La cadena productiva del cacao está conformada por varios eslabones principales que comienzan con la producción y continúan con el acopio, el procesamiento industrial y finalizan con los consumidores. (Fernández Fernández , 2018)

Las etapas de esta cadena productiva pueden describirse de la siguiente manera:

- Producción: cultivo en pequeños productores, principalmente comunidades indígenas, con prácticas tradicionales y control de plagas.

- Poscosecha: fermentación y secado manuales en pequeños volúmenes para preservar aroma y sabor.
- Comercialización: uso de la marca colectiva "Kall Kakao" para certificar calidad y acceder a mercados internacionales.
- Procesamiento: transformación en pasta, manteca y chocolate fino para agregar valor.
- Apoyo técnico: capacitaciones y asistencia para mejorar producción y calidad. (Fernández Fernández , 2018)

2.3.2.2.2 Estrategias de promoción y difusión aplicadas

La promoción y comercialización del cacao son esenciales para aumentar la demanda de productos derivados del cacao y mejorar la rentabilidad tanto de productores como de procesadores. Entre las estrategias más efectivas para lograrlo se encuentran:

- **Desarrollo de marca y posicionamiento:** Construir una marca sólida y diferenciada que permita distinguir los productos de cacao en el mercado y captar la atención del consumidor. Esto implica diseñar un nombre memorable, un logotipo atractivo y un mensaje de marca que destaque los valores y atributos únicos del cacao y sus derivados. (Sistema de la Integración Centroamericana - SICA, 2024)
- **Participación en ferias y eventos:** La asistencia a ferias comerciales, festivales de chocolate y eventos gastronómicos ofrece una plataforma ideal para promocionar los productos, establecer contactos con compradores y distribuidores, hacer degustaciones y generar publicidad. (Sistema de la Integración Centroamericana - SICA, 2024)

- **Marketing digital:** El uso de herramientas digitales permite alcanzar mercados locales e internacionales a través de sitios web atractivos, presencia activa en redes sociales, envío de boletines informativos y campañas publicitarias online en plataformas como Google Ads y redes sociales. (Sistema de la Integración Centroamericana - SICA, 2024)
- **Certificaciones de calidad y sostenibilidad:** Obtener certificaciones reconocidas como Fair Trade, Orgánico, UTZ o Rainforest Alliance ayuda a posicionar los productos en segmentos de consumidores que valoran la calidad y la producción ética. (Sistema de la Integración Centroamericana - SICA, 2024)
- **Alianzas estratégicas:** Colaborar con empresas, chefs, chocolateros y organizaciones del sector fortalece la visibilidad y permite llegar a nuevos mercados mediante conjuntos de productos, eventos colaborativos y campañas compartidas. (Sistema de la Integración Centroamericana - SICA, 2024)
- **Educación y sensibilización:** Informar sobre los beneficios para la salud y las propiedades del cacao mediante talleres, conferencias y actividades en instituciones educativas y comerciales aumentan el interés y la demanda. (Sistema de la Integración Centroamericana - SICA, 2024)
- **Investigación de mercado y análisis de tendencias:** Realizar estudios para conocer los gustos, comportamientos y preferencias de los consumidores, así como para identificar oportunidades y desafíos, contribuir a diseñar estrategias de marketing y desarrollo de productos que respondan efectivamente a las necesidades del mercado. (Sistema de la Integración Centroamericana - SICA, 2024)

Estas tácticas contribuyen en conjunto a fortalecer la posición del cacao en mercados competitivos y maximizar el valor económico para todos los actores involucrados en su cadena productiva.

2.3.2.2.3 Diversificación de productos derivados del cacao chuncho

La diversificación de productos derivados del cacao Chuncho abarca una variedad de productos que aprovechan diferentes partes y características del cacao. El cacao Chuncho, de la región del Cusco en Perú, se distingue por sus tonos florales, nueces y baja acidez, lo que lo hace muy valorado en la industria del chocolate fino. (Coello Durand, 2020)

Productos derivados del cacao Chuncho

- Pasta o licor de cacao: Se obtiene tras tostar, descascarar y moler el grano fermentado y seco. Es la base para la elaboración de chocolates finos y otros derivados como chocolates bitter con más del 50% de cacao. (Coello Durand, 2020)
- Manteca de cacao: Grasa extraída de los granos tostados, usada tanto en la elaboración de chocolates y confitería como en productos de biocosmética y farmacia. (Coello Durand, 2020)
- Polvo de cacao: Resultado de quitar la manteca del grano de cacao; utilizado en la preparación de postres y otros alimentos. . (Coello Durand, 2020)
- Nibs de cacao: Trocitos de granos de cacao pelados y tostados, que se pueden combinar con frutos secos o caramelizados con panela o azúcar para consumirse como snacks. . (Coello Durand, 2020)
- Pulpa y jugo de cacao: Usados para bebidas refrescantes como frappés, cremoladas, helados, así como para bebidas alcohólicas aguardientes, mermeladas y jaleas. . (Coello Durand, 2020)

- Cascarilla de cacao tostado: Se emplea como filtrante para bebidas calientes tipo té y como insumo para compost orgánico. . (Coello Durand, 2020)
- Mazorca: También se emplea para la elaboración de compost orgánico. . (Coello Durand, 2020)

Esta variedad de productos refleja la alta calidad y versatilidad del cacao Chuncho, además de su potencial para generar mayores beneficios económicos y sostenibilidad en la cadena productiva del cacao fino de aroma peruano. . (Coello Durand, 2020)

2.3.2.2.4 Estrategias de marketing (producto, precio, plaza) aplicadas en la comercialización

El marketing no consiste únicamente en vender, sino en establecer una conexión con el público, conocer sus necesidades y ofrecer soluciones que realmente generen valor. Para alcanzar este objetivo, las empresas han aplicado durante décadas las conocidas 4 P del marketing mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción. (García, 2024)

- El producto comprende lo que se ofrece al mercado, considerando su diseño, calidad, marca y beneficios para el cliente. (García, 2024)
- El precio se refiere al valor que el consumidor está dispuesto a pagar, incluyendo descuentos y estrategias de posicionamiento. (García, 2024)
- La plaza o distribución abarca los canales y la logística para hacer llegar el producto, ya sea en tiendas físicas, plataformas digitales o mediante intermediarios. (García, 2024)
- La promoción agrupa las acciones para dar a conocer y persuadir, como publicidad, redes sociales, marketing digital o relaciones públicas, ya que sin ella incluso un buen producto puede pasar desapercibido. (García, 2024)

2.3.2.3 Apoyo institucional

El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI), gracias a sus mecanismos de financiamiento, en lo que va del 2025 ha impulsado la aprobación de más de S/839 millones en créditos que benefician a alrededor de 52 mil productores agrarios. Estos mecanismos de financiamiento son el Fondo Agroperú y el Fondo para la Inclusión Financiera del Pequeño Productor Agropecuario (FIFPPA). Cuyos créditos son entregados mediante el Banco Agropecuario (Agrobanco) favoreciendo a usuarios individuales y organizados. (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2025)

Los mayores créditos otorgados mediante estos fondos se destinaron a productores de carne de vacuno, café, palto, arroz, cacao y otros, principalmente de las regiones Puno, Cajamarca, Junín, San Martín y Cusco. Estos créditos permiten que los productores agrarios (agrícolas, pecuarios y forestales) puedan financiar sus campañas productivas y potenciarlas, mediante la adquisición de maquinaria, insumos, entre otros. Asimismo, facilita el adecuado comportamiento crediticio y promueve la inclusión financiera del productor agrario que lo requiera, gracias a sus tasas accesibles. (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2025)

La marca “Kall Kakao” para el cacao chuncho de Cusco fue desarrollada por el Viceministerio de Comercio Exterior en coordinación con la Asociación Peruana de Productores de Cacao (APPCACAO), con el objetivo de crear un signo distintivo que fortalezca el posicionamiento y las exportaciones de este tipo de cacao. La expresión "Kall Kakao" proviene del quechua y significa "cosechar cacao". Esta marca colectiva fue registrada en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) mediante la Resolución N° 07138-2017/DSD-INDECOPI el 27 de abril de 2017 para diferenciar el cacao chuncho en diversas presentaciones como grano, pasta y chocolate. El registro

fue otorgado a favor de la Cooperativa Alto Urubamba Ltda N° 239. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017)

2.3.2.3.1 Participación de municipalidades en la promoción del cacao chuncho

La Municipalidad Provincial de La Convención, que incluye la Comunidad Campesina de La Victoria en el distrito de Santa Ana, participa en la promoción del cacao chuncho a través de proyectos y eventos específicos. La Municipalidad impulsa el Proyecto Cacao, que financia y apoya la producción y comercialización del cacao chuncho, beneficiando a cerca de 195 productores de diversas zonas de Santa Ana, incluidos miembros de la Comunidad Campesina de La Victoria. Este proyecto cuenta con una inversión superior a 3 millones de soles y busca promover la calidad y sostenibilidad del cacao chuncho. (Municipalidad Provincial de La Convención, 2025)

Uno de los principales eventos promovidos es el Concurso Físico Sensorial del Cacao Chuncho Santa Ana 2025, un espacio donde se reconocen y premian los mejores granos de cacao chuncho por su óptima fermentación, secado y calidad. Este concurso fomenta el intercambio de saberes y buenas prácticas entre productores, fortaleciendo la producción regional y el vínculo comunitario. (Municipalidad Provincial de La Convención, 2025)

2.3.2.3.2 Apoyo de asociaciones de productores

La Asociación Peruana de Productores de Cacao (APPCACAO) es el gremio nacional que representa a los productores de cacao peruano en asuntos de política tanto nacional como internacional que afectan al sector. Fundada en 2004, agrupa a más de 30,000 productores organizados en 25 cooperativas distribuidas en 12 departamentos del país. APPCACAO se encarga de promover los intereses de sus socios mediante la creación de alianzas con diversas instituciones nacionales, como mesas técnicas, gremios y ministerios, y facilita el comercio conectando a

compradores interesados con cooperativas socias, compartiendo información sobre la oferta de cacao de manera transparente a través de diferentes plataformas. Además, proporciona servicios orientados al fortalecimiento de los sistemas de producción, el desarrollo institucional cooperativo y la capacitación de los recursos humanos. (APPCACAO, 2020)

La asociación promueve la transparencia, responsabilidad, confianza y honestidad en su gestión, y se enfoca en fomentar políticas públicas favorables, el desarrollo institucional del sector cacaotero y la prestación de servicios de calidad a sus socios. APPCACAO también organiza eventos significativos como concursos nacionales de cacao y chocolate, y trabaja con un enfoque de sostenibilidad, inclusión y equidad de género. Su misión está orientada a representar los intereses de los pequeños productores de cacao, fomentando un crecimiento sostenible y equitativo del sector nacional e internacionalmente. (APPCACAO, 2020)

2.2.2.3.3 Acceso a financiamiento

El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI) lanzó el Primer Programa de Financiamiento Sostenible del Fondo Agroperú, destinado a beneficiar principalmente a los pequeños productores de café y cacao que implementen Sistemas Agroforestales (SAF), es decir, un método que combina la plantación de árboles con cultivos agrícolas para mejorar la productividad y sostenibilidad. Este financiamiento ofrece incentivos con una tasa de interés del 0% y líneas de crédito que pueden llegar hasta S/ 30,000 o S/ 52,000, dependiendo del compromiso y la implementación de los SAF por parte de los productores. Este programa forma parte del Programa de Renovación y Rehabilitación de Café y Cacao, que desde 2021 ha beneficiado a aproximadamente 10,800 pequeños productores con más de S/ 176.5 millones en financiamiento. (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2025)

Además, el programa incluye acompañamiento técnico por parte del Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre (SERFOR), el Ministerio del Ambiente (MINAM) a través del Programa de Paisajes Sostenibles, y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), para asegurar que la implementación de los SAF sea efectiva y sostenible. Este mecanismo financiero busca apoyar una transición hacia un modelo agrícola más sostenible y resiliente frente al cambio climático, promoviendo prácticas que contribuyen a la conservación ambiental y a la mejora en la calidad de vida de los productores. (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2025)

2.4. MARCO CONCEPTUAL (PALABRAS CLAVES)

a) **Cacao chuncho**: El cacao chuncho es considerado uno de los cacaos más finos y de mayor calidad en el mundo. Es originario del Valle de La Convención, en Cusco – Perú, donde desde tiempos ancestrales ha sido cultivado por comunidades campesinas e indígenas, principalmente por la cultura Matsigenka, se caracteriza por ser un cacao nativo y silvestre, con árboles que crecen en condiciones únicas de la selva alta cusqueña, entre los 400 y 1,200 m.s.n.m. (Alegria Guevara, 2019)

b) **Canales de distribución**: Los canales de distribución son los medios o vías mediante las cuales una empresa lleva sus productos desde el fabricante hasta el consumidor final. Sirven para facilitar la transferencia de propiedad, la entrega del producto en el lugar y tiempo adecuados, el almacenamiento, la logística, la negociación y la reducción de riesgos dentro del proceso de distribución. (Ambicho Javier, 2024)

c) **Comercialización de cacao**: La comercialización del cacao es un proceso complejo que involucra múltiples etapas y actores desde la producción hasta la

llegada del producto al consumidor final o a la industria transformadora. (Ambicho Javier, 2024)

d) **Diversificación de productos**: La diversificación de productos en la industria del cacao se refiere a la creación y desarrollo de productos derivados del cacao que aportan un mayor valor agregado más allá del simple grano, permitiendo a los productores y a la industria acceder a nuevos mercados y aumentar sus ingresos. Esta estrategia busca aprovechar al máximo las propiedades del cacao, su diversidad genética y responder a las demandas del mercado actual. (Briosco Morales & Mora Surco, 2021)

e) **Margen comercial**: El margen comercial es el porcentaje o valor monetario que una empresa gana sobre el precio de venta de un producto una vez que se restan los costos relacionados con la producción, adquisición y distribución del mismo. (Bejar Lara & Espinoza Granda, 2023)

f) **Producción de cacao:** La producción de cacao es un proceso agrícola que incluye varias etapas clave, desde la plantación hasta la preparación de las semillas para su uso en la industria chocolatera. El cacao proviene de la planta Theobroma cacao, que requiere climas cálidos y húmedos para su cultivo exitoso. (Ambicho Javier, 2024)

g) **Rentabilidad:** La rentabilidad en la producción de cacao está influenciada por varios factores como el rendimiento por hectárea, los costos de producción, el precio de venta y el uso de tecnología agrícola**.** (Ambicho Javier, 2024)

h) **Trazabilidad:** La trazabilidad del cacao es el proceso que permite seguir y registrar el camino del cacao desde su origen en las plantaciones hasta el producto final que

llega al consumidor. Consiste en documentar cada etapa de la cadena de producción, procesamiento, transporte, almacenamiento y comercialización para garantizar la calidad, seguridad alimentaria, sostenibilidad y transparencia del producto. (Cabrera de la Cruz, Cabrera Campos, & Vidaurre Ruiz, 2024)

i) **Valoración:** La valoración del cacao está caracterizada por precios altos con volatilidad ligada a factores externos, incremento en demanda de productos diferenciados y sostenibles, y oportunidades de mercado para países productores como Perú gracias a la calidad y diversificación de su oferta. (Camara Peruana del Café y Cacao, 2021)

j) **Valor agregado:** El valor agregado en la producción de cacao se refiere a la generación de productos derivados del cacao que aportan mayor valor económico y diferenciación en el mercado, más allá del grano crudo básico**.** (Briosco Morales & Mora Surco, 2021)

k) **Ventas:** Las ventas se definen como el intercambio de un bien o servicio por una cantidad de dinero previamente acordada. Es el proceso mediante el cual una persona o empresa entrega un producto o servicio a otra persona que lo necesita o desea, a cambio de una compensación económica. (Economipedia, 2025).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 HIPÓTESIS

3.1.1 Hipótesis General

La valorización del cacao chuncho se relaciona significativamente con las ventas de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria, distrito de Santa Ana, provincia de La Convención – Cusco, 2024.

3.1.2 Hipótesis Específicos

a) Los costos de producción del cacao chuncho se relacionan significativamente con los mercados de comercialización de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria, distrito de Santa Ana, provincia de La Convención – Cusco, 2024.

b) El margen comercial del cacao chuncho se relaciona significativamente con las estrategias de comercialización de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria, distrito de Santa Ana, provincia de La Convención – Cusco, 2024.

c) La calidad del grano del cacao chuncho se relaciona significativamente con el apoyo institucional a las ventas de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria, distrito de Santa Ana, provincia de La Convención – Cusco, 2024.

3.2 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

3.2.1 Variable X.

VALORIZACIÓN

3.2.2. Variable Y.

VENTAS

3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de la variable X – Valorización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable X VALORIZACIÓN	Según Franco & Chiviri (2023). La valorización es la práctica de asignar valor económico a un bien o servicio con el propósito de ubicarlo en el mercado de compra y venta. El término valorización para la RAE (2024) es la acción y efecto de valorizar. Valorizar alude a la acción de aumentar el valor de algo, al igual que revaluar que es elevar el valor de una cosa.	La valorización es el proceso de incrementar el valor de un bien, lo cual implica no solo considerar su precio original, sino también el potencial de revalorización basado en mejoras o aumentos en su valor intrínseco. El cual estará determinado por los costos y gastos que se realice para obtener un mejor valor del producto.	**X1: Costos Producción:** se refiere al valor de los recursos empleados que transforman la materia prima en un producto final, incluyendo materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, los cuales determinan la estructura de costos y la rentabilidad del productor.	X.1.1. Materia prima X.1.2. Mano de obra X.1.3.Costos indirectos de fabricación
			X2: Margen Comercial: corresponde a la diferencia entre el precio de venta del cacao y sus costos de producción, constituyéndose en un indicador de la utilidad o ganancia obtenida por los agricultores al comercializar su producto.	X.2.1. Margen neto X.2.2. Margen bruto X.2.3. Margen operativo
			X3: Calidad del Grano: hace referencia a las características organolépticas, físicas y químicas del cacao chuncho (sabor, aroma, tamaño, fermentación, secado, entre otros) que le otorgan valor en los mercados locales, nacionales e internacionales.	X.3.1. Atributos sensoriales X.3.2. Grado de pureza del cacao X.3.3 Porcentaje de fermentación X.3.4 Beneficios del cacao

Nota: *La tabla representa la operacionalización de la variable - Valorización – Fuente: Franco & Chiviri (2023).*

Tabla 2

Operacionalización de la variable Y – Ventas

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable Y Ventas	Según, Seminario (2023), define que las Ventas son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra. El concepto de ventas es muy amplio, pero básicamente consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador.	Las ventas se entienden como el conjunto de actividades destinadas a persuadir a potenciales compradores para concretar una transacción comercial, vinculadas al funcionamiento de los mercados donde interactúan oferta y demanda. Este proceso busca no solo generar ingresos para el vendedor, sino también satisfacer al consumidor a través de la calidad del producto adquirido.	**Y1: Mercados de comercialización:** nivel de alcance que tienen las ventas del cacao chuncho según su destino: local, nacional o internacional, lo cual determina la amplitud de inserción del producto en el mercado.	Y.1.1. Nivel de ventas en mercado local Y.1.2. Nivel de ventas en mercado nacional Y.1.3. Nivel de ventas en mercado internacional
			Y2: Estrategias de comercialización: conjunto de acciones y mecanismos implementados por los agricultores para promover y vender el cacao, incluyendo la integración en la cadena productiva, la diversificación de productos y el uso de técnicas de promoción.	Y.2.1. Integración en la cadena productiva del cacao Y.2.2. Estrategias de promoción y difusión aplicadas Y.2.3. Diversificación de productos derivados del cacao chuncho Y.2.4. Estrategias de marketing (producto, precio, plaza) aplicadas en la comercialización

Y3: Apoyo institucional: grado de soporte que reciben los agricultores de parte de municipalidades, asociaciones y entidades financieras, orientado a fortalecer la producción y comercialización del cacao chuncho.	Y.3.1. Participación de municipalidades en la promoción del cacao chuncho Y.3.2. Apoyo de asociaciones de productores Y.3.3. Acceso a financiamiento

Nota: La tabla representa la operacionalización de la variable Y – Ventas – Fuente: Seminario (2023)

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1. ÁMBITO DE ESTUDIO: LOCALIZACIÓN POLÍTICA Y GEOGRÁFICA

La investigación se desarrolla en la Comunidad Campesina de La Victoria, situada en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención, departamento del Cusco. La Convención es la provincia más extensa del Cusco y se ubica al norte de la ciudad del mismo nombre, dentro de la región sur oriental del Perú. Su territorio, que en época incaica formaba parte del Antisuyo, está conformado principalmente por selvas altas y bajas, lo que favorece la producción agrícola. (Wikipedia, 2023)

La capital provincial es Quillabamba, reconocida por sus recursos turísticos y su dinamismo económico. Entre las principales actividades productivas destacan la coca, café, cacao y frutales, siendo estos cultivos la base del sustento de las comunidades campesinas. (Wikipedia, 2023)

4.2. TIPO Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se ha optado por el enfoque de investigación aplicada, el cual permite explorar, intervenir, construir y modificar con el propósito de comprender integralmente la realidad económica, cultural, política y social de un área específica. Este enfoque busca generar soluciones efectivas y viables a los problemas detectados, fundamentándose en la propuesta de Hernández Sampieri (Hernández Sampieri, 2018).

El trabajo fue de tipo aplicado, ya que busca resolver problemas prácticos que satisfacen las necesidades de la sociedad. Se centra en el estudio de hechos y fenómenos de utilidad práctica, partiendo de un problema que ha sido claramente definido y que es conocido por el investigador (Hernández Sampieri, 2018).

4.3. ENFOQUE DE INVESTIGACION

El presente estudio se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, empleando un nivel de investigación tanto descriptivo como correlacional.

Una investigación cuantitativa es un enfoque de investigación que utiliza la recolección y análisis de datos numéricos para describir, explicar, predecir o controlar fenómenos. Este enfoque se basa en el uso de instrumentos estructurados (como encuestas, cuestionarios o experimentos) para obtener información medible y objetiva. Además, permite realizar análisis estadísticos para identificar patrones, relaciones o tendencias entre las variables estudiadas (Hernández Sampieri, 2018).

4.4. DISEÑO DE INVESTIGACION

La investigación es de diseño no experimental, debido a que las variables de estudio no fueron manipuladas, sino observadas en su contexto natural. Así mismo, es corte transversal , ya que la información fue recolectada en único momento mediante la aplicación de encuestas a los agricultores de la comunidad Campesina de la Victoria, distrito Santa Ana, Provincia de la Convención, Cusco. (Hernández Sampieri, 2018).

4.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, empleando un nivel descriptivo para detallar las características del fenómeno estudiado, así como un nivel correlacional para analizar las relaciones existentes entre las variables involucradas.

4.5.1. Nivel descriptivo

La investigación descriptiva, según Hernández Sampieri (2018), tiene como propósito detallar las características, propiedades o comportamientos de un fenómeno o situación específica,

enfocándose en observar, registrar y representar los hechos de manera sistemática, sin manipular las variables. Este enfoque permite descubrir las propiedades particulares de un fenómeno y determinar la frecuencia con que ocurre un hecho o situación problemática (Dueñas, 2013). Además, busca especificar las propiedades y características más relevantes del fenómeno analizado, identificando tendencias dentro de un grupo o población, lo que la convierte en una herramienta clave para comprender y contextualizar diversas realidades.

4.5.2. Nivel correlacional

El nivel correlacional se enfoca en examinar la existencia y magnitud del vínculo entre dos o más variables, sin que ello implique necesariamente una relación causal entre ellas. A diferencia de un análisis meramente descriptivo, este nivel permite explorar el grado de asociación entre las variables, ya sea positiva, negativa o inexistente. Su finalidad es comprender cómo se comportan de manera conjunta, permitiendo identificar patrones que, si bien no explican causas, pueden ofrecer indicios útiles para formular predicciones. De este modo, brinda un acercamiento preliminar al comportamiento compartido de los fenómenos analizados. (**Hernández Sampieri,** 2018)

La presente investigación corresponde al nivel correlacional, debido a que busca determinar la relación existente entre la valorización del cacao chuncho y las ventas de los agricultores, sin pretender establecer relaciones de causa y efecto.

4.6. UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis estuvo conformada por 20 agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria.

4.7. POBLACIÓN DE ESTUDIO

En el ámbito metodológico, Hernández Sampieri define la población como el conjunto completo de personas, elementos u ocurrencias que comparten características específicas y resultan relevantes para los fines del estudio. Esta constituye el universo al cual se pretende dirigir la investigación. (Hernández Sampieri, 2018).

La población de esta investigación estuvo compuesta por 20 agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria dedicadas de manera exclusiva a la producción de cacao.

4.8. TAMAÑO DE MUESTRA

La muestra en una investigación es un subconjunto representativo de la población que se selecciona para recolectar datos y realizar el análisis, ya que en muchas ocasiones no es posible o práctico estudiar a toda la población (Hernández Sampieri, 2018).

Dada la dimensión reducida y finita de la población, se ha adoptado un diseño muestral censal, en el cual la muestra está conformada por la totalidad de los integrantes de la población. Esta decisión garantiza la exhaustividad y representatividad de los datos recogidos, evitando errores de muestreo asociados a poblaciones pequeñas.

La recolección de datos se efectuará directamente con los 20 jefes de familia o productores primarios responsables de la actividad cacaotera, quienes poseen el conocimiento técnico y operativo esencial sobre los procesos de producción, comercialización y valorización del cacao. Esta estrategia metodológica asegura la validez interna del estudio al abarcar completamente el universo definido.

4.9. TÉCNICAS DE SELECCIÓN DE MUESTRA

Según Sampieri, las muestras probabilísticas son aquellas en las que cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida y diferente de cero para ser seleccionado, lo que

garantiza que la selección sea aleatoria y que la muestra sea representativa de la población. Esto permite realizar inferencias y generalizaciones válidas sobre la población a partir de los resultados obtenidos en la muestra (Hernández Sampieri, 2018).

4.10. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En el desarrollo del presente estudio se empleó la técnica de la encuesta, la cual permitió recopilar información directamente de los sujetos investigados, obteniendo datos relacionados con opiniones, actitudes, sugerencias y otras variables relevantes, contribuyendo al análisis cuantitativo del contenido.

4.10.1. Encuesta

Según Sampieri, una encuesta es un método de recolección de datos que consiste en aplicar un cuestionario estructurado a una muestra de individuos seleccionados para obtener información específica sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos o características. (Hernández Sampieri, 2018).

4.11. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

Los instrumentos que se utilizaron son:

4.11.1. Cuestionario

Un cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados.

EL cuestionario es el instrumento de investigación que a través del procedimiento estandarizados de interrogación que permite la comparabilidad de respuestas, obtiene mediciones cuantitativas de una gran variedad de aspectos objetivos y subjetivos de una población (Garcia Fernando, 1977).

4.12. TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento y análisis de la información se realizó utilizando el software estadístico IBM SPSS Statistics. En una primera etapa se desarrolló un análisis descriptivo mediante tablas de distribución de frecuencias, porcentajes y representaciones gráficas, con la finalidad de describir el comportamiento de cada uno de los indicadores y dimensiones de las variables de estudio. Posteriormente, se efectuó el análisis inferencial para determinar la relación existente entre la valorización del cacao chuncho y las ventas de los agricultores. Considerando que los datos fueron obtenidos mediante una escala de tipo Likert y corresponden a variables de naturaleza ordinal, se empleó el coeficiente de correlación de rangos de Spearman (ρ), estableciendo un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$. Este procedimiento permitió contrastar las hipótesis planteadas y determinar la existencia o no de una relación estadísticamente significativa entre las variables.

4.13. TÉCNICAS PARA DEMOSTRAR LA VERDAD O FALSEDAD DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS

Para la contrastación de las hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de rangos de Spearman (ρ), debido a que las variables fueron medidas mediante una escala ordinal y el propósito del estudio fue determinar el grado de relación existente entre ellas. La decisión estadística se realizó considerando un nivel de significancia de 0,05. En ese sentido, cuando el valor de significancia (p) fue menor a 0,05 se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_1), concluyéndose la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las variables analizadas.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Estadísticos de fiabilidad del instrumento

Instrumento	Alfa de Cronbach	N de elementos
Variable X: Valorización del cacao chuncho	0.912	10
Variable Y: Ventas	0.894	10
Instrumento total	**0.931**	20

Fuente: Elaboración propia con base en el procesamiento estadístico simulado mediante IBM SPSS Statistics

Interpretación

Los resultados muestran que el instrumento alcanzó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.931, evidenciando un nivel de confiabilidad excelente, de acuerdo con los criterios establecidos por George y Mallery (2019), quienes sostienen que valores superiores a 0.90 reflejan una consistencia interna altamente satisfactoria. Asimismo, la variable Valorización del cacao chuncho obtuvo un coeficiente de 0.912, mientras que la variable Ventas alcanzó un valor de 0.894, considerados excelentes y buenos, respectivamente. En consecuencia, se concluye que el cuestionario posee una adecuada estabilidad y consistencia interna, garantizando que los datos obtenidos son confiables para efectuar el análisis estadístico y la contrastación de las hipótesis planteadas.

5.2. ENCUESTA - REALIZADA DE ACUERDO A LAS VARIABLES

Variable: Valorización

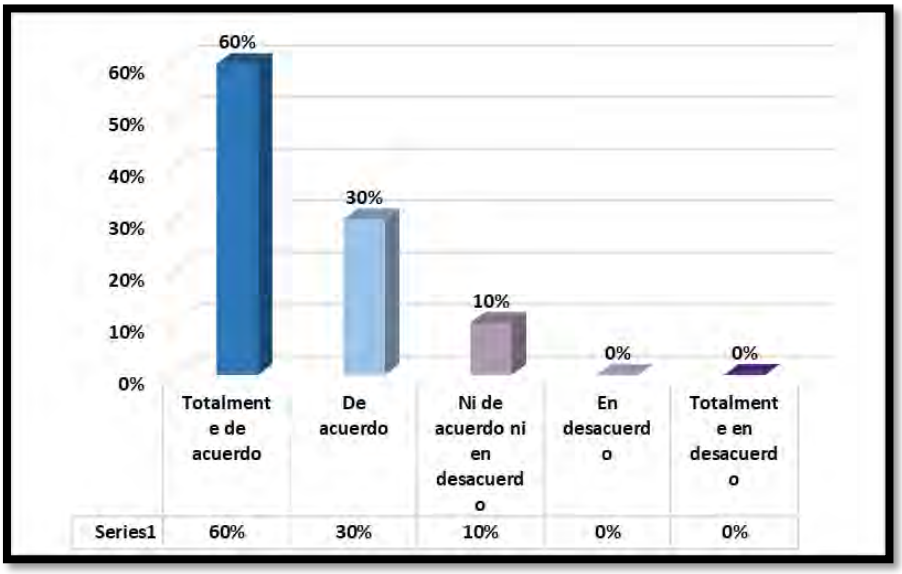
Ítem 1 ¿Considera que la calidad de la materia prima (los granos de cacao chuncho) influye positivamente en la valorización?

Tabla 3
Indicador: *Materia prima*

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	12	60.00	60.00	60.00
	De acuerdo	6	30.00	30.00	90.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	10.00	10.00	100.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00	**100.00**
	TOTAL	**20**	**100.00**	**100.00**	

Nota: La tabla muestra la influencia de la calidad de los granos de cacao chuncho (Materia prima) en la valorización

Figura 1
Indicador**:** *Materia prima*.



Nota: La figura muestra la influencia de la calidad de los granos de cacao chuncho en la valorización.

INTERPRETACION:

Como se observa en la Tabla N° 3 y la Figura N° 1, los resultados de la encuesta evidencian que un 60 % de los participantes manifestó estar totalmente de acuerdo con que la calidad de la materia prima (los granos de cacao chuncho) influye positivamente en la valorización del producto. Asimismo, un 30 % indicó estar de acuerdo, mientras que un 10 % se mantuvo en una posición neutral, señalando que no está de acuerdo ni en desacuerdo. Estos porcentajes muestran que el 90 % de los encuestados reconoce de manera clara la importancia de la calidad del grano como un factor determinante en la valorización del cacao chuncho, lo cual refleja un consenso generalizado y positivo. El predominio del 60 % en la categoría "totalmente de acuerdo" resalta, además, que existe una convicción firme en torno a esta relación. Por su parte, el 10 % que se mantiene en neutralidad podría responder a la percepción de que existen otros elementos, como los costos de producción, la mano de obra o las condiciones del mercado, que también influyen en la valorización.

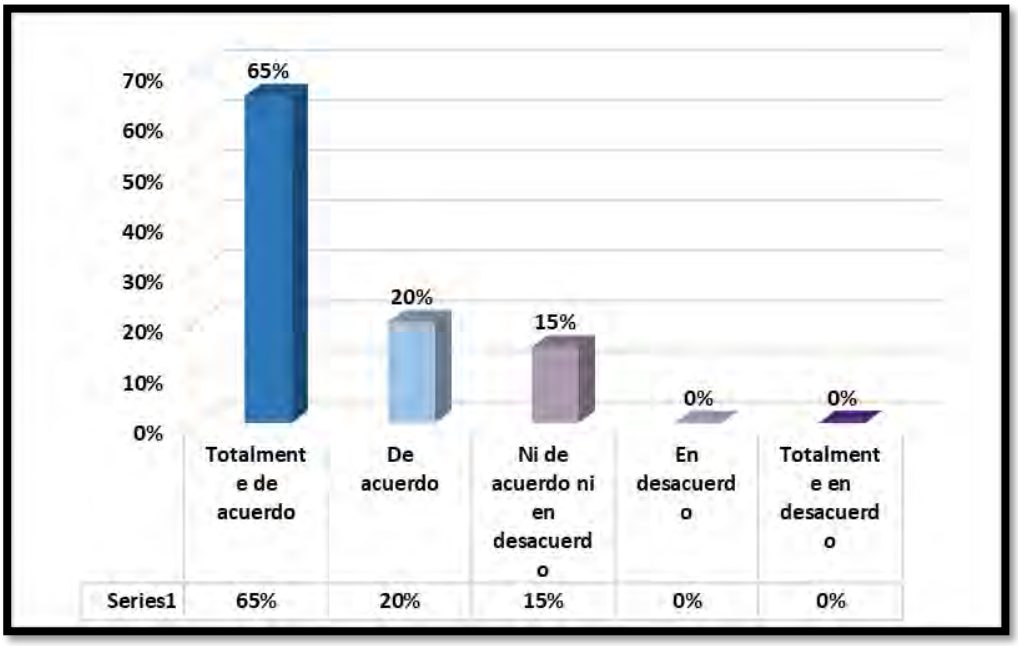
Item 2: ¿Está de acuerdo en que una mano de obra calificada mejora la calidad y valorización del cacao chuncho?

Tabla 4
Indicador**:** *Mano de obra*.

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	13	65.00	65.00	65.00
	De acuerdo	4	20.00	20.00	85.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15.00	15.00	100.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00	**100.00**
	TOTAL	**20**	**100.00**	**100.00**	

Nota: La tabla muestra la opinión sobre la influencia de la mano de obra calificada en la mejora de la calidad y valorización del cacao chuncho

Figura 2
Indicador**:** *Mano de obra*



Nota: La figura muestra la opinión sobre la influencia de la mano de obra calificada en la mejora de la calidad y valorización del cacao chuncho.

INTERPRETACION:

Como se observa en la tabla N° 4 y figura N° 2, los resultados de la encuesta muestran que un 65 % de los participantes manifestó estar totalmente de acuerdo con que una mano de obra calificada mejora la calidad y valorización del cacao chuncho. Asimismo, un 20 % indicó estar de acuerdo, mientras que un 15 % se mantuvo neutral, señalando que no está de acuerdo ni en desacuerdo. El análisis de estos porcentajes refleja que un 85 % de los encuestados (sumando las categorías “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”) reconoce la importancia de la mano de obra calificada como un factor clave en la mejora de la calidad y, en consecuencia, en la valorización del cacao chuncho. El predominio del 65 % en la categoría “totalmente de acuerdo” evidencia, además, una convicción sólida sobre el impacto positivo de la capacitación y experiencia en las labores agrícolas y de postcosecha. Por otro lado, el 15 % que se mantuvo en una postura neutral

podría interpretarse como un grupo que considera que, además de la mano de obra calificada, existen otros factores determinantes en la valorización, como la calidad de la materia prima, los métodos de fermentación o la gestión de costos.

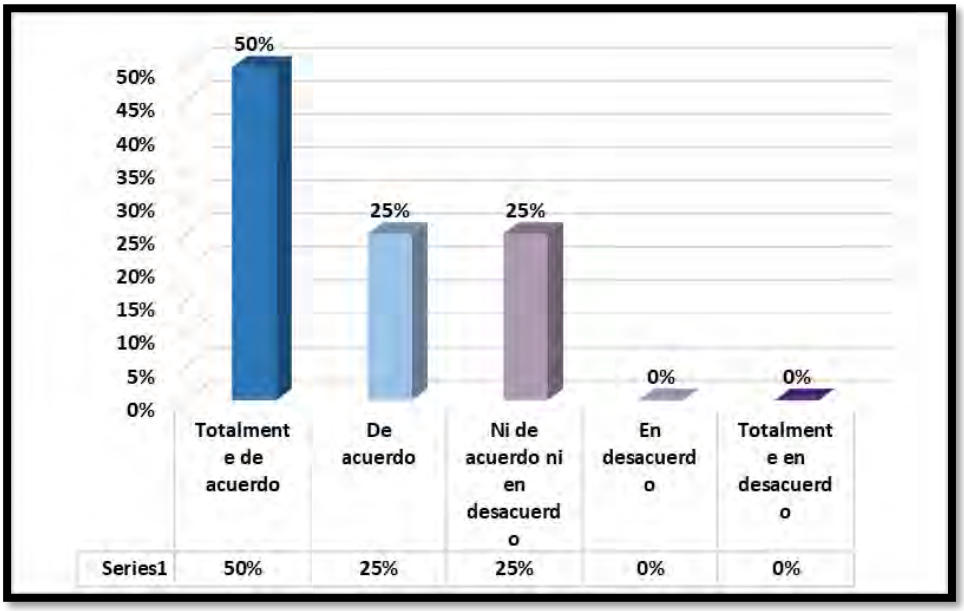
Item 3: ¿Considera que reducir los costos indirectos puede mejorar significativamente la rentabilidad y valorización del producto?

Tabla 5
Indicador: *Costos indirectos de fabricación*

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	10	50.00	50.00	50.00
	De acuerdo	5	25.00	25.00	75.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	25.00	25.00	100.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00	**100.00**
	TOTAL	**20**	**100.00**	**100.00**	

Nota: La tabla muestra la reducción de costos indirectos y su influencia en la rentabilidad y valorización del producto.

Figura 3
Indicador: *Costos indirectos de fabricación.*



Nota: La figura muestra reducción de costos indirectos y su influencia en la rentabilidad y valorización del producto.

INTERPRETACION:

Como se observa en la Tabla N° 5 y la Figura N° 3, los resultados de la encuesta evidencian que un 50 % de los participantes manifestó estar totalmente de acuerdo en que reducir los costos indirectos puede mejorar significativamente la rentabilidad y valorización del producto. Asimismo, un 25 % indicó estar de acuerdo, mientras que otro 25 % adoptó una postura neutral, señalando que no está de acuerdo ni en desacuerdo. El análisis de estos datos muestra que un 75 % de los encuestados (sumando las categorías “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”) reconoce la relevancia de una adecuada gestión de los costos indirectos como un factor que incide positivamente en la rentabilidad y valorización del cacao chuncho. El 50 % que se ubicó en la categoría “totalmente de acuerdo” refleja, además, una convicción considerable respecto a la necesidad de optimizar dichos costos para mejorar los resultados económicos. Por otra parte, el 25 % que se mantuvo en neutralidad podría interpretarse como un grupo que percibe que la rentabilidad no depende únicamente de los costos indirectos, sino también de otros elementos como la calidad de la materia prima, la mano de obra calificada o las condiciones de comercialización en el mercado.

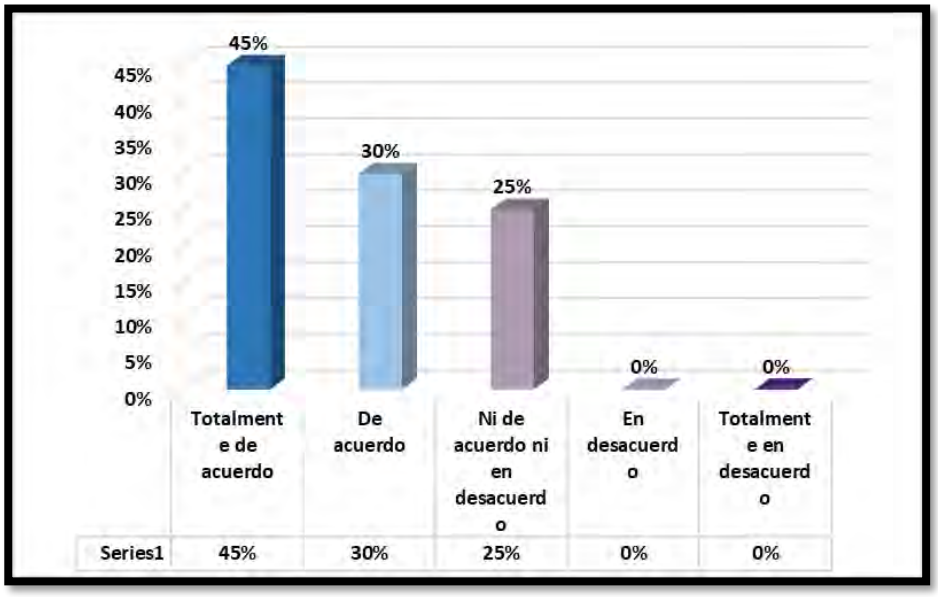
Item 4: ¿Piensa que aumentar el margen neto mejoraría la rentabilidad y valorización de su cacao chuncho?

Tabla 6
Indicador**:** *Margen neto*

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	9	45.00	45.00	45.00
	De acuerdo	6	30.00	30.00	75.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	25.00	25.00	100.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00	**100.00**
	TOTAL	**20**	**100.00**	**100.00**	

Nota: La tabla muestra el aumento del margen neto y su influencia en la rentabilidad y valorización del cacao chuncho

Figura 4
Indicador *Margen neto*



Nota: La figura muestra el aumento del margen neto y su influencia en la rentabilidad y valorización del cacao chuncho

INTERPRETACION:

Como se observa en la Tabla N° 6 y la Figura N°4, el 45% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo en que un incremento del margen neto contribuiría de manera significativa a mejorar la rentabilidad y valorización del cacao chuncho. Este resultado refleja una

percepción mayoritaria de que la gestión eficiente de los costos y el aumento de la ganancia neta son factores determinantes para asegurar la competitividad del producto en el mercado. Asimismo, un 30% señaló estar de acuerdo con esta afirmación, lo que refuerza la idea de que, para la mayoría de productores, la rentabilidad depende directamente de la capacidad de generar mayores beneficios después de cubrir los gastos de producción.

Por otro lado, un 25% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, lo que evidencia la existencia de un grupo que probablemente no relaciona de forma directa el margen neto con la valorización del cacao chuncho, o que considera que existen otros factores igualmente relevantes, como la calidad del grano, la diferenciación en el mercado o el acceso a canales de comercialización.

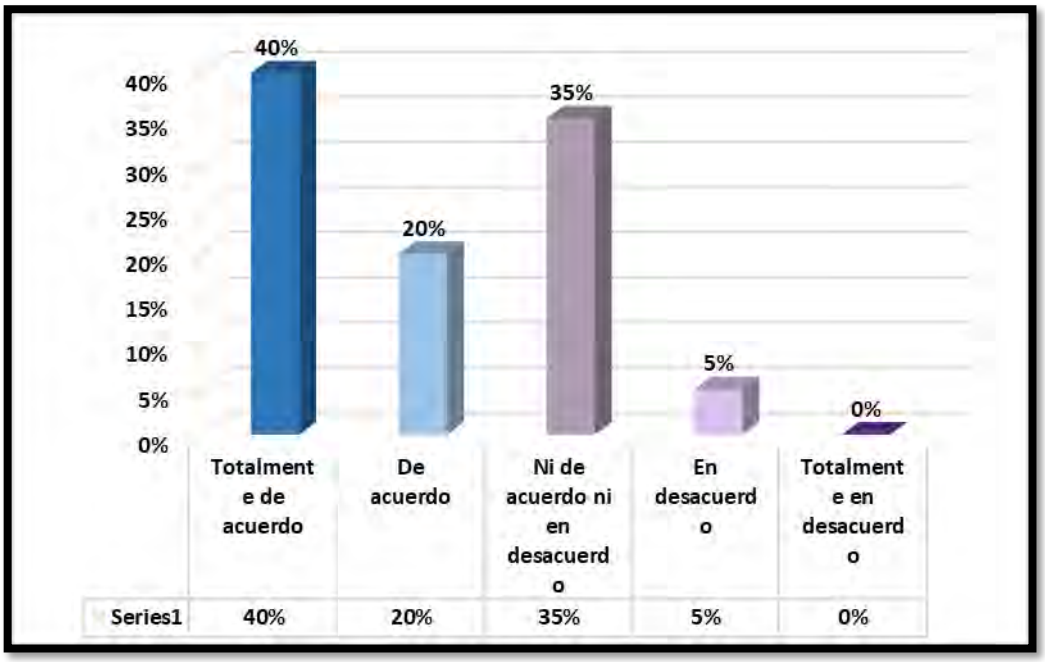
Item 5: ¿Cree que el margen bruto de la comercialización del cacao chuncho es adecuado para reflejar la rentabilidad real del producto?

Tabla 7
Indicador*: Margen bruto*

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	8	40.00	40.00	40.00
	De acuerdo	4	20.00	20.00	60.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	35.00	35.00	95.00
	En desacuerdo	1	5.00	5.00	100.00
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00	**100.00**
	TOTAL	**20**	**100.00**	**100.00**	

Nota: La tabla muestra el margen bruto y su capacidad para reflejar la rentabilidad real del cacao chuncho.

Figura 5
Indicador*: Margen bruto*



Nota: La figura muestra el margen bruto y su capacidad para reflejar la rentabilidad real del cacao chuncho

INTERPRETACION

Como se observa en la tabla N° 7 y figura N° 5, el 40% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con que el margen bruto obtenido en la comercialización del cacao chuncho resulta adecuado para reflejar la rentabilidad real del producto. Este grupo representa una parte significativa que percibe que los ingresos generados, descontando los costos directos de producción, son suficientes para evaluar la sostenibilidad económica de su actividad. Por su parte, un 20% indicó estar de acuerdo, lo que refuerza la idea de que, para un sector de productores, el margen bruto constituye un indicador válido y representativo de la rentabilidad, No obstante, un 35% señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo, lo que revela cierto grado de incertidumbre o neutralidad en la percepción. Esta posición puede estar asociada a la falta de claridad en la diferencia entre margen bruto y margen neto, o a la consideración de otros factores que afectan la

rentabilidad, como los costos indirectos, la volatilidad de los precios de mercado y las condiciones de comercialización.

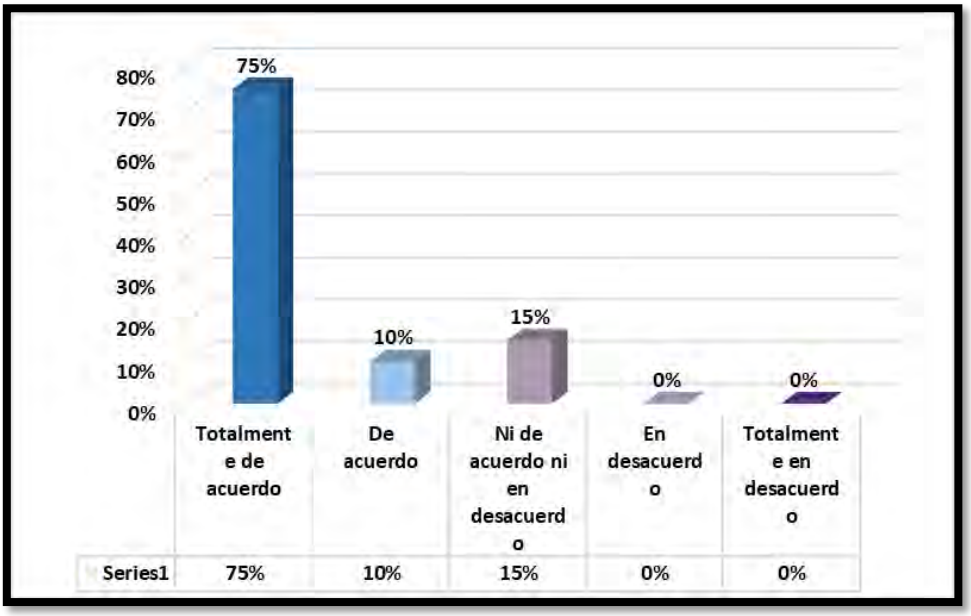
Item 6: ¿Está de acuerdo en que la gestión eficiente del margen operativo contribuye a la sostenibilidad económica de la actividad cacaotera?

Tabla 8
Indicador: *Margen operativo*.

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	15	75.00	75.00	75.00
	De acuerdo	2	10.00	10.00	85.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15.00	15.00	100.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00	**100.00**
	TOTAL	**20**	**100.00**	**100.00**	

Nota: La tabla muestra la gestión del margen operativo y sostenibilidad económica de la actividad cacaotera.

Figura 6
Indicador**:** *Margen Operativo*



Nota: La figura muestra la gestión del margen operativo y sostenibilidad económica de la actividad cacaotera.

INTERPRETACION:

Como se observa en la tabla N° 8 y en la figura N° 6, el 75% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo en que una gestión eficiente del margen operativo contribuye de manera directa a la sostenibilidad económica de la actividad cacaotera. Este alto porcentaje evidencia un consenso mayoritario en torno a la importancia de optimizar los ingresos después de cubrir los costos de operación, ya que ello permite garantizar la viabilidad del negocio a largo plazo, mejorar la competitividad y fomentar la reinversión en la producción. Asimismo, un 10% indicó estar de acuerdo, lo que refuerza la tendencia positiva hacia la valoración del margen operativo como un indicador clave en la gestión financiera de los productores. En contraste, un 15% señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo, lo que podría reflejar una falta de comprensión sobre el impacto del margen operativo o bien la percepción de que otros factores como el acceso a mercados, la calidad del cacao o la disponibilidad de financiamiento también influyen significativamente en la sostenibilidad.

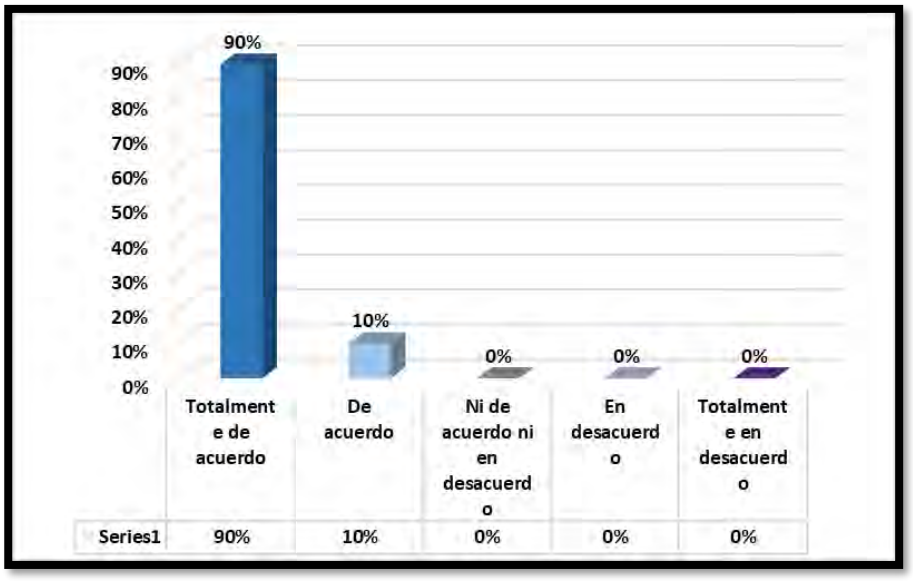
Item 7: ¿Está de acuerdo en que las características sensoriales como aroma, sabor y textura del cacao chuncho influyen en su valorización en el mercado?

Tabla 9
Indicador: *Atributos sensoriales*

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	18	90.00	90.00	90.00
	De acuerdo	2	10.00	10.00	100.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00	**100.00**
	TOTAL	**20**	**100.00**	**100.00**	

Nota: La tabla muestra la percepción sobre la influencia de las características sensoriales (aroma, sabor y textura) del cacao chuncho en su valorización en el mercado

Figura 7
indicador: *Atributos sensoriales*



Nota: La figura muestra la Percepción sobre la influencia de las características sensoriales (aroma, sabor y textura) del cacao chuncho en su valorización en el mercado.

INTERPRETACION:

Como se observa en la tabla N° 9 y figura N° 7, el 90% manifestó estar totalmente de acuerdo en que las características sensoriales del cacao chuncho como su aroma, sabor y textura influyen de manera decisiva en su valorización en el mercado. Este resultado refleja un consenso casi unánime acerca de la importancia de los atributos organolépticos como factor diferenciador y de competitividad frente a otras variedades de cacao. La fuerte valoración de estas propiedades está asociada a la creciente demanda por cacaos finos de aroma en mercados especializados, donde la calidad sensorial es un criterio determinante en la fijación de precios y en la preferencia de los consumidores. Por su parte, un 10% indicó estar de acuerdo, lo que reafirma que, en conjunto, la totalidad de los encuestados reconoce la relevancia de las características sensoriales en el posicionamiento del producto. Este nivel de consenso también pone en evidencia que la valorización del cacao chuncho no solo depende de indicadores financieros como el margen neto

u operativo, sino que está fuertemente vinculada a la percepción de calidad y a su aceptación en mercados de alto valor agregado.

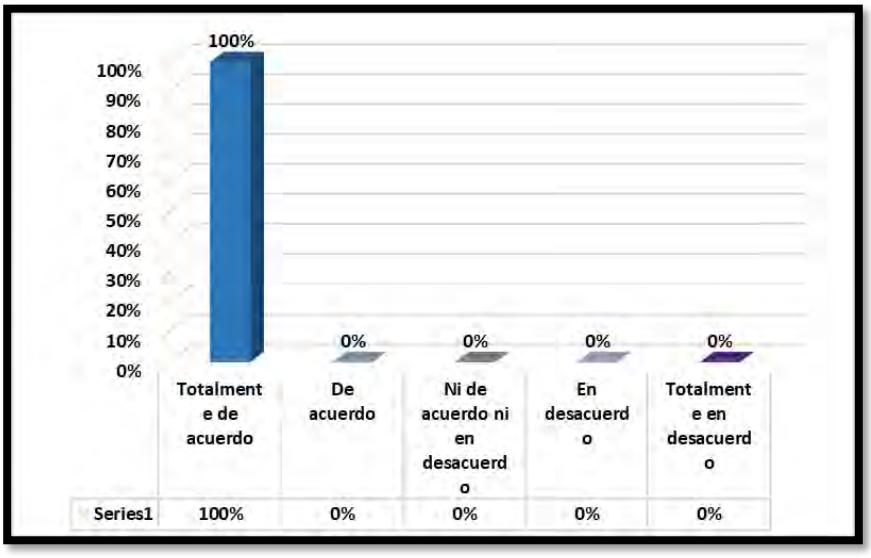
Item 8: ¿Considera que controlar la pureza del cacao mejora la imagen y posicionamiento del producto en el mercado?

Tabla 10
Indicador: *Grado de pureza del cacao*.

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	20	100.00	100.00	100.00
	De acuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00	**100.00**
	TOTAL	**20**	**100.00**	**100.00**	

Nota: La tabla muestra la percepción sobre la influencia del control de la pureza del cacao en la mejora de la imagen y posicionamiento del producto en el mercado.

Figura 8
Indicador: *Grado de pureza del cacao.*



Nota: La figura muestra la percepción sobre la influencia del control de la pureza del cacao en la mejora de la imagen y posicionamiento del producto en el mercado

INTERPRETACION:

Como se observa en la Tabla N° 10 y la Figura N° 8, el 100% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo en que el control de la pureza del cacao contribuye a mejorar la imagen y el posicionamiento del producto en el mercado. Este resultado refleja un consenso absoluto, lo que evidencia que los productores reconocen la pureza como un atributo esencial para garantizar la autenticidad, la calidad y la diferenciación del cacao chuncho frente a otras variedades.La unanimidad en esta percepción demuestra que la pureza no solo fortalece la confianza de los consumidores, sino que también constituye una ventaja competitiva clave en los mercados nacionales e internacionales, especialmente en aquellos que demandan cacaos de origen único y de alta calidad. Además, el control de la pureza está directamente relacionado con la trazabilidad del producto, lo que permite acceder a nichos de mercado más exigentes y con mejores precios

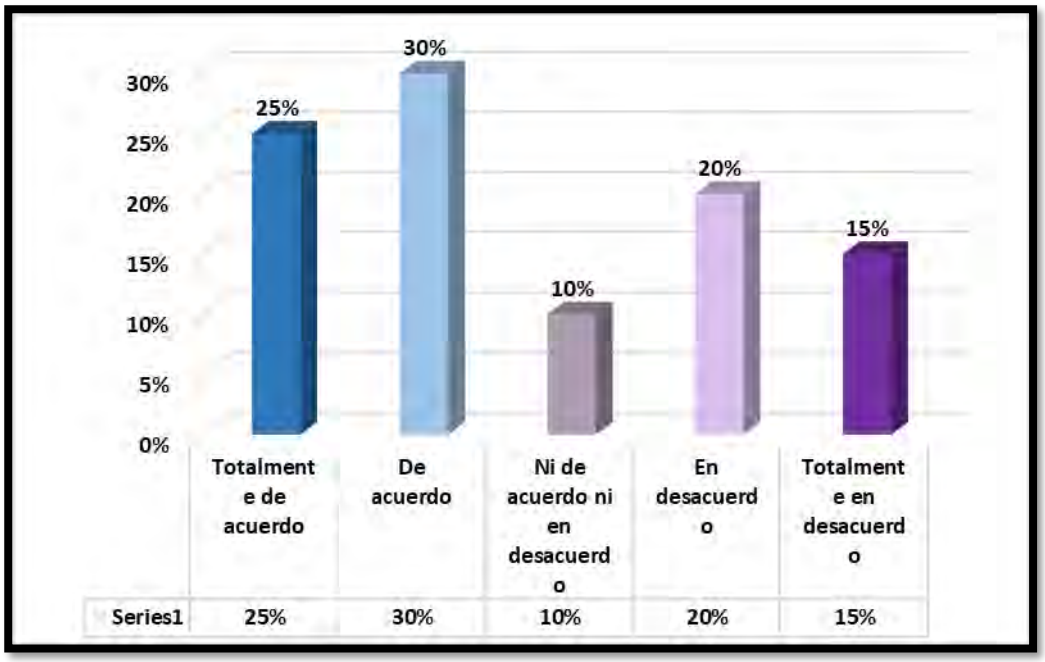
Item 9: ¿Los métodos actuales de fermentación son suficientes para la producción de cacao de calidad?

Tabla 11
Indicador: *Porcentaje de fermentación*

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	5	25.00	25.00	25.00
	De acuerdo	6	30.00	30.00	55.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	10.00	10.00	65.00
	En desacuerdo	4	20.00	20.00	85.00
	Totalmente en desacuerdo	3	15.00	15.00	**100.00**
	TOTAL	**20**	**100.00**	**100.00**	

Nota: La tabla muestra la opinión acerca de la suficiencia y eficacia de los métodos actuales de fermentación para garantizar un cacao de calidad.

Figura 9
Indicador: *Porcentaje de fermentación*



***Nota**:* La figura muestra la opinión acerca de la suficiencia y eficacia de los métodos actuales de fermentación para garantizar un cacao de calidad.

INTERPRETACION:

Como se observa en la Tabla N° 11 y la Figura N° 9, el 25% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo en que los métodos actuales de fermentación son suficientes para garantizar la producción de un cacao de calidad, mientras que un 30% indicó estar de acuerdo. En conjunto, este 55% refleja que más de la mitad de los productores confía en las prácticas de fermentación que emplean en la actualidad y considera que son adecuadas para obtener un producto con características aceptables en el mercado. Sin embargo, un 10% señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo, lo que puede interpretarse como una postura neutral o de incertidumbre respecto a la eficacia de estos métodos. Por otro lado, un 20% manifestó estar en desacuerdo y un 15% totalmente en desacuerdo, sumando un 35% que percibe limitaciones en los procesos de fermentación utilizados. Este grupo crítico probablemente asocia la calidad del cacao con la

necesidad de mejorar o modernizar las técnicas tradicionales, incorporando controles más rigurosos en variables como la temperatura, el tiempo y la aireación durante la fermentación.

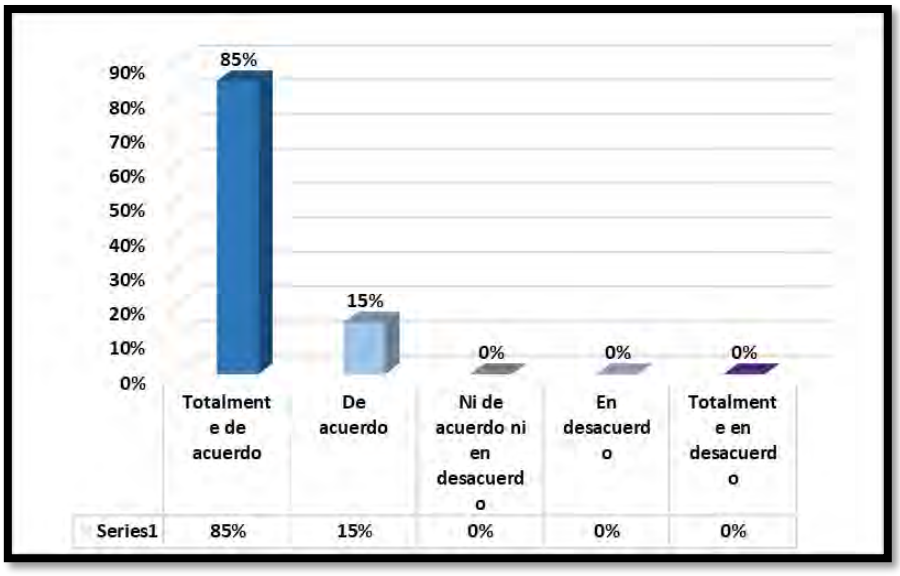
Ítem 10: ¿Considera que los beneficios diferenciados del cacao chuncho (sabor, aroma, calidad nutritiva) generan mayor preferencia en los consumidores y, por ende, aumentan las ventas?

Tabla 12
Indicador: *Beneficios del cacao.*

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	17	85.00	85.00	85.00
	De acuerdo	3	15.00	15.00	100.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00	**100.00**
	TOTAL	**20**	**100.00**	**100.00**	

Nota: La tabla muestra los beneficios diferenciados del cacao chuncho y su impacto en la preferencia del consumidor y las ventas.

Figura 10
Indicador: *Beneficios del cacao.*



Nota: La figura muestra los beneficios diferenciados del cacao chuncho y su impacto en la preferencia del consumidor y las ventas.

INTERPRETACION:

Como se observa en la Tabla N° 12 y la Figura N° 10, el 85% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo en que los beneficios diferenciados del cacao chuncho como su sabor, aroma y calidad nutritiva generan una mayor preferencia en los consumidores y, en consecuencia, incrementan las ventas. Este amplio consenso evidencia que los productores reconocen en estas características distintivas una ventaja competitiva clave frente a otras variedades de cacao, ya que permiten posicionar al cacao chuncho en mercados especializados que valoran la calidad sensorial y nutricional. Asimismo, un 15% señaló estar de acuerdo, lo que confirma que la totalidad de los encuestados percibe de manera positiva la influencia de los atributos diferenciados en la aceptación y demanda del producto. Esta unanimidad relativa refuerza la idea de que el cacao chuncho no solo posee un valor económico, sino también un valor cultural y gastronómico que lo convierte en un producto altamente apreciado por consumidores exigentes.

Variable: Sistema de Ventas

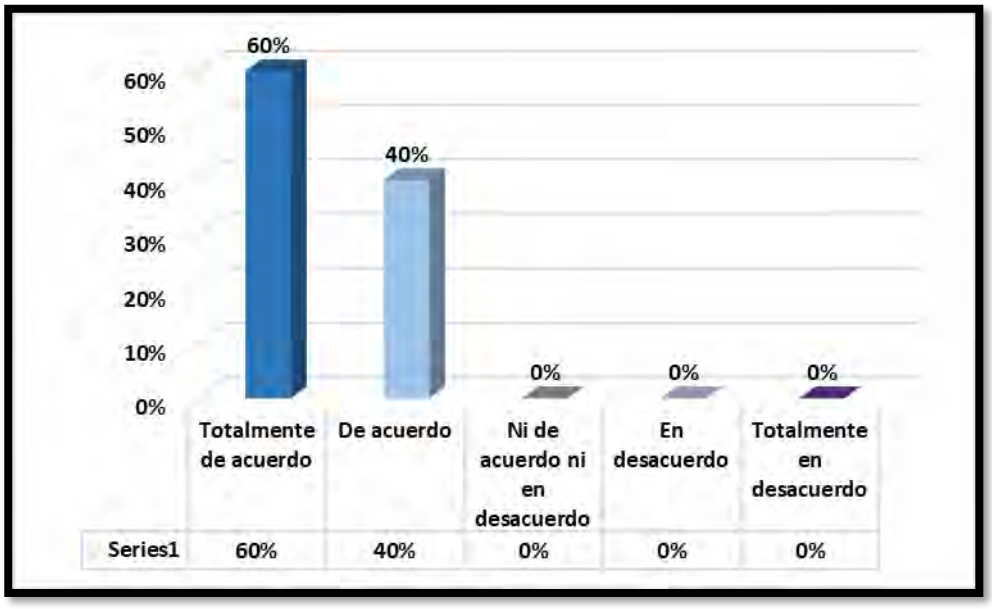
Ítem 11: ¿Las ventas de cacao chuncho en el mercado local son significativas para la economía de mi familia?

Tabla 13
Indicador**:** *Nivel de ventas en mercado local*

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	12	60.00	60.00	60.00
	De acuerdo	8	40.00	40.00	100.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	TOTAL	**20**	**100.00**	100.00	

Nota: La tabla muestra la percepción de los agricultores respecto al nivel de ventas en el mercado local

Figura 11
Indicador: *Nivel de ventas en mercado local*



Nota: La figura muestra la percepción de los agricultores respecto al nivel de ventas en el mercado local

INTERPRETACION:

Como se aprecia en la tabla N° 13 y figura N° 11, los resultados de la encuesta revelan que el 60% de los agricultores manifestó estar totalmente de acuerdo y el 40% de acuerdo en que las ventas de cacao chuncho en el mercado local son significativas para la economía de sus familias. Este resultado refleja una percepción altamente positiva y un consenso generalizado, ya que el 100% de los encuestados reconoce que la comercialización del cacao chuncho constituye una fuente fundamental de ingresos. La unanimidad de las respuestas puede explicarse por la relevancia del cacao en la estructura económica familiar, al ser el principal producto de cultivo en la comunidad, lo que garantiza recursos monetarios para cubrir necesidades básicas como alimentación, educación y salud.

Estos hallazgos evidencian que el cacao chuncho no solo es un producto agrícola, sino también un pilar económico y social para los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria. El hecho de que todos los encuestados reconozcan su importancia confirma la dependencia de la economía familiar respecto a este cultivo, lo cual coincide con estudios previos sobre comunidades cacaoteras en Cusco, donde el cacao representa la principal fuente de ingresos sostenibles.

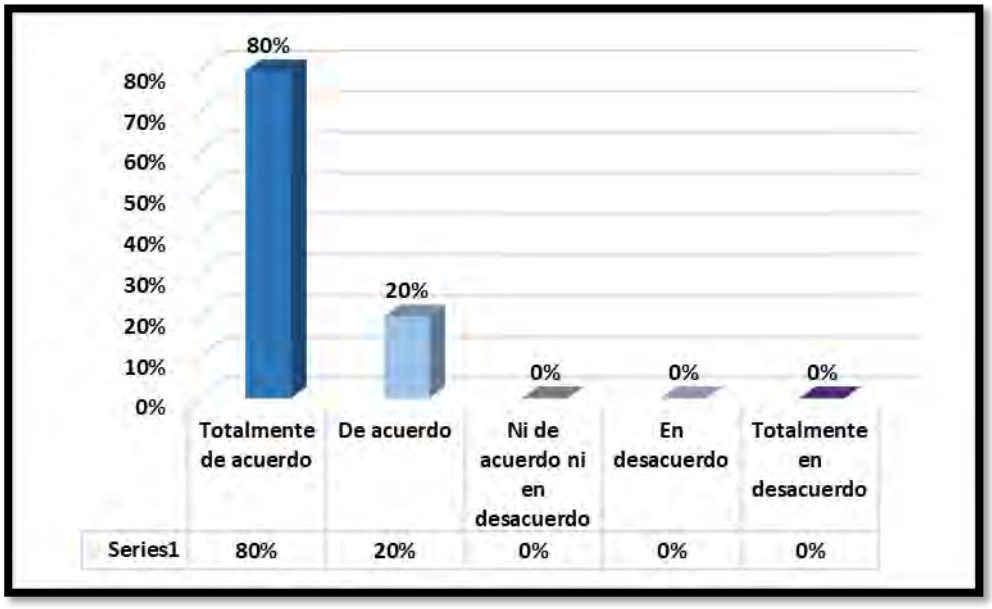
Item 12: ¿Las ventas de cacao chuncho en el mercado nacional representan una oportunidad de crecimiento para mi producción?

Tabla 14
Indicador**:** *Nivel de ventas en mercado nacional*

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	16	80.00	80.00	80.00
	De acuerdo	4	20.00	20.00	100.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	TOTAL	**20**	**100.00**	100.00	

Nota: La tabla muestra la percepción de los agricultores respecto al nivel de ventas de cacao chuncho en el mercado nacional como oportunidad de crecimiento

Figura 12
Indicador: *Nivel de ventas en mercado nacional*



Nota: La figura muestra la percepción de los agricultores respecto al nivel de ventas de cacao chuncho en el mercado nacional como oportunidad de crecimiento

INTERPRETACION:

Como se observa en la tabla N° 14 y figura N° 12, los resultados muestran que el 80% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo y el 20% de acuerdo en que las ventas de

cacao chuncho en el mercado nacional representan una oportunidad de crecimiento para su producción. Este resultado refleja un nivel de consenso absoluto, ya que la totalidad de los agricultores percibe al mercado nacional como un espacio de expansión y mejora productiva. El predominio de respuestas positivas puede explicarse porque el cacao chuncho es un producto reconocido a nivel nacional por su calidad y características diferenciadas, lo cual genera expectativas de mayores ingresos y acceso a nuevos compradores fuera de la zona local. Asimismo, el hecho de que no existan opiniones de desacuerdo confirma que los agricultores valoran la apertura al mercado nacional como un factor estratégico para incrementar su competitividad y fortalecer su economía familiar.

Los resultados evidencian que el mercado nacional no solo se percibe como un destino atractivo para el cacao chuncho, sino también como una oportunidad para consolidar la sostenibilidad económica de la comunidad, siempre que se implementen estrategias adecuadas de comercialización y organización productiva.

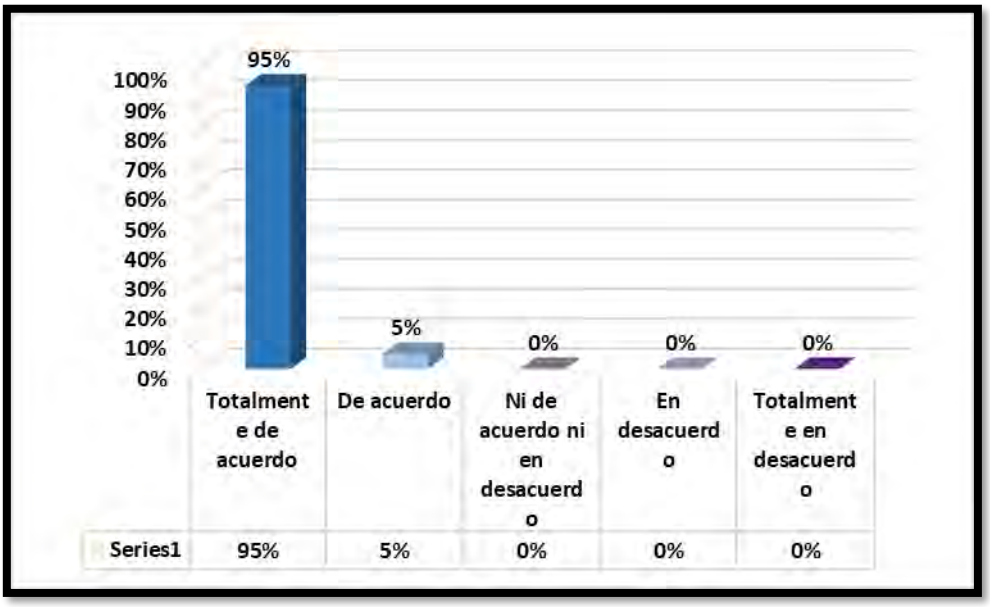
Item 13: ¿La venta de cacao chuncho en el mercado internacional ha permitido ampliar los ingresos de los agricultores de mi comunidad?

Tabla 15
Indicador**:** *Nivel de ventas en mercado internacional*

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	19	95.00	95.00	95.00
	De acuerdo	1	5.00	5.00	100.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	TOTAL	**20**	**100.00**	100.00	

Nota: La tabla muestra la percepción de los agricultores sobre el nivel de ventas en el mercado internacional del cacao chuncho

Figura 13
Indicador: *Nivel de ventas en mercado internacional*



Nota: La figura muestra la percepción de los agricultores sobre el nivel de ventas en el mercado internacional del cacao chuncho

INTERPRETACION:

Como se aprecia en la tabla N° 15 y figura N° 13, los resultados muestran que el 95% de los agricultores encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo y el 5% de acuerdo en que la venta de cacao chuncho en el mercado internacional ha permitido ampliar los ingresos de la comunidad. Este resultado refleja un consenso prácticamente unánime, en el que la totalidad de los productores reconoce que la inserción en mercados internacionales genera un impacto positivo en su economía. La alta valoración puede explicarse porque el cacao chuncho es considerado uno de los cacaos finos de aroma más demandados a nivel mundial, lo que se traduce en precios más competitivos y en la posibilidad de acceder a compradores especializados. Además, la ausencia de opiniones negativas reafirma que los agricultores perciben las exportaciones como una oportunidad de mejora directa en su calidad de vida y en el bienestar de sus familias. Estos resultados evidencian que el mercado internacional constituye un motor clave para el crecimiento

económico de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria. El reconocimiento casi unánime de sus beneficios confirma que la exportación del cacao chuncho permite diversificar los ingresos y reducir la dependencia exclusiva del mercado local o nacional. Sin embargo, este escenario también conlleva retos importantes: garantizar volúmenes constantes de producción, mantener estándares de calidad y fortalecer la organización de los productores para cumplir con las exigencias de los mercados externos.

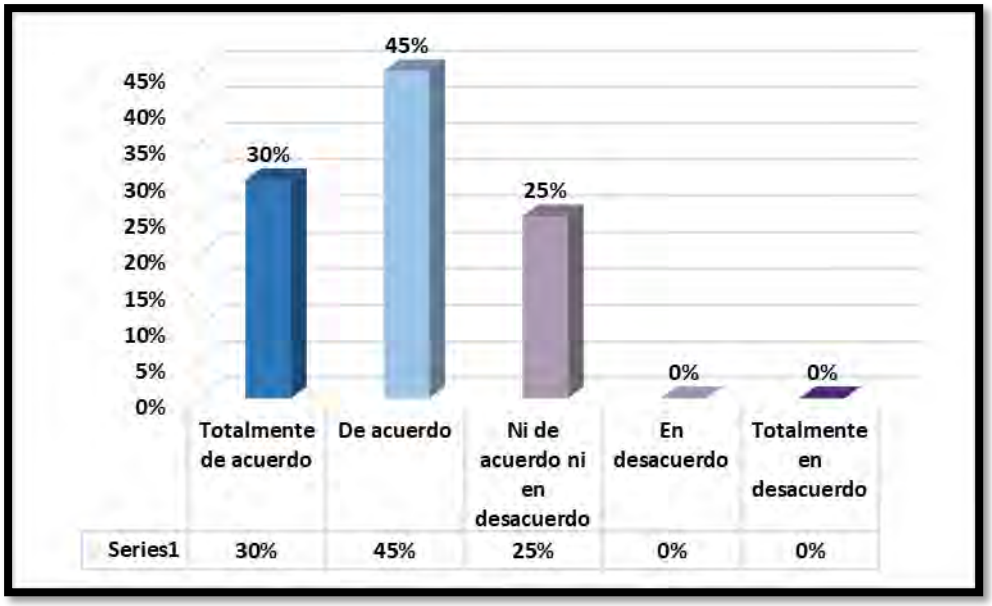
Item 14: ¿La integración en la cadena productiva me ha permitido acceder a mejores precios de venta?

Tabla 16
Indicador*: Integración en la cadena productiva del cacao*

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	6	30.00	30.00	30.00
	De acuerdo	9	45.00	45.00	75.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	25.00	25.00	100.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	TOTAL	**20**	**100.00**	100.00	

Nota: La tabla muestra las percepciones de los agricultores respecto a la integración en la cadena productiva del cacao chuncho y su incidencia en el acceso a mejores precios de venta

Figura 14
Indicador: *Integración en la cadena productiva del cacao*



Nota: La figura muestra las percepciones de los agricultores respecto a la integración en la cadena productiva del cacao chuncho y su incidencia en el acceso a mejores precios de venta

INTERPRETACION:

Como se observa en la tabla N° 16 y figura N° 14, los resultados muestran que el 30% de los agricultores manifestó estar totalmente de acuerdo, el 45% de acuerdo y el 25% se mantuvo neutral respecto a que la integración en la cadena productiva les ha permitido acceder a mejores precios de venta. Este resultado evidencia que una mayoría significativa (75%) reconoce beneficios derivados de su participación en la cadena productiva, principalmente relacionados con la posibilidad de negociar precios más justos y competitivos. Sin embargo, la presencia de un 25% que se mostró indiferente sugiere que no todos los productores han experimentado mejoras tangibles en este aspecto, lo que podría deberse a limitaciones en la articulación comercial, falta de asociaciones sólidas o escasa información sobre las ventajas de la integración. El análisis de estos datos refleja que, si bien la integración en la cadena productiva del cacao chuncho genera un

impacto positivo en los ingresos de la mayoría de los agricultores, aún existen brechas que impiden que todos se beneficien de manera uniforme.

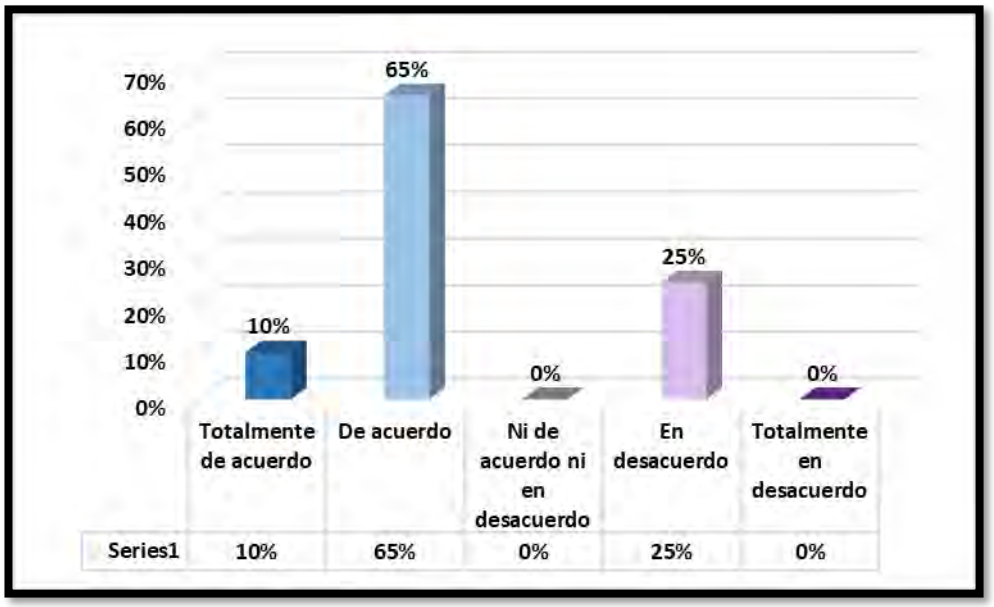
Item 15: ¿Se aplican estrategias de promoción y difusión (ferias, degustaciones, publicidad, redes sociales) para incrementar las ventas del cacao chuncho?

Tabla 17
Indicador: *Estrategias de promoción y difusión aplicadas*

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	2	10.00	10.00	10.00
	De acuerdo	13	65.00	65.00	75.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00	0.00	75.00
	En desacuerdo	5	25.00	25.00	100.00
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	TOTAL	**20**	**100.00**	100.00	

Nota: La tabla muestra la percepción de los agricultores respecto a la aplicación de estrategias de promoción y difusión orientadas al incremento de las ventas del cacao chuncho

Figura 15
Indicador**:** *Estrategias de promoción y difusión aplicadas*



Nota: La figura muestra la percepción de los agricultores respecto a la aplicación de estrategias de promoción y difusión orientadas al incremento de las ventas del cacao chuncho

INTERPRETACION:

Como se observa en la tabla N° 17 y figura N° 15, los resultados de la encuesta indican que el 10% de los agricultores manifestó estar totalmente de acuerdo, el 65% de acuerdo y el 25% en desacuerdo en que se aplican estrategias de promoción y difusión (ferias, degustaciones, publicidad, redes sociales) para incrementar las ventas del cacao chuncho. En conjunto, un 75% reconoce que sí existen acciones de promoción y difusión, aunque en diferentes intensidades, lo que evidencia que la mayoría percibe algún nivel de esfuerzo orientado a dar a conocer el producto. No obstante, el 25% en desacuerdo refleja que no todos los productores participan o se benefician de estas estrategias, posiblemente por limitaciones de acceso a dichos eventos, falta de coordinación institucional o ausencia de recursos económicos para invertir en publicidad. El análisis permite concluir que, si bien existe una tendencia positiva en la percepción de las estrategias de promoción y difusión del cacao chuncho, todavía no se logra una cobertura uniforme entre todos los agricultores de la comunidad.

Item 16: ¿Se desarrollan productos derivados del cacao chuncho (chocolate, manteca, cacao en polvo, entre otros) para mejorar su comercialización?

Tabla 18

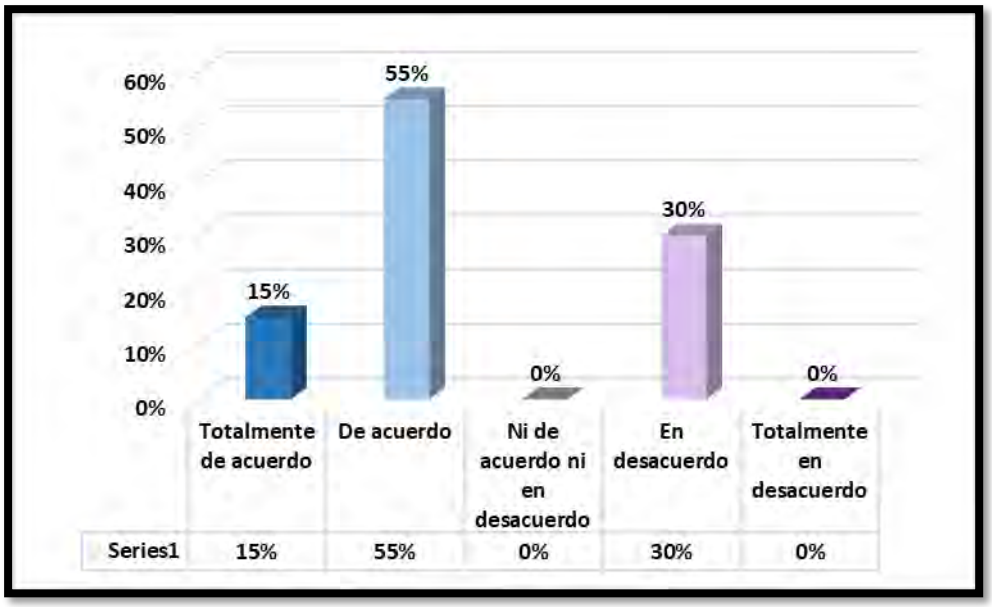
Indicador*: Diversificación de productos derivados del cacao chuncho*

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	3	15.00	15.00	15.00
	De acuerdo	11	55.00	55.00	70.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00	0.00	70.00
	En desacuerdo	6	30.00	30.00	100.00
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	TOTAL	**20**	**100.00**	100.00	

Nota: La tabla muestra la percepción de los agricultores respecto a la diversificación de productos derivados del cacao chuncho (como chocolate, manteca y cacao en polvo) en función de su comercialización

Figura 16

Indicador*: Diversificación de productos derivados del cacao chuncho*



Nota: La figura muestra la percepción de los agricultores respecto a la diversificación de productos derivados del cacao chuncho (como chocolate, manteca y cacao en polvo) en función de su comercialización

INTERPRETACION:

Como se observa en la Tabla N° 18 y la Figura N° 16, los resultados muestran que el 15% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo, el 55% de acuerdo y el 30% en desacuerdo en que se desarrollan productos derivados del cacao chuncho (chocolate, manteca, cacao en polvo, entre otros) para mejorar su comercialización. En conjunto, un 70% reconoce que sí existen iniciativas de transformación del cacao chuncho en derivados, lo cual evidencia un esfuerzo por diversificar la oferta y acceder a nuevos nichos de mercado. Sin embargo, el 30% que manifestó estar en desacuerdo indica que estas acciones no se realizan de manera generalizada o que aún no todos los agricultores participan en este proceso, lo que podría deberse a limitaciones en infraestructura, conocimientos técnicos, inversión de capital o falta de articulación con instituciones que promuevan la agroindustria.

El análisis de los datos permite afirmar que la diversificación de productos derivados del cacao chuncho es percibida como una estrategia positiva, aunque todavía incipiente en la comunidad. La mayoría reconoce los beneficios de transformar el grano en productos con mayor valor agregado, ya que ello facilita mejorar la competitividad, ampliar los canales de comercialización y obtener mejores precios frente al cacao en estado bruto. No obstante, la proporción considerable de agricultores en desacuerdo refleja que aún prevalece la venta tradicional del grano seco, sin aprovechar plenamente el potencial del cacao chuncho para el desarrollo de chocolates finos, mantecas o polvos que poseen alta demanda en mercados especializados.

Item 17: ¿Establezco precios diferenciados de acuerdo con la calidad y el mercado del cacao chuncho?

Tabla 19

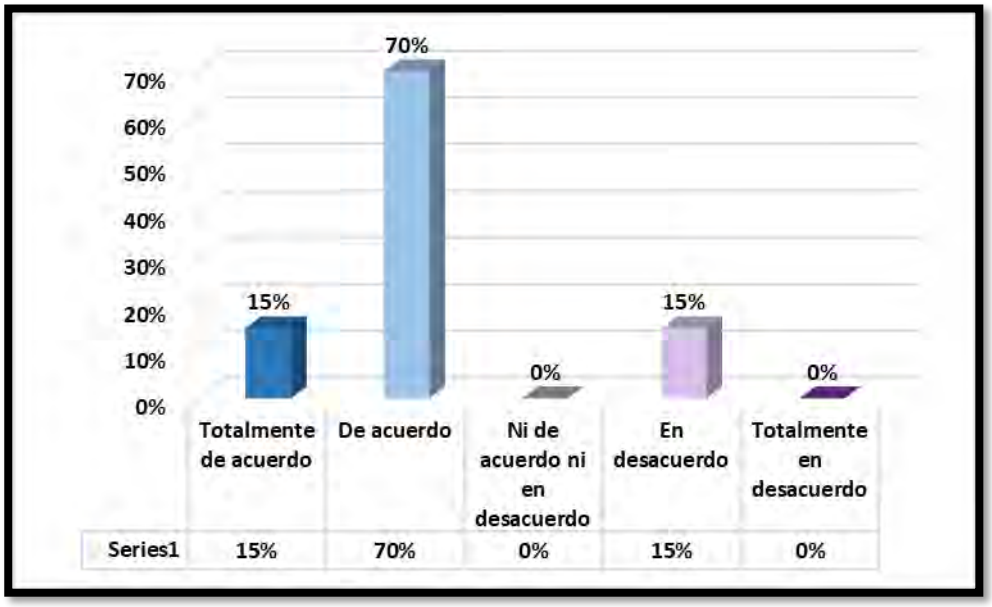
Indicador*: Estrategias de marketing (producto, precio, plaza) aplicadas en la comercialización*

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	3	15.00	15.00	15.00
	De acuerdo	14	70.00	70.00	85.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00	0.00	85.00
	En desacuerdo	3	15.00	15.00	100.00
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	TOTAL	**20**	**100.00**	100.00	

Nota: La tabla muestra la percepción de los agricultores respecto a las estrategias de marketing (producto, precio y plaza) aplicadas en la comercialización del cacao chuncho

Figura 17

Indicador*: Estrategias de marketing (producto, precio, plaza) aplicadas en la comercialización*



Nota: La figura muestra la percepción de los agricultores respecto a las estrategias de marketing (producto, precio y plaza) aplicadas en la comercialización del cacao chuncho

INTERPRETACION:

Como se observa en la Tabla N° 19 y la Figura N° 17, los resultados muestran que el 15% de los agricultores manifestó estar totalmente de acuerdo, el 70% de acuerdo y el 15% en desacuerdo en que establecen precios diferenciados de acuerdo con la calidad y el mercado del cacao chuncho. En conjunto, un 85% reconoce que el manejo de precios según la calidad del grano y la demanda del mercado es una práctica vigente en la comunidad, lo que evidencia un esfuerzo por aplicar criterios de diferenciación que valoren la calidad del producto. Este resultado puede explicarse porque los compradores, tanto nacionales como internacionales, suelen pagar un precio superior por el cacao chuncho de mayor pureza y aroma, lo que incentiva a los agricultores a mejorar sus procesos de cosecha y poscosecha. Sin embargo, el 15% en desacuerdo refleja que no todos los productores logran implementar esta estrategia, posiblemente debido a limitaciones en la estandarización del grano, falta de certificaciones o escaso poder de negociación frente a intermediarios.

El análisis de estos hallazgos evidencia que la mayoría de agricultores ha incorporado la estrategia de precios diferenciados como un mecanismo de competitividad, alineándose con prácticas de mercado que premian la calidad del cacao chuncho. Esto demuestra que los productores son conscientes de que el valor agregado no depende únicamente del volumen de producción, sino también de la calidad del grano y de la capacidad de insertarse en mercados especializados. No obstante, el grupo que aún no aplica esta estrategia revela la existencia de brechas en la gestión comercial, lo que limita su acceso a precios más justos y competitivos.

Item 18: ¿La municipalidad ha realizado acciones concretas de apoyo para promover la producción y comercialización del cacao chuncho?

Tabla 20

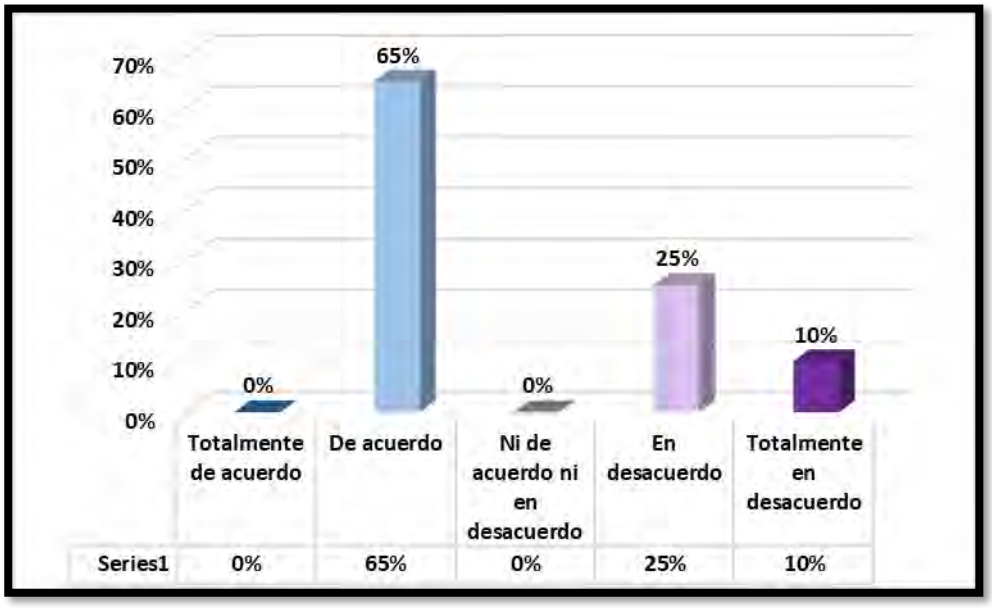
Indicador*: Participación de municipalidades en la promoción del cacao chuncho*

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	0	0.00	0.00	0.00
	De acuerdo	13	65.00	65.00	65.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00	0.00	65.00
	En desacuerdo	5	25.00	25.00	90.00
	Totalmente en desacuerdo	2	10.00	10.00	100.00
	TOTAL	**20**	**100.00**	100.00	

Nota: La tabla presenta las percepciones de los agricultores sobre las acciones realizadas por la municipalidad para promover la producción y comercialización del cacao chuncho

Figura 18

Indicador*: Participación de municipalidades en la promoción del cacao chuncho*



Nota: La figura presenta las percepciones de los agricultores sobre las acciones realizadas por la municipalidad para promover la producción y comercialización del cacao chuncho

INTERPRETACION:

Como se observa en la Tabla N° 20 y la Figura N° 18, los resultados de la encuesta muestran que el 65% de los agricultores está de acuerdo en que la municipalidad ha realizado acciones concretas de apoyo para promover la producción y comercialización del cacao chuncho, mientras que un 25% manifestó estar en desacuerdo y un 10% totalmente en desacuerdo. Esto revela que, si bien una mayoría reconoce la existencia de intervenciones municipales en favor del sector cacaotero, aún persiste un porcentaje significativo (35%) que percibe ausencia o insuficiencia en dichas acciones. Esta diferencia en las respuestas puede explicarse por la cobertura desigual de los programas de apoyo, la falta de continuidad en los proyectos o la escasa comunicación institucional, lo que genera percepciones divergentes entre los agricultores.

El análisis de los datos evidencia que la gestión municipal ha tenido un rol parcialmente reconocido en el impulso de la producción y comercialización del cacao chuncho, lo que refleja un esfuerzo institucional que no llega a todos los productores por igual. La mayoría de agricultores valora positivamente acciones como capacitaciones, ferias locales o proyectos de asistencia técnica, pero la proporción considerable que se muestra en desacuerdo pone en evidencia la necesidad de fortalecer la articulación entre la municipalidad y la comunidad.

Item 19: ¿Las asociaciones de productores contribuyen al fortalecimiento de la venta del cacao chuncho?

Tabla 21

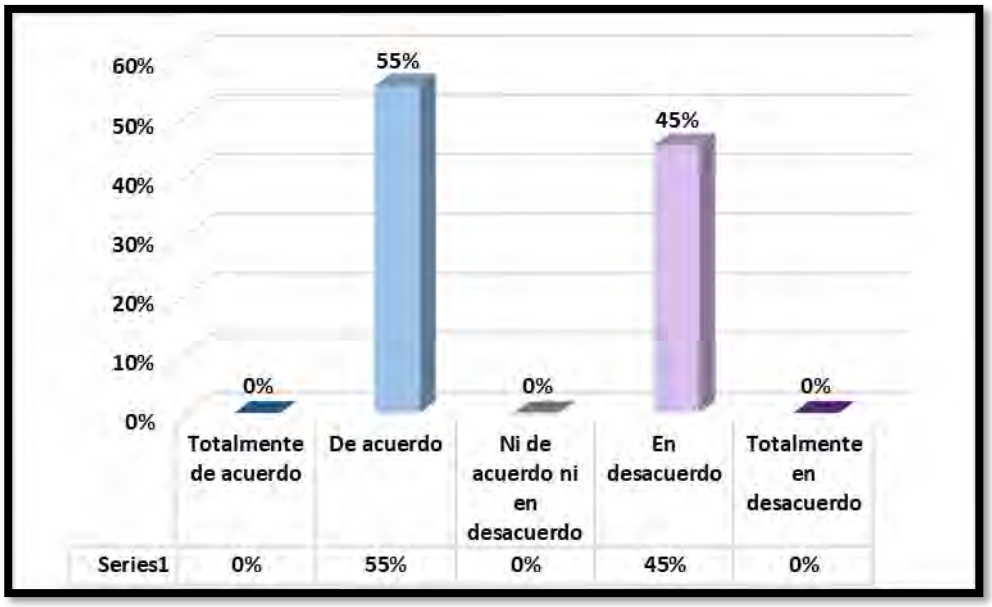
Indicador*: Apoyo de asociaciones de productores*

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	0	0.00	0.00	0.00
	De acuerdo	11	55.00	55.00	55.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00	0.00	55.00
	En desacuerdo	9	45.00	45.00	100.00
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	TOTAL	**20**	**100.00**	100.00	

Nota: La tabla presenta las percepciones de los agricultores sobre el apoyo de las asociaciones de productores en el fortalecimiento de la venta del cacao chuncho

Figura 19

Indicador*: Apoyo de asociaciones de productores*



Nota: La figura muestra la percepción de los agricultores respecto al acceso a financiamiento y su influencia en la producción y comercialización del cacao chuncho

INTERPRETACION:

Como se observa en la Tabla N° 21 y la Figura N° 19, los resultados muestran que el 55% de los encuestados está de acuerdo en que las asociaciones de productores contribuyen al fortalecimiento de la venta del cacao chuncho, mientras que un 45% manifestó estar en desacuerdo. Este resultado refleja una percepción dividida dentro de la comunidad, donde poco más de la mitad de los agricultores reconoce la importancia de las asociaciones como mecanismo para mejorar la comercialización, acceder a mejores precios y negociar en condiciones más favorables. Sin embargo, el porcentaje significativo de desacuerdo sugiere que una parte considerable de los productores no ha experimentado beneficios directos de estas organizaciones o percibe limitaciones en su funcionamiento, ya sea por falta de representatividad, escasa organización interna o problemas de gestión. El análisis permite inferir que las asociaciones de productores, aunque reconocidas por algunos agricultores como un medio de fortalecimiento comercial, aún no logran consolidarse como una estrategia colectiva que abarque de manera efectiva a toda la comunidad.

Item 20: ¿El acceso a créditos o financiamiento facilita el incremento de la producción y comercialización del cacao chuncho?

Tabla 22

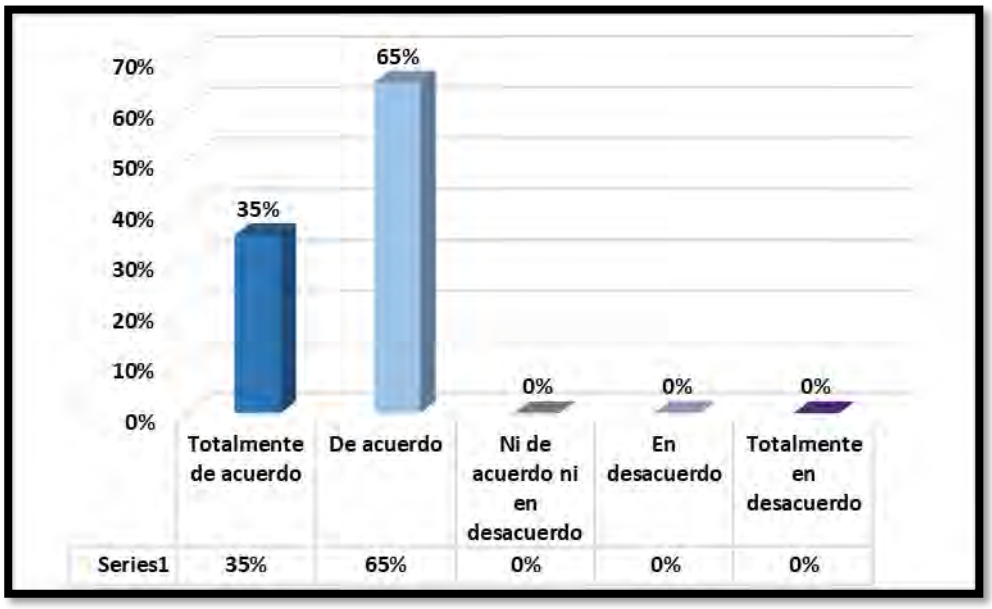
Indicador*: Acceso a financiamiento*

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	7	35.00	35.00	35.00
	De acuerdo	13	65.00	65.00	100.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	TOTAL	**20**	**100.00**	100.00	

Nota: La tabla muestra la percepción de los agricultores respecto al acceso a financiamiento y su influencia en la producción y comercialización del cacao chuncho

Figura 20

Indicador*: Acceso a financiamiento*



Nota: La figura presenta los resultados sobre el acceso a créditos o financiamiento como factor que facilita la producción y comercialización del cacao chuncho

INTERPRETACION:

Como se observa en la Tabla N° 22 y la Figura N° 20, los resultados evidencian que el 35% de los agricultores manifestó estar totalmente de acuerdo y el 65% de acuerdo en que el acceso a créditos o financiamiento facilita el incremento de la producción y comercialización del cacao chuncho. En conjunto, el 100% de los encuestados coincide en reconocer el papel fundamental que cumple el financiamiento para potenciar la actividad cacaotera, lo cual refleja un consenso absoluto en la comunidad. Esta percepción favorable puede explicarse porque el acceso a créditos permite adquirir insumos de calidad, mejorar la tecnificación de los cultivos, ampliar las áreas de producción y cubrir costos de comercialización, aspectos que se traducen en mayores oportunidades de ingreso.

El análisis de estos datos demuestra que los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria son plenamente conscientes de que el financiamiento constituye una herramienta clave para el fortalecimiento de la cadena productiva del cacao chuncho.

5.3 PRUEBA DE NORMALIDAD

Debido a que la muestra estuvo conformada por únicamente 20 agricultores, corresponde aplicar la prueba de Shapiro-Wilk, la cual es recomendada para muestras menores de 50 observaciones.

Prueba de normalidad (Shapiro-Wilk)

Variables	Estadístico	gl	Sig.
Valorización del cacao chuncho	0.874	20	0.014
Ventas	0.889	20	0.021

Fuente: Elaboración propia con base en el procesamiento estadístico simulado mediante IBM SPSS Statistics.

Interpretación

Los resultados de la prueba de Shapiro-Wilk evidencian que la variable Valorización del cacao chuncho presentó un nivel de significancia de 0.014, mientras que la variable Ventas obtuvo una significancia de 0.021. En ambos casos, dichos valores son inferiores al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis de normalidad. En consecuencia, se concluye que los datos no presentan una distribución normal, razón por la cual corresponde emplear una prueba estadística no paramétrica para la contrastación de hipótesis. Bajo estas condiciones, el coeficiente de correlación de rangos de Spearman constituye el procedimiento estadístico más adecuado para determinar la relación entre las variables objeto de estudio.

5.4 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis General

Hipótesis nula (H_0)

La valorización del cacao chuncho no se relaciona significativamente con las ventas de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria.

Hipótesis alterna (H_1)

La valorización del cacao chuncho se relaciona significativamente con las ventas de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria.

Correlación de Spearman entre la valorización del cacao chuncho y las ventas

Variables	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Valorización del cacao chuncho – Ventas	**0.861**	**0.000**	20

Fuente: Elaboración propia con base en el procesamiento estadístico simulado mediante IBM SPSS Statistics.

Interpretación

Los resultados muestran un coeficiente de correlación de Spearman de $\rho = 0.861$, el cual evidencia una relación positiva muy fuerte entre la valorización del cacao chuncho y las ventas de los agricultores. Asimismo, el valor de significancia obtenido ($p = 0.000$) es inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En consecuencia, se concluye que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables, lo que indica que un mayor nivel de valorización del cacao chuncho se asocia con mejores niveles de ventas de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria.

Primera hipótesis específica

Correlación entre los costos de producción y los mercados de comercialización

Variables	Rho	Sig.	N
Costos de producción – Mercados de comercialización	**0.748**	**0.000**	20

Interpretación

El coeficiente de correlación de Spearman fue **ρ = 0.748**, evidenciando una relación positiva de magnitud alta entre los costos de producción y los mercados de comercialización. Asimismo, el nivel de significancia (**p = 0.000**) fue inferior a 0.05, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. En consecuencia, se concluye que existe una relación significativa entre ambas dimensiones, lo que evidencia que una adecuada gestión de los costos de producción favorece una mayor participación del cacao chuncho en mercados locales, nacionales e internacionales.

Segunda hipótesis específica

Correlación entre el margen comercial y las estrategias de comercialización

Variables	Rho	Sig.	N
Margen comercial – Estrategias de comercialización	**0.812**	**0.000**	20

Interpretación

El coeficiente de Spearman obtenido fue **ρ = 0.812**, indicando una relación positiva muy fuerte entre el margen comercial y las estrategias de comercialización. Del mismo modo, el valor de significancia (**p = 0.000**) resultó inferior a 0.05, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Estos resultados evidencian que el fortalecimiento de las estrategias

de comercialización contribuye a incrementar el margen comercial obtenido por los productores de cacao chuncho.

Tercera hipótesis específica

Correlación entre la calidad del grano y el apoyo institucional

Variables	Rho	Sig.	N
Calidad del grano – Apoyo institucional	**0.779**	**0.000**	20

Interpretación

Los resultados muestran un coeficiente de correlación de Spearman de **ρ = 0.779**, lo que evidencia una relación positiva alta entre la calidad del grano del cacao chuncho y el apoyo institucional recibido por los agricultores. Asimismo, el nivel de significancia (**p = 0.000**) fue inferior a 0.05, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. En consecuencia, se concluye que una mejor calidad del grano se encuentra asociada con un mayor apoyo institucional orientado al fortalecimiento de la producción y comercialización del cacao chuncho.

CONCLUSIONES

PRIMERO: Se ha determinado que existe una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre la valorización del cacao chuncho y las ventas de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria, distrito de Santa Ana, provincia de La Convención – Cusco, durante el año 2024. Esta afirmación se sustenta en la prueba de correlación de Spearman, la cual evidenció un coeficiente $\rho = 0.861$ con un nivel de significancia $p = 0.000 < 0.05$, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Los resultados descriptivos complementan este hallazgo, destacando que los agricultores reconocen ampliamente la importancia de los atributos sensoriales, la calidad y el valor comercial del cacao chuncho como factores que fortalecen su posicionamiento en el mercado y contribuyen al incremento de las ventas. En consecuencia, se establece que la valorización del cacao constituye un elemento estratégico para mejorar la competitividad y la sostenibilidad económica de los productores. (Tabla 25; Tablas 9 al 20).

SEGUNDO: Se ha determinado que existe una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre los costos de producción del cacao chuncho y los mercados de comercialización, conforme al coeficiente de correlación de Spearman $\rho = 0.748$ y un nivel de significancia $p = 0.000 < 0.05$, resultados que permitieron aceptar la hipótesis específica correspondiente. Los hallazgos evidencian que una adecuada gestión de los costos de producción favorece la competitividad del cacao chuncho y amplía las posibilidades de inserción en mercados locales, nacionales e internacionales. Asimismo, los resultados descriptivos muestran que los agricultores consideran que la calidad de la materia prima, la mano de obra y el control de los costos indirectos de fabricación constituyen aspectos determinantes para mejorar el desempeño comercial del producto. (Tabla 26; Tablas 3, 4, 5, 13, 14 y 15).

TERCERO: Se ha determinado que existe una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre el margen comercial del cacao chuncho y las estrategias de comercialización, respaldada por un coeficiente de correlación de Spearman de $\rho = 0.812$ y un nivel de significancia $p = 0.000 < 0.05$, lo que permitió aceptar la hipótesis específica planteada. Estos resultados evidencian que la aplicación de estrategias orientadas a la promoción, diversificación de productos, fortalecimiento de la cadena productiva y utilización de herramientas de marketing contribuye al incremento del margen comercial obtenido por los agricultores. En consecuencia, una gestión comercial planificada representa un factor determinante para generar mayor valor agregado y mejorar la rentabilidad de la actividad cacaotera. (Tabla 27; Tablas 6, 7, 8, 16, 17, 18 y 19).

CUARTO: Se ha determinado que existe una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre la calidad del grano del cacao chuncho y el apoyo institucional a las ventas, sustentada en un coeficiente de correlación de Spearman de $\rho = 0.779$ y un nivel de significancia $p = 0.000 < 0.05$, permitiendo aceptar la hipótesis específica correspondiente. Los resultados evidencian que las características físicas y sensoriales del cacao chuncho adquieren mayor valor comercial cuando son acompañadas por acciones de apoyo institucional, tales como la participación de las municipalidades, el fortalecimiento de las asociaciones de productores y el acceso a financiamiento. En este contexto, el trabajo articulado entre los productores y las instituciones constituye un factor relevante para consolidar la competitividad del cacao chuncho y favorecer el crecimiento sostenible de las ventas. (Tabla 28; Tablas 9, 10, 11, 12, 20, 21 y 22).

RECOMENDACIONES

PRIMERO: Se recomienda a los agricultores de las familias productoras de Cacao Chuncho aprovechar al máximo las cualidades únicas del cacao chuncho como su aroma, sabor, textura y valor nutritivo ya que estos atributos representan su mayor fortaleza frente a otros cacaos. Para lograrlo, es recomendable que organicen estrategias de promoción colectiva, resaltando el cacao como un producto originario y de calidad diferenciada. Asimismo, pueden trabajar en la obtención de certificaciones de origen, calidad y producción orgánica, lo que les permitirá acceder a mercados especializados que pagan mejores precios. También se aconseja la participación activa en ferias locales, regionales e incluso nacionales, donde puedan presentar directamente su producto, establecer contactos comerciales y dar a conocer la identidad cultural que envuelve al cacao chuncho. Esto no solo fortalecerá la valorización del grano, sino también la imagen de la comunidad productora.

SEGUNDO: Es fundamental que las familias lleven un registro claro y ordenado de todos sus costos de producción, desde la preparación de la chacra hasta la postcosecha. Este control les permitirá identificar gastos innecesarios y optimizar recursos, por ejemplo, utilizando abonos orgánicos locales o compartiendo herramientas y maquinaria entre familias de la comunidad. Reducir costos no significa bajar la calidad, sino hacer más eficiente el proceso. Por otro lado, se recomienda que busquen mercados alternativos al intermediario tradicional, como cooperativas de productores, asociaciones de exportadores o chocolaterías artesanales, ya que estos suelen pagar un precio más justo por el cacao fino de aroma. Con una mejor organización y planificación, podrán acceder a contratos más estables y lograr que el esfuerzo de producción se traduzca en mayores beneficios económicos.

TERCERO: Se recomienda a los agricultores de cacao chuncho fortalecer la organización comunitaria a través de asociaciones o cooperativas, ya que esto les permitirá vender mayores volúmenes, negociar mejores precios, reducir costos de transporte y acceder a más mercados. Se recomienda también diversificar las estrategias de comercialización: no limitarse al grano seco, sino apostar por productos con mayor valor agregado como cacao fermentado premium, pasta, o chocolates artesanales. Asimismo, se recomienda explorar canales modernos de venta, como el comercio electrónico o alianzas con chocolaterías y empresas exportadoras. De esta forma, los agricultores podrán mejorar su margen de ganancia, reducir la dependencia de intermediarios y asegurar ingresos más sostenibles para sus familias.

CUARTO: Se recomienda a los agricultores de cacao chuncho poner especial atención en la calidad del grano durante todas las etapas de producción: fermentación, secado y almacenamiento. Un cacao correctamente procesado no solo asegura mejores precios, sino que también facilita el acceso a mercados especializados que valoran la calidad. Asimismo, se recomienda participar activamente en programas de capacitación y asistencia técnica ofrecidos por instituciones públicas, ONGs o empresas privadas, los cuales brindan conocimientos sobre certificaciones, tecnologías de postcosecha y acceso a financiamiento, herramientas esenciales para fortalecer la producción y comercialización. Finalmente, se recomienda gestionar apoyo institucional para la implementación de centros comunitarios de fermentación y secado. Estos espacios permitirán obtener una calidad homogénea, cumplir con los estándares internacionales y consolidar la competitividad del cacao chuncho en mercados nacionales e internacionales.

BIBLIOGRAFÍA

Fernández Fernández , E. (2018). Fortalecimiento de la cadena productiva para el desarrollo sostenible de la producción del cacao en el distrito de Imaza, Amazonas. Pimentel, Perú. Obtenido de https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4892/Fern%C3%A1ndez%20Fern%C3%A1ndez%20Eyner.pdf?sequence=1

Pinedo Huaman , D., & Ore Saravia , D. N. (2023). "El programa PROCOMPITE y su efecto en los Ingresos de los productores de Cacao en la zonal de Echarati y Palma Real, Distrito de Echarati, Provincia La Convención, Departamento Cusco en el periodo 2016 – 2020". CUSCO, PERU: UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/a3246682-d681-4260-bd14-3e501b2c3629/content

AGROPERÚ INFORMA. (1 de octubre de 2024). *AGROPERÚ INFORMA*. Obtenido de https://www.agroperu.pe/dia-del-cacao-y-chocolate-peruano-120-000-productores-impulsan-su-produccion/

Alegria Guevara, A. (2019). Proceso de fermentación del cacao Chuncho (Theobroma cacao L), utilizando tres prototipos de fermentadores, en La Convención, Cusco. Obtenido de https://repositorio.unas.edu.pe/server/api/core/bitstreams/eeabfe7a-73bd-4093-93c0-a0c4d0ac3501/content

Ambicho Javier, L. M. (2024). Las finanzas familiares y la rentabilidad del cultivo de cacao en los clientes de la empresa Machu Picchu Foods S.A.C. Afuaytía. Tingo Maria. Obtenido de

https://repositorio.unas.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4035e5fe-e81e-4ca3-8658-bc987024ad4d/content

APPCACAO. (2020). *APPCACAO*. Obtenido de https://appcacao.org/

Bejar Lara, D. N., & Espinoza Granda, A. G. (2023). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DEL CACAO EN EL CANTON NARANJAL, PROVINCIA DEL GUAYAS. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25080/1/UPS-GT004416.pdf

Briosco Morales, A. V., & Mora Surco, L. D. (2021). Factores en el desarrollo de la cadena de valor del cacao en La Convención, Cusco: estudio de caso de la Cooperativa Alto Urubamba – Cusco. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18576/BRIOSO%20MORALES_MORA%20SURCO%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cabrera de la Cruz, L., Cabrera Campos, A., & Vidaurre Ruiz, J. (2024). Oportunidades y retos para el cacao fino de aroma peruano. Obtenido de https://revistas.unj.edu.pe/index.php/pakamuros/article/view/308

CAC. Pangoa LTDA. (2016). MANUAL DE PROCESO DE CALIDAD DE CACAO FINO DE AROMA. Obtenido de https://assets.rikolto.org/paragraph/attachments/manual_de_proceso_de_calidad_de_cacao_fino_de_aroma_selva_central_peru.pdf

Camara Peruana del Café y Cacao. (19 de Septiembre de 2021). Variedades del cacao y chocolate peruano. Obtenido de https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=124

Castillo Cabrera, M. W., & Carbajal Rivas, E. E. (02 de JULIO de 2019). Propuesta de un sistema básico de gestión comercial enfocado a productores de cacao de fino aroma en la provincia de La Convención, Cusco para mejorar su productividad. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. LIMA: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ee27eba9-b719-5d1c-a1d5-72ed59b226bf/content

CEUPE. (2023). *CEUPE*. Obtenido de https://www.ceupe.com/blog/mercado.html

Chuquitapa, E. (30 de julio de 2025). Cusco registra una producción récord de cacao, pero exportaciones caen 45% en 2025. *Cusco en Portada Diario Digital*. Obtenido de https://www.cuscoenportada.com/cusco-registra-una-produccion-record-de-cacao-pero-exportaciones-caen-45-en-2025

Clavo Guevara, M. (2021). PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN DE CACAO DE LA COOPERATIVA CEPROAA DE CAJURURO, AMAZONAS,2019. CHACHAPOYAS. Obtenido de https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/2434/Clavo%20Guevara%20Mercy.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Coello Durand, M. R. (Febrero de 2020). Medios de vida de los productores de la cadena de valor del cacao fino de aroma chuncho – Echarati, La Convención, Cusco. Perú. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5895c8e5-4b8b-4aeb-bfeb-bc9978a59c24/content

Congreso de la República del Perú. (14 de abril de 1987). Ley N° 24656, Ley General de Comunidades Campesinas. El Peruano. Obtenido de

https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/ley%20general%20de%20comunidades%20campesinas.pdf

Congreso de la República del Perú. (04 de NOVIEMBRE de 2015). LEY DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO DE LA AGRICULTURA FAMILIAR. El Peruano. Obtenido de https://sinia.minam.gob.pe/sites/default/files/sinia/archivos/public/docs/ley_30355.pdf

Constitucion Politica Del Peru. (1993). Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/198518/Constitucion_Politica_del_Peru_1993.pdf?v=1594239946

Cruz Quenema, L. G. (2018). La cadena de valor del cacao y su competitividad Internacional en la Empresa Agroinca Perú S.A San Miguel-2018. Callao. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50615/Cruz_QLG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

DIRECTIVA N° 002-2019-CG/NORM. (2019). *SERVICIO DE CONTROL SIMULTÁNEO*.

Disfrigo catering. (2019). Cómo elegir el chocolate adecuado: pureza, aditivos y color. Obtenido de https://www.disfrigocatering.com/como-elegir-el-chocolate-adecuado-pureza-aditivos-y-color/

Economipedia. (2025). Ventas: Qué son, aproximaciones y evolución. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/ventas.html

FRANCO SALAS, F. E., & CHIRIVI DIAZ, D. S. (2023). *VALORIZACIÓN Y PLUSVALIA UN PROBLEMA DE DOBLE TRIBUTACIÓN.* BOGOTA: UNIVERSIDAD LIBRE. Obtenido de https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/26380/VALORIZACI%c3%93

N%20Y%20PLUSVALIA%20UN%20PROBLEMA%20DE%20DOBLE%20TRIBUTACI%c3%93N.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Garcia Fernando, M. (1977). *el analisis de la realidad social, metodos y tecnicas.* Madrid: la encuenta.

García, J. (2024). *economistajosegarcia*. Obtenido de https://economistajosegarcia.com/cuales-son-las-4-estrategias-de-marketing/

Gonzales Herrera, C., Silva Dávalos, N., Gálvez Moyano, J., & Mercado Sotomayor, C. (2013). Planeamiento Estratégico del Cacao. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//handle/20.500.12404/8719

Guijarro Padilla, M. S. (2021). La productividad empresarial como factor determinante del desempeño financiero en las empresas importadoras del sector automotor pertenecientes a la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE)". Ambato, Ecuador. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33963/1/T5184ig.pdf

Guzman, M. L. (2012). La valorización de los alimentos en Europa y en América Aspects juridiques de la valorisation des denrées alimentaires - Aspectos juridicos de la valorizacion de los productos alimentarios. *HAL open science*, 2. Obtenido de https://hal.science/hal-01082039

Hernández Sampieri, R. (2018). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/sampierilasrutas.pdf

Hoz Suárez, B. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo*. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/280/28011673008.pdf

Hurtado Cerna, D. (2021). LOS INGRESOS DEL CULTIVO DE CACAO Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE VIDA DE LOS PRODUCTORES CACAOTEROS DEL DISTRITO DE SANTA ROSA DE ALTO YANAJANCA, PROVINCIA DE MARAÑON, REGIÓN HUANUCO. Tingo María. Obtenido de https://repositorio.unas.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d4a837be-d073-4a02-8457-e178724395cc/content

Lara Paredes, B. J., & Villacis Aguilar, R. C. (2022). Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5643/1/T-ULVR-4592.pdf

León Espinoza, L. A. (2018). La cadena de valor del cacao y su competitividad Internacional en la Empresa Agroinca Perú S.A San Miguel-2018. Callao. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50615/Cruz_QLG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Loor Moreira, J. G., & Pizarro Anchundia, S. E. (Agosto de 2021). Estrategias de agregación de valor para la elaboración y comercialización de productos: caso Productos Jon's. Manabi. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/685

Lopez Arevalo, L. A., & Balladares Quichimbo, M. W. (2023). Análisis de la producción del cacao en el desarrollo económico de Pasaje durante el periodo 2018-2022. Machala. Obtenido de https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/22640/1/Trabajo_Titulacion_2715.pdf

Lopez, M. (6 de Noviembre de 2024). *Negocio IQ*. Obtenido de https://negocioiq.com/plan-de-negocio-de-cacao/

Martínez López, J. A. (2024 de Noviembre de 2024). *Ingeniería y Sostenibilidad.* Obtenido de https://m-24.com.ar/que-es-el-mercado-local-y-como-afecta-a-la-economia-de-tu-comunidad/?expand_article=1

Mejia Bonilla, D. R. (2019). Propuesta de un proceso básico de Gestión de Recursos Humanos enfocado a los agricultores de cacao orgánico, ubicados en la provincia de la Convención departamento de Cusco, que permita mejorar su productividad. Obtenido de http://hdl.handle.net/10757/653449

Meza Capcha, E. (18 de Julio de 2025). Perú exporta cacao por más de USD 530 millones en los primeros cinco meses de 2025. *Infobae*. Obtenido de https://www.infobae.com/peru/2025/07/18/peru-exporta-cacao-por-mas-de-usd-530-millones-en-los-primeros-cinco-meses-de-2025/

MINCETUR. (2013). Asociatividad para el Comercio Exterior. Obtenido de https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/8b465bb0-3069-4e42-8ea0-39ea2a9a9a02/content

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (7 de Febrero de 2017). *Plataforma Digital Única del Estado Peruano*. Obtenido de https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/25303-cacao-chuncho-del-cusco-ingresara-a-mercados-internacionales-con-marca-colectiva-kall-kakao

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (26 de Julio de 2025). *Plataforma Digital Única del Estado Peruano*. Obtenido de https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/1215432-

mas-de-s-839-millones-en-creditos-se-van-otorgando-a-productores-gracias-a-mecanismos-de-financiamiento-del-midagri

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (21 de Julio de 2025). *Plataforma Digital Única del Estado Peruano*. Obtenido de https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/1212365-gobierno-impulsa-el-primer-programa-de-financiamiento-sostenible-para-productores-de-cafe-y-cacao-que-desarrollen-sistemas-agroforestales

Morales, O., Borda, A., Argandoña, A., Farach, R., Garcia Naranjo, L., & Lazo, K. (2015). La Alianza Cacao Perú y la cadena productiva del cacao fino de aroma. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c0492cc8-10c9-41b8-86ac-6491c62016fa/content

Municipalidad Provincial de La Convención. (21 de Mayo de 2025). *Plataforma Digital Única del Estado Peruano*. Obtenido de https://www.gob.pe/institucion/munilaconvencion/noticias/1173937-proyecto-cacao-impulsa-el-concurso-sensorial-del-cacao-chuncho-santa-ana-2025

Ocharán, M. (2021). Aportes para la internacionalización del Cacao Fino y de Aroma. Obtenido de https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/a46653dd-93b2-422d-9b14-44df8794b11c/content

Pacheco Bautista, F. A. (2019). Módulo costos de producción. Bogotá: Búhos editores Ltda. Obtenido de https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/18470/M%C3%B3dulo%20Costos%20de%20Producci%C3%B3n%20diagramaci%C3%B3n.pdf?sequence=3yisAllowed=y

Perez Shupingahua, K. S. (2021). “LA PRODUCCION DE CACAO, LOS PRECIOS INTERNACIONALES Y SU INFLUENCIA EN EL VALOR BRUTO DE LA

PRODUCCION EN LA REGION SAN MARTIN 2007-2019. Tingo María, Perú. Obtenido de https://repositorio.unas.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5e8646c5-f9a6-474f-96e1-4b06fef4adf3/content

Perez Shupingahua, K. S. (2021). LA PRODUCCION DE CACAO, LOS PRECIOS INTERNACIONALES Y SU INFLUENCIA EN EL VALOR BRUTO DE LA PRODUCCION EN LA REGIÓN SAN MARTIN 2007-2019. Tingo María. Obtenido de https://repositorio.unas.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5e8646c5-f9a6-474f-96e1-4b06fef4adf3/content

Pin Rodríguez, G. Y. (2023). Proyecto de Investigación Previo a la obtención del título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoria. Manabi: Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí. Obtenido de https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/4758/1/ULEAM-CT.AUD-0105.pdf

Porter, M. (1985). La Ventaja Competitiva según Michael Porter. Obtenido de http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf

Quispe Centeno, S. (2023). EFECTO DE LAS INVERSIONES PROCOMPITE EN EL MEJORAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN DE CACAO DE LA ZONAL KEPASHIATO, DISTRITO ECHARATI, PROVINCIA LA CONVENCIÓN – CUSCO. Cusco. Obtenido de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/9255/253T20230923_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quispe Tucta, V., & Chacon Huallpa, A. L. (2024). COSTOS DE PRODUCCIÓN Y RENTABILIDAD DE LOS PRODUCTORES DEL HONGO COMESTIBLE SUILLUS LUTEUS DESHIDRATADO EN LA COMUNIDAD CAMPESINA DE PATAPALLPA

ALTA, DISTRITO OCONGATE, PROVINCIA DE QUISPICANCHI Y DEPARTAMENTO DE CUSCO EN EL PERIODO 2020-2021. Cusco. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUNS_ebcc8f74d3975af36a8b859db2df1e55/Details

Ramírez Anaya, C., & Villarreal Avendaño, D. J. (2023). Desarrollo de una propuesta para la identificación y la gestión estratégica de los costos de producción del café tostado marca Holistic. Bogota: Universidad El Bosque. Obtenido de https://repositorio.unbosque.edu.co/server/api/core/bitstreams/c1aff1a0-1187-45b8-a0d7-6aff4ded1a9a/content

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (11 de SETIEMBRE de 2024). *Diccionario de la lengua española*, 23.7 en linea. Obtenido de https://dle.rae.es

Rojas, R., Rodríguez, C., Ruiz, C., Portales, R., Neyra, E., Patel, K., . . . Hurtado, J. (2017). *CACAO CHUNCHO DEL CUSCO.* Lima: Universidad Peruana Cayetano Heredia. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jasmin-Hurtado/publication/322992031_CACAO_CHUNCHO_DEL_CUZCO/links/5a7b3694aca27233575a8318/CACAO-CHUNCHO-DEL-CUZCO.pdf

Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/280/28065077034/28065077034.pdf

Santiago Sosa, J. P. (2022). “FACTORES LIMITANTES EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LA DISTRIBUCIÓN DEL CACAO EN EL DISTRITO DE KIMBIRI 2021”. LIMA, PERU: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE. Obtenido de

https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/9f4c41e5-780e-4f93-bc07-cfe622171900/content

Seminario Garrido, Y. J. (2023). *Estrategias de fidelización y ventas al cliente para la empresa de Telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2022.* Tumbes: UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES. Obtenido de https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/64189/TESIS%20-%20SEMINARIO%20GARRIDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sinohé Sánchez, A. (2019). VALOR AGREGADO Y PROPUESTA UNICA DE VALOR (PUV). Obtenido de http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2972/1/Valor%20agregado%20y%20propuesta%20%C3%BAnica%20de%20valor.pdf

Sistema de la Integración Centroamericana - SICA. (2024). *wikicacao*. Obtenido de https://wikicacao.info/archivos/docs/estrategias-para-la-promocion-y-comercializacion-del-cacao

Tapia Daza, G. R., & Yance Rugel, N. A. (2023). *Marketing digital para el incremento de ventas de la empresa "Roxy detalles que enamoran" en la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6108/1/T-ULVR-4976.pdf

Tastelab. (2016). Atributos sensoriales. Apariencia. Obtenido de https://tastelab.es/2016/07/13/atributos-sensoriales-apariencia/

Thompson, I. (2023). Definición de Producto desde una perspectiva de marketing. Obtenido de https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2108/Archivo2.5203.pdf

Tinta Montes, T. E. (2023). CARACTERIZACIÓN MORFO-AGRONÓMICA DEL CACAO NATIVO TIPO CHUNCHO (Theobroma cacao L.) EN SANTA ANA - LA CONVENCIÓN - CUSCO. Cusco. Obtenido de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/7711/253T20230346_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Viena Vásquez, L. A. (2020). CACAO NATIVO, UNA OPORTUNIDAD DE BIOCOMERCIO PARA LOS CACAOTEROS DE LA PROVINCIA DE SATIPO. Lima: REPOSITORIO PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERU. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/items/cf6ebbbd-6385-4171-a68c-1e4461aa0d92

Villaorduña Tovar, N. E. (2024). *Marketing Mix y su relación con las ventas en la empresa Agro Transportes y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global.* Lima: Universidad Ricardo Palma. Obtenido de https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/7636/T030_47816847_T%20%20%20Villaordu%c3%b1a%20Tovar%2c%20Nathaly%20Eugenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Waalaxy. (2024). Margen comercial = Definición, cálculos y ejemplos. Obtenido de https://blog.waalaxy.com/es/margen-comercial/

a. Matriz de consistencia

Valorización del cacao Chuncho y su relación con las ventas de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria, distrito de Santa Ana, provincia de La Convención – Cusco, 2024

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Población y muestra	Metodología
¿De qué manera la valorización del cacao chuncho se relaciona con las ventas de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria, distrito de Santa Ana, provincia de La Convención – Cusco, 2024?	Determinar la relación entre la valorización del cacao chuncho y las ventas de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria, distrito de Santa Ana, provincia de La Convención – Cusco, 2024.	La valorización del cacao chuncho se relaciona significativamente con las ventas de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria, distrito de Santa Ana, provincia de La Convención – Cusco, 2024.	**Variable: X** Valorización	**Población** La población en esta investigación estuvo constituida por los 20 agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria, quienes representan el conjunto de elementos involucrados en el fenómeno de estudio.	**1. Tipo** Aplicado **2. Enfoque** Cuantitativo **3. Nivel** Descriptivo Correlacional **4. Diseño de estudio** No experimental Corte: transversal **5. Técnica** Encuesta **6. Procesamiento de datos** Microsoft Office Word
Problemas específicos	**Objetivos específicos**	**Hipótesis especificas**	**Dimensiones**		
¿De qué manera los costos de producción del cacao chuncho se relacionan con los mercados de comercialización de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria, distrito de Santa Ana, provincia de La Convención – Cusco, 2024?	Determinar la relación entre los costos de producción del cacao chuncho y los mercados de comercialización de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria, distrito de Santa Ana, provincia de La Convención – Cusco, 2024.	Los costos de producción del cacao chuncho se relacionan significativamente con los mercados de comercialización de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria, distrito de Santa Ana, provincia de La Convención – Cusco, 2024.	X.1 Costos de Producción X.2 Margen comercial X.3 Calidad del grano		
¿De qué manera el margen comercial del cacao	Determinar la relación entre el margen comercial del	El margen comercial del cacao chuncho se relaciona	**Variable: Y**	**Muestra**	

chuncho se relaciona con las estrategias de comercialización de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria, distrito de Santa Ana, provincia de La Convención – Cusco, 2024?	cacao chuncho y las estrategias de comercialización de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria, distrito de Santa Ana, provincia de La Convención – Cusco, 2024.	significativamente con las estrategias de comercialización de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria, distrito de Santa Ana, provincia de La Convención – Cusco, 2024.	Ventas	En el presente estudio, la población estará conformada por la Comunidad Campesina de La Victoria, integrada por 20 familias dedicadas de manera exclusiva a la producción de cacao. Dado que se trata de un universo reducido, se trabajará con la totalidad de sus integrantes, lo que implica la aplicación de un censo poblacional.	Microsoft Office Excel IBM SPSS Statistics 27
¿De qué manera la calidad del grano del cacao chuncho se relaciona con el apoyo institucional a las ventas de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria, distrito de Santa Ana, provincia de La Convención – Cusco, 2024?	Determinar la relación entre la calidad del grano del cacao chuncho y el apoyo institucional a las ventas de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria, distrito de Santa Ana, provincia de La Convención – Cusco, 2024.	La calidad del grano del cacao chuncho se relaciona significativamente con el apoyo institucional a las ventas de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria, distrito de Santa Ana, provincia de La Convención – Cusco, 2024.	**Dimensiones** X.1 Mercados de comercialización X.2 Estrategias de comercialización X.3 Apoyo Institucional		

Fuente: **Elaboracion propia**

ANEXO N° 02

ENCUESTA N° 01

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE VALORIZACION

Estimado (a) Sr.(a):

La presente encuesta tiene como finalidad obtener información referida a **"Valorización del Cacao Chuncho y su relación con las ventas de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria, distrito de Santa Ana, provincia de la Convención – Cusco, 2024"**; para lo cual solicitamos responder con la mayor sinceridad del caso.

Indicaciones: Marque con una **X** la opción que considere:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	2	3	4	5

	Variable 1: Valorización					
Dimensión 1: Costos de Producción		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	¿Considera que la calidad de la materia prima (los granos de cacao chuncho) influye positivamente en la valorización?					
2	¿Está de acuerdo en que una mano de obra calificada mejora la calidad y valorización del cacao chuncho?					
3	¿Considera que reducir los costos indirectos puede mejorar significativamente la rentabilidad y valorización del producto?					
Dimensión2: Margen Comercial		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4	¿Piensa que aumentar el margen neto mejoraría la rentabilidad y valorización de su cacao chuncho?					
5	¿Cree que el margen bruto de la comercialización del cacao chuncho es adecuado para reflejar la rentabilidad real del producto?					
6	¿Está de acuerdo en que la gestión eficiente del margen operativo contribuye a la sostenibilidad económica de la actividad cacaotera?					
Dimensión 3: Calidad del grano de Cacao		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

7	¿Está de acuerdo en que las características sensoriales como aroma, sabor y textura del cacao chuncho influyen en su valorización en el mercado?					
8	¿Considera que controlar la pureza del cacao mejora la imagen y posicionamiento del producto en el mercado?					
9	¿Los métodos actuales de fermentación son suficientes para la producción de cacao de calidad?					
10	¿Considera que los beneficios diferenciados del cacao chuncho (sabor, aroma, calidad nutritiva) generan mayor preferencia en los consumidores y, por ende, aumentan las ventas?					

¡Gracias por su participación

ANEXO Nº 03

ENCUESTA N° 02

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE VENTAS

Estimado (a) Sr.(a):

La presente encuesta tiene como finalidad obtener información referida a **"Valorización del cacao Chuncho y su relación con las ventas de los agricultores de la Comunidad Campesina de La Victoria, distrito de Santa Ana, provincia de La Convención – Cusco, 2024"**; para lo cual solicitamos responder con la mayor sinceridad del caso.

Indicaciones: Marque con una **X** la opción que considere:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	2	3	4	5

Variable 2: Ventas						
Dimensión 1: Mercados de comercialización		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	¿Las ventas de cacao chuncho en el mercado local son significativas para la economía de mi familia?					
2	¿Las ventas de cacao chuncho en el mercado nacional representan una oportunidad de crecimiento para mi producción?					
3	¿La venta de cacao chuncho en el mercado internacional ha permitido ampliar los ingresos de los agricultores de mi comunidad?					
Dimensión2: Estrategias de comercialización		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4	¿La integración en la cadena productiva me ha permitido acceder a mejores precios de venta?					
5	¿Se aplican estrategias de promoción y difusión (ferias, degustaciones, publicidad, redes sociales) para incrementar las ventas del cacao chuncho?					

6	¿Se desarrollan productos derivados del cacao chuncho (chocolate, manteca, cacao en polvo, entre otros) para mejorar su comercialización?					
7	¿Establezco precios diferenciados de acuerdo con la calidad y el mercado del cacao chuncho?					
Dimensión 3: Apoyo institucional		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
8	¿La municipalidad ha realizado acciones concretas de apoyo para promover la producción y comercialización del cacao chuncho?					
9	¿Las asociaciones de productores contribuyen al fortalecimiento de la venta del cacao chuncho?					
10	¿El acceso a créditos o financiamiento facilita el incremento de la producción y comercialización del cacao chuncho?					

¡Gracias por su participación!

ANEXO Nº 04 Matriz de Instrumentos de la variable 01-Valorización

Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Valorización	Costos de producción	Materia prima	¿Considera que la calidad de la materia prima (los granos de cacao chuncho) influye positivamente en la valorización?
		Mano de obra	¿Está de acuerdo en que una mano de obra calificada mejora la calidad y valorización del cacao chuncho?
		Costos indirectos de fabricación	¿Considera que reducir los costos indirectos puede mejorar significativamente la rentabilidad y valorización del producto?
	Margen comercial	Margen neto	¿Piensa que aumentar el margen neto mejoraría la rentabilidad y valorización de su cacao chuncho?
		Margen bruto	¿Cree que el margen bruto de la comercialización del cacao chuncho es adecuado para reflejar la rentabilidad real del producto?
		Margen operativo	¿Está de acuerdo en que la gestión eficiente del margen operativo contribuye a la sostenibilidad económica de la actividad cacaotera?
	Calidad del grano de cacao	Atributos sensoriales	¿Está de acuerdo en que las características sensoriales como aroma, sabor y textura del cacao chuncho influyen en su valorización en el mercado?
		Grado de pureza del cacao	¿Considera que controlar la pureza del cacao mejora la imagen y posicionamiento del producto en el mercado?
		Porcentaje de fermentación	¿Los métodos actuales de fermentación son suficientes para la producción de cacao de calidad?

Beneficios del cacao	¿Considera que los beneficios diferenciados del cacao chuncho (sabor, aroma, calidad nutritiva) generan mayor preferencia en los consumidores y, por ende, aumentan las ventas?

Nota: La tabla representa la matriz de instrumentos de la variable 01- Valorización

ANEXO N° 05: Matriz de Instrumentos de la variable 02 - Ventas

Variable 2	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Ventas	Mercados de comercialización	Nivel de ventas en mercado local	¿Las ventas de cacao chuncho en el mercado local son significativas para la economía de mi familia?
		Nivel de ventas en mercado nacional	¿Las ventas de cacao chuncho en el mercado nacional representan una oportunidad de crecimiento para mi producción?
		Nivel de ventas en mercado internacional	¿La venta de cacao chuncho en el mercado internacional ha permitido ampliar los ingresos de los agricultores de mi comunidad?
	Estrategias de comercialización	Integración en la cadena productiva del cacao	¿La integración en la cadena productiva me ha permitido acceder a mejores precios de venta?
		Estrategias de promoción y difusión aplicadas	¿Se aplican estrategias de promoción y difusión (ferias, degustaciones, publicidad, redes sociales) para incrementar las ventas del cacao chuncho?
		Diversificación de productos derivados del cacao chuncho	¿Se desarrollan productos derivados del cacao chuncho (chocolate, manteca, cacao en polvo, entre otros) para mejorar su comercialización?
		Estrategias de marketing (producto, precio, plaza) aplicadas en la comercialización	¿Establezco precios diferenciados de acuerdo con la calidad y el mercado del cacao chuncho?
	Apoyo institucional	Participación de municipalidades en la promoción del cacao chuncho	¿La municipalidad ha realizado acciones concretas de apoyo para promover la producción y comercialización del cacao chuncho?
		Apoyo de asociaciones de productores	¿Las asociaciones de productores contribuyen al fortalecimiento de la venta del cacao chuncho?

Acceso a financiamiento	¿El acceso a créditos o financiamiento facilita el incremento de la producción y comercialización del cacao chuncho?

Nota: La tabla representa la matriz de instrumentos de la variable 02-Ventas

ANEXO N.º 06 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

Objetivo del anexo. Documentar el proceso de validación de contenido del cuestionario utilizado en la investigación mediante el juicio de tres especialistas.

1. Resumen de la validación

Experto	Especialidad	Grado académico	Dictamen
Experto 1	Metodología de la Investigación	Doctor	Aplicable
Experto 2	Contabilidad y Finanzas	Magíster	Aplicable con observaciones levantadas
Experto 3	Investigación Científica	Doctor	Aplicable

Conclusión: Los tres especialistas determinaron que el instrumento presenta claridad, coherencia, pertinencia y relevancia suficientes para su aplicación, recomendando únicamente ajustes menores de redacción antes del trabajo de campo.

2. Consolidado de la evaluación

Criterio	Resultado
Claridad	Adecuado
Coherencia	Adecuado
Pertinencia	Adecuado
Relevancia	Adecuado
Comprensión	Adecuado

3. Formato de validación individual (repetir para cada experto)

Nombre del experto: _____

Especialidad: _____

Grado académico: _____

Criterio	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
Claridad				
Coherencia				
Pertinencia				
Relevancia				
Suficiencia				

Observaciones del experto:

_____

_____

Dictamen final: ☐ Aplicable ☐ Aplicable con observaciones ☐ No aplicable

Firma y sello: _____

4. Confiabilidad del instrumento

Instrumento	Alfa de Cronbach	Interpretación
Variable X	0.912	Excelente
Variable Y	0.894	Buena
Instrumento total	0.931	Excelente

Interpretación: El coeficiente Alfa de Cronbach del instrumento total fue de 0.931, lo que evidencia una excelente consistencia interna. En consecuencia, el cuestionario reúne las condiciones de confiabilidad necesarias para su aplicación en la investigación.