

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

**ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ECONOMÍA CON MENCIÓN EN  
PROYECTOS DE INVERSIÓN**



**TESIS**

**DINÁMICA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES DE  
COPOAZÚ DE LA ASOCIACIÓN AGROPECUARIA PROGRESO - MADRE  
DE DIOS: 2015**

Tesis presentada por el Bachiller:

**Alexander Lozano Inostroza**

Para optar el Grado Académico de Magister en  
Economía mención Proyectos de Inversión

**ASESOR:**

**Dr. JESÚS FEDERICO BARRIONUEVO  
MUJICA**

**Cusco, Perú**

**2019**

## **DEDICATORIA**

### **A mis padres German e Isabel**

En primer lugar por darme la vida, apoyarme incondicionalmente en cada una de mis decisiones, corregir mis errores y sobre todo enseñarme, pese a los obstáculos a los que nos enfrentamos día a día, buscando que sea una mejor persona

A mi hermano Roidel, por su amabilidad y generosidad, cuando estoy lejos de casa, reemplazándome en el cuidado de nuestros padres y el desarrollo del negocio

A mis tíos Gerlan y Vilma Rosa, por su apoyo desinteresado y permanente preocupación por mi bienestar y desarrollo intelectual

A mis amigos Jimmy, Edin y Gabriel por apoyo incondicional en todo momento

**Alexander Lozano Inostroza**

## AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC) y a la Escuela de Posgrado, por haberme brindado la oportunidad de estudiar y culminar mis estudios de Posgrado en la Maestría en Economía: Mención Proyectos de Inversión.

A mis docentes, por haberme brindado cada día una educación de calidad y excelencia académica, con un alto espíritu de sacrificio y gran vocación.

Mi mayor reconocimiento al **DR. JESÚS FEDERICO BARRIONUEVO MUJICA**, por su valioso apoyo y desprendimiento intelectual en el desarrollo y logro del objetivo final, que es el presente trabajo de investigación.

**Alexander lozano Inostroza**

## ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	xiv
RESUMEN .....	xvii
SUMMARY.....	xviii

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática .....	1
1.2. Problema Objeto de Investigación (POI) .....	5
1.3. Formulación del problema .....	7
1.4. Justificación de la investigación.....	8
1.5. Objetivos.....	9
1.5.1. Objetivo General .....	9
1.5.2. Objetivos Específicos.....	9

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación .....	11
2.2. Bases teóricas (fundamentos teóricos científicos).....	27
2.3. Marco conceptual (definición de palabras claves) .....	74

## CAPÍTULO III

### CARACTERIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES “EL PROGRESO”: YANAOCAS EN LOS ANDES Y LA AMAZONÍA

3.1. Los Yanaocas y Experiencia Migratoria.....	78
3.2. Los Costos de Producción del Fruto del Copoazú en la Asociación Progreso .....	106

## **CAPÍTULO IV**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

4.1. Hipótesis general .....	116
4.2. Hipótesis específicas .....	116
4.3. Identificación de variables .....	117
4.4. Operacionalización de Variables .....	118

## **CAPÍTULO V**

### **METODOLOGÍA**

5.1. Tipo y diseño de Investigación .....	120
5.2. Unidad de análisis .....	123
5.3. Población de estudio .....	123
5.4. Selección de muestra .....	124
5.5. Tamaño de muestra .....	124
5.6. Técnicas de recolección de datos .....	126
5.7. Análisis e interpretación de resultados .....	128

## **CAPÍTULO VI**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DEL COPOAZÚ**

6.1. Los Flujos de Comercialización .....	130
6.1.1. Cantidad de Productores de Copoazú .....	130
6.1.2. Edad actual de los productores de copoazú .....	131
6.1.3. El Género de los Productores .....	132
6.1.4. Cantidad de Hectáreas de Plantaciones de Copoazú .....	133
6.1.5. Flujo de Comercialización de Copoazú para el Mercado .....	135
6.1.6. Precio y Cantidades de Venta de la Producción al Mercado .....	141

6.1.7. Sinceramiento de los Precios en Chacra del Productor .....	143
6.2. Canales de Comercialización .....	149
6.2.1. Canal de Comercialización Directo: Fruto .....	149
6.3. Los Precios de Venta a los Consumidores .....	155
6.4. La Comercialización Urbana de Copoazú .....	155
6.4.1. Integrantes de la familia .....	156
6.4.2. Alternativas de Compra de Copoazú de las Familias.....	157
6.4.3. Lugares de Preferencia de Consumo Familiar de Subproductos de Copoazú.....	158
6.4.4. Tendencias de Consumo de Copoazú .....	159
6.4.5. Consumo Semanal de Pulpa de Copoazú de las Familias .....	161
6.4.6. Percepción de la Calidad de Subproductos Consumidos en Pequeñas Empresas.....	162
6.4.7. Precios de Copoazú para el Consumidor.....	163
6.4.8. Percepción de los Precios del Copoazú por el Consumidor .....	163
6.5. Empresas Comercializadoras y Pequeños Emprendimientos de Copoazú – en Puerto Maldonado .....	165
6.5.1. Tipos de Negocio Existentes que Comercializan Copoazú.....	165
6.5.2. Edad de los Propietarios .....	167
6.5.3. Género de los Propietarios de las Pequeñas Empresas .....	168
6.5.4. Estado Civil de los Propietarios.....	169
6.5.5. Características de la Comercialización .....	170

## **CAPÍTULO VII**

### **ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN: PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE PULPA DE COPOAZÚ AL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS**

7.1. Resumen del Plan de Negocio .....	178
--	-----

7.2. Concepto de Negocio .....	179
7.2.1. Antecedentes .....	179
7.2.2. Pulpa de Copoazú.....	183
7.2.3. Exportaciones de Copoazú .....	183
7.2.4. ESTADOS UNIDOS .....	188
7.3. Análisis de los Factores Externos.....	190
7.3.1. Fuerzas de PORTER .....	190
7.3.2. Análisis Peste.....	191
7.3.3. Factores Políticos.....	191
7.3.4. Factores Económicos.....	192
7.3.5. Factores Culturales y Sociales.....	195
7.3.6. Factores Tecnológicos .....	195
7.3.7. Factores Ecológicos .....	196
7.4. Análisis FODA .....	197
7.4.1. Fortalezas .....	197
7.4.2. Debilidades .....	198
7.4.3. Oportunidades.....	198
7.4.4. Amenazas .....	199
7.5. Oferta y Demanda .....	199
7.5.1. Características del Mercado Objetivo .....	199
CONCLUSIONES .....	226
RECOMENDACIONES .....	228
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	230
ANEXOS .....	239
Matriz de Consistencia.....	240

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Canales de Comercialización de Productos a Consumidores .....	42
Gráfico N° 2 Línea del Tiempo .....	96
Gráfico N° 3 Edad de los Productores de Copoazú .....	132
Gráfico N° 4 Género de los Productores de Copoazú.....	133
Gráfico N° 5 Cantidad Total de Hectáreas en Producción de Copoazú .....	135
Gráfico N° 6 Pérdidas en la Cosecha de Copoazú .....	138
Gráfico N° 7 Venta de la Producción en Pulpa .....	140
Gráfico N° 8 Valor de Venta de la Producción de Copoazú al Mercado .....	143
Gráfico N° 9 Canal Directo de Comercialización.....	149
Gráfico N° 10 Percepción de la Obtención de Expectativas de Ganancia por Comercialización del Fruto y Pulpa de Copoazú .....	151
Gráfico N° 11 Alternativas de Compra de Copoazú de las Familias .....	158
Gráfico N° 12 Lugares de Preferencia de Consumo Familiar .....	159
Gráfico N° 13 Tendencias de Consumo de Copoazú.....	160
Gráfico N° 14 Consumo Semanal de Pulpa de Copoazú de las Familias .....	162
Gráfico N° 15 Percepción de los Precios del Copoazú por el Consumidor ....	164
Gráfico N° 16 Tipos de Negocio Existentes en la Comercialización Urbana de Copoazú .....	166
Gráfico N° 17 Edad de los Propietarios.....	168
Gráfico N° 18 Género de los Propietarios de las Pequeñas Empresas .....	169
Gráfico N° 19 Estado Civil de los Propietarios .....	170
Gráfico N° 20 Compra de Copoazú en Fruto y Pulpa, por tipo de Negocio/ por Mes .....	173
Gráfico N° 21 Lugar de Adquisición de Copoazú de los Establecimientos ....	174
Gráfico N° 22 Precios de Compra del Copoazú .....	175
Gráfico N° 23 Precio de Venta a Consumidores .....	177
Gráfico N° 24 Perfil Consumidor De EE.UU.....	188

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 PEA ocupada Madre de Dios, Provincia de Tambopata y Distrito de Inambari.....	80
Cuadro N° 2 Unidades productivas por superficie en hectáreas .....	83
Cuadro N° 3 Condición jurídica de los productores agropecuarios por departamento.....	84
Cuadro N° 4 Santos Ccuito: Productor de la Asociación “El Progreso”.....	104
Cuadro N° 5 Costos de Producción de Copoazú .....	108
Cuadro N° 6 Dinámica de la Comercialización de los Productores de Copoazú de la Asociación Agropecuaria Progreso - Madre De Dios, 2015 .....	118
Cuadro N° 7 Edad de los Productores de Copoazú.....	131
Cuadro N° 8 Género de los Productores de Copoazú .....	133
Cuadro N° 9 Cantidad Total de Hectáreas en Producción de Copoazú.....	134
Cuadro N° 10 Flujo de Comercialización de Copoazú para el Mercado .....	136
Cuadro N° 11 Pérdidas en la Cosecha de Copoazú .....	137
Cuadro N° 12 Venta de la Producción en Pulpa .....	139
Cuadro N° 13 Orientación del Flujo de Comercialización al Mercado.....	141
Cuadro N° 14 precio y Cantidades de Venta de la Producción de Copoazú al Mercado.....	142
Cuadro N° 15 Características del Fruto del Copoazú .....	146
Cuadro N° 16 Valor de Venta de Pulpa de Copoazú .....	146
Cuadro N° 17 Costo de Producción de Pulpa Artesanal de Copoazú (2,200 cocos/há.) .....	148
Cuadro N° 18 Percepción de la Obtención de Expectativas de Ganancia por Comercialización del Fruto y Pulpa de Copoazú .....	151
Cuadro N° 19 Total de Pulpa de Copoazú Obtenida e Ingresos Brutos.....	154
Cuadro N° 20 Promedio de Integrantes de la Familia .....	156

Cuadro N° 21 Alternativas de Compra de Copoazú de las Familias .....	157
Cuadro N° 22 Lugares de Preferencia de Consumo Familiar de Subproductos de Copoazú .....	159
Cuadro N° 23 Tendencias de Consumo de Copoazú .....	160
Cuadro N° 24 Consumo Semanal de Pulpa de Copoazú de las Familias .....	161
Cuadro N° 25 Percepción de Calidad de Subproductos en Pequeñas Empresas.....	162
Cuadro N° 26 Precio de Compra de Copoazú de las Familias .....	163
Cuadro N° 27 Percepción de los Precios del Copoazú por el Consumidor ....	164
Cuadro N° 28 Tipos de Negocio Existentes en la Comercializan Urbana de Copoazú .....	166
Cuadro N° 29 Edad de los Propietarios .....	167
Cuadro N° 30 Género de los Propietarios de las Pequeñas Empresas .....	168
Cuadro N° 31 Estado Civil de los Propietarios .....	169
Cuadro N° 32 Compra de Copoazú en Fruto y Pulpa, por Tipo de Negocio/ por Año .....	172
Cuadro N° 33 Lugar de Adquisición de Copoazú de los establecimientos.....	173
Cuadro N° 34 Precios de Compra del Copoazú.....	175
Cuadro N° 35 Precio de Venta a Consumidores .....	176
Cuadro N° 36 Oferta Exportable de Pulpa Anual: Madre de Dios .....	181
Cuadro N° 37 Producción Anual de Pulpa de Copoazú y Fruto .....	182
Cuadro N° 38 Copoazú Mamorana .....	182
Cuadro N° 39 La Asociación Destina el 25 % para la Obtención de Pulpa ....	183
Cuadro N° 40 Detalle Cómo Se Puede Identificar Una Partida Arancelaria...	184
Cuadro N° 41 Nuestra Partida de Exportación.....	185
Cuadro N° 42 Impuestos a pagar con Nuestra Partida .....	186

Cuadro N° 43 Principales Empresas Exportadoras.....	187
Cuadro N° 44 Principales Mercados Internacionales .....	187
Cuadro N° 45 Indicadores de Crecimiento en EE.UU .....	194
Cuadro N° 46 Historia de la Población de los Estados Unidos .....	200
Cuadro N° 47 Composición Química y Nutricional Valor Nutricional de 100g de Pulpa, Semillas y Cáscara de Copoazú .....	201
Cuadro N° 48 Principales Heladerías en Estados Unidos.....	202
Cuadro N° 49 Principales Restaurant en Estados Unidos .....	203
Cuadro N° 50 Principales Pastelerías y Reposterías en Estados Unidos .....	204
Cuadro N° 51 Demanda Actual de Copoazú .....	205
Cuadro N° 52 Empresa Exportadora Peruana .....	207
Cuadro N° 53 Costo de Transformación de Pulpa de Copoazú con Despulpadora.....	216
Cuadro N° 54 Pasos para Exportación vía Aérea .....	219
Cuadro N° 55 Plan de Producción Detallado de Pulpa de Copoazú PNT .....	220
Cuadro N° 56 Volúmenes de Ventas Estimadas en el Mercado de EE. UU. .	220
Cuadro N° 57 Costos de Operación (producción, cosecha y transformación)	221
Cuadro N° 58 Presupuesto para la planta transformadora de Copoazú .....	221
Cuadro N° 59 Gastos F.C.A .....	222
Cuadro N° 60 Gastos de Gestión y/o Administración.....	222
Cuadro N° 61 Presupuesto Consolidado .....	223
Cuadro N° 62 Estado de Resultados Proyectado .....	223
Cuadro N° 63 Indicadores de Rentabilidad .....	224
Cuadro N° 64 Sensibilidad de Precios .....	224
Cuadro N° 65 Costo de Oportunidad .....	224

Cuadro N° 66 Producción de Pulpa de Copoazú .....	224
Cuadro N° 67 Análisis de Sensibilidad .....	225

### ÍNDICE DE FOTOS

Foto N° 1 Narcisa Condori, Comunidad Unión Progreso .....	77
Foto N° 2 Familias del Progreso “Yanaocas” .....	85
Foto N° 3 Carretera Interoceánica Sur .....	92
Foto N° 4 Campamento Minero: Invasión a Unión Progreso Por Mineros Ilegales.....	100
Foto N° 5 Campesinos de la Región Intervienen el Campamento Minero Ilegal.....	101
Foto N° 6 Exporta Fácil .....	211
Foto N° 7 Área de Recepción .....	212
Foto N° 8 Área de lavado y Desinfectado .....	212
Foto N° 9 Área de Quebrado .....	213
Foto N° 10 Área de Mucílago .....	213
Foto N° 11 Área de Pulpeado .....	213
Foto N° 12 Recepción de Pulpa.....	213
Foto N° 13 Área de Envasado.....	214
Foto N° 14 Área de Sellado .....	214
Foto N° 15 Área De Almacenado .....	214
Foto N° 16 Multimodal: INCOTERMS 2010 - FCA .....	217

## **PRESENTACIÓN**

**Señor Director de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.**

**Señores miembros del Jurado Dictaminador**

**De acuerdo a las exigencias del reglamento de grados de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, presento a ustedes la tesis titulada: “DINÁMICA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES DE COPOAZÚ DE LA ASOCIACIÓN AGROPECUARIA PROGRESO- MADRE DE DIOS: 2015”.**

**El presente trabajo de investigación, fue desarrollado de acuerdo al proyecto aprobado e inscrito, mediante la RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 1455 – 2018 - EPG-UNSAAC, los instrumentos que se utilizaran para la recolección de información son los siguientes: observación participativa y la encuesta para conocer el comportamiento de los indicadores.**

**La presente investigación está orientada a conocer la dinámica de la comercialización de los productores de copoazú de la Asociación Agropecuaria Progreso- Madre de Dios y la generación de valor agregado de los de los emprendimientos urbanos de la ciudad de Puerto Maldonado para el año 2015.**

**Alexander Lozano Inostroza**

## INTRODUCCIÓN

A nivel nacional la producción y comercialización de copoazú, se encuentra con altas deficiencias en la explotación y desarrollo, especialmente en la dinámica de comercialización; el fruto cuyo proceso de maduración una vez cosechado es bastante acelerado, complica su trabajo en fresco si se quiere mantener una buena calidad en el proceso de comercialización.

En cuanto a la comercialización ya estrictamente del copoazú, su dinámica se ha realizado mediante un proceso, que tiene las siguientes fases: los flujos, canales, márgenes de comercialización, llegando finalmente al consumidor familiar y de los pequeños emprendimientos urbanos con un determinado precio. Se debe señalar que en la Región de Madre de Dios se tiene un clima bastante favorable para este fruto y demostrado está que su producción es excelente, dando lugar a frutos de mucha calidad con aceptación de la población local y nacional en sus diferentes derivados.

Entonces, este fruto ya es una realidad alternativa de carácter económico y nutricional para los productores y la población que tiene la región. Muestra de ello, son las ferias en las que participan para hacer conocer las bondades alimentarias, su forma de producción y transformación de este fruto con gran éxito, y por lo tanto la gran demanda familiar y la generación de una gran cantidad de emprendedores en la región, en base a la comercialización y explotación agrícola del copoazú.

Se ha identificado como objeto de investigación a la Asociación de Agricultores Agropecuarios de la Comunidad “El Progreso”, ubicado en la Comunidad El Progreso, Km 83, Carretera Puerto Maldonado, Cusco, Margen derecha interior km 05, departamento de Madre de Dios, que cuenta con 25 socios, explotando 38 hectáreas al cultivo de copoazú. Las plantaciones tienen una antigüedad de 7 años, es decir se encuentran en edad de producción comercial, siendo esta de 4.3 t/ha de fruto, quienes cultivan y comercializan el 55% como fruto, 25% como pulpa y el 20% se pierde en el campo por selección. Por ello, se plantea la siguiente interrogante ¿Cómo es la dinámica de la comercialización de los

productores de copoazú de la Asociación Agropecuaria Progreso- Madre de Dios, 2015?

La dinámica de comercialización de copoazú, se inicia con los flujos de comercialización de calidad aceptable generados por los productores que realizan la transformación del fruto en pulpa artesanalmente, sin tener en cuenta algunos costos importantes que definen los márgenes de comercialización al ser vendidos en la ciudad de Puerto Maldonado a emprendimientos locales. En cambio, los flujos de comercialización vendidos en fruto en el campo ferial, generalmente son demandados por las familias a bajos precios, que no han variado en los últimos siete años. Por ello, es importante evaluar como es la dinámica de la comercialización y generación de valor agregado de los productores de copoazú de la Asociación Agropecuaria Progreso- Madre de Dios, 2015.

Para llevar a cabo el estudio, el trabajo se estructuró en 7 capítulos.

Capítulo I “Planteamiento del problema” se realiza la descripción del problema, el problema objeto de investigación, la formulación del problema a través de las interrogantes generales y específicas, la justificación y el planteamiento de los objetivos de la investigación.

Capítulo II “Marco teórico” se efectúan precisiones teórico-conceptuales sobre la comercialización y sus fases, teniendo en cuenta las bases teóricas, marco referencial y marco conceptual.

Capítulo III “Caracterización de la Asociación de Productores “El Progreso”: Yanaocas en los andes y la amazonía”. Se describe las etapas duras, que pasaron para salir adelante y ser reconocidos por su arduo trabajo en los sistemas agroforestales,

Capítulo IV “Hipótesis y variables”. En base a nuestro Problema Objeto de Investigación, se plantean la hipótesis general y específicas, la operacionalización de las variables y la identificación de variables, dimensiones e indicadores.

Capítulo V “Metodología” se desarrolla el tipo y diseño de investigación, la unidad de análisis, población de estudio, selección de muestra, tamaño de muestra, técnicas de recolección de datos.

Capítulo VI “Proceso de comercialización del copoazú” se describe cada una de las fases de comercialización de manera cuantitativa, mediante el análisis e interpretación de los datos obtenidos sobre flujos de comercialización, canales de comercialización, márgenes de comercialización y precios al consumidor.

Capítulo VII se plantea como alternativa de solución el “perfil de la comercialización para la exportación de pulpa de copoazú al mercado de los Estados Unidos”. Esta búsqueda es a través de nuevos mercados para la exportación de pulpa de copoazú.

## RESUMEN

El objetivo general de la investigación es “Evaluar como es la dinámica de la comercialización del y generación de valor agregado de los productores de copoazú de la Asociación Agropecuaria Progreso-Madre de Dios, 2015

Esta dinámica de comercialización del copoazú, se inicia estudiando los flujos de comercialización, los canales de comercialización, los márgenes de comercialización, terminado con un análisis de los precios al consumidor y la forma como generan valor agregado los pequeños emprendimientos en la ciudad de Puerto Maldonado.

Como investigador tengo la pretensión de que este trabajo de investigación sea la base de nuevas investigaciones sobre el tema y que sus resultados sean utilizados para decisiones de política agraria a nivel regional y nacional y el comercio internacional.

En la investigación se utilizó la técnica de la observación y la encuesta mediante sus respectivos instrumentos de investigación, la guía de observación y el cuestionario respectivamente, siendo los principales resultados los siguientes:

- ✓ EL flujo de comercialización es generado por los 25 socios de la Asociación de Productores con una cantidad 334 400 unidades de fruto de los cuales el 20% se consideran como pérdidas, comercializándose directamente en pulpa 25% y en fruto el 55%. La comercialización es de carácter directo de los productores a los consumidores y pequeños emprendimientos de la ciudad.
- ✓ Los márgenes de comercialización que obtienen los productores en fruto, y en pulpa es de un cuarto de sol, es decir S/.0.25 soles por cada sol producto de ventas del proceso de comercialización, tanto para el fruto como para la pulpa.
- ✓ El precio al consumidos en fruto es de 1.0 sol y en pulpa es 5.00 soles, para las familias y pequeños emprendimientos, esto quiere decir que los precios están estandarizados.

Palabras Clave: Comercialización, flujos, canales y márgenes.

## SUMMARY

The general objective of the research is "To evaluate how is the dynamics of the commercialization of and generation of added value of the producers of copoazú of the Agricultural Association Progreso-Madre de Dios, 2015

This dynamics of commercialization of the copoazú, begins by studying the commercialization flows, marketing channels, marketing margins, finished with an analysis of consumer prices and how small businesses generate added value in the city of Puerto Maldonado.

As a researcher I have the pretense that this research work will be the basis of new research on the subject and that its results will be used for agrarian policy decisions at the regional and national level and international trade.

In the research, the technique of observation and survey was used through their respective research instruments, the observation guide and the questionnaire respectively, the main results being the following:

- ✓ The marketing flow is generated by the 25 members of the Producers Association with an amount of 334 400 fruit units of which 20% are considered as losses, being marketed directly in pulp 25% and in fruit 55%. The commercialization is of direct character of the producers to the consumers and small emprendimientos of the city.
- ✓ The margins of commercialization obtained by the producers in fruit, and in pulp, is one quarter of the sun that is, S / .0.25 soles for each sol product of sales of the commercialization process, both for the fruit and for the pulp.
- ✓ The prices consumed in fruit is 1.0 sol and in pulp it is 5.00 soles, for families and small enterprises, this means that the prices are standardized.

Keywords: Marketing, flows, channels and margins.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Situación problemática**

En nuestra economía el planteamiento de la eliminación de las imperfecciones del mercado tiene raíces en la propuesta alternativa que se funda en el manejo discrecional de precios relativos, especialmente cuando se diseñan las políticas de todo el sector agrario. Por lo tanto, se busca el incremento de la productividad en primera instancia acompañado de la reducción de costos unitarios, buscando que con este tipo de política se beneficie a los agricultores logrando mayores rentabilidades sin incrementar los precios de los productores, como consecuencia el Estado no tenga la necesidad de subsidiar la utilización de insumos, este planteamiento es muy teórico y de difícil puesta en práctica.

El proceso de reformas que se deben dar al interior del sector agrícola, tiene la imperiosa necesidad de prestar interés especial a los actuales sistemas de comercialización. Ya que el agricultor no solo debe ser un productor eficiente, sino que al mismo tiempo debe saber comercializar su producto. Hemos sido testigos en estas últimas décadas, que los escasos esfuerzos del sector público en relación al agro se han orientado solamente al mejoramiento de las condiciones agronómicas, para buscar elevar su productividad. Entonces, lo

poco que se realizó fue sin prestar la debida atención a la relación existente de estos productos con las condiciones del mercado. Entendemos que nuestro entorno económico en el que se viene desarrollando nuestro país se debe buscar la competitividad de los productos agrícolas en los diferentes mercados locales, regionales, nacionales e internacionales, esto es de importancia ineludible para nuestros mercados agrícolas y solo esta manera aseguraremos que el sistema de precios existente asigne los recursos de manera eficiente.

Debemos tener presente siempre que elevar los rendimientos de un determinado cultivo, debe estar acompañada de una adecuada infraestructura de comercialización, información de los precios del mercado para el producto y apoyo institucional de parte del gobierno, permitiendo que el productor obtenga un mayor precio de venta, es necesario lo anterior porque debe enfrentarse siempre a mercados competitivos. Cuando lo anterior no se cumple como condición necesaria, resultan siendo un conjunto de restricciones que no permiten mejorar la eficiencia de los diferentes mercados existentes en el Perú, para los diferentes productos agrícolas. Lo que sucede es que tal levantamiento de restricciones es una condición necesaria, pero no es suficiente para mejorar la eficiencia de los mercados de productos agrícolas en el Perú. Esto lo podemos corroborar cuando encontramos que existen estructuras de mercado poco competitivas con la existencia de externalidades positivas y negativas que condicionan la dinámica del comportamiento de los mercados de productos agrícolas peruanos; entonces la intervención estatal, mediante los gobiernos de turno buscan reducir las imperfecciones del mercado.

En el nivel nacional el copozú tiene un desarrollo inadecuado en su dinámica de comercialización, esto también sucede en Madre de Dios. Uno de los

aspectos es que el fruto tiene un proceso de maduración acelerado una vez cosechado, complica su trabajo en fresco si se quiere mantener una buena calidad. Se busca cada vez más por su sabor exótico, por esta razón no sería muy complicado expandir su mercado. Actualmente se comercializa en fruto con buena calidad y en pulpa de excelente calidad proveniente de Madre de Dios, donde su siembra se está expandiendo. Se están haciendo pruebas para utilizar sus semillas tal como se utilizan las semillas de cacao. Existe un creciente interés del mercado nacional especialmente de Lima, para trabajar en la comercialización y transformación del copoazú, pero se requiere tener volúmenes constantes de producción del producto para este mercado. Por su parte, Pedro Miguel Schiaffino<sup>1</sup> considera que no sería complicado expandir el mercado para este producto en el nivel nacional.

Para investigar la dinámica de la comercialización de productores de copoazú se ha identificado a la Asociación de Agricultores Agropecuarios de la Comunidad “**El Progreso**”, ubicada en el Km 83, Carretera Puerto Maldonado-Cusco, Margen derecha interior km 05, Departamento de Madre de Dios, que cuenta con 25 socios que han destinado al Programa AGROIDEAS, 38 hectáreas al cultivo de copoazú. Las plantaciones tienen una antigüedad de 7 años, es decir se encuentran en edad de producción comercial.

La Asociación se constituyó en mayo del año 2004, agrupando a 37 pequeños productores de copoazú, los cuales a la fecha vienen realizando sus actividades

---

<sup>1</sup> Pedro Miguel Schiaffino, es un Chef reconocido, propietario del restaurante Malabar que se encuentra en Lima. Perú. Divulga el arte y la cultura amazónica con excelentes pescados de río y frutas exóticas de la zona. Tomado de <http://www.worldagroforestry.org/downloads/Publications>. Recuperado 13/04/2014

de manera individual, ofertando solo al mercado local de la ciudad de Puerto Maldonado, al mismo tiempo que 25 de los socios han decidido desarrollar la implementación de un Plan de Negocios, para ello buscaron tener Alianzas Comerciales con empresas especializadas de productos exóticos como son CAFRUT SAC, EP FRUT, y consumidores directos de grandes volúmenes, como son Gustitos del Cura, El Califa, Heladería copoazú.

De acuerdo al plan de negocios desarrollado, se ha propuesto incrementar la productividad del copoazú, con la adopción de tecnología e infraestructura (centro de acopio con tanque de agua) y los equipos (herramientas y vehículos) y la capacitación para incrementar la productividad de las plantaciones y el proceso de despulpado del 100% del fruto de copoazú y concluirá en envases de 0.5 y 1.0 kg con su respectivo registro sanitario; así como capacitación, asistencia técnica.

La dinámica de comercialización de la producción de pulpa del copoazú tiene el siguiente comportamiento: Los productores de copoazú en la asociación generan un flujo de comercialización cuyo origen proviene de los productores de la propia asociación, que muchas veces cuando no se abastece al mercado compran la pulpa de productores no asociados, pero la calidad frente a su producto es menor y esto es de conocimiento del comprador final.

Por lo tanto, los flujos de comercialización de la asociación de productores son generados en su totalidad por los mismos integrantes, dando inicio con una determinada cantidad del producto, la comercialización se realiza en forma directa. El canal de comercialización directo es del productor al consumidor, por lo tanto, de alto beneficio para el consumidor y el productor, los primeros se

benefician con precios bajos y los segundos con precios mayores a los normales, siendo el que actualmente se está utilizando.

Actualmente, la pulpa se consume como fruta fresca, se emplea para elaborar jugos, refrescos, helados, biscochos, dulces, batidos, compotas, licor y yogurt. Se dice que el sabor de la pulpa de copoazú puede describirse como “una mezcla de chocolate con piña” y el jugo como “pera, con un toque de banana”. Las semillas se pueden utilizar para la elaboración de chocolates o “cupulate”, un producto con características nutritivas y organolépticas similares al chocolate, pero color blanco, y para obtener manteca. El “cupulate” puede ser formulado tanto en polvo como en tabletas. La manteca de copoazú que es blanca se comporta como un excelente emoliente y lubricante, que proporciona tacto agradable y suavidad a la piel, lo que favorece las propiedades de propagación de formulaciones en la industria cosmética.

En cuanto a los márgenes de comercialización en el canal directo, el productor de pulpa obtiene significativas utilidades ya que no solo se comercializa esta pulpa, sino también la semilla que es procesada para obtener mediante transformación artesanal como pasta de Copulate, manteca, jabón de tocador y de la carcasa para abono y alimento para los peces.

## **1.2. Problema Objeto de Investigación (POI)**

La presente investigación está orientada a conocer la dinámica de la comercialización y generación de valor agregado de los productores de copoazú de la Asociación Agropecuaria Progreso - Madre de Dios, 2015, que como problema se percibe de la siguiente manera:

La dinámica de comercialización del copoazú es uno de los elementos que el productor no maneja adecuadamente, se inicia con la formación de los flujos de comercialización generados por los productores con el total de la producción, los cuales se venden en forma de fruto en la ciudad de Puerto Maldonado a los emprendedores y las familias, quienes los utilizan inmediatamente después de comprado para tener productos derivados del copoazú de muy buena calidad evitando su fermentación. Pero al mismo tiempo, existen flujos de comercialización en pulpa artesanal de gran demanda urbana familiar y de pequeños emprendimientos de la ciudad, de los que obtienen mayores utilidades. Es necesario recalcar que realizan la transformación del fruto en pulpa artesanalmente, en cuanto a los canales de comercialización tanto del fruto como de la pulpa se realiza directamente por el productor en las ferias locales y distribuyendo a los pequeños emprendimientos. Esto determina la existencia de un solo canal de comercialización que es el directo, tanto para la pulpa como para el fruto, garantizando que la calidad del producto sea el más adecuado para asegurar de esta manera su demanda. Por lo tanto, no existen canales de comercialización indirectos por ser los propios productores los comerciantes. Los productores, son entonces los que obtienen los márgenes de comercialización, alcanzando mayores márgenes de comercialización en forma de pulpa de copoazú. Finalmente, los precios de comercialización son determinados generalmente por los productores sin tener en cuenta algunos costos de producción, obteniendo en los frutos escaso margen de comercialización y en pulpa un mayor margen de comercialización por ser los precios más altos.

### 1.3. Formulación del problema

#### a) Pregunta general

¿Cómo es la dinámica de la comercialización de los productores de copoazú teniendo en cuenta los flujos, Canales y Márgenes de comercialización, así como los Precios finales al consumidor, de la Asociación Agropecuaria Progreso - Madre de Dios, 2015?

#### b) Preguntas específicas

- ¿Cuál es el nivel alcanzado como **flujo de comercialización** que generaron los productores de copoazú en la Asociación de Agricultores Agropecuarios de la Comunidad “El Progreso” orientado a la transformación como a la comercialización a nivel local y cuáles fueron sus efectos en la dinámica de comercialización del copoazú para el año 2015?
- ¿De qué forma la existencia de un solo **canal de comercialización** permite llegar al mercado de los consumidores familiares y pequeños emprendimientos de Puerto Maldonado beneficiando a ambos y como dinamizaron la comercialización del copoazú en el año 2015?
- ¿Cómo determinan los **márgenes de comercialización** los productores en el canal directo de comercialización, cubriendo sus expectativas con lo obtenido y de qué manera influye en la dinámica de comercialización de copoazú en el año 2015?
- ¿Cuáles son los **precios** del copoazú para el **consumidor** familiar y emprendimientos en el mercado local para la pulpa y fruto, si cubren las

expectativas de los productores y cuáles son los efectos en la dinámica de comercialización de copoazú en el año 2015?

#### **1.4. Justificación de la investigación**

La región Madre de Dios tiene un alto potencial para la producción de COPOAZÚ, por poseer las condiciones ambientales necesarias para este cultivo, lo cual acompañado de buenas prácticas de cultivo que genere los flujos de comercialización que cubran las demandas de los consumidores y una buena estrategia de comercialización, generaría excelentes utilidades a los productores, dinamizando el crecimiento económico de la economía de la región, así mismo, la investigación se justifica por los problemas que se pretenderán resolver, identificados en:

- ✓ **El incremento de los flujos de comercialización**, dotando a los productores de asistencia técnica oportuna en sus procesos de producción lo que permitirá un incremento en la producción y la productividad.
- ✓ **Reducir los canales de comercialización**, para que las ganancias y utilidades se incrementen para el productor y se tengan mayores beneficios para el consumidor.
- ✓ **Reducción de los precios al consumidor**, para incrementar su consumo y ampliar el mismo hacia los consumidores potenciales.

Del mismo modo, les **servirá a los siguientes agentes de comercialización**:

- ✓ En primer lugar, para la Asociación de Agricultores Agropecuarios de la Comunidad “El Progreso”, permitiendo mejorar sus condiciones de bienestar social y económico.

- ✓ Para los comerciantes ubicados en los diferentes niveles de emprendimientos incentivando la búsqueda de nuevos mercados para obtener mayores ganancias no solamente locales, sino en el nivel regional, nacional e internacional.
- ✓ Para los consumidores, que podrán obtener mejor calidad del producto y sus derivados con menores precios.
- ✓ Así mismo, mejorar el empleo con la creación de nuevos puestos de trabajo derivados, del proceso productivo, como de la comercialización.

Como investigador tengo la pretensión de que este trabajo de investigación sea la base de nuevas investigaciones sobre el tema; que sus resultados permitan dinamizar la comercialización del copoazú a nivel regional y nacional para posteriormente lograr mercados internacionales, como fruta y sus derivados, se logre su comercialización y exportación.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

¿Evaluar la dinámica de la comercialización de los productores de copoazú, teniendo en cuenta los flujos, Canales y Márgenes de comercialización, así como los Precios finales al consumidor, de la Asociación Agropecuaria Progreso- Madre de Dios, 2015?

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- ¿Determinar el nivel alcanzado como flujo de comercialización que generaron los productores de copoazú en la Asociación de

Agricultores Agropecuarios de la Comunidad “El Progreso”, orientado a la transformación como a la comercialización a nivel local y cuáles fueron sus efectos en la dinámica de comercialización del copoazú para el año 2015?

- ¿Analizar de qué forma la existencia de un solo canal de comercialización permite llegar al mercado de los consumidores familiares y pequeños emprendimientos de Puerto Maldonado beneficiando a ambos y como dinamizaron la comercialización del copoazú en el año 2015?
- ¿Determinar los márgenes de comercialización los productores en el canal directo de comercialización, cubriendo sus expectativas con lo obtenido y de qué manera influye en la dinámica de comercialización de copoazú en el año 2015?
- ¿Analizar cuáles son los precios del copoazú para el consumidor familiar y emprendimientos en el mercado local para la pulpa y fruto, determinando si cubren las expectativas de los productores y cuáles son los efectos en la dinámica de comercialización de copoazú en el año 2015?
- Plantear como alternativa de solución, un plan de comercialización de copoazú de carácter internacional, que permita a los productores alcanzar en principio el mercado de los Estados Unidos y luego otros, aprovechando la ventaja competitiva de ser un producto ecológico.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

- **Comercialización agrícola en el Perú<sup>2</sup>**

La investigación temática sobre el fenómeno de la comercialización agrícola en el Perú, permite aseverar que es escasa, esto no quiere decir que no existan esfuerzos investigativos de mucha importancia, especialmente referidos a la mostrar el comportamiento interno de productos agrícolas, entre los cuales podemos mencionar los siguientes: un conjunto de autores conglomerados en la denominada "misión Iowa de 1967"<sup>3</sup>, tomando la problemática de la comercialización agrícola desde diferentes aristas. Cobran importancia también un conjunto de tesis universitarias, entre las más importantes se encuentran las

---

<sup>2</sup> Tomado de: ESCOBAL, Javier (Ed) (1994) *Comercialización agrícola en el Perú*. Lima: GRADE; AID. 329 p. Recuperado 16/04/2015. <http://www.grade.org.pe/publicaciones/35-comercializacion-agricola-en-el-peru/>

<sup>3</sup> Este modelo conceptual es, en la práctica, determinístico y estático. La inclusión de elementos temporales y de incertidumbre obligarían a considerar la eficiencia con la que estuvieran operando otros mercados, especialmente el de capitales.

de Dolorier, A. (1975)<sup>4</sup>; Díaz, E. (1980)<sup>5</sup>; Cabrera, José. (1982)<sup>6</sup>; Girón, A. y O'phelan, y Vasquez, C. (1986)<sup>7</sup>; Esparza, M. (1990)<sup>8</sup> Además, en el año 1991, en el Centro Internacional de la Papa y el IICA se publicaron una serie de artículos metodológicos para el estudio de la comercialización agrícola de la papa.

Es relevante mencionar que todos los autores sostienen como importante la característica de que el número existente de agentes de comercialización en la cadena de comercialización de agricultores que la inician y consumidores en el que termina, es suficientemente grande para que ninguno, individualmente, pueda tener la capacidad de afectar los precios. Al mismo tiempo aceptan que los agentes de comercialización intermediarios, estarían operando bajo condiciones distintas a las existentes en competencia perfecta, porque estos por sus márgenes de comercialización elevados y ser diversos, determinan los precios altos para los consumidores y del mismo modo precios bajos para los productores.

---

<sup>4</sup> DOLORIER, A. **1975 El mercado mayorista de papas en Lima** (tesis de bachillerato) Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima

<sup>5</sup> DIAZ, E. **1980 La política de precios en el Perú: el caso de los bienes agrícolas (1969 - 1977)** (tesis de bachillerato). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.

<sup>6</sup> CABRERA, José **1982 Comercialización agrícola en la Sierra central: el caso de Junín** (tesis de bachillerato). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.

<sup>7</sup> GIRÓN, A., E. O'PHELAN y C. VASQUEZ **1986 Estudio del sistema de producción, comercialización y consumo de arroz** (mimeo). Grupo de Análisis de Política Agrícola (GAPA).

<sup>8</sup> ESPARZA, M. **1990 Producción, precios y comercialización de bienes agrícolas con destino urbano** (tesis de bachillerato). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.

La limitación encontrada en la mayor parte de estas investigaciones es que tienen la característica de ser generales, no siendo específicos es difícil precisar el conjunto de restricciones económicas, normativas e institucionales, que siempre están actuando en todos los mercados agrícolas. Pero lo rescatable y notorio es que la mayoría de estudios de caso se han orientado en la comercialización del arroz y la papa. Entre estos últimos destaca nítidamente el trabajo de Scott (2014)<sup>9</sup> sobre la papa y los trabajos de Prochazka (1988) y Girón y otros (1986) sobre el arroz.

Importante es lo que mencionaba Gregory Scott en su libro sobre la comercialización de papa, la idea consensuada del mercado interno de alimentos como un proceso desorganizado, ineficiente y donde los intermediarios tienen un papel hegemónico.

Así mismo, encontramos que en esa oportunidad Scott examinó, para el caso de la papa, cuatro afirmaciones deliberadamente aceptadas: que "el acopio rural es desorganizado e ineficiente"; que "los márgenes de comercialización que obtienen los acopiadores rurales son excesivos"; que "el costo de los fletes contribuye a elevar los costos de comercialización"; y que "el margen exorbitante que obtienen los mayoristas limeños infla los precios de venta al consumidor". Los resultados que Scott presentó relativizaban estas afirmaciones. Es de lamentar, que el nivel de detalle alcanzado para la papa, no se realizaran para

---

<sup>9</sup>GREGORY SCOTT (2014) "**Los supermercados y cambios en la cadena productiva para la papa en el Perú**" (Revista Latinoamericana de la Papa, 2014)

otros productos importantes, impidiendo lograr desarrollar una teoría general de los hallazgos de Scott<sup>10</sup>.

En cuanto a la producción y comercialización ya estrictamente del copoazú, inicialmente se debe señalar que en la región de Madre de Dios se tiene un clima bastante favorable para este fruto y demostrado está que su producción es excelente, dando lugar a frutos de mucha calidad con aceptación de la población local y nacional en sus diferentes derivados.

Actualmente, existe un gran interés de los productores, por lo tanto, se está incrementando su cultivo siendo comercializada regionalmente en sus principales poblaciones y en ciudad de Puerto Maldonado con participación de productores y emprendedores regionales en ferias nacionales presentando derivados elaborados en base a este fruto.

Su importancia alimentaria radica en que su fruto contiene una gran cantidad de nutrientes y antioxidantes, pero que al no saber cosecharlos y despulparlos, como generalmente está ocurriendo en nuestra región, no se aprovecha totalmente las bondades de este fruto, generando definitivamente pérdidas económicas en las familias que la producen.

Inicialmente, el conocimiento lejano que se tenía de la forma como se aprovechaba el fruto del copoazú en Brasil y Colombia, quienes han generado un conjunto de derivados procesados de este fruto, en Madre de Dios nacen

---

<sup>10</sup> Se acota que, otra carencia importante en el estudio de la comercialización agrícola en el país es la ausencia de trabajos que analicen los efectos que el ajuste macroeconómico reciente habría tenido sobre el sistema.

pequeñas microempresas y familias que han iniciado con grandes esfuerzos su procesamiento y se están generando ya no solo helados, refrescos y jugos que tradicionalmente se hacían, sino un conjunto de derivados.

Los estudios científicos e investigaciones etnobotánicas nos muestran que en el campo de la cosmética la manteca de copoazú se comporta como un excelente emoliente y lubricante, que proporciona tacto agradable, y suavidad a la piel, lo que favorece las propiedades de propagación de las formulaciones cosméticas. Los derivados que se ya se están obteniendo son: Champú, jaboncillo, vino, manteca y néctar, entre otros.

Entonces, este fruto ya es una realidad alternativa de carácter económico y nutricional para los productores y la población que tiene la región. Muestra de ello es la última feria (2015), de producción y transformación de este fruto de gran éxito, que ha mostrado que en la región existen grandes emprendedores.

Es conocido el nombre científico de este fruto (*Theobroma Grandiflorum*), de nombre común copoazú o cacao blanco. Entre sus principales características<sup>11</sup> se tiene que pueden alcanzar los 14-18 m de altura, y 5-9 m de diámetro; de hojas simples, oblongas, coriáceas, de 22-38 cm x 6-13 cm. Inflorescencias en cimas, pequeñas, en ramas horizontales (plagiotropismo), con 3-5 (7) flores: cada flor 5-sépalos parcialmente soldados, corola 5-pétalos, 5-estambres, ovario pentagonado, 5 lóculos. Fruto baya drupácea, oblongo, 12-16 cm x 9-12 cm, y 0,5-2 kg (4,5 kg; epicarpio rígido, leñoso, y epidermis verdosa, con capa

---

<sup>11</sup> Tomado de <http://soberaníaalimentaria.org.bo/recuperado> 05/05/2014.

pulverulenta beige. 20-50 semillas, envueltas en pulpa mucilaginoso, blanca amarillenta, ácida, buen aroma. Un árbol de 5 años produce 30 frutos, y un árbol maduro (8 años) unos 70. Al igual que el cacao necesita sombra para crecer, así que es innecesario deforestar para sembrarlo. El copoazú, a diferencia del cacao, presenta más pulpa que semilla, en una relación de 2 a 1, así que se puede aprovechar la pulpa, cosa que no es posible con el cacao.

Continuando con estas características también se menciona que la pulpa del copoazú es de color blanco, con altos contenidos de fósforo, pectina y contenidos medios de calcio y vitamina C. Se utiliza en la elaboración de jugos, néctares, mermeladas, compotas, gelatinas y dulces.

Del fruto también se aprovecha su semilla, que contiene porcentajes altos de proteína y grasa, para la preparación de Cupulate, un producto con características similares al chocolate. Uno de los grandiosos beneficios que posee el copoazú es el alto valor nutricional además de la importancia de su uso como fruto y como manteca.

- **Tesis sobre el tema**

- ✓ **Internacionales**

- **Sayra Victoria Rosero Mutis, Yuli Katherine Villada Sánchez (2014)**  
Bogotá – Colombia en su tesis “**Aplicación del modelo comportamental de schiffman al comportamiento de consumidor del copoazú**”.

**Objetivo General:** Recopilar información de fuentes primarias y secundarias para proponer un modelo de comportamiento de consumidor de la fruta exótica copoazú.

**Metodología:** La investigación se realizó de manera descriptiva, mediante investigación cualitativa ya que pretende identificar variables de comportamiento de consumidor al momento de experimentar con una fruta desconocida.

Tamaño de la muestra: se realizó 20 entrevistas para los dos segmentos investigados, resaltando las variables de comportamiento.

**Conclusiones:** Dentro del modelo aplicado en comportamiento de consumo para el segmento numero dos la percepción de los chefs en Colombia se enfoca en la innovación de producto, por lo que dentro del producto obtenido nos orienta a incentivar el consumo de este producto con estrategias en su mayoría enfocadas en los canales de distribución y presentación de producto sin dejar de lado las demás que hacen parte integral del marketing mix.

- “**Stephanie Alexandra Medrano Carvajal (2010)<sup>12</sup> Quito – Ecuador en su tesis Obtención de deshidratados de Borojó (Borojoa Patinol) y copoazú (Theobroma Grandiflorum)**”

**Objetivo General:** Obtener productos deshidratados de borojo (borojoa patinol) y copoazú (theobroma grandiflorum) con el empleo de procesos términos con aire forzado.

---

<sup>12</sup>TESIS: **Stephanie Alexandra Medrano Carvajal (2010) Quito – Ecuador en su tesis Obtención de deshidratados de borojó (borojoa patinol) y copoazú (Theobroma grandiflorum)**

**Metodología:** Se efectuó de la siguiente manera:

- Las frutas fueron cosechadas en su madurez comestible en las huertas del INIAP, se clasificó, lavo y despulpo manualmente, para ser almacenada en un curto de congelación a -18 0 c.
- En las pulpas descongeladas, se propagaron diferentes formas y espesores.
- Se utilizó una estufa eléctrica con aire forzado y se usó cinco temperaturas (55, 60, 65,70 y 75 0 c) y cuatro tiempos de secado (8, 15,18 y 20) para determinar el mejor tratamiento, se utilizaron la información proporcionada por la industria y que requieren los países importadores, utilizándose como variables de control de la humedad, actividad del agua, el pH, la acidez titulable y el color.

Conclusiones:

- Para producir deshidratado de copoazú se puede emplear pulpa congelada o recién despulpada, ya que presenta facilidad en su manejo y se adapta a la forma que quiera procesar.
- La forma para elaborar el deshidratado de copoazú es la circular con un diámetro de 5 cm con el espesor propio de la fruta de 3mm.
- La caracterización del deshidratado de copoazú tiene un aporte energético en 10 g de producto de 6,30g de carbohidratos, 2,32 g de azúcares totales, 0,38 g de grasa, 0,69 g de fibra, 0,32 mg de proteína, 51,50 mg de polifenoles, 0,05 mg de carotenoides, 24,42 mg de vitamina c y un aporte energético de 36,59 kcal.

- **Claudia Estella Hernández Londoño (2010)<sup>13</sup>** Bogotá – Colombia en su tesis “**Determinación del momento óptimo de cosecha de copoazú (teobroma grandiflorum Widd ex Spreng Schum) En la Amazonia occidental Colombiana**”.
- **Objetivo General:** Determinar el momento óptimo de cosecha del copoazú (theobroma grandiflorum) estableciendo parámetros de recolección y manejo pos cosecha en condiciones de la amazonia occidental colombiana.
- **Metodología:** este trabajo se realizó en la granja "Estefania" ubicada en el km 3 de la vía a Neiva, en la vereda la primavera del municipio de Florencia, en el departamentos de Caqueta (Amazonia occidental colombiana)
- En el periodo comprendido entre los meses de abril y julio de 2007 se marcaron aproximadamente 185 frutos recién cuajados (4,12cm de longitud y 1,24 cm de diámetro) de 23 árboles de una plantación de 4,5 años de edad en plena producción y se monitorean desde el cuajado del fruto hasta cuatro días después de la abscisión natural. Empleando la metodología de Hernández et al. (2007)
- Se tomaron muestras cada dos semanas. Los frutos colectados se colocaron en papel periódico humedecido y se transportaron al laboratorio de nutrición de la universidad de la Amazonía en Florencia. Tres réplicas

---

<sup>13</sup>**Claudia Estella Hernández Londoño (2010)** Bogotá – Colombia en su tesis **Determinación del momento óptimo de cosecha de copoazú (teobroma grandiflorum Widd ex Spreng Schum)**

por separado fueron monitoreadas quincenalmente para diámetro longitudinal y ecuatorial.

- **Conclusión:** El fruto de copoazú se comportó como un fruto climatérico (son capaces de seguir madurando una vez separado de la planta), con un pico de actividad respiratoria de 156,24 mg CO<sub>2</sub>. Kg<sup>-1</sup>. h<sup>-1</sup>, que se presentó a los 124 días después del cuajado del fruto (tras la fecundación la flor se convierte en fruto). Sin embargo, no se presentó emisión detectable de etileno en la precosecha (gas producido por la misma fruta).
- **Zulma Rocío Castro Robayo** (2010) Bogotá - Colombia en su tesis “**Caracterización del proceso de fermentación del grano de copoazú (theobroma grandiflorum willd. ex spreng)**”
- **Objetivo General:** Caracterizar tres tipos de fermentaciones del grano de copoazú (*Theobroma grandiflorum* Willd. ex Spreng), utilizando los criterios de fermentación que se utilizan para cacao.
- **Metodología:** El proceso de fermentación se realizó de forma controlada, con temperatura de 29 °C y humedad relativa del 80%, simulando las condiciones ambientales de la ciudad de Florencia, departamento de Caquetá, donde inicialmente se desarrollaría este trabajo.  
  
Estas condiciones se lograron utilizando una cámara de incubación microbiológica con control de temperatura y por medio de recipientes con agua dentro de la cámara y utilizando un higrómetro se controló la humedad relativa.
- Fermentación 1 – FC1 (adaptación Marcal de Vasconcelos, 1999)

En esta fermentación se removió 3 veces: la primera a las 48 horas, la segunda a las 96 horas y la última a las 120 horas después de iniciado el proceso.

- Fermentación 2 FC2 (Adaptación Hernández & León, 2003)

Siguiendo las recomendaciones presentadas por Hernández & León, se hicieron remociones cada 24 horas, para un total de 5 remociones.

- Fermentación 3 FC3 (adaptación Nazaré et al, 1990)

Al inicio de la fermentación se le adicionó una solución de azúcar al 30 %, temperatura aproximadamente de 38 0 C, en la proporción de 1% en relación al peso de la semilla.

- **Conclusión:**

- Se caracterizó tres tipos de fermentaciones diferentes, observando que los procesos están condicionados principalmente por la temperatura, frecuencia de remociones y presencia de microorganismos.
- El tratamiento al que se le adiciono azúcar obtuvo los mejores valores en los parámetros medidos incluido el índice de fermentación.
- La temperatura, el % de acidez y pH son parámetros que se pueden medir in situ para controlar y monitorear el proceso de fermentación.
- La medición de la presencia de microorganismos es indicador de un buen proceso debido a que estos son generadores de sustancias y reacciones necesarias para una óptima fermentación.
- El registro fotográfico del cambio de coloración de los cotiledones durante la fermentación es una herramienta útil para hacer seguimiento al proceso.

- **José Luis Sánchez Carranza (2006)** Ambato – Ecuador En su tesis “**Determinación de las propiedades físicas y químicas del copoazú (theobroma grandiflorum)**”.

**Objetivo General:** Determinar las propiedades físicas y químicas del copoazú (theobroma grandiflorum)

**Metodología:** Esta investigación es predominante cuantitativo, ya que se trata de determinar valores reales y exactos de las propiedades físicas y químicas del copoazú.

#### **Nivel o Tipo de Investigación**

El tipo de investigación que se va a realizar es una Investigación Explicativa, es decir la investigación llegara hasta la comprobación de las hipótesis.

**Población y Muestra:** Para este estudio se utilizara copoazú (theobroma grandiflorum)

Muestra: copoazú de dichas variedades obtenidos de la localidad de zumbi en la provincia de Zamora chinchipe, escogidos al azar en los tres estados de madurez a trabajar.

#### **Conclusión:**

El copoazú, es un cultivo de alto potencial económico, se busca fomentar la apertura de los mercados extranjeros, la competitividad internacional, obligando a rediseñar los objetivos y formas de trabajo para hacerle frente a la competencia mundial, así también a los cambios en cuanto a normas y requisitos de calidad que estos mercados demanden, que representa un desafío para la nueva generación Agroexportadora. Es por esto, por lo que

hay que hacer conciencia de la necesidad de abandonar la promoción tradicional pasiva de la comercialización de exportaciones para pasar a otra dinámica y creativa, utilizando instrumentos analíticos para evaluar el potencial de los mercados, buscando Organismos Nacionales e Internacionales de apoyo al comercio y trabajar estrechamente con ellos para lograr resultados positivos.

✓ **Tesis Nacionales**

- **Pedro Joaquín Pérez Alférez (2015) Puerto Maldonado – Perú** en su tesis **“Comportamiento Reológico de la pulpa tamizada de copoazú (*Theobroma grandiflorum*)”**
- **Objetivo General:** Establecer un modelo matemático que describa adecuadamente el comportamiento reológico de la Pulpa tamizada de copoazú (*Theobroma grandiflorum*) reflejándose la relación funcional entre la tensión de cizallamiento y el desplazamiento del fluido como funciones de la variación de temperatura y concentración en sólidos solubles de la pulpa.
- **Metodología:** Se concentra en demostrar los resultados obtenidos de las pruebas reológicas elaboradas a nivel experimental, presenta tablas y gráficos del comportamiento y los parámetros reológicos, así mismo se precisa el modelamiento matemático en función al modelo reológico que se ajusta para la pulpa de copoazú (*Theobroma grandiflorum*),
- **Conclusión:** La ley de la Potencia y Casson proporcionaron un buen ajuste a los datos experimentales, sin embargo, los mejores parámetros estadísticos de ajuste fueron obtenidos con el modelo Reológico de

Herschel - Bulkley, el cual describió el comportamiento Reológico de la pulpa de copoazú (*theobroma grandiflorum*), obteniendo un coeficiente de determinación promedio superior a  $R^2 \text{ Adj} > 0.97$ , siendo así el Modelo Reológico que describe el comportamiento del producto reflejando la relación funcional entre la tensión de cizallamiento y el desplazamiento del fluido en función de las temperaturas (20,30,40 y 50 °C) y la concentración (14,8,6,4 y 3 °Brix).

- **Susana Edith Godoy Guevara (2014) Callao – Perú** en su tesis **“Elaboración de una bebida a partir de la pulpa de copoazú (*theobroma grandiflorum* schum) Con la acción enzimática de la pectín estearasa”**.
- **Objetivo General:** Elaborar una bebida a partir de copoazú (*Theobroma grandiflorum* Schum) con la acción de la enzima pectín estearasa.
- **Metodología:**
  - Por su naturaleza: Investigación experimental
  - Por su carácter: Investigación cuantitativa
  - Por su finalidad: Investigación Aplicada
- **Conclusiones:** Menciono que el fruto de copoazú es una alternativa para su aprovechamiento tecnológico por sus propiedades fisicoquímicas, valor nutricional y características sensoriales.
- **Marcial Mori Freitas, Emerson Antonio Vela Reátegui.** (2014) Iquitos – Perú en su tesis **“Inclusión de la harina de la semilla de “copoazú” *theobroma grandiflorum* (sterculiaceae) en el crecimiento de alevinos de “gamitana” *colossoma macropomum* (Cuvier, 1918), cultivados en corrales.”**

**Objetivo General:** Evaluar el crecimiento en peso y longitud de alevinos de gamitana, evaluar los principales índices zootécnicos, el monitoreo de los parámetros limnológicos del agua y la composición corporal de alevinos de gamitana cultivados en corrales, alimentados con dietas elaboradas a base de la inclusión de harina de semilla de copoazú, con la finalidad de aportar un nuevo insumo en las dietas para los peces por ser esta una buena alternativa de bajo costo para los productores acuícolas de la región.

**Metodología:** El estudio es experimental, se ejecutó en las instalaciones del Centro de Investigación, Experimentación y Enseñanza – Piscigranja Quistococha, Facultad de Ciencias Biológicas de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, ubicado en el Km. 6.00 margen izquierdo de la carretera Iquitos - Nauta, a los  $3^{\circ} 49' 75''$  LS y  $79^{\circ} 19' 37''$  LO. En el caserío Quistococha, Distrito de San Juan Bautista, provincia de Maynas, Departamento de Loreto.

**Conclusión:** La composición corporal de los peces al final del experimento presentan valores similares para proteína bruta, ceniza y carbohidratos mientras que para grasa y humedad presentan valores diferentes (T1=10.01:17.17; T2=14.88:10.58; T3=17.38:8.52 y T4=20.16:5.92) a partir de la inclusión de harina de semilla de copoazú y Los valores reportados de los parámetros físicos y químicos del agua del estanque, se mantuvieron dentro de los rangos permisibles para el cultivo de *Colossoma macropomun*.

- **Luzbenia Analí Motta Machicado (2010)** Puerto Maldonado. **"Competitividad y Sostenibilidad de la Agroindustria del copoazú (*Theobroma Grandiflorum*) en Madre de Dios"**.

**Objetivo General:** "Analizar la competitividad y la sostenibilidad de la agroindustria del copoazú en Madre de Dios".

**Metodología:** La presente investigación emplea el modelo mixto integrando los enfoques Cualitativo y Cuantitativo recomendados por Hernández (2006), pues implica una apreciación cualitativa de la competitividad y la sostenibilidad para lo cual se utiliza como herramienta la apreciación cuantitativa en las sub variables.

El alcance de la investigación es descriptivo y explicativo, porque su propósito es analizar la situación competitiva de la agroindustria del copoazú y esquematizar los datos obtenidos en el diamante de la competitividad de acuerdo a la metodología de Porter (1996).

**Conclusión:** Dada la ubicación de Madre de Dios, y conociendo los recursos con potencialidades de desarrollo en la zona, se planteó estudiar la situación competitiva y sostenibilidad de la agroindustria del copoazú (*Theobroma grandiflorum*), fruto promisorio de la Amazonía Aplicando la metodología de Porter (1996) utilizada por la Monitor Company en estudios similares a lo largo del mundo y con la colaboración de instituciones locales de competencia, se identificaron a los principales personajes del sector a quienes se les aplicó la entrevista de opinión. Así mismo, se tuvo la oportunidad de visitar y observar de cerca la realidad de

las zonas de producción y procesamiento de copoazú, llegando a obtener los datos y ocurrencias necesarias para expresar la situación competitiva de la industria en el diamante competitivo de Porter y, bajo los componentes social, económica y ambiental, se describió la sostenibilidad actual de la actividad. En base a la situación observada, se plantearon las propuestas pertinentes para el mejoramiento de los factores cruciales del desarrollo competitivo y su sostenibilidad, aplicables en las poblaciones identificadas a mediano y largo plazo, logrando obtener un esquema de diamante competitivo en una situación favorable para la actividad.

## **2.2. Bases teóricas (fundamentos teóricos científicos)**

- **Teoría de la comercialización agrícola en el Perú<sup>14</sup>**

La comercialización agrícola es un tema sobre el cual se ha discutido muy poco en el Perú, lo que ha impedido hasta hoy que se destierren diversos mitos y preconceptos sin sustento alguno en la evidencia disponible<sup>15</sup>, por ello es necesario discutir sobre el concepto de comercialización agraria, tradicionalmente por comercialización agraria o comercialización de productos agrarios se entiende “el proceso que lleva a los productos agrarios desde la explotación agraria hasta el consumidor” (Caldentey 1992)<sup>16</sup> Esta es una

---

<sup>14</sup> Tomado de: GRADE: GRUPO DE ANÁLISIS PARA EL DESARROLLO. AGENCIA PARA EL DESARROLLO INTERNACIONAL (AID). (1994) Comercialización agrícola en el Perú. Edit. Javier Escobal. I a Edición: Lima, Impreso en el Perú. Escobal, Javier, ed. Comercialización agrícola en el Perú. — Lima: GRADE; AID, 1994.

<sup>15</sup>Op.cit.

<sup>16</sup>CALDENTEY, P. 1992. Comercialización de productos agrarios. 4ª edición. Editorial Agrícola Española, S.A. Madrid (1ª edición 1972, 2ª edición en 1979, 3ª edición en 1986) (277 pág.).

definición no es propia está basada en otras definiciones similares utilizadas, por autores de Estados Unidos, que es el país en donde más abundan los textos y estudios sobre esta materia. En 1964 la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) llegó a un acuerdo sobre definición de la comercialización en el que se decía que la comercialización agraria constituye un proceso que empieza en el momento en que el agricultor toma la decisión de producir un producto agrario para la venta<sup>17</sup>.

La definición que se menciona es para el productor agrícola que decide producir un producto agrario para la venta. Pero la definición mencionada permite tener en cuenta algunos elementos esenciales de la comercialización. Cuando nos referimos específicamente a la comercialización de productos agrícolas no debemos limitarnos a estudiar y analizar solamente la primera etapa que corresponde a la actividad productiva de los agricultores para generar un determinado flujo de comercialización o determinada cantidad de toneladas de producción para la comercialización, sino se debe tomar en consideración las demás etapas como los canales de comercialización donde se ubican los diferentes agentes comercializadores, además los márgenes de comercialización que logran, hasta lograr analizar la última fase de este proceso que vienen a ser los precios con los que compra o adquiere el consumidor del producto, como en todo proceso debemos tener en cuenta que todas estas fases están relacionadas entre sí, existiendo una interdependencia entre ellos.

---

<sup>17</sup> Tomado de: <http://comercializacionagr.galeon.com/>

Otra característica importante de esta definición es que se considera que la agricultura, de acuerdo con la definición sirve para proveer productos alimentarios a la población mediante una adecuada comercialización, pero que al mismo tiempo muchos de estos productos aún no están listos para el consumo final, participando una enorme cantidad de empresas transformadoras que actúan para convertirlas en productos aptos para el consumo final los cuales se comercializan en los diferentes mercados proveyendo diferentes servicios complementarios como es el transporte, preservación, almacenamiento, y otros. De acuerdo con lo manifestado podemos colegir que el proceso de comercialización de productos agrarios se puede considerar como un proceso complementario de la producción agraria.

Finalmente, de acuerdo con la definición se ha dado en estas últimas décadas una evolución importante en los sectores de la industria y el comercio de productos agrarios, cuyas empresas se han incrementado espectacularmente en su tamaño y además definen las características de consumo del producto alimentario. *Por ello, se considera que el producto alimentario ya no es un producto agrario con servicios añadidos. Es más bien un producto que utiliza los productos agrarios como materias primas y que, con el desarrollo de la globalización, los adquiere en los países o lugares que considera más convenientes.*

– **El paso de la agricultura hacia el sistema agroalimentario**

Es evidente que la agricultura también ha evolucionado en los últimos tiempos, en el sentido de que los agricultores se han modernizado adoptando

gran cantidad de innovaciones procedentes del sector o procedentes de otros sectores, pero aunque el número de explotaciones también ha experimentado una disminución, esta ha sido de menor importancia que en los sectores de la industria y el comercio. Por otra parte, salvo alguna excepción, no se han creado grandes empresas y la mayor parte de las explotaciones agrarias siguen siendo pequeñas, incluso los en otro tiempo llamados latifundios. Se puede decir que todas las empresas agrarias entran en el grupo de las llamadas PYMEs (Pequeñas y medianas empresas)<sup>18</sup>.

La evolución que se acaba de describir ha determinado que la agricultura haya perdido importancia como sector suministrador de alimentos a los consumidores, dado el mayor peso específico alcanzado por los sectores de la transformación y de la distribución. La agricultura es sustituida en el suministro de alimentos por el llamado sistema agroalimentario, traducción del término inglés Agribusiness.

El término Agribusiness es introducido en 2008 por dos profesores de la Universidad de Harvard (Davis y Goldberg)<sup>19</sup> para indicar el complejo constituido por la "suma total de las operaciones relacionadas con la producción y distribución de medios de producción para la agricultura, las operaciones de producción en la explotación agraria y el almacenamiento, procesado y distribución de productos agrícolas". Según los indicados

---

<sup>18</sup>CALDENTEY ALBERT, P. 2008. Nueva economía agroalimentaria. Editorial Agrícola Española S.A. Madrid

<sup>19</sup> DAVIS, J.H. y GOLDBERG, R.A. 2015. A concept of agribusiness. Harvard University. Boston

autores "El Agribusiness recoge esencialmente las funciones que denotaban el término agricultura hace 150 años".

Según los autores indicados, el sistema agroalimentario está compuesto por tres subsistemas o subsectores funcionales.

- a. Subsector "corriente arriba" (d'amont) de la agricultura (suministro de medios de producción a la agricultura)
- b. Agricultura
- c. Subsector "corriente abajo" (d'aval) de la agricultura (Industria y comercio agroalimentario)

El concepto de Agribusiness de Davis y Goldberg<sup>20</sup> sigue basándose principalmente en la agricultura que constituye el elemento central del sistema.

El concepto es aceptado de una forma progresiva, sobre todo en los países desarrollados, siendo de destacar las aportaciones de la que podemos llamar escuela francesa", dentro de la cual es de destacar a Malassis (2013<sup>21</sup>) de la Universidad de Montpellier el cual establece la siguiente descomposición:

- a. Subsector de la producción agraria
- b. Subsector de la transformación (industrias agroalimentarias, I.A.A.)
- c. Subsector de la distribución

---

<sup>20</sup>Ob.Cit.

<sup>21</sup>MALASSIS, Louis. 2013. Economie Agro-alimentaire. Editions Cujas. Paris

- d. Subsector auxiliar, suministrador de bienes intermedios y de equipos a los subsectores anteriores

Este último subsector sustituye al subsector de suministro de medios de producción a la agricultura, ampliándose a los sectores que suministran medios de producción a la industria y al comercio agroalimentario. Este sector se corresponde en realidad con el resto de la economía.

Se trata de un planteamiento más completo y más moderno del sistema agroalimentario en el cual la agricultura deja de ser un elemento central y pasa a ser uno de los sectores que constituyen el sistema.

Con este último planteamiento, el sistema agroalimentario queda en realidad constituido por tres sectores básicos (Caldentey, 2008)<sup>22</sup> :

- Agricultura
- Industria transformadora de productos agrarios
- Comercio de distribución de productos agroalimentarios y un sector auxiliar que suministra medios de producción a los anteriores y que está constituido por determinados sectores del resto de la economía.

Algunos estudiosos incluyen como nuevo sector del sistema agroalimentario el de la restauración, dada la importancia que está adquiriendo en los países desarrollados el consumo colectivo en instituciones (comedores de empresa,

---

<sup>22</sup>CALDENTEY ALBERT, P. 2008. Nueva economía agroalimentaria. Editorial Agrícola Española S.A. Madrid

colegios, hospitales, etc.) así como las cadenas de restaurantes de comidas rápidas, catering, etc.

- **Los canales de comercialización y la coordinación vertical**

Un determinado producto pasa por distintas fases desde que sale de la explotación agraria hasta que llega al consumidor. Así por ejemplo, la producción y comercialización del vino pasa por las fases de molturación de la uva, fermentación, envejecimiento envasado, distribución al por mayor, venta al por menor, así como otros procesos como el de transporte, almacenamiento, aplicación de marcas comerciales, publicidad, etc. Una situación similar se da en los otros productos agrarios (aceite, cereales, ganado para carne, leche, etc.). Entonces, se debe entender que el copoazú como producto para ser comercializado pasa por diferentes fases, el despulpado, refrigeración, secado de las semillas, envasado, transformación de las semillas en sus derivados para finalmente ser vendido a los comerciantes y consumidores en algunos casos como pulpa, en otros con procesos de transformación, los mismos que son asistidos por otros procesos para llegar al mercado, como el transporte, almacenamiento, aplicación de la marca comercial, publicidad para los productos finales derivados de los procesos de transformación del copoazú. Estas fases y procesos pueden ser realizados por una sola empresa o individuo y este es el caso de la venta directa del agricultor al consumidor, sistema muy normal en otras épocas y que todavía existe y que incluso es promovido por algunas instituciones, por ejemplo en el caso de los productos naturales, sin transformar o transformados. Pero el tema de la venta indirecta constituye un caso muy

especial y de poca importancia relativa, no solo por la distancia física que separa al agricultor del consumidor, sino también porque gran parte de estas fases y procesos son realizados de una forma más efectiva y más rentable por parte de agentes de comercialización y empresas especializadas.

A nuestro juicio el tema importante es el análisis de los agentes de comercialización que intervienen en el proceso, de las funciones que realizan así como el de la coordinación vertical, es decir el de las condiciones y formas en que el producto pasa de unos a otros agentes. Una empresa en una determinada fase de la comercialización transforma inputs o medios de producción en outputs o productos terminados. Los inputs pueden ser adquiridos en el mercado abierto; pueden ser adquiridos mediante un contrato con la empresa o empresas suministradoras, en el que se establece el precio, la calidad, la fecha de entrega, etc.; por último a la empresa le puede interesar producir el propio input en lugar de adquirirlo a otras empresas.

Los output por su parte pueden ser ofrecidos o vendidos en mercado abierto; pueden ser vendidos de acuerdo con contratos previos (en los que se haya establecido el precio, la cantidad, la calidad, la fecha de entrega, etc.) o en lugar de ser vendidos pueden ser sometidos a la fase siguiente por la misma empresa. Resumiendo lo anterior podemos considerar por lo tanto tres alternativas de coordinación vertical.

- En un extremo, el intercambio directo en un mercado
- En el otro extremo, la organización jerárquica centralizada (empresa)
- En el intermedio, gran cantidad de formas mixtas o contratos. Algunos autores también definen a estas últimas como formas “híbridas”

Cada empresa elegirá una de las tres alternativas en función de los costes de transacción, es decir de los costes derivados de la utilización del mercado y de los costes de organización interior (costes de transacción internos a la empresa). La teoría de los costes de transacción es debida principalmente a la aportación de Ronald Coase (Premio Nobel de Economía 1991)<sup>23</sup> en un artículo publicado en el año 1937 en el que destaca la consideración de la empresa como alternativa al mercado. Esta teoría es desarrollada posteriormente por otros autores entre los que destaca Oliver Williamson (1985)<sup>24</sup>.

Mientras Coase consideraba únicamente alternativas mercado y empresa, Williamson introduce la alternativa intermedia, es decir los contratos. Otro autor destacado es Alfred Chandler<sup>25</sup> con un famoso libro titulado “La Mano Visible”, en el cual analiza la importancia que tienen las decisiones de las empresas en el funcionamiento de la economía norteamericana, en contraposición a la “mano invisible del mercado” que según Adam Smith, padre de la economía moderna, era la que determinaba dicho funcionamiento. Esta teoría de los costes de transacción es de gran utilidad para intentar explicar el funcionamiento de los sectores económicos en los que existe un cierto nivel de concentración de empresas. En la economía tradicional, basado en una oferta y una demanda

---

<sup>23</sup>El concepto de costes de transacción surge por primera vez en 1937 en el artículo de Ronald Coase,<sup>6</sup> « The Nature of the Firm ». Sin embargo, es Oliver E. Williamson el que es considerado como el fundador de esta corriente teórica.

<sup>24</sup> WILLIAMSON, Oliver. 1985. The economic institutions of capitalism. The Free Press. New York.

<sup>25</sup> CHANDLER, A. 1977. The visible hand. The managerial revolution in American Business. Harvard University Press. Cambridge (Massachusetts)

constituida por pequeñas unidades, el mercado determinaba el precio y así sigue sucediendo en los mercados de materias primas sin marca, es decir en los mercados de las llamadas “commodities”, incluidos los mercados internacionales.

Pero en la mayoría de los casos, son las estrategias de las grandes empresas las que determinan el precio y las restantes condiciones de funcionamiento de la economía y de sus sectores, incluido el sector agrario, ahora integrado en el sistema agroalimentario.

- **Centro de contratación y venta en mercado abierto**

Por venta en mercado abierto queremos indicar una situación en la que el vendedor establece contacto con el posible comprador o los posibles compradores al objeto de realizar la transacción, o viceversa, el comprador establece contacto con el posible vendedor o los posibles vendedores. Se trata de una negociación que se realiza en cada operación, sin haberse realizado un contrato previo.

Es un sistema tradicional en el sector agrario y en el sistema agroalimentario, así como en otros sectores, que sigue teniendo mucha importancia. Es el sistema que domina en la fase del consumo tanto del consumo de productos alimentarios como de productos no alimentarios; el detallista pone sus productos a la venta y el consumidor los adquiere pero no hay ninguna contratación previa a la operación. Este es un sistema muy utilizado por los agricultores y por otros agentes del sistema agroalimentarios. Un sistema tradicional es establecer estos contactos en los mercados o centros de contratación, a los que el vendedor acude con o sin presencia de la mercancía. Es muy conocido en todos los

procesos de comercialización de productos agrarios, el productor trata de acercarse a los consumidores (empresas, familias, personas) para ofrecer su producto, pero que hasta el momento no se tiene evidencia empírica para considerarlo como teoría.

- **TEORÍA DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN AGRÍCOLA<sup>26</sup>**

Hay dos aspectos importantes en la comercialización de productos agrícolas: **el primero** tiene que ver con el proceso físico que lleva los productos desde los productores hasta los consumidores. Las etapas fundamentales de este proceso son: la recolección, el empaquetado, el transporte, el procesamiento, el almacenamiento, finalmente la venta. Este es gestionado detalladamente en el manejo post cosecha. **El segundo aspecto**, se refiere al mecanismo de fijación de precios del mercado: se pondrá el énfasis, por tanto, en los mecanismos del mercado que contribuyen a la fijación de los precios de los productos agrícolas y en la forma en que los productores pueden obtener precios aceptables para sus cosechas. Entre los que se encuentran las fases de: **los flujos de comercialización, los canales de comercialización, los márgenes de comercialización y los precios al consumidor**. Este proceso se entiende como una relación de causa efecto entre cada uno de los elementos, fases o etapas mencionados, siendo el último elemento el que retroalimenta al primero, pero que al mismo tiempo estos elementos fases o etapas de la comercialización están relacionados en forma interdependiente, todos y cada uno de estos

---

<sup>26</sup> Tomado de: Blazquez Lozano, Félix (2015) "introducción al Marketing-la política de distribución comercial en la empresa" Área de comercialización e investigación de mercados. Universidad de Coruña.

elementos afectan y son afectados por los otros elementos, entonces se genera el sistema de comercialización agrícola que tiene una determinada dinámica. Veamos cómo se entiende este proceso a través de sus fases o etapas.

✓ **PRIMERA FASE: Los flujos de comercialización**

La palabra flujo es un vocablo derivado del latín fluxus. Da nombre al acto y la consecuencia de fluir en una determinada cantidad (entendido como sinónimo de brotar, correr o circular).

El término flujo, así como sucede con otros tantos, se utiliza en diversos campos como son la física, la ingeniería, las matemáticas, la medicina, la economía, en el proceso de comercialización, pero claro y a pesar de compartir la palabra, el significado o lo que se refiere con flujo será distinto en todos los campos en los que se utilice esta palabra.

En el proceso de comercialización se **entiende como el fluir de una determinada cantidad inicial de un bien, servicio o mercancía, desde el productor hasta llegar al consumidor, el productor define el flujo de comercialización inicial este es acumulado en un determinado mercado e inicia el proceso de comercialización.**

Estos flujos provienen de diferentes productores en determinados mercados, la suma de todos estos se conoce como flujo de comercialización para cada uno de los mercados en particular y para cada uno de los bienes y servicios que se comercialización, entonces cada bien o servicio tiene su propio flujo de comercialización. Esto quiere decir que este **flujo está presente en la fase inicial y final del proceso de comercialización.**

## ✓ **SEGUNDA FASE: Canales de comercialización**<sup>27</sup>

Los canales de comercialización vinculan en forma encadenada a los agentes de comercialización y flujo de bienes y/o servicios, y en los diferentes canales se ajustan de acuerdo a las características y necesidades de cada uno de los actores que en ella intervienen. Desde la producción hasta la transformación existe un universo muy diverso de agentes. Si bien estas condiciones favorecen la dinámica de un mercado de competencia, puede que esta estructura con las que existen los canales de comercialización presente elevados costos de transacción, por lo tanto, reduce su competitividad. Por lo expuesto, un canal de distribución es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible.

La distribución de las cantidades producidas se da en los diferentes canales de comercialización, por ello, permite poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada; es decir, la distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, el lugar y el momento apropiados, y con los servicios necesarios. El cumplimiento de este objetivo justifica la existencia de un sistema de intermediación o comercialización entre la empresa productora (producción) y el consumidor (consumo), que se denominará sistema de distribución comercial. (*Parreño y Ruiz, p.149*)<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> Tomado del artículo Escrito por Stan Mack, Demand Media | Traducido por Enrique Pereira Vivas.

<http://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-canal-de-comercializacin-o-un-canal-de-distribucin-7515.html>.

<sup>28</sup>Parreño Selva, Josefa y Ruiz Conde, Enar. (2013) Dirección de Marketing: variables comerciales, Editorial Club Universitario. p.149.

**Definiciones de canal de comercialización o de distribución:**

El canal de comercialización o de distribución es el sistema de relaciones establecidas para guiar el desplazamiento de un producto (*Longenecker, Moore y Palich, p.388*)<sup>29</sup>. Es la ruta por la que circulan los productos desde su creación en el origen hasta su consumo o uso en el destino final. Está formado por el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la comercialización del producto hasta llegar a manos del consumidor. (*Escribano, p.160*).

El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a *lo largo de dicha trayectoria*. (*Miquel y Parra, p.57*)<sup>30</sup>

Se denomina **canal de distribución** al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final. Stern y El-Ansary (1992), lo definen como “*el conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores*”. En otras palabras, *el canal de distribución es el mecanismo por el cual la distribución, como función económica, toma forma y se adapta a las necesidades y características de cada sector económico*. (*Sainz de Vicuña, p.34*)<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup>Longenecker, Justin C.; Moore, Carlos y Palich, Leslie E. Administración de pequeñas empresas, Cengage Learning Editores, 2009.

<sup>30</sup>Miquel Peris, Salvador y Parra, Francisca. (2008) Distribución comercial, ESIC Editorial, p.57.

<sup>31</sup>Sainz de Vicuña Ancín, José María. La distribución comercial: opciones estratégicas, ESIC Editorial, 2001.

*La vía que utiliza el fabricante para llevar sus productos al consumidor es el **canal de distribución**. Podríamos definirlo como el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final. Esto facilita el proceso de intercambio del marketing. (López-Pinto, p.219)<sup>32</sup>*

*Se denominan **canales de distribución** las líneas a través de las que se efectúa la función de la distribución, y se conoce con el nombre de intermediarios a los elementos básicos del canal. Los canales de distribución son como las arterias por las que circulan los productos, desde el fabricante o industria manufacturadora al consumidor final. Esas vías se componen de empresas o entes independientes de los fabricantes que comercializan, venden o ayudan a vender los productos fabricados o suministrados por otros, sirviéndole a la empresa productora para tener el acceso debido a los mercados. (Rivera y de Garcillán, p.328)<sup>33</sup>*

Tiene en cuenta también que, la unidad de transacción, es el bien o servicio que es objeto de compra y venta o se comercializa, desde el productor hasta el consumidor, en los puntos de venta, presenta información imperfecta. Esto genera falta de transparencia y desconfianza entre los distintos eslabones y promueve el rol de los intermediarios como garantes de las operaciones, provocando una disminución de los ingresos percibidos por el vendedor y un mayor precio del producto hacia adelante.

---

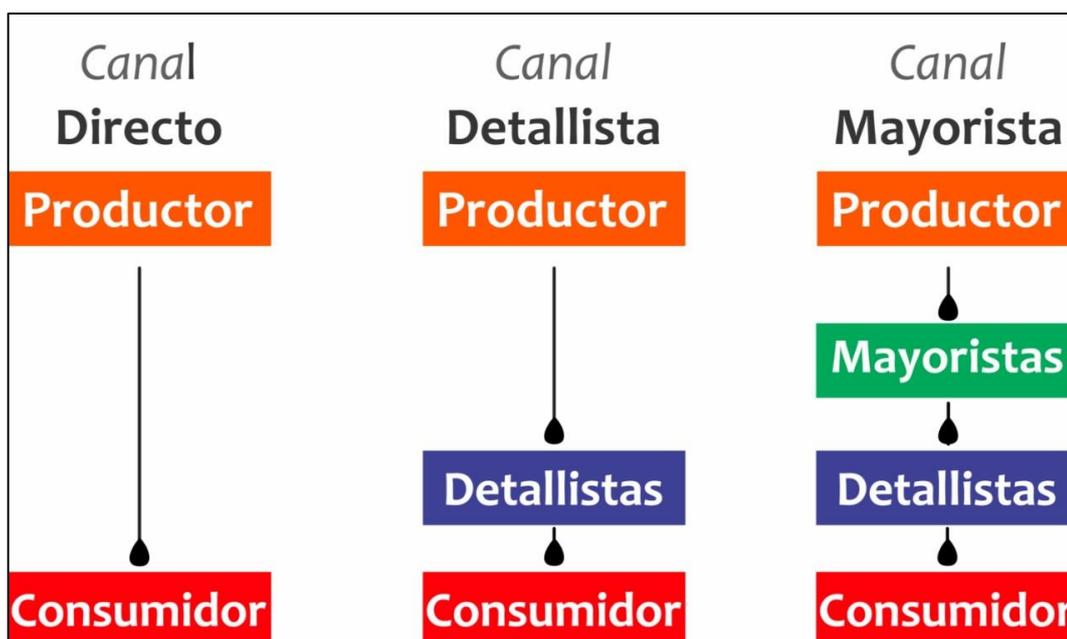
<sup>32</sup>López-Pinto, Bernardo, et al. Los pilares del marketing, Universidad Politécnica de Catalunya, 2010.

<sup>33</sup>Rivera Camino, Jaime y de Garcillán López Rúa, Mencía. (2012) Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones, ESIC Editorial,

Así mismo, considera a la logística de transporte es un elemento fundamental a tener en cuenta para preservar la calidad del bien y generar valor. El transportista es un agente más de la cadena y sus responsabilidades deben ser cumplidas correctamente para garantizar la calidad y el valor del producto final.

Finalmente, menciona que la creciente incorporación de tecnologías de comunicación en la operaciones de compra venta está transformando la forma de hacer negocios. La disponibilidad de información precisa en tiempo real reduce los costos transaccionales y los costos de transporte, beneficiando la preservación del producto y la seguridad sanitaria. **Transformar las ventajas comparativas en ventajas competitivas** es el principal desafío que enfrentan los canales de comercialización. Este objetivo exige encarar el trabajo de cada canal con un foco amplio, considerando a cada actor como parte de un todo superior a la suma de individualidades.

**Gráfico N° 1 Canales de Comercialización de Productos a Consumidores**



Fuente: Elaborado propia en base a: Rivera Camino, Jaime y otros. (2012) Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones, ESIC Editorial

Considera del mismo modo, que las pequeñas y grandes empresas por igual pueden beneficiarse del desarrollo de un canal de comercialización eficaz, que es el camino que un producto toma desde el fabricante hasta el consumidor. También llamado canal de distribución, un canal de comercialización involucra a una serie de empresas interdependientes, como también a agentes de comercialización individuales, cada uno de las cuales es responsable en particular del desarrollo y la distribución del producto.

– **Importancia de los agentes de comercialización en el canal**

Se debe considerar que los agentes de comercialización son los miembros integrantes de todo canal de comercialización, sin ellos no se puede realizar el proceso de comercialización. En todo proceso de comercialización en su generalidad se pueden distinguir por lo menos tres tipos bastante diferenciados de agentes de comercialización que participan activamente en cada uno de estos canales. Esto se debe a las diferentes estrategias de comercialización que toma el productor para la venta de sus productos. Se tiene una primera estrategia cuando el productor del bien o servicio analiza la demanda del consumidor y de acuerdo a ello fábrica o diseña el bien o servicio, tomando en cuenta que los productores asumen los costos de transporte y otros derivados de la venta directa al consumidor.

Se tiene en cuenta que los agentes mayoristas compran en grandes cantidades al productor asumen los costos de transporte y otros distribuyendo el producto en el mercado. Los agentes de comercialización minorista compran en pequeñas

cantidades del productor y luego lo transportan y se buscan vender de manera directa al consumidor, en el momento de la venta estos agentes proporcionan a los compradores información directa sobre las características y calidades de los productos y realizan la comercialización considerando sus márgenes de ganancia.

– **La ventaja de un canal de comercialización**

Es importante mencionar que manejar un determinado canal de comercialización por parte del productor, resulta siendo una ventaja clave por la especialización que se puede lograr al usarlo constantemente y la división del trabajo que permite mayor eficiencia en la comercialización. Individualmente, cada agente de comercialización participante de un canal puede definir realizar una determinada tarea, el resultado es que el canal de comercialización en su conjunto es mucho más eficiente.

Por ejemplo, el productor de un bien agrícola se dedica solamente a la producción de calidad del producto, el transportista se dedica exclusivamente en trasladar los productos sin que sufran daños al momento de su entrega, y los comerciantes minoristas se dedican exclusivamente en la venta a los consumidores para que estos satisfagan sus necesidades.

Es muy diferente cuando el productor intenta realizar todas y cada una de las funciones, existe la probabilidad que sus esfuerzos no logren la eficiencia esperada o sean por lo tanto menos eficientes. Puede suceder que el producto finalmente sea más costoso para los consumidores.

## – Clasificación de los canales de distribución

Se pueden clasificar según la longitud, la tecnología de compraventa y su forma de organización (*Miquel y Parra, p.58-76*)<sup>34</sup>

### a. Según la longitud del canal de distribución

1. **Canal directo:** consta de solo dos entidades, fabricante y consumidor final. De uso frecuente en el sector de servicios, la banca por ejemplo.
2. **Canal corto:** consta de tres niveles, fabricantes, detallista y consumidor final. De uso frecuente cuando se trata de sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una empresa grande y el número de fabricantes no muy elevado. Por ejemplo las grandes superficies.
3. **Canal largo:** consta de cuatro o más niveles, fabricante, mayorista, minorista y consumidores. Suelen existir en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda.

### b. Según la tecnología de compraventa

1. **Canales tradicionales:** aquellos que no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio.

---

<sup>34</sup>Miquel Peris, Salvador y Parra, Francisca. (2008) Distribución comercial, ESIC Editorial.

2. **Canales automatizados:** son los que usan la tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio, como por ejemplo los cajeros automáticos.
3. **Canales audiovisuales:** son aquéllos que combinan distintos medios, la televisión como medio divulgador-informador, el teléfono como medio de contacto con el comprador y una empresa de transporte para realizar el traslado físico de los productos. Un paradigma actual es la tele tienda.
4. **Canales electrónicos:** son aquellos en los que se combina el teléfono y la informática, básicamente a través de la red internet.

**c. Según su forma de organización**

1. **Canales independientes:** son aquellos en los que no existen relaciones organizadas entre sus componentes.
2. **Canales administrados:** presenta dos características originales. Una o varias instituciones miembros del canal disponen, gracias a su tamaño o a sus competencias particulares, de un poder que le permite influir en las decisiones de otros miembros del canal. Estas instituciones sacan provecho de este poder para elaborar sus programas, asegurando la coordinación de las actividades de los diferentes miembros del canal. Ellos pueden recurrir ya sea a la incitación positiva, recompensando a los miembros del canal que cumplan sus indicaciones, o ya sea con incitación negativa, penalizando a los que no las apliquen.

3. **Canales integrados:** el proceso de integración consiste en el reagrupamiento de instituciones del mismo nivel del canal de distribución como por ejemplo las centrales de compra, lo que constituiría una integración horizontal; o bien, un reagrupamiento entre instituciones de los distintos niveles del canal hacia arriba o hacia abajo, con lo que estaríamos ante una integración vertical.
4. **Canales asociados:** dentro de esta categoría se incluyen las cooperativas de consumidores y las sucursales múltiples.

**La importancia de las funciones de los canales de distribución, son las siguientes<sup>35</sup>**

– **Establecer contacto con los clientes potenciales**

En muchas ocasiones, los fabricantes no pueden llegar al consumidor final directamente, por lo que se valen de los mayoristas y detallistas para hacerlo. ¿Se imagina usted que para comprar un lápiz, tuviera que hacer un pedido directamente a la fábrica?

– **Reducir los costos de transporte**

Resulta muy caro para un fabricante, tener que enviar los pedidos individuales de sus bienes a cada uno de los consumidores finales, pues las fábricas no pueden estar presentes en todas las ciudades y mucho menos en todas las comunidades, por lo tanto, es necesaria la existencia de por lo menos un mayorista para que distribuya los bienes entre los

detallistas y estos los vendan finalmente el consumidor. Estimular la demanda: como el éxito de los mayoristas y detallistas depende de la cantidad de productos que vendan, estos realizarán el mayor esfuerzo necesario para vender los productos de los fabricantes.

– **Transmitir información del mercado**

En muchas ocasiones, cuando un producto no tiene las ventas que se esperan, los intermediarios, que están en contacto más directo con el consumidor final, conocen las necesidades de estos y las transmiten a los productores, con el fin de que se mejore el producto y se incrementen las ventas.

– **De acuerdo a estas funciones de los intermediarios**

Podemos ver, que su existencia es necesaria tanto para los fabricantes como para los consumidores, pues ¿Se imagina usted cuánto le costaría tener que comprar un par de zapatos fabricados en León Gto. Y que le fueran enviados directamente de la fábrica hasta su hogar? Piense no solo en el valor monetario, si no en el tiempo que tendría que invertir y en todos los inconvenientes que representaría la falta de intermediarios.

A los que podemos agregar las siguientes funciones<sup>36</sup>:

- Transportar
- Organizar la oferta

---

<sup>36</sup> Tomado de : <http://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>

- Almacenar productos
- Contactar con el público objetivo
- Informar sobre el mercado
- Simplificar los intercambios
- Ofrecer variedad de productos
- Participar en las actividades de comercialización
- Financiamiento del proceso comercial
- Generar satisfacción en el consumidor
- Contraer riesgos
- Normalizar las transacciones comerciales

Es importante hablar ahora de la **cobertura del mercado**<sup>37</sup>, que es la disponibilidad que tienen los productos para los consumidores finales. De acuerdo a esto, la clasificación de la cobertura es:

**Intensiva:** se busca que el producto llegue a tantos consumidores como sea posible, porque las ventas dependen de la presencia del producto en el mercado. Un ejemplo de este tipo de productos, son los refrescos embotellados.

**Exclusiva:** la distribución del producto solo se da mediante una o muy pocas tiendas de una ciudad. Es lo opuesto a la intensiva. Por lo regular, los productos que tienen esta cobertura, son aquellos cuyo precio es muy elevado y que son de marca. Un ejemplo de este tipo de productos son los relojes finos.

---

<sup>37</sup>Ídem.

**Selectiva:** viene a ser el punto medio entre las coberturas anteriores. Se usa por lo regular para artículos de calidad y precio medios o variables. Un ejemplo de estos productos son los aparatos electrodomésticos.

✓ **Márgenes de comercialización**

El proveedor (agente de comercialización), que actúa como intermediario entre el productor y el consumidor, *obtiene su beneficio de la diferencia entre dos precios: el precio que ha pagado al productor y precio al que finalmente vende al consumidor (margen de comercialización)*. Para ello, el proveedor tiende a buscar áreas de producción de fácil acceso y que requieran bajos costes de transporte, así como aquellas en las que las cosechas sean abundantes; los comerciantes irán hacia los productores para conseguir los productos a precios inferiores<sup>38</sup>.

El margen de comercialización, se define como la diferencia entre el precio que paga el consumidor y el precio que efectivamente obtiene el productor. Dado que el producto recibe un conjunto de servicios durante el proceso, los márgenes de comercialización se definen también, como la suma de los servicios que recibe el producto hasta llegar al consumidor. El precio de estos servicios es en último término, reflejo de la oferta y de la demanda que ellos presentan. El margen de comercialización está estructurado, a su vez, por los márgenes parciales conformados sobre la base de los intermediarios en cada uno de los canales que

---

<sup>38</sup>Muñiz, Rafael. (2008). Marketing en el siglo XXI. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

tiene el producto para llegar al consumidor. Esto permite separar a cada uno de los participantes de acuerdo a la función comercial que realizan, asignándoles a cada uno de ellos su respectivo costo comercial. Mientras que el margen de comercialización total y los márgenes parciales se expresan como porcentaje del precio que paga el consumidor, los valores de retornos de cada uno de los participantes en este proceso, se expresa en valores absolutos<sup>39</sup>.

**Margen absoluto y margen relativo de comercialización:** El margen absoluto de comercialización, en términos de moneda por unidad de producto se expresa en la siguiente forma algebraica<sup>40</sup>:

$$M = P_c - P_p$$

**DONDE:**

**M** es el margen absoluto de comercialización

**P<sub>c</sub>** el precio de venta al consumidor

**P<sub>p</sub>** el precio pagado al productor

**El margen relativo de comercialización:** El margen relativo de comercialización es el porcentaje del margen absoluto en el precio de venta:

$$m = (M / P_c) \times 100$$

**DONDE:**

**m** es el margen relativo de comercialización

---

<sup>39</sup> TOMADO DE: Canales de Comercialización y la Distribución Física de los Productos

<https://syscomerubenmunoz.files.wordpress.com/2011/02/celtem-part-i-adm-canales-scm-marketing3.pdf>

<sup>40</sup> Wöhlken, Egon, Einführung in die landwirtschaftliche Marktlehre. Ed. Ulmer, Stuttgart, Alemania, 1991, p. 42. 15

**P<sub>c</sub>** es el precio de venta al consumidor

**M** es el margen absoluto de comercialización

**El margen de comercialización (MgC)**, por su parte se compone del costo de la comercialización y de la ganancia que obtienen los diferentes agentes involucrados en la comercialización:

$$\mathbf{MgC = C + G}$$

**DONDE:**

**MgC** es el margen de comercialización

**C** es el costo de la comercialización y

**G** la ganancia en la comercialización

**Percepciones sobre el margen de comercialización**<sup>41</sup> Existen por lo menos cuatro ideas y convicciones equivocadas con respecto al margen de comercialización:

1. Una de las percepciones más difundidas supone que "un margen alto de comercialización es equivalente a una ganancia alta". Incluso, muchas veces se toma el margen de comercialización como una medida de la ganancia. En este caso se está ignorando que el proceso de comercialización implica costos y que el concepto de margen de comercialización está compuesto por el costo y la ganancia.

---

<sup>41</sup> Kohls, Richard L. and Joseph N. Uhl, Marketing of Agricultural Products. Macmillan Publishing Company, New York and Collier Macmillan Publishers, London, Seventh Edition, 1990, p. 183.

2. En realidad, *el concepto mismo de margen de comercialización causa confusión porque hace únicamente alusión al proceso de comercialización y no distingue a la transformación, almacenamiento, transporte y distribución*, procesos que también están incluidos en la comercialización. Es por ello que los productos transformados, automáticamente tienen un margen de comercialización mayor que los frescos o no transformados.
3. "Un margen pequeño significa una mayor eficiencia en la comercialización y por ello esta es la forma más deseada." El menor margen de comercialización se tiene cuando el producto es vendido directamente al pie de la unidad de producción. En este caso el margen puede tender a cero, porque el productor recibe el 100% del precio del producto y solamente se efectúa una transacción entre el productor y el consumidor<sup>42</sup>. Aunque esta forma de comercialización, efectivamente, está creciendo en la actualidad, sobre todo en los países desarrollados<sup>43</sup>, es difícil que todos los alimentos sean vendidos por esta vía.
4. Naturalmente, la idea es absurda, pero tal vez ilustrativa para insistir en que la comercialización implica costos considerables en organización, transporte, infraestructura, acondicionamiento, financiamiento, riesgo, experiencia, conocimiento y relaciones humanas.
5. "Un margen alto de comercialización se debe a un número demasiado grande de intermediarios, por lo que eliminando algunos de ellos este se

---

<sup>42</sup> 10 Wöhlken, Egon, Einführung ..., op .cit, p. 42. 11

<sup>43</sup> Ishee, Jeff, Dynamic Farmers Marketing. A Guide to successfully selling your farmers´market products. Ed. Bittersweet Farmstead, Middlebrook, Virginia, 1997, 129 p

puede reducir". Efectivamente, es posible reducir el número de intermediarios, pero no es posible eliminar las funciones que cumplen en la comercialización y los costos que aplican. Es por ello más correcto decir que el margen de comercialización depende más del número y del costo de las funciones de comercialización que del número de los intermediarios. Existen en México muchos ejemplos en que organizaciones de productores se han formado precisamente para reducir el número de intermediarios y quedarse con la ganancia de comercialización. No obstante, estas organizaciones o cooperativas no son muy numerosas. En el caso de la naranja existe solamente una, en Hermosillo, Sonora, que trabaja en forma exitosa, y en el caso del limón persa todos los intentos de los pequeños productores han fracasado hasta la fecha, porque no han podido cubrir las funciones y costos en que incurren los comerciantes. Además, hay que considerar que un mercado altamente exigente puede requerir de un mayor número de intermediarios con una alta especialización; en este caso el aumento en el número de agentes es condición para una mayor eficiencia.

6. Otra creencia muy difundida es que "el incremento en el margen de comercialización baja automáticamente el precio al productor". Es importante insistir en que la comercialización agrega valor y costo a un producto, y esto se refleja finalmente en el precio final del alimento. Es posible, por ello, que el precio al productor y el margen de comercialización crezcan en forma paralela. No obstante, históricamente el margen de comercialización, efectivamente, crece más que el precio al productor. Pero este fenómeno no se explica por la consideración de que los comerciantes quiten parte del precio al productor, sino porque las exigencias de los

consumidores, en cuanto a calidad, presentación y oportunidad de la oferta, crecen. El crecimiento absoluto y relativo del margen de comercialización es, por ello, una tendencia histórica que refleja cambios estructurales en la esfera de la comercialización y nuevas exigencias de los consumidores. Además, hay que considerar diferencias en la estructura de costos entre la esfera de la producción y la de comercialización, que explican el desarrollo del margen de comercialización.

En fin, el análisis de los márgenes de comercialización no permite concluir sobre la eficiencia de un sistema de comercialización ni que el aumento en el margen signifique automáticamente un aumento en las ganancias de comercialización, porque ello puede ser el reflejo de un incremento en los costos. Más aún, cuando los productores solamente reciben un porcentaje reducido del precio al consumidor, no necesariamente son más explotados por los comerciantes. El margen total de comercialización dependerá de la longitud del canal de comercialización, del tiempo de almacenamiento, de la profundidad de transformación de un producto y de los servicios de comercialización, entre otros. Para conocer si un margen de comercialización es razonable, o no es necesario considerar y entender sus costos. Así, cuando se piensa o recomienda que los productores se organicen para participar en la comercialización de sus productos y de sus insumos y servicios requeridos, se parte de la idea de que los productores se apropian de las utilidades de los intermediarios de la comercialización.

Esta idea, en general y desde el punto de vista teórico, es válida; sin embargo, cuando la crisis económica golpea en primer lugar a los pequeños productores

organizados que dependen del crédito, que el alza de las tasas hizo impagable. En otros casos, participar en procesos de comercialización muy competidos exige una eficiencia que los grupos organizados no han logrado. En función de ello, los estudios realizados sobre la comercialización de naranja y limón persa en México nos permiten decidir sobre la conveniencia de la participación de los pequeños productores en la comercialización en general y, en especial, en partes específicas de los canales de comercialización.

### ✓ **Costos de comercialización**

Los costos de comercialización varían sustancialmente por tipo de productor y producto, y por las prácticas y posibilidades de comercialización en cada región. De acuerdo con la primera hipótesis, el cálculo del costo de comercialización debe entonces iniciar con la identificación de los tipos de productores y sus formas de comercialización. Como segundo paso se calculan los costos de producción y después, los costos de comercialización. Pero la identificación de los costos de comercialización es tal vez la parte más difícil de la metodología, porque existen muchos tipos de costos no obvios o no visibles. Es fácil entender que un comerciante tiene gastos para el transporte del producto, por ejemplo, pero que también recibe un sueldo y una ganancia para futuras inversiones, muchas veces no está entendido. Más complicado todavía es definir cuál sería el sueldo justo o cuál es una ganancia justa. Otro costo invisible es el costo financiero que tiene un comerciante para operar. Cuando pide un préstamo a un banco surgen para el comerciante costos en forma de los intereses que debe pagar, y aun cuando usa su propio dinero para operar también tiene costos porque podría depositar el dinero en un banco y ganar intereses. Al no recibir

intereses por su dinero le surge un costo de oportunidad. Para una mayor profundización sobre el tema se recomienda la “Guía para el cálculo de los costos de comercialización” de la FAO.<sup>44</sup>

✓ **Precio final al consumidor**<sup>45</sup>

En **Economía** el **precio** se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio. Todas las organizaciones con fines de lucro y muchas sin fines de lucro ponen *precio* a sus productos o servicios. Se puede llamar al *precio* renta (por un apartamento), colegiatura (por educación), pasaje (por un viaje) o intereses (por dinero prestado), pero el concepto es el mismo<sup>46</sup>. Por ello, resulta de vital importancia que empresarios, mercadólogos y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es el significado o la **definición de precio**, en especial, desde la perspectiva del marketing.

### **Definición de Precio, Según Diversos Autores**

- Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, desde el punto de vista del marketing, el **precio** es el dinero u otras consideraciones (incluyendo

---

<sup>44</sup> Behr, Hans-Christoph y Jens Joachim Riemer, Absatzwege von frischem Obst und Gemüse. Ed. ZMP, Materialien zur Marktberichterstattung, Band 14. Bonn, 1998, p. 14

<sup>45</sup> Datos para 1998; Behr, Hans-Christoph y Jens Joachim Riemer, op. cit., p24.

<sup>46</sup> Kotler Philip (2002): «Dirección de Marketing Conceptos Esenciales», Primera Edición, de Pearson Educación, Pág. 215.

otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio<sup>47</sup>.

- Según Stanton, Etzel y Walker el **precio** es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto<sup>48</sup>.
- Para Lamb, Hair y McDaniel, el precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos<sup>49</sup>.
- Según Dwyer y Tanner, un **precio** es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular<sup>50</sup>.

Asumimos que teniendo en cuenta las definiciones anteriores podemos plantear la definición de precio desde la perspectiva de la comercialización:

*El **precio** es el valor monetario que se da a un producto o servicio, por la utilidad que nos puede dar y que el comprador acepta pagar al vendedor para lograr satisfacer sus necesidades, al momento de usar el bien o servicio.*

La fijación del precio se da en el mercado, pero para ello debemos considerar la importancia que tienen los agentes de comercialización. Se entiende que la

---

<sup>47</sup> Kerin Roger, Berkowitz Eric, Hartley Steven y Rudelius William («2004), Marketing», Séptima Edición, de, McGraw Hill, Pág. 385.

<sup>48</sup> Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, (2004) «Fundamentos de Marketing», 13a. Edición, de McGraw Hill, Pág. 353.

<sup>49</sup> Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, (2006) «Marketing», 8va. Edición, pág. 586.

<sup>50</sup> Dwyer Robert y Tanner John, 2007«Marketing Industrial», McGraw Hill-Interamericana, Tercera Edición, pág. 401.

mayoría de los productos en el mercado llegan mediante los agentes de comercialización a los consumidores finales. Estos son intermediarios antes de llegar al consumidor, por lo tanto, se les debe compensar de acuerdo a su importancia, significa definitivamente que el precio que paga el consumidor del producto, lleva en su precio el pago a los agentes de comercialización que hicieron de intermediarios antes de llegar a manos del consumidor, además de las ganancias o utilidades y costos de los fabricantes.

- **Claves del Marketing Digital<sup>51</sup>**

### **Primeras aproximaciones**

La autora menciona que las redes sociales están en boca de todos. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ y muchas otras plataformas no le quitan el sueño solo a la gente que las usa: las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores. El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico. Conocer y saber utilizar las plataformas web es solo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el

---

<sup>51</sup> Todo este contenido se tomó de: Moschini, Silvina (2012) Claves del marketing digital. Ebooks de Vanguardia. Colección 'Periodismo de Vanguardia. Primera edición. Barcelona. España.

cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción.

Así mismo, menciona que los cambios esenciales pasan por los usuarios ¿Alguien se acuerda de la Apple Newton? En 1993 la empresa fundada por Steve Jobs lanzó al mercado un producto que prometía ser revolucionario. Se trataba de uno de los primeros dispositivos masivos en incluir una pantalla táctil, que podía reconocer escritura y manejarse a través de un puntero. El Newton fue, quizás, uno de los fracasos más recordados de Apple, y dejó de venderse en 1998. Palm lanzó su Palm Pilot en 1997, y este dispositivo, similar al de Apple, pronto alcanzó enorme repercusión. Hoy, hablar de un dispositivo portátil con pantalla táctil es reconocer una de las tendencias clave del mercado tecnológico durante los últimos cinco años.

¿Era el Newton un dispositivo realmente defectuoso? ¿O simplemente los usuarios aún no estaban preparados para él? No hay dudas de que, más allá de la calidad del producto, Apple en aquel momento se equivocó: no supo interpretar correctamente lo que estaban buscando los consumidores, y quizás se dejó llevar por su intención de lanzar al mercado un producto revolucionario.

Menciona que, lo cierto es que nuestra vida cada vez pasa más por la web. Internet se ha transformado en una herramienta fundamental, no solo para comunicarnos, entretenernos o informarnos, sino que es cada vez más importante a la hora de definir los consumos. En su libro ZMOT: ganando el momento cero de la verdad, Google asegura que el 84% de los usuarios utiliza la red para informarse a la hora de tomar decisiones de compra. En ese contexto,

quienes descuidan su presencia en la web no solo están perdiendo una herramienta fundamental en términos de posicionamiento, sino que descuidan el contacto con sus clientes potenciales en un momento esencial: el de la decisión de compra.

Lo cierto es que nuestra vida cada vez pasa más por la web. Internet se ha transformado en una herramienta fundamental, no solo para comunicarnos, entretenernos o informarnos, sino que es cada vez más importante a la hora de definir los consumos. En su libro ZMOT: ganando el momento cero de la verdad, Google asegura que el 84% de los usuarios utiliza la red para informarse a la hora de tomar decisiones de compra. En ese contexto, quienes descuidan su presencia en la web no solo están perdiendo una herramienta fundamental en términos de posicionamiento, sino que descuidan el contacto con sus clientes potenciales en un momento esencial: el de la decisión de compra.

### **En cuanto a los Consumidores con más poder, nos dice:**

La manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados, y cada vez es mayor la variedad y cantidad de actividades que realizamos a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización. Esta nueva realidad implica un cambio de paradigma, en el cual los usuarios logran ubicarse en una posición de poder inédita hasta el momento. Históricamente, la comunicación entre las empresas y los consumidores fue dominada de forma rotunda por las primeras. Por lo general, eran las compañías las que decidían cuándo, cómo y

por qué se comunicaban con su público. Manejaban el flujo de la información y tenían la capacidad de responder (o no) a las reclamaciones de los usuarios, que pocas veces tomaban dimensión pública. En este sentido, la prensa les despertaba muchas más inquietudes y temores de las reacciones de los consumidores. Con el advenimiento de las redes sociales, la situación ha dado un vuelco trascendental. En este nuevo estadio de la web, los navegantes tienen la posibilidad de acceder muy fácilmente a medios de difusión de una potencialidad inusitada. Hasta hace algunos años, más de un gerente podía sucumbir ante la tentación de “esconder bajo la alfombra” a los clientes descontentos. Frente al protagonismo de las plataformas de sociabilidad online, las empresas asisten inevitablemente al desafío de hablar con los usuarios, incluso cuando no quieren hacerlo. Ya no es posible hacer oídos sordos ante las reclamaciones de los consumidores descontentos o pretender ocultar sus quejas. Hoy, un cliente disconforme puede causar una crisis que perjudique la imagen pública de una empresa de una forma simple y efectiva. Marcas líderes como Sears o United Airlines ya han sido víctimas de las venganzas de consumidores que, ante la falta de respuesta por parte de la compañía, recurrieron a la web 2.0 para manifestar su descontento. Muchas empresas pueden optar por creer que nada ha cambiado. Al fin y al cabo, el marketing y la comunicación siguen persiguiendo los mismos objetivos de siempre: conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder responder a ellas de un modo eficiente y satisfactorio. Sin embargo, aunque las metas sean las mismas, los modos de alcanzarlas han cambiado radicalmente. Las nuevas herramientas online ponen en crisis el anterior paradigma de relación empresa-consumidor y obligan a un nuevo modelo de intercambio que exige nuevas

aptitudes, nuevos conocimientos y nuevos enfoques. El objetivo de este libro será mostrar algunas de las máximas vitales que las empresas deberán respetar para alcanzar el éxito en la competitiva jungla de las redes sociales.

**Al referirse al Internet, la gran red social, acota:**

En la película La red (The Net), Sandra Bullock representaba a una atractiva geek que vivía prácticamente encerrada en una habitación oscura y sin ventilación, sin más contacto con el mundo exterior que el que se daba a través de su computadora conectada a Internet. Corría el año 1995, la web era una novedad a la que accedían apenas un puñado de privilegiados y la protagonista de la historia ya trabajaban, compraba su cena, planificaba sus vacaciones y contactaba con sus (pocos) amigos a través de la red. Esas escenas, que años atrás podían inspirar una gama de reacciones entre la incredulidad y el asombro, hoy no impactan a nadie. Lo que muestra la película ha sido largamente superado por la realidad. Esa visión obsoleta de la red como una herramienta misteriosa y críptica, reservada a unos pocos excéntricos con problemas para generar vínculos sociales, ha quedado definitivamente en el olvido. Hoy somos cientos de millones los que día a día trabajamos, hacemos nuestras compras, pagamos nuestros impuestos, nos informamos, nos entretenemos y socializamos a través de Internet. Y, lejos de ser sinónimo de aislamiento o falta de vínculos, la web es más que nunca una importantísima herramienta de socialización, quizás la más importante que se haya creado en la historia de la humanidad. Aun así, todavía escuchamos voces que vaticinan la desaparición de Facebook, red social a la que califican como “moda pasajera” o entretenimiento efímero con fecha de vencimiento. No parece probable, al

menos si nos atenemos a “pequeños detalles”, como a sus 840 millones de usuarios —esto equivale a que más de una de cada diez personas en el mundo tiene un perfil en la red creada por Mark Zuckerberg— o a los exorbitantes ingresos que la empresa generó durante 2011 —3.700 millones de dólares en conceptos de publicidad—. En cualquier caso, quienes se apresuran a anticipar la caducidad de las redes sociales se equivocan en un punto fundamental: Internet es, ante todo, una herramienta de sociabilidad. Fue creada con el objetivo de que los usuarios pudieran interactuar, compartir información y generar formas más dinámicas de comunicación. Aun si Twitter, Facebook, LinkedIn y Google+ desaparecieran mañana, eso no alteraría el espíritu transformador de la web, puesto que Internet es, en sí misma, una gran red social. La joven historia de la web nos demuestra que su evolución se asemeja a un círculo virtuoso, en el que los navegantes demandan nuevas herramientas, y el mercado, indefectiblemente, tiende a proporcionárselas. En este sentido, es razonable suponer que aquellos que no logren sintonizar con las cambiantes necesidades de los consumidores se queden “afuera” del círculo y fracasen, como sin duda nos ilustra el citado caso de Apple Newton. Hoy, alrededor de 1.200 millones de usuarios en las tres redes sociales más importantes no solo nos hablan de un fenómeno imposible de ignorar: también nos desafían a observar y conocer con precisión sus hábitos y necesidades, para que el éxito de una campaña de social media marketing no sea una cuestión de azar.

**Al referirse al cómo planificar una estrategia de marketing en redes sociales, menciona:**

Al igual que en cualquier iniciativa comercial, lo primero que tenemos que hacer es planificar. Esto nos permitirá definir correctamente los pasos a seguir, evaluar los resultados y, eventualmente, optimizar el rendimiento.

**Definir objetivos** ¿Para qué queremos estar en las redes sociales? Crear un perfil en las redes sociales es gratuito, pero esto no implica que debamos lanzarnos a una loca carrera de publicaciones sin sentido. Es necesario, en primer término, plantearse metas precisas, mensurables y que, posteriormente, permitan realizar una correcta evaluación de los resultados. Por lo tanto, el primer paso es preguntarnos qué objetivos queremos alcanzar, por ejemplo:

- Aumento de visitas al sitio web corporativo.
- Incremento de la visibilidad online de la marca.
- Promoción de nuevos productos y/o servicios.
- Posicionamiento ante clientes potenciales.
- Fortalecimiento de la relación con clientes actuales.

**Continúa explicando el cómo definir una estrategia de contenidos.** Si bien nos explayaremos más sobre este punto en un siguiente apartado, lo primero que podemos afirmar a este respecto es que, antes de comenzar con cualquier estrategia en medios sociales, es fundamental desarrollar un plan de contenidos

que tenga consistencia a lo largo del tiempo. En este sentido, siempre debemos tener presente que los medios sociales no son solo un canal de venta. Atosigar a los navegantes con ofertas, promociones y publicidades puede resultar contraproducente y hacer que los usuarios huyan de nuestros perfiles en redes sociales. Lo ideal es generar un cronograma que contemple distintas clases de contenido distribuidos a lo largo de la semana. Se deben combinar las novedades comerciales o institucionales con promociones y concursos que promuevan la participación, pero también incluir una importante proporción de contenido de valor agregado para el navegante. Por ejemplo, si una empresa se especializa en gestión de recursos humanos, puede publicar notas sobre puntos a tener en cuenta para promover el bienestar del personal.

### **Luego dice que se deben Seleccionar criterios y herramientas de medición**

La única vía para determinar a ciencia cierta si nuestra estrategia está rindiendo frutos es evaluarla correctamente. Para esto, debemos determinar parámetros de seguimiento que estén basados en los objetivos planteados para nuestra acción. Si nuestro fin es, por ejemplo, aumentar el tráfico hacia nuestro website, herramientas de métricas web como Google Analytics nos permitirán definir específicamente si nuestras acciones están funcionando y evaluar si alcanzamos los resultados esperados. En cambio, si lo que buscamos es medir nuestra visibilidad en la red social, podemos recurrir a otras aplicaciones, como Klout o Crowdbooster, o utilizar las propias herramientas de análisis que ofrece cada plataforma. Al fin de cuentas, lo importante es no perder de vista que existen las herramientas y los parámetros de medición adecuados para evaluar con exactitud el rendimiento de cualquier acción de marketing en redes sociales.

Aquellos que creen que es imposible establecer con exactitud el impacto de las estrategias de posicionamiento web están equivocados; no solo es posible medir, sino que la red nos da la oportunidad de hacerlo con una precisión inalcanzable en otro tipo de medios.

**Así mismo dice que se deben Establecer puntos de evaluación y optimización.** Una de las principales ventajas que tiene la realización de marketing en Internet es que podemos obtener total transparencia respecto al desempeño de nuestras acciones. Es posible evaluar con exactitud qué tipo de acciones o contenidos atraen más al público al que apuntamos, cuáles son los momentos indicados para cada tarea y los canales que generan mejores resultados. Otro punto a favor del social marketing es que estas variables pueden pulirse en el día a día del trabajo, gracias a la utilización de herramientas que permiten el seguimiento de resultados en tiempo real. No es necesaria la realización de costosos estudios de mercado para saber (semanas después) si la decisión que tomamos era correcta. Aun así, es necesario establecer puntos de evaluación semanal y mensual, en los que nos detengamos a analizar con precisión cada una de las variables que hacen a nuestra actividad. A partir de estas evaluaciones podremos optimizar nuestra estrategia y maximizar el impacto de nuestras acciones en redes sociales.

**Así mismo, toma las siguientes consideraciones, los contenidos, una clave para el éxito** las redes sociales cambiaron el paradigma de la interacción y la comunicación entre las empresas y los consumidores. Por primera vez, las compañías se encuentran obligadas a escuchar a los usuarios en un foro público, están expuestas a sus críticas y deben responder efectivamente a sus

demandas. Las marcas, entonces, están obligadas a interactuar. Pero antes que esperar la interpelación de los navegantes, en la red social lo ideal es ir a buscar el contacto, impulsar al usuario para que nos hable, tratar de movilizarlo para alimentar la relación con nuestra empresa. Y la mejor forma para hacer esto es desarrollar una estrategia de contenidos sólida.

**Bases para una estrategia de contenidos Dar valor a los usuarios** Los navegantes no van a invertir su tiempo consumiendo nuestros contenidos, a menos que obtengan algo a cambio. El beneficio no tiene que ser necesariamente económico: puede ser práctico o simbólico. Hay que analizar qué contenido de valor se le puede dar a nuestros seguidores: pueden ser novedades de productos, análisis del mercado, beneficios exclusivos, promociones o descuentos. Lo importante es que estén centrados en los intereses específicos de los usuarios y que no persigan un objetivo exclusivo de venta. Para **Promover la interacción**. Las redes sociales son herramientas de comunicación de múltiples vías. El objetivo de cualquier presencia en estas plataformas no debe ser solo la propagación de contenidos, sino la generación de un vínculo con los usuarios. Interpelar a los navegantes, invitarlos a participar, es una manera ideal de llamar su atención y de demostrar un interés real en ellos. El discurso de los medios sociales se produce de manera colectiva, no individual. Es esencial escuchar lo que los usuarios tienen para decir; esto, además, le permitirá a la empresa revisar su estrategia y optimizar su eficiencia. Se debe mantener siempre el estilo de nuestra marca en los contactos, pero sin olvidar que las redes sociales son, ante todo, plataformas de comunicación social, por lo que debemos procurar que nuestros mensajes sean humanos y

cercanos. **Se debe, establecer y mantener una presencia periódica** Para despertar el interés de los usuarios, es fundamental generar un ritmo periódico de publicaciones y sostenerlo a lo largo del tiempo. De este modo, los usuarios podrán identificar que nuestra empresa tiene una presencia efectiva en la red y estarán a la espera de nuestras novedades. Así como un **Plan de publicaciones**. Lo ideal a la hora de diseñar una estrategia de contenidos de un es establecer un plan de publicaciones, para lo cual pueden seguirse las siguientes recomendaciones:

- **Seleccionar un tema para cada día de la semana** Por ejemplo, los lunes se puede lanzar una encuesta semanal en la que invite a participar a los usuarios; los miércoles, publicar imágenes de la empresa, y los viernes, una promoción especial para nuestros seguidores. De este modo se generará una expectativa entre los usuarios, que sabrán qué pueden esperar de nuestra empresa cada día. **Publicar distintas clases de contenidos** Las redes sociales permite difundir contenidos en diversos formatos, y la variedad es una vía para atraer a una mayor cantidad de navegantes. Hay usuarios que pueden no sentirse atraídos por un artículo, pero sí estar dispuestos a responder una encuesta, participar en un concurso o ver un vídeo o una infografía. **Planificar las publicaciones con anterioridad en un calendario** De este modo podremos asegurarnos de tener siempre contenido disponible. El dinamismo de las redes sociales obliga a tener margen para realizar publicaciones que no estén incluidas en la planificación, pero, en los

contenidos más elaborados, una anticipación de al menos una semana en la producción es ideal.

- **TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**<sup>52</sup>

Tomaremos en cuenta para nuestra investigación, las 5 teorías del comportamiento del consumidor, debido a que cada una de ellas explica desde su perspectiva, el entendimiento del comportamiento del consumidor.

El artículo que se toma en cuenta<sup>53</sup>, se ha basado en 5 teorías las más importantes que definen de forma científica el comportamiento del consumidor; estas teorías están descritas en forma muy entendible y nos permiten entender mejor el comportamiento del consumidor para nuestra investigación, estando de esta manera también de acuerdo con el autor.

### 1.- Teoría Económica – Marshall

Para Torres (2013)<sup>54</sup> la teoría económica fue postulada por J. Marshall, y se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde. Ellos se fijan mucho en la

---

<sup>52</sup> TOMADO DE: <http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>.

<sup>53</sup> Tomado de: <http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>

<sup>54</sup> Torres, A. (2013). *Teorías del comportamiento del consumidor completo*. Recuperado de: [http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS\\_DEL\\_COMPORTAMIENTO\\_DEL\\_CONSUMIDOR\\_COMPLETO](http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO)

relación de costo – beneficio en cada acción o decisión que tome. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto por su función más que por sus atributos.

## **2.- Teoría Psicológico Social – Veblen**

Arévalo, Garizabal y Campo (2001)<sup>55</sup> resaltan que la teoría de Veblen está bajo un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros. Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación.

## **3.- Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow**

La teoría de Maslow o más conocida como la jerarquía de las necesidades y motivaciones, postula que el individuo tiene dos tipos de necesidades: las Deficitarias y las de Crecimiento. Que, a su vez, estas se subdividen en forma

---

<sup>55</sup> Arévalo, L., Garizabal, A., y Campo, C. (2001). *Modelos del comportamiento del consumidor*. Recuperado de: [https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario\\_3\\_doc.pdf](https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf)

jerárquica, es decir, el individuo desea satisfacer desde las más básica hasta seguir subiendo sucesivamente a de acuerdo a sus necesidades y motivaciones.

Para Maslow las necesidades se satisfacen de la siguiente forma:

**Necesidades Fisiológicas:** Conforman la base de la pirámide y son vitales para supervivencia. Conforman las necesidades básicas e imprescindibles de todo ser humano como respirar, beber, dormir, descansar, sexo y refugio. Son primordiales por lo cual las demás son secundarias si estas no son satisfechas en su momento.

**Necesidades de Protección:** O también conocido con necesidades de seguridad, es el segundo eslabón de la pirámide y se orienta a la seguridad de la persona, su estabilidad y protección contra agentes físicos y psíquicos. Figuran la estabilidad laboral, los ingresos, servicios de salud, entre otros.

**Necesidades de estima y aceptación:** Son las necesidades de afiliación y tienen importancia cuando las necesidades anteriores han sido satisfechas a su totalidad. En esta clase integran las necesidades del amor, afecto, pertenencia al grupo social en vida diaria.

**Necesidades de valoración o reconocimiento:** Se considera este tipo de necesidad cuando se haya cubierto los tres primeros niveles de la pirámide. Se toma en cuenta la necesidad de reconocimiento hacia la propia persona, el logro particular el valor del respeto y el fortalecimiento de la autoestima. La persona se siente segura de sí misma y valiosa en la sociedad cuando satisface a plenitud esta última necesidad.

**Necesidades de autorrealización:** Finalmente, al satisfacer cada necesidad ubicada en la Pirámide de Maslow se encuentra el desarrollo interno, moral, espiritual del ser humano. Logran la misión de la vida y ayudar sin interés alguno al prójimo.

#### **4.- Teoría Conductual de Aprendizaje – Pavlov**

La teoría conductual de Aprendizaje está relacionada al comportamiento Behaviorista y fue ideada por Iván Paulov. Se trata de un proceso de aprendizaje por medio de los estímulos cuyas respuestas modifican el comportamiento del consumidor. La teoría parte de la observación del comportamiento actual de la persona y lo relación con su comportamiento pasado. Los consumidores por sí mismos se dan cuenta que su aprendizaje se dio a través de ciertos estímulos positivos o negativos y que por lo general, se orientan del pasado. Esta teoría se le conoce también como condicionamiento clásico y hace referencia a un proceso a través del cual se logra un comportamiento o respuesta a partir de sucesos determinado (Arévalo, Garizabal y Campo, 2001)<sup>56</sup>.

#### **5.- Teoría del Condicionamiento Operante – Thorndike y Skinner**

Además, para Arancibia, Herrera y Strasser (2008)<sup>57</sup> La teoría operante es también conocida como instrumental y es descrita por Edward Thorndike y Frederic Skinner. Ellos definen la teoría como un proceso por el cual

---

<sup>56</sup> Arévalo, L., Garizabal, A., y Campo, C. (2001). *Modelos del comportamiento del consumidor*. Recuperado de: [https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario\\_3\\_doc.pdf](https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf)

<sup>57</sup> Arancibia, V., Herrera, P. y Strasser, K. (2008). *Manual de Psicología Educativa*. Recuperado de: <http://bit.ly/2tbnsBk>

comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y, por lo tanto tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse. La postura está determinada por las condiciones externas cuyas consecuencias construyen las conductas del ser humano.

Skinner considera que el comportamiento es una variable dependiente de los estímulos ambientales que aumentan la probabilidad de que en un futuro se refuerce por medio de respuestas positivas o negativas como consecuencia durante el estímulo. La teoría del condicionamiento clásico explica el aprendizaje a partir de los estímulos y sus respuestas, mientras que el operante se basa en las consecuencias que trae una respuesta determinada y que tienen la probabilidad de ser emitida con frecuencia en un futuro.

### **2.3. Marco conceptual (definición de palabras claves)**

- **Mercado.-** Lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales. La idea de mercado ha ido unida siempre a la de un lugar geográfico. Como consecuencia del progreso de las comunicaciones el mercado se ha desprendido de su carácter localista, y hoy día se entiende por mercado el conjunto de actos de compra y venta referidos a un producto determinado en un momento del tiempo, sin ninguna referencia espacial concreta. Los mercados se pueden clasificar con arreglo a diferentes criterios. Así, desde el punto de vista territorial podemos hablar de mercado local, provincial,

regional, nacional, continental, de ultramar y mundial. Desde el punto de vista temporal podemos hablar de mercado pasado, presente y futuro<sup>58</sup>.

- **Comercialización.-** La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (Ugarte et al., 2003). Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman<sup>59</sup>.
- **Flujos de Comercialización.-** Es la cantidad de bienes y servicios que inicialmente existen y deberán ser distribuidos por diferentes canales de comercialización hasta llegar al consumidor final en un determinado tiempo y espacio. Identifica las condiciones que en un momento dado puedan limitar las facilidades de la comercialización o distribución de los productos.
- **Canales de Comercialización.-** Las estructuras del sistema de distribución o canal de comercialización puede describirse según sea la longitud de su red: el número de intermediarios entre productor y consumidor. Puede también describirse de acuerdo con la amplitud del sistema: el número de

---

<sup>58</sup> TOMADO: <http://www.economia48.com/spa/d/mercado/mercado.htm> RECUPERADO 15/06/15

<sup>59</sup> TOMADO: <http://www.eumed.net/libros/gratis/2009a/504/Comercializacion%20y%20la%20Gestion%20Comercial%20a%20traves%20de%20Tiendas.htm>

mayoristas y minoristas a cada nivel. También, examina el carácter de las instituciones que operan en el sistema de distribución.

- **Canales Indirectos.-** El productor deja a la venta en manos de intermediarios.
- **Canales Directos.-** El productor es el propio distribuidor directo y esta muchas veces es del productor al consumidor.
- **Agentes de Comercialización.-** Persona natural o jurídica que directa o indirectamente añade utilidad al producto.
- **Márgenes de Comercialización.-** El margen de comercialización es la remuneración que establecen los agentes comerciales. Está representado por las repercusiones derivadas de las inversiones necesarias para comercialización y los costos en que incurre más su utilidad.
- **Precios al consumidor.-** Es el precio que paga el consumidor final del bien o servicio. Es un índice económico en el que se valoran los precios de un conjunto de productos.
- **Precios Relativos.-** Se define como el precio de un bien que esta expresado en términos de otro bien.

### CAPÍTULO III

#### CARACTERIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES “EL PROGRESO”: YANAOCAS EN LOS ANDES Y LA AMAZONÍA<sup>60</sup>

*“si no hubiéramos hecho el desalojo seguiría la minería ilegal, estaría todo desmontado. Toda el agua con contaminación sería... Unión Progreso ha defendido siempre su tierra para que no entre nadie, han conservado la agricultura”*

**Foto N° 1 Narcisa Condori, Comunidad Unión Progreso**



Fuente: Tomado de la Caracterización de la asociación de productores “El Progreso”: Yanaocas en los andes y la Amazonía

---

<sup>60</sup> Se tomó íntegramente del Estudio de Caso: “Asociación de Productores El Progreso: Yanaocas en los Andes y la Amazonía” de PERÚ Movimiento regional por la tierra, Sistematización realizada por Cáritas Madre de Dios y el apoyo del IPDRS. Fotografías de Cáritas Madre de Dios y el IPDRS. Abril de 2015.

### **3.1. Los Yanaocas y Experiencia Migratoria**

#### **Ubicación de la experiencia**

La Asociación de Productores El Progreso “Yanaocas” refiere a una comunidad ubicada en el Km. 83 de la carretera interoceánica sur, Puerto Maldonado – Cusco, ingresando 3.5 a 7 km. Esta ubicación corresponde a una porción de la Amazonía baja peruana en el Distrito Inambari del departamento Madre de Dios, provincia Tambopata. La población de El Progreso, y otras asociaciones de productores, se encuentra en la zona de influencia de la Reserva Nacional Tambopata (RNTAMB).

#### **Un caso de itinerancia entre los Andes y la Amazonía**

Las jóvenes familias que comenzaron a gestarse a finales de los años noventa en el distrito Yanaoca del departamento de Cusco, vieron como opción la migración a la ciudad de Lima para trabajar en servicios como albañilería y cuidados domésticos, puesto que su lugar de origen no podía proporcionarles tierra y el agreste clima no les mostraba alternativas. Sin embargo, nunca perdieron de vista la opción de conseguir tierra y emprender nuevas empresas en el campo.

Al menos dos décadas antes, pioneros Yanaocas como Gualberto Cuito, llegaron al departamento Madre de Dios en un contexto en el que el Estado peruano, lejos de apoyar al agro o la conservación de la selva, imponía una política de explotación y extracción de la riqueza natural amazónica. Muchos de ellos optaron por trabajar en concesiones madereras y comercializar madera, pero

pronto se dieron cuenta que esto terminaría con los recursos y que debían pensar en el futuro de sus hijos.

Para el año 2004, no todos lograron la titulación de los predios a los que habían accedido, además, se había producido una dinámica de compra-venta debido a la inseguridad jurídica y decidieron conformar la Asociación El Progreso, pues no perdían la esperanza de poder sacar adelante a sus familias, extendidas entre Cusco y Madre de Dios.

Combinando tiempos y esfuerzos, Sixto Huanca, el actual presidente, originario de Laguna Pampa Marka del distrito Yanaoca explica que suele pasar temporadas en Cusco para cumplir costumbres y obtener papa, así mismo, su nueva vida en la Amazonía complementa la despensa familiar e incita a realizar mayores esfuerzos por la transformación de productos como el cacao y el copoazú. Se trata de un caso de itinerancia de familias andinas a la región amazónica, donde el acceso a la tierra determina no solo su posibilidad de sostenerse, sino también la sostenibilidad del tejido comunitario que sirve de estrategia para enfrentar los embates de una Amazonía atravesada por la IIRSA y el proyecto modernizante Estatal.

### **Aspectos económicos. PEA ocupada<sup>61</sup>**

El distrito del Inambari se caracteriza actualmente porque su población se dedica fundamentalmente a actividades extractivas (minería aurífera; madera) y

---

<sup>61</sup> Tomado de la: **MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE INAMBARI**. Plan de Desarrollo Concertado 2013 -2021.

comerciales y de servicios, con alta informalidad. Conforme los registros del XI Censo de Población y VI de Vivienda del 2007 la actividad económica de mayor peso relativo dentro de la PEA Ocupada era la minería aurífera; en mucha mayor proporción (16.9%) que respecto de lo que documento para la PEA Ocupada de la provincia de Tambopata (5.9%) o del departamento de Madre de Dios (10.4%)

**Cuadro N° 1 PEA OCUPADA MADRE DE DIOS, PROVINCIA DE TAMBOPATA Y DISTRITO DE INAMبارI**

	<b>MDD</b>	<b>%</b>	<b>Tambopata</b>	<b>%</b>	<b>Inambari</b>	<b>%</b>
<b>Agricultura, ganadería, caza y silvicultura</b>	8,514	17.1	5,411	15.9	920	21.2
<b>Pesca</b>	144	0.3	119	0.3	1	0.0
<b>Explotación de minas y canteras</b>	5,157	10.4	2,021	5.9	732	16.9
<b>Industrias manufactureras</b>	2,988	6.0	2,371	7.0	149	3.4
<b>Suministro electricidad, gas y agua</b>	120	0.2	86	0.3	16	0.4
<b>Construcción</b>	4,477	9.0	2,636	7.8	798	18.4
<b>Venta, mant. y rep. autom. y motoc.</b>	1,213	2.4	858	2.5	95	2.2
<b>Comercio por mayor</b>	359	0.7	291	0.9	32	0.7

<b>Comercio por menor</b>	6,528	13.1	4,962	14.6	405	9.3
<b>Hoteles y restaurantes</b>	3,908	7.9	2,601	7.6	334	7.7
<b>Transp. Almac. Y comunicaciones</b>	4,995	10.0	3,890	11.4	374	8.6
<b>Intermediación financiera</b>	155	0.3	132	0.4	19	0.4
<b>Activ. Inmóvil, empresa y alquileres</b>	1,385	2.8	1,189	3.5	98	2.3
<b>Admin. Pub. Y defensa; p.segur. soc.afil.</b>	1,659	3.3	1,314	3.9	40	0.9
<b>Enseñanza</b>	2,021	4.1	1,581	4.6	75	0.9
<b>Servicios sociales y de salud</b>	916	1.8	730	2.1	40	0.9
<b>Otras activ. Serv. Común., soc. y personales</b>	1,613	3.2	1,274	3.7	38	0.9
<b>Hogares privados y servicios domésticos</b>	1.008	2.0	681	20	58	1.3
<b>Actividad económica no especificada</b>	2,552	5.1	1,858	5.5	120	2.8
<b>TOTAL</b>	<b>49,712</b>	<b>100</b>	<b>34,005</b>	<b>100</b>	<b>4,344</b>	<b>100</b>

Fuente: XI Censo de Población y IV de Vivienda 2007. Elaboración propia

Otro sector económico que muestra un mayor dinamismo entre la PEA Ocupada dentro de este distrito es la construcción (18.4%) que respecto de lo que esta fuente registra en la provincia de Tambopata (7,8%) y departamento de Madre de Dios (9%).

Como las estadísticas censales agrupan la actividad agropecuaria conjuntamente con la Extracción de madera, un 21.2% de la PEA Ocupada del distrito se ocupaba en estas dos actividades. Comparativamente esta PEA Ocupada distrital en el sector agropecuario y extracción forestal era proporcionalmente mayor que los registros para la provincia de Tambopata (15.9%) y departamento de Madre de Dios (17.1%).

De otro lado la PEA Ocupada registra otras características como un tamaño relativo más reducido del sector público (incluyendo la enseñanza) y aún del comercio que respecto de lo que se registra en la provincia de Tambopata y departamento de Madre de Dios.

Sin embargo, en la práctica se observa que la dinamización de las actividades de intercambio comercial y de diversos servicios, alrededor de los sitios hacia donde se está expandiendo la frontera extractiva minera, trae consigo la creación de nuevos centros de comercio.

Según el IV Censo Nacional Agropecuario de 2012, 30,1% del territorio peruano está dedicado al desarrollo de la actividad agropecuaria, de este total, 57,5% corresponde a la región natural de la sierra, 31,1% a la selva y 11,5% a la costa.

En contraste, este mismo informe da cuenta de la cantidad de productores agropecuarios y su condición jurídica. Mientras que 99,4% del total de

productores son personas naturales y del restante 0,6%, destacan la comunidad campesina, la sociedad anónima cerrada y la comunidad nativa.

A su vez, la sierra concentra un 63.9% de productores agropecuarios (99,1% son personas naturales y el 0,9% son personas jurídicas); y la selva y la costa concentran 20,3% y 15,8% de productores agropecuarios respectivamente, la organización jurídica de cada una de estas regiones muestra el mismo comportamiento que la sierra.

Al tratarse de un estudio que aborda la movilidad de la población rural de un departamento de la sierra a uno de la selva, nos interesa tomar nota de los datos disponibles en ambos lugares. En cuanto a la distribución de la superficie de tierra, encontramos lo siguiente:

**Cuadro N° 2 Unidades productivas por superficie en hectáreas**

<b>Departamento</b>	<b>TOTAL Superficie Ha.</b>	<b>% Superficie Agrícola Ha.</b>	<b>% Pastos Naturales Ha.</b>	<b>% Montes y Bosques Ha.</b>	<b>Otros Usos</b>
CUSCO	2666567,31	15,3	61,8	16	6,9
MADRE DE DIOS	661343,93	10,4	4,6	77,5	7,5

Fuente: Elaborado en base a datos del IV Censo Agropecuario Nacional, 2012

Pueden notarse las diferencias entre la superficie que puede considerarse disponible, en tanto que el departamento Madre de Dios dispone mayormente de montes y bosques, el departamento de Cusco tiene la mayoría de su superficie

abocado al pasto, no existen desagregados para conocer si este porcentaje se encuentra en descanso o abocado a la ganadería. Respecto a la actividad agrícola, llama la atención que el departamento Madre de Dios, tenga solo 10,4%, y se desconoce cuál es la superficie abocada a la explotación forestal o ganadera.

Respecto a la situación jurídica de los productores agropecuarios en el Perú, se encuentran los siguientes datos en los departamentos en cuestión:

**Cuadro N° 3 Condición jurídica de los productores agropecuarios por departamento**

DPTO	TOTAL	PERSONA NATURAL	SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA (S.A.C)	SOCIEDAD ANÓNIMA ABIERTA (S.A.A.) RESPONSABILIDAD LIMITADA (S.R.L)	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (E.I.R.L)	COOPERATIVA AGRARIA	COMUNIDAD CAMPESINA	COMUNIDAD NATIVA	OTRA
<b>TOTAL</b>	226 097 3	224670 2	1892	743	345	92	6277	1322	360 0
<b>CUSCO</b>	182 058	180641	21	21	10	12	998	24	330
<b>MADRE DE DIOS</b>	664 2	6591	6	3	2	0	0	26	14

( Fuente:Elaborado en base a datos del IV Censo Agropecuario Nacional, 2012)

Asomándonos a los datos que se habían mencionado sobre la condición jurídica de los productores agropecuarios, se encuentra, que la mayoría de las unidades productivas tienen el denominativo de personas naturales, sin embargo, debe notarse que en la clasificación, no figura la “asociación”, precisamente porque esta forma “sin fines de lucro” tiene un carácter muy amplio. Hacemos estos apuntes, porque los protagonistas de este caso, corresponderían a personas naturales sí, pero que, no obstante deben pertenecer a una “asociación de

productores” para acceder a la tierra –y por ende, ser unidades productivas- y otras políticas para su bienestar, esta situación viene siendo descrita por los campesinos como una experiencia de vivir en el *limbo legal*.

Aunque debe considerarse que la minería no es la única actividad que ha deforestado el bosque, durante mucho tiempo la actividad extractiva de la madera, la ganadería y el monocultivo de arroz, dan muestras de criterios que varios actores reiteran, “*la Amazonía es vista como una despensa*” o “*tienen una visión de la selva está vacía y se puede venir a colonizar*”, tales lógicas instauran al Estado como principal promotor del extractivismo y nos hacen mirar a los campesinos de la sierra, en el filo de esta tendencia de colonización y aprovechamiento descontrolado.

**Foto N° 2 Familias del Progreso “Yanaocas”**



**Fuente:** tomado de la Caracterización de la asociación de productores “El Progreso”: Yanaocas en los andes y la Amazonía

La experiencia en la que nos centraremos refiere a un flujo migratorio de campesinos del departamento de Cusco, población quechua hablante y acostumbrada al ciclo agrícola y ritual andino, afectado en el último período por las modificaciones climáticas, el no acceso al agua y principalmente, la falta de tierra para reproducir la vida comunitaria en sus nuevas generaciones. Entre los años setenta y ochenta muchas familias recurrían a Madre de Dios para movilizar sus productos, papa y carne, y para vender su fuerza de trabajo en centros de mineros, ganaderos y principalmente madereros. Muchos lograron acceder a terrenos y sin conocimiento para emprender la agricultura en un clima tan diferente al de su origen, optaron por extraer y comercializar madera, generar puestos ganaderos o producir arroz. Con el pasar de los años y la apertura caminera, solo valía la pena negociar la madera.

Solo el tiempo les mostraría que la lógica de *roza y tumba* no garantizaba condiciones favorables para sus futuras generaciones, y los ingresos que obtenían tampoco les permitían mejorar sus condiciones en gran medida. Muy pronto los productores organizaron la Federación Agraria Departamental de Madre de Dios (FADEMAD), que a través de históricos líderes como Víctor Zambrano, impulsaron la seguridad jurídica de los campesinos sobre la tierra, y además, la demanda de su capacitación técnica para la agricultura, las condiciones necesarias para su vivienda, acceso a la salud y educación entre otros. La organización agraria de productores, articuló la construcción de una perspectiva por resguardar a la selva de todo el extractivismo que se venía desarrollando.

La Zona de Amortiguamiento de la RNTAMB en el departamento Madre de Dios, es un cinturón que protege a las comunidades nativas, productores, concesionarios, etc. Según la norma, en esa zona se trabaja solo actividades compatibles, reforestación, ecoturismo agroforestería, entre otras. La minería no es considerada una actividad compatible, sin embargo, varias zonas del departamento han sido letalmente erosionadas por concesiones mineras y por una preocupante dinámica ilegal de pequeños y medianos mineros.

A fines de la década de los noventa, una nueva generación de cusqueños jóvenes llegaron a cercanías de la zona de amortiguación, con la experiencia del trabajo temporal y mal pagado en la capital de Lima, una nueva comprensión del contexto amazónico y se disponen al resguardo de los recursos naturales, disputan el territorio e impulsan la seguridad jurídica de su acceso a la tierra.

Las jóvenes familias Yanaocas en la zona de amortiguación, tienen como principal problema su acceso al mercado, y aún, como las generaciones anteriores llegadas a Madre de Dios, arrastran el problema del acceso a la educación para sus hijos. Varias de ellas, tienen a sus hijos estudiando en Cusco, por lo costoso de la vivienda en la ciudad amazónica de Puerto Maldonado.

Con esta situación, es difícil para ellos prever que sus hijos aprovechen en el futuro de sus tierras en la Amazonía, o no; lo importante para ellos parece ser la calidad de la educación que en el presente puedan ofrecerles, para lo cual sostener el tejido social arraigado en los Andes es muy importante mientras ellos impulsan sus iniciativas económicas en la Amazonía.

Debe notarse que el Censo Agropecuario registra las actividades que complementan la economía campesina, precisamente en Cusco casi 25% del total de unidades agropecuarias que declaran dejar su actividad, lo hacen por actividades en agricultura, ganadería o pesca en otros territorios.

Esto sin duda, nos muestra que la movilidad es una característica y una estrategia para las poblaciones rurales.

### **Demandas y estrategias por la tierra**

Resulta muy interesante aproximarse a la historia de las asociaciones de productores, pues no solo reproducen algunos esquemas culturales de sus lugares de origen en la sierra y otros lugares del Perú; sino que además, muestran el impulso familiar por salir adelante.

Un referente para la Asociación El Progreso “Yanaocas”, puede que haya sido la Asociación de Productores Unión Progreso, cuyo Plan de Vida (2014) explica:

*“Si la unión hace la fuerza, nuestra unión quiere el progreso todos tenemos derecho a vivir de otra manera: unidos, en paz y buscando el bienestar para nuestras familias”, fundada en 1982 como centro poblado, contando con 60 familias. La comunera Narcisa Condori Solórzano, explica que llegó desde Cusco, negociando, “traía papita traía así carne traía de todo un poco para poder vender (...) después de vivir de cinco años nos hemos puesto a conseguir tierra para poder trabajar de esa manera hemos encontrado ahí una parcela (...) mi esposo trabajaba la madera hemos estado trabajando los primeros años en la madera (...) contratista, a veces propio (...) de*

*ahí cuando nos hemos conseguido parcelas, terrenitos, ya hemos empezado a trabajar chacrita, así hemos estado solo viviendo”. Y doña Gaby, de la misma asociación, explica, “yo vivo ya cuarenta años, antes era pues una trocha, pues, como sea hemos vivido y no podíamos ni a donde vender nuestros mercados, hacíamos chacra no había como llevar, el pasaje costaba más que el producto, entonces de esa manera, pues como sea nosotros hemos vivido acá, año, tras año”.*

Precisamente, en la década de los ochenta, se impulsa la asociatividad en el campo, política que venía desde la reforma agraria dirigida por gobiernos militares, que privilegiaba la entrega de tierras a favor de empresas asociativas agrarias, antes que a los campesinos en forma individual. Luego esta política se transforma, dando paso a generar facilidades para el aprovechamiento de la tierra, y se comienza a mostrar el acceso a crédito como un incentivo a la extracción de madera o producción intensiva de monocultivos, que hacen contrapeso a las urgentes necesidades de los campesinos.

Esta etapa fue peculiarmente difícil para las familias que intentaban salir adelante, pues en 1984 vivieron la primera epidemia de malaria y fiebre amarilla, ocasionada por las inundaciones generadas por la crecida del río. A su vez, se dieron los primeros contratos de concesión o explotación de maderas, por 1000 Ha., registrados en el ministerio de agricultura. En 1992, el Proyecto Especial Madre de Dios, posibilitó la carretera de penetración que podría trazarse desde

el eje carretero de Unión Progreso hacia el río Inambari y pronto lograron instaurar una escuela para sus hijos<sup>62</sup>.

Como era de esperarse, la organización campesina ante la adversidad del contexto, fortalece su estructura y capacidad de demanda. César Ascorra de la institución Cáritas Madre de Dios, explica que dirigentes históricos –y aún activos como Víctor Zambrano-, impulsaron en la década de los noventa, diferentes medidas que reivindicaban a las familias campesinas y su acceso a la tierra. En 1993, la FADEMAD apoyada por la Federación Nativa del Río Madre de Dios y Afluentes (FENAMAD), realiza la toma del local de la ex-Empresa Colonizadora del Arroz-ECASA. El Presidente Fujimori, acompañado por el entonces Ministro de agricultura arribó a Puerto Maldonado y entregó las instalaciones de la ECASA a las dos federaciones (López, 1996:138). Con este tipo de medidas, la federación logra condonar la deuda agraria, acumulada en años, y que se modifiquen leyes que les prohibía aprovechar la castaña, usar motosierras, etc.

Entre tanto, en el departamento de Cusco, los jóvenes veían que su continuidad en las comunidades del distrito Yanaoca era una posibilidad limitada por la falta de tierra. Don Sixto Huanca, actual presidente de la Asociación El Progreso en el departamento Madre de Dios, explica. *“Yo nací en el departamento de Cusco, en la provincia de Canas. Yo estuve hasta mis 17 años allá. (...) Allí siembran papa, maíz, habas, trigo. Yo a mis 17 años me he ido a la costa, de allí me he venido acá, el 2004 he venido. (...) [En Lima] yo trabajaba en la construcción [de]*

---

<sup>62</sup>La Asociación Unión Progreso se constituye como “asociación agroforestal” recién el año 2005, cuando solicita parte de la Zona de Amortiguamiento para contratos de reforestación, pasando de reforestación a conservación.

*1993 hasta el 2004 (...) Eso era por temporadas, y por eso me vine acá. (...) yo tuve esposa a los 23 años (...) Es de mi lugar (...) Ella trabajaba en la casa (...) no tenía trabajo seguro por eso es que me he venido. Mis amigos que son de mi lugar, siempre más antes han venido a ver y ellos me han dicho, por eso me he venido.”*

La experiencia de don Sixto y su familia resulta ser representativa de su generación. Al llegar la asociación ya estaba conformada, pero se encontraban aún como posesionarios de su tierra y no como propietarios.

Pero al mismo tiempo, ya se había instaurado en la zona la problemática de la minería ilegal y la federación agraria, si bien había tenido logros, comenzaba nuevamente a sentir postergadas sus demandas en cuanto al acceso a la tierra, seguridad jurídica y apoyo técnico.

Para este contexto, la Iniciativa para la Integración de la Infraestructura Regional Sudamericana (IIRSA) había desarrollado buena parte de su tramo y se habían generado diversas acciones que acompañaban los objetivos de modernización y mitigaban los impactos que habría tenido la implementación de este proyecto en las poblaciones que habitaban entorno a la carretera.

Un ejemplo es el Programa de Gestión Ambiental y social, que intentaba responder a la alerta de vulnerabilidad social y ambiental, financiado con un préstamo de la Cooperación Andina de Fomento (CAF) por 10 millones de dólares y una contraparte nacional que bordeaba los 8 millones de dólares.

La implementación de este programa tuvo diferentes momentos y formas de socialización con la sociedad civil, se creó un Grupo de Trabajo que tuvo que

haber incluido a sectores como el indígena y campesino, entre otros interesados en los recursos naturales<sup>63</sup>.

### Foto N° 3 Carretera Interoceánica Sur



**Fuente:** tomado de la Caracterización de la asociación de productores “El Progreso”: Yanaocas en los andes y la Amazonía

César Ascorra, su ex secretario de Cáritas Madre de Dios, explica que este programa se sostenía entre la CAF y el entonces Instituto Nacional de Recursos Naturales en INRENA, ahora absorbido por el Ministerio del Ambiente (MINAM), y que intentaba mitigar los impactos sociales y ambientales directos e indirectos de la construcción de la Interoceánica del Sur, y que se implementa en dos etapas: CAF MINAM I, que tenía varios componentes para fortalecer áreas protegidas, promover saneamiento físico legal, energía, explotación minera, varios proyectos alternativos. Los agricultores tienen la expectativa sobre el presupuesto para el Saneamiento Físico Legal, y se inició la planificación, vieron

---

<sup>63</sup>Algunos datos sobre este programa están disponibles en: <http://www.bicusa.org/en/Document.101942.pdf>

que la labor técnica en campo y gabinete significaba más o menos 1000 soles por predio, entonces se podía estimar cuántos predios ingresarían. Al terminar este proyecto, muchos agricultores de Madre de Dios quedaron pendientes, pues el saneamiento solo alcanzó los 500 metros de frontera y 1000 de fondo, con el objetivo de priorizar a quienes están en el eje carretero, por la permanente amenaza que todavía les suscitan las sobre posiciones con la minería.

Según, productores como don Sixto, la segunda etapa que contemplaba sanear predios ubicados a 2000 metros de fondo, coincidió con el ingreso de Cáritas a la región, durante los años 2005 y 2006, cuando dirigentes Dionisio Coto Huanca coordinaban diferentes acciones de incidencia para apurar su titulación. Estas estrategias tenían que ver con que los funcionarios de Cáritas, solicitaban personalmente ser atendidos por diferentes autoridades, y al momento, se presentaban con 40 o 50 familias campesinas, atiborrando las oficinas pacíficamente, y generando un ambiente de presión ineludible; por otra parte, vieron también, que una buena táctica era invitar a las autoridades a los predios, sacarlas de sus cómodas oficinas, para mostrarles sus predios, el avance de la producción, respecto a los daños irreversibles de la minería.

Lo que habría estado ocurriendo desde la década de los ochenta, cuando se dicta la libre asociatividad en el campo, es una permanente fragmentación, que seguramente tiene que con que las posesiones actuales tengan un promedio de 30 hectáreas por productor asociado. En la Asociación El Progreso, la mayoría de los productores cuenta con 30 hectáreas, aunque estas se refieren al uso del suelo agrícola; como se verá, otra cosa es el uso para recursos forestales y el subsuelo para la explotación minera.

El trabajo conjunto que habrían hecho varios productores de El Progreso y otras asociaciones, junto a Cáritas, es elaborar planos prediales y presentarlos a las autoridades para el reconocimiento de sus posesiones y luego, para los expedientes en procura de su propiedad. Estos planos les servían a los productores, para planificar su territorio y para gestionar su adjudicación, pues detalla el contorno de toda la asociación para que la titularan.

*César Ascorra, cuenta “yo era secretario en ese tiempo, hacíamos labor de incidencia para que se llegaran a titular. (...) yo conseguía las citas con el director de agricultura, y pedía una cita para mí y entonces me la daban, pensaban que iba a llegar yo, pero llegaba con los representantes de los 40, entonces llegaba con una delegación y nos metíamos a su oficina. Le hecho la jugada algunas veces y después ya no me daban cita, entonces lo que hacían ellos es irse todos, no podían ir a la oficina pero se quedaban en la puerta, todos con sus familias (...) otros agricultores no pueden hacer lo mismo por la falta de un aliado y la falta de organización para hacer eso, venir en sacrificio hasta Puerto Maldonado todos y estar allí, los [de la asociación] Progreso son unidos por su origen común, son del mismo pueblo”.*

Con estos logros circunstanciales, al menos la Asociación El Progreso “Yanaocas” logra que sus productores accedan a la seguridad jurídica, a la propiedad de las que habían sido solo posesiones. Todavía muchos productores,

que incluso pertenecen a la anterior generación de cusqueños que llegó a Madre de Dios, no cuentan con titulación, y esto responde a una dinámica a la que han estado sujetos por mucho tiempo, la compra-venta de sus terrenos en posesión de forma interna a las organizaciones, los fracasos a las apuestas productivas, la permanente falta de mercado, lo costoso de la vida urbana, entre otras. Y de tal forma, todavía es latente la demanda por la tercera y cuarta etapa del CAF MINAM, para el resto de los campesinos de la FADEMAD.

El actual secretario general de Cáritas Madre de Dios, Juan Carlos Navarro, explica que en la región hay jóvenes que están acompañando a los padres en la chacra, aunque las ganas de superación que todos tenemos, hacen que las familias apunten a la educación urbana. Por su parte don Sixto nos contaba que, debido a lo costoso que resultaría que sus hijos estudien en la ciudad de Puerto Maldonado, ellos están haciendo la secundaria en Cusco y lo que él les augura, es que puedan seguir estudiando.

De forma paralela, don Dionisio ya entrado en años quiere vender su terreno e irse a Cusco, sus hijos están mayores y no acompañaron la actividad productiva de su padre en la Amazonía. Su esposa, nunca logró acostumbrarse al cálido clima amazónico y prefirió quedarse en Cusco. Esta situación podría leerse como una falta de transferencia generacional,

*César Ascorra, reflexiona, "a nivel nacional se aplica en el agro, el agro está desatendido, nos da de comer pero no lo apoyamos, apoyamos minería, apoyamos el turismo, apoyamos el extractivismo, pero no apoyamos al que nos*

*da de comer. No es como en otros países que yo sé que les dan crédito cero, tres años de gracia y es un programa estatal de apoyo al agro, acá el agricultor está solo; si surge el agro en otras partes es por temas empresariales de emprendimiento, pero no por un apoyo estatal, aquí no hay y en Madre de Dios menos”.*

Fijándonos en la experiencia familiar de don Sixto, él prefiere que sus hijos estén cuidados en su medio familiar y agrícola en Cusco, su hija mayor estudiará enfermería y puede que ella, al igual que él y su esposa Francisca, transite entre los Andes y la Amazonía. Si hay algo claro entre las familias de la Asociación El Progreso “Yanaocas” es su lazo con la tierra, don Sixto sabe que probablemente sus hijos no asuman la producción en Madre de Dios, pero desde donde estén, volverán al campo para completar su despensa alimentaria y cumplir con las costumbres agrícolas.

**Gráfico N° 2 Línea del Tiempo**



**Fuente:** Elaborado en base a la: Caracterización de la Asociación de Productores “El Progreso”: Yanaocas en los Andes y la Amazonía.

### **Entre el *limbo legal* y la resistencia campesina**

Aunque el contexto sudamericano en la última década haya dado algunas luces a su política agraria, a través de políticas culturales a favor de las poblaciones rurales o posicionamientos a favor de un modelo productivo alternativo, el Perú es todavía la excepción, en este entendido, Loaiza (2014) explica que la inversión en la agricultura peruana, desde la década de los setenta hasta la última década de este siglo ha presentado una tendencia decreciente. El presupuesto del Ministerio de Agricultura en el año 2012 representó 1.06 % del presupuesto nacional, este panorama es entendido por Loaiza como una “descapitalización institucional, financiera, de cuadros humanos y de capacidad en el sector agrario”<sup>64</sup>.

Este contexto confirma las palabras de Ascorra, pero también la sensación de los campesinos. Al sistematizar este estudio, estuvimos presentes en una reunión entre la FADEMAD y las nuevas autoridades departamentales. La secretaria de actas Isabel Yallico, ante la incertidumbre de la llegada o no de las autoridades, se refería a sus compañeros y los animaba a estar pendientes y a recordar el carácter histórico de sus demandas, pronto se le escucho decir, “*hasta el ratón vive del agricultor*” y aunque las muchas asociaciones reunidas en la sede campesina, soltaron carcajadas, se sentía un clima de preocupación.

Para esta federación agraria las problemáticas principales siguen siendo la formalización/titulación de la propiedad rural, las etapas pendientes de los

---

<sup>64</sup>Documento disponible en: <http://www.sudamericarural.org/nuestra-produccion/dialogos/108?view=dialogos>

programas de mitigación a los impactos en el eje carretero Iñapari-Puerto Maldonado, la invasión de áreas agrícolas, la necesidad de proyectos productivos que sobrepasen las “parcelas productivas” e incluyan las posibilidades de transformación y comercialización.

Lo que parece más grave es la reiterada situación de “título sobre título”, que refleja la inseguridad jurídica a la que han estado sujetos los campesinos durante décadas, y además, una debilidad institucional que al parecer hace juego con la lógica de extracción de recursos de diferentes actores, en esta zona existen concesiones de castaña, concesiones forestales, concesiones mineras, entre otros, y todos tienen un espacio determinado, ya sea el suelo agrícola, el vuelo forestal, el subsuelo, las riveras, etc. a tal grado que alarmados, campesinos, técnicos y dirigentes, exclaman, *“los territorios pueden tener hasta 7 usuarios, que le dan divisas al Estado”*.

En tal sentido, su situación desfavorable como poseionarios sin titulación tiene a los campesinos, rivereños y hasta pueblos indígenas en una situación que denominan como el “limbo legal” o sin estatus legal; no obstante, la forma asociativa “sin fines de lucro” que se ha impuesto al campesinado para acceder a la tierra, lo que hace es impulsar la fragmentación, la individualización del uso de la tierra, manteniendo como vulnerables a estos pequeños productores, respecto a otros actores con mayor potencial, maquinaria y recursos, ese es el caso de la minería ilegal.

La justificación del programa CAF MINAM, muestra a esta región amazónica como *“un territorio complejo, de extraordinaria diversidad biológica y gran*

*heterogeneidad cultural; con enclaves de extrema pobreza, actividades extractivas y mercantiles irregulares, importantes pasivos socio-ambientales, alta conflictividad y débil gobernabilidad”.*

*Resulta difícil medir cuánto es el impacto de la construcción de la carretera a este contexto de por sí conflictivo, lo que sí podemos ver es que los campesinos llegados de Yanaocas, además de adaptarse al clima amazónico, luchar por su acceso a la tierra, su seguridad jurídica sobre sus posesiones e impulsar la producción agrícola, deben vivir no solo la amenaza de la invasión a sus tierras, sino también un difícil contexto socioeconómico, con graves problemáticas como la trata y tráfico de personas, tan explícita en el paisaje amazónico.*

*La asistencia gubernamental habría estado acostumbrada a proponer proyectos de reforestación, que no consideraban el tipo de población a la que debían dirigirse, campesinos serranos que no saben del manejo forestal y que debían entenderse con técnicos que les entregaban plantines o herramientas, pero nunca visitaban sus predios, ni trabajaban con ellos. Este asistencialismo se caracteriza por transferir material y bienes, pero no fortalecer productiva u organizativamente a los campesinos. Para el año 2007, que la Asociación El Progreso “Yanaocas” había logrado titular a buena parte de los productores, ya se tenían antecedentes de invasiones por la minería ilegal.*

**Foto N° 4 Campamento Minero: Invasión a Unión Progreso Por Mineros Ilegales**

**Fuente:** tomado de la Caracterización de la asociación de productores “El Progreso”: Yanaocas en los andes y la Amazonía

Doña Narcisa de la Asociación Unión Progreso, cuenta,

*“toda la gente estaba con la fiebre del oro querían a entrar a trabajar donde sea, pero acá Unión Progreso ha defendido siempre su tierra para que no entre nadie a trabajar han conservado la agricultura (...) en ese tiempo ya unos mineros habían entrado ahí adentro, ya todos se levantaron, pusieron denuncia y vinieron las autoridades (...) era un perjuicio porque ya habíamos visto en la pampa del [Km.] 108 y 107 todo estaba quedando desierto, donde ya no se podía trabajar nada la chacra, de esa manera toda la gente han visto eso y han reaccionado, hemos pensado en apoyarles, de sacar a los mineros, si entraba*

*uno, ya era para que todos entren y dejen desierto ahí adentro (...) de esa manera hemos entrado a sacar a los mineros de ahí adentro, nosotros, todos en conjunto, ese día estaba lloviendo, afortunadamente todo se aclaró (...) han llevado tractores para poder sacar esas máquinas, claro [los policías] nos han defendido en esas formas, ellos todas las autoridades, policía, fiscal”.*

**Foto N° 5 Campesinos de la Región Intervienen el Campamento Minero Ilegal**



**Fuente:** Tomado de la Caracterización de la asociación de productores “El Progreso”: Yanaocas en los andes y la Amazonía

Al calor de este contexto, el 2010 se organizaron los comités de vigilancia ciudadana, que dan alertas a la población sobre las invasiones a uno u otra familia productora, para que todos prevengan y defiendan el territorio. Estos comités son una muestra de la calidad organizativa de los campesinos y muestra de su posición respecto a la minería y la conservación del bosque.

### **La opción de la agroforestería y el viaje del copoazú**

Se puede caracterizar el contexto anterior a este, como el de una agricultura tradicional de subsistencia, provocada por una lógica de colonización de bosques basado en la *roza, tumba y quema*, que junto a la acción de la minería, impactó gravemente a parte de la selva en Madre de Dios.

La zona de amortiguamiento y reserva de Tambopata, con bosques intervenidos y suelos degradados están viendo que las prácticas agroforestales, tienen la capacidad de generar unidades análogas al bosque, promoviendo la conservación de la biodiversidad y la gestión de los predios no es extractiva, sino armónica con el bosque.

Cáritas Madre de Dios, desde una perspectiva técnica, explica que la región tenía un alto riesgo a incendios forestales, debido a las malas prácticas de agricultura tradicional sumadas a las condiciones climáticas de sequía, la cual amenazaba a los bosques primarios. Como parte de la perspectiva de la organización agraria, las actuales asociaciones están cada vez más, incorporando la agroforestería como principal actividad económica. En el caso de la asociación El Progreso, las 38 familias que la componen, intentan aprovechar la culminación de la construcción de la carretera interoceánica para la comercialización de sus productos.

La agroforestería en Madre de Dios se inició el 2004, como iniciativa comunitaria y con la colaboración del Gobierno Regional, que proveyó a los productores de

plantas de copoazú<sup>65</sup>, además, el 2005 se experimentaron diferentes cultivos con el Instituto de Investigaciones de la Amazonia Peruana – IIAP. Posteriormente, el 2006 se impulsó el enfoque orgánico de los sistemas agroforestales (SAFs) con el apoyo técnico y el fortalecimiento organizacional de Cáritas Madre de Dios, incorporaron la reforestación con castaña y otras especies forestales nativas, la elaboración de abonos orgánicos, la producción del cacao y otros). A partir de entonces, a través de diferentes alianzas se impulsó la capacitación en transformación de productos y comercialización, actividades que se conjugan con la decisión política de defender la selva ante las invasiones mineras.

Además, el apoyo técnico ha logrado que de condiciones muy precarias, las familias productoras, avancen hacia el empleo de tecnologías de riego por goteo, bombeo hidráulico, y estén en busca del procesamiento primario de pulpa de frutas y cadena de frío.

Respecto al antiguo y latente problema de acceso al mercado, la organización que se está abriendo a nuevos mercados mediante la conexión telefónica y electrónica<sup>66</sup> desde la ciudad de Puerto Maldonado, mediante las oficinas de Caritas Madre de Dios, a las oportunidades de mercado de la ciudad de Lima.

La urgencia de este problema se remite, como hace décadas, a que los productos que cuestan tanto sacar de los predios a la carretera, no tienen buena

---

<sup>65</sup>El copoazú es una fruto amazónico que se caracteriza por generar una pulpa de peculiar sabor, bien aprovechado como refrescante, pero también, industrializado para comestibles y cosméticos.

<sup>66</sup>Esta información se la debemos al registro de Cáritas Madre de Dios y la postulación al Premio al desarrollo rural a través de las telecomunicaciones de la empresa Telefónica

recepción en el mercado local. Si bien esta dinámica alteró la producción de arroz y caña de la generación anterior, la nueva generación a la que corresponden los productores de la Asociación El Progreso “Yanaocas”, que ha recibido al copoazú como un producto estratégico, entre otros como el banano, piña, etc., intenta no frustrarse al tener que vender 1 kilo de su producto hasta en 1 Sol (moneda nacional peruana); y al contrario, buscan formas de aprovechar la carretera interoceánica y transportar el copoazú a otras zonas.

**Cuadro N° 4 Santos Ccuito: Productor de la Asociación “El Progreso”**

**Santos Ccuito: Productor de la Asociación “El Progreso”**

Cuénteme sobre su organización y la planta del copoazú.

Nosotros somos de la Asociación “El Progreso” que se fundó hace tres años (2007) para aprender más de siembra, el cultivo y los beneficios del copoazú y nuestra actual preocupación es ampliar el mercado del copoazú.

La planta del copoazú empieza a producir a los 2 años, da unos 4 o cinco cocos anualmente y va aumentando hasta que tiene 7 años, a partir de esta fecha, ya se emprende la producción. Igual que el Cacao, el copoazú se puede cosechar todo el año. Hay que ir a la chacra dos o tres veces por semana a recoger los frutos que han caído, la planta crece bien grande y sus frutos son de varios tamaños, a veces de dos kilos o menos. Si el coco pesa dos kilos, entonces tiene un kilo y medio de pulpa. En una hectárea se siembra 280 plantas y entre planta y planta hay seis metros de distancia.

Sin embargo esta fruta es muy delicada, no se puede transportar más de un día la fruta en coco, porque se malogra, acá en Madre de Dios, no hay camiones con cámara de frío como hay en la costa y el transporte en avión es costoso, entonces la alternativa será producir refrescos. No sabemos realmente cual va a ser la solución, pero hay que encontrarla, sino vamos a tener grandes problemas.

Hay que hacer más propaganda y buscar más apoyo.

**Fuente:** tomado de la Caracterización de la asociación de productores “El Progreso”: Yanaocas en los andes y la Amazonía

Don Sixto Huanca nos cuenta que el Estado está promoviendo un programa para acceder a recursos para iniciativas productivas. El programa Agro Ideas del Ministerio de Agricultura, podría otorgarles 370 mil soles, con un 20% de contraparte, para este efecto, la organización está movilizada para registrar un terreno colectivo de 1 hectárea, para acopio de copoazú; en principio, los participantes son 25 socios de la asociación, aunque todos los comuneros asociados están dispuestos a colaborar. Este proyecto podría ayudar a la asociación a completar un eslabón de la cadena productiva, mediante cámaras frías, una planta de procesamiento y despulpado; las familias ya no tendrían que usar como hasta ahora, la tijera y tendrían una máquina destripadora, una máquina de frío para almacenar y podrían compensar sus costos de producción, accediendo a otros mercados.

### **3.2. Los Costos de Producción del Fruto del Copoazú en la Asociación Progreso**

En la asociación Progreso se ha podido verificar que no se prestado suficiente atención a la formación de los costos en la actividad agraria de la producción de copoazú siendo fundamental para la toma de decisiones en ella, particularmente se caracterizan por ser tomadas en un contexto de incertidumbre y riesgo. La práctica muestra que los productores actúan intuitivamente en base a su experiencia sin utilizar técnicas de fácil manejo, que permiten la optimización de resultados. En la investigación realizada se está consiente que un adecuado manejo de los costos constituye un instrumento válido para mejorar el proceso decisorio en esta actividad. Una característica propia de las explotaciones agrícolas es el tratamiento y concentración de los costos en una "unidad de costeo" intermedia tal como la hectárea sembrada, con prioridad a la determinación del costo por "unidad producto

Se ha calculado los gastos o erogaciones que se realizan los productores de copoazú de la asociación progreso para una hectárea de terreno en el séptimo año de su producción, que viene a ser el actual, debido a que se debe entender que los costos de producción agrícola son importantes para la toma de decisiones de la unidad agrícola; permitiendo en primer lugar determinar a qué precios se están formando los flujos de comercialización y en su generalidad la forma como se está propiciando la competitividad y sostenibilidad del negocio agrícola. **(VER CUADRO N° 5)**

El agricultor de copoazú no solamente debe saber producir, sino también debe saber comercializar su producto, entonces, debe conocer inicialmente cuanto le cuesta producir una hectárea de copoazú, esto le permite tomar decisiones claras de los precios a los que debe comercializar su producto. Pero al mismo tiempo, en el proceso de producción le permite determinar las necesidades de recursos desde inicio de la siembra hasta la cosecha en el cultivo de copoazú, así como las necesidades de mano de obra, en cantidad, calidad y oportunidad y también, necesidades de capital.

Al mismo tiempo el agricultor de copoazú debe hacer uso eficiente de dos recursos cada vez más importantes: la información y el conocimiento.

La competitividad está determinada por el manejo eficiente de los costos de producción, determinándonos hasta que mercado objetivo podemos llegar y hasta donde debemos proyectarnos.

La sostenibilidad es importante, ya que una vez alcanzado el mercado objetivo, debemos mantenernos en el mismo, considerando que nos hallamos en un mundo globalizado y altamente competitivo, donde los competidores son productores de todo el planeta y el negocio agrícola debe mantenerse en este nivel, diferenciándose por la calidad del producto, a través del aumento constante de la eficiencia en la producción y reducción constante de los costos de producción.

Los gastos o erogaciones que realizan los productores de copoazú en la producción de una hectárea en séptimo año de producción del cultivo son los siguientes:

Cuadro N° 5 Costos de Producción de Copoazú

Actividades	U.M	P.U	Cant.	Sub. total
<b><u>MANO DE OBRA:</u></b>				<b><u>2,560</u></b>
Deshierbo	Jornal	40	18	720.00
Poda	Jornal	40	3	120.00
Abonamiento	Jornal	40	11	440.00
Cosecha y traslado	Jornal	40	30	1,200
Control fitosanitario	Jornal	40	2	80.00
<b><u>HERRAMIENTAS:</u></b>				<b><u>240.6</u></b>
Motoguadaña	Galones	9.20	3	27.60
Lubricante	Unidad	2.00	1	2.00
Machete	Unidad	11.00	1	11.00
Javas de Plástico	Unidad	10.00	2	20.00
Carretilla	Unidad	180.00	1	180.00
<b><u>ABONOS:</u></b>				<b><u>940.00</u></b>
Guano de isla	1 kg. por planta	1.00	400	400.00
Rocas fosfórica	1 kg. Por planta	1.35	400	540.00
<b><u>ASISTENCIA TÉCNICA:</u></b>				<b><u>1,800.0</u></b>
Manejo de sequía (mayo a septiembre)	asistencia técnica	100.00	1	<u>0</u> 100.00
Prevención de incendios forestales	asistencia técnica	100.00	1	100.00
Manejo de plagas	técnica			
Aprovechamiento de la semilla de copoazú	asistencia técnica	100.00	1	100.00

<b><u>TOTAL COSTOS DIRECTOS:</u></b>	asistencia técnica	1500.00	1 ha	1,500.00
	<b><u>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</u></b>			<b><u>5,540.6</u></b>
Uso de tierra	factor tierra	6.40	12	<b><u>76.8</u></b> 76.80
<b><u>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN:</u></b>				<b><u>5,617.4</u></b>

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de los productores

- **Potencial Agrario de Tambopata**

La agricultura en Tambopata<sup>67</sup> está conformada, principalmente, por los cultivos de castañas y nueces, cuya producción es exportada a Estados Unidos y Rusia (PromPerú, 2015b). la actividad agropecuaria y agraria se caracteriza por el uso de prácticas tradicionales como el roce, tumba y quema, uso de semilla común y cosecha manual, lo cual genera una baja productividad de los cultivos y que

---

<sup>67</sup> Tomado de la Tesis: Abarca Mayta, M.J. y otros (2017) Planeamiento Estratégico de la Provincia de Tambopata - Madre de Dios. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ PRESENTADA. Lima-Perú.  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8940/ABARCA\\_ACU%C3%91A\\_PLANEAMIENTO\\_TAMBOPATA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8940/ABARCA_ACU%C3%91A_PLANEAMIENTO_TAMBOPATA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

estos no sean competitivos en el mercado y más bien sean destinados al autoconsumo.

La producción de castaña está orientada fundamentalmente a mercados internacionales. Para el año 2014 se registraron casi 1,194 concesiones castañeras, distribuidas en un área total de 1'027 512,08 hectáreas, constituida por bosques de terrazas altas dentro y fuera de la Reserva Nacional de Tambopata.

La mayoría de concesiones se ubican en el sector Briolo, Jorge Chávez, Palma Real Chico y Palma Real Grande (GRMD, 2016). Producto. La castaña proviene de la familia de los frutos secos, su árbol es el castaño, El fruto es de la familia de las fagáceas y proporciona energía extra con menos grasa y calorías. Mientras que el copoazú es un fruto, cuya especie es de tierras tropicales húmedas, contiene un alto valor proteico y de grasas en la semilla, y la pulpa contiene vitamina C.

Las semillas son utilizadas en la fabricación de chocolates; y la cáscara, como abono orgánico (Motta, 2010). El cacao es una especie de las zonas amazónicas de América del Sur. Es un producto con muchas bondades: actúa como estimulante nervioso y digestivo, aporta a la salud cardiovascular, tiene efectos antioxidantes; por ello, es bueno para la piel y contrarrestar la celulitis (Minagri, 2016).

El unguirahui o también conocido como Palma de Seje, es una palmera alta de 12 a 25 m, de tallo simple, con diámetro entre 15 y 25 cm a la altura del pecho. Da un fruto oblongo o elipsoide de 2.5 cm a 3.5 cm de largo y 2 cm a 2.5 cm de

diámetro; es de color violeta oscuro o negro en la madurez, agrupado en racimos. El ungurahui es considerado como una fuente de proteína de muy alto valor comparable con la carne o la leche. Su pulpa es rica en lípidos, proteínas y vitaminas. Cada fruta fresca pesa en promedio 8 gramos, con alrededor de 40% de pulpa, y alrededor de 7% de aceite en la pulpa. La bebida preparada con la pulpa aplastada en agua y tamizada tiene un alto valor nutritivo y energético. El aceite extraído del fruto del ungurahui es de mejor o igual calidad que el aceite de oliva.

El aceite de ungurahui tiene entre 77% y 82% de ácidos grasos no saturados, y 2 a 4 % de ácidos grasos saturados, cifras favorables en comparación con el 87% de ácidos grasos no saturados y el 7% a 8% de ácidos grasos saturados que tiene el aceite de oliva. Los frutos maduros se desprenden del racimo y caen al suelo. La cosecha usual es manual y directa del suelo. Comercialmente, la cosecha se realiza trepando a la planta y cortando el racimo. El aceite no se daña o enrancia fácilmente, y se usa en la cocina, para conservar la carne, como combustible para dar iluminación y como medicina para varios males. Se utiliza contra la caída del cabello y la caspa. También da buenos resultados en el tratamiento de la tuberculosis y otras enfermedades pulmonares. Los países que importan el aceite de ungurahui son Francia, Alemania, Reino Unido, Holanda e Italia (Sondeo del Mercado mundial de Aceite de Seje, 2002). Plaza.

La castaña se exporta a Estados Unidos, Rusia, Vietnam, Nueva Zelanda, Australia, Colombia, Canadá, Brasil, Alemania, Polonia y Reino Unido. Al 2015, se alcanzó un valor exportado de US\$ 12 millones (PromPerú, 2015b).

En Puerto Maldonado, el copoazú tiene muchas aplicaciones, pues la demanda local la utiliza en la fabricación de helados, refrescos, licores, dulces; sin embargo, compañías internacionales la utilizan para fabricar jabones, lociones, geles (El copoazú quiere ser la próxima super fruta amazónica, 2012). La pulpa de copoazú es demandada principalmente en Países Bajos, Bélgica, Italia y Canadá, y son envasadas en bolsas plásticas de un kilo. (Sierra y Selva Exportadora, 2016).

El cacao también es muy demandado en Europa, por países como Holanda, Alemania, Bélgica, Francia, España, Italia; y en el resto del mundo por Estados Unidos, Malasia o Japón. En Tambopata, existen grandes extensiones de ungurahui, sobre todo en la Reserva Nacional y en el Parque Nacional Baguaja Sonene.

Es decir, se cuenta con gran abundancia de la materia prima para procesar aceite de ungurahui (Gestión Forestal Sostenible y Aprovechamiento de los Servicios Ecosistémicos en los Bosques Administrados por la Comunidad Nativa Ese Eja de Infierno, 2011).

El aceite de ungurahui se obtiene del fruto del ungurahui mediante un proceso de prensado al frío. Es un producto rico en Omega 9, que ayuda a mantener el color natural y el brillo del cabello; y fortalece los folículos capilares. Se puede utilizar en fórmulas para el tratamiento de la caspa y para revitalizar el cabello (Candela Perú, 2017a).

**Precio.** En el mercado regional, los precios promedios en chacra comparados con los precios al consumidor presentan variaciones significativas por escaso

conocimiento de la información de precios de parte de los agricultores, el alto costo del transporte fluvial, el mal estado de los caminos vecinales y por la intervención o participación de los intermediarios que elevan los precios de los productos de la región.

El precio de la castaña en chacra es de S/. 16 por kilogramo y en el mercado supera los S/. 20 (GRMD, 2016). El valor FOB del copoazú es US\$3.05 por kilo, mientras que el cacao se cotiza entre US\$ 3,000 y US\$ 3,200 la tonelada (Cacao peruano llega a duplicar precio del mercado internacional debido a su alta calidad, 2016). El unguurahui tiene importantes valores nutricionales y un gran potencial para mejorar los ingresos de las comunidades locales.

Este fruto se cosecha de manera silvestre, promueve un mejor aprovechamiento de los recursos del bosque e incentiva su conservación. Así mismo, las comunidades nativas complementan su dieta con este producto. Se consume por sus propiedades energéticas y medicinales (Iniciativa para la Conservación en la Amazonía Andina-ICAA, 2012).

**Promoción:** La castaña se ha convertido en el nuevo oro de la región Madre de Dios; no obstante, los locales y el Perú en general no consumen castañas pese a que se trata de un producto bandera y recién se está incorporando a la gastronomía nacional, como parte de dulces, postres y el famoso ají de castaña (Es necesario promover un mayor consumo de castaña en el país, 2013).

Por otro lado, se vienen estableciendo esfuerzos para promover la inclusión de comercio de recursos de biodiversidad. Para ello, la Asociación de Exportadores organizó la Feria Expoalimentaria 2014, donde se presentaron diferentes

productos de la selva amazónica como la castaña, el aceite de castaña, el aceite de castaña saborizado, harina de castaña, entre otros (PromPerú, 2014c).

El copoazú y el cacao se promocionan en ferias promovidas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y PromPerú. Sus principales compradores son: Estados Unidos, Corea del Sur, Colombia, Chile. Los productos más demandados son: la castaña, el café y el cacao. Los principales productos exóticos cultivados en la provincia son el copoazú, el camucamu y el Arazá (Ministra Silva destaca transacciones comerciales al exterior por US\$ 6 millones en Expo amazónica, 2015). Candela Perú, Organización de comercio alternativo, con más de 20 años en Madre de Dios, cuenta con una planta procesadora y una planta exportadora; y brinda empleo a 20 trabajadores fijos y 150 trabajadores temporales. Entre los productos que promueve para la exportación se encuentra el aceite de unguahui. Sus mercados de destino son Europa, Australia y los Estados Unidos. Esta asociación es miembro de la Federación Internacional de Comercio alternativo (IFAT), la Organización Internacional de Etiquetado de Comercio Justo (Fair Trade Labelling Organization -FLO), el Programa de Certificación Orgánica (certificado actualmente por Control Unión Certifications) y miembro fundador de la Unión para el Biocomercio Ético (UEBT) (Candela Perú, 2017b).

Forestal. Según el "Plan de desarrollo regional" del GRMD (2014a), en la parte central de la provincia de Tambopata hay dos sectores de extracción de madera: el sector del río de las Piedras y sus afluentes, que tiene caoba y cedro; y en el sector de la margen izquierda del río Manuripe, donde existe el tornillo.

Entre el 2009 y el 2013 en la provincia de Tambopata se produjo el 65.3% de madera de la región de Madre de Dios; el resto correspondió a las provincias del Manu y Tahuamanu, con 8.7% y 26.1%, respectivamente. Producto. Madera aserrada, moldurada y tablillas de caoba, cedro, ishpingo y tornillo. Las especies en mención son muy demandadas por ser maderas duras, apropiadas para la elaboración de pisos (PromPerú, 2015b). Plaza. Reino Unido, Bélgica, China, Francia, Chile, Estados Unidos, Holanda, Portugal, Alemania, Hong Kong, Singapur, México, República Dominicana y el consumo interno peruano (PromPerú, 2015b).

Precio. Según la Cámara Nacional Forestal (2016), la caoba tiene un precio de S/. 12.50 el pie; y el Cedro, S/. 5.90. Figura 29. Comparación de la producción de madera entre las provincias de Madre de Dios. Adaptado de “Presentación de la Dirección Regional Forestal y de Fauna Silvestre”, por el Gobierno Regional de Madre de Dios (GRMD), 2013 a ([http://www.gcftaskforce.org/content/training\\_program/2014/peru1/documents/presentations/san\\_martin\\_mdd\\_direccion\\_regional\\_forestal.pdf](http://www.gcftaskforce.org/content/training_program/2014/peru1/documents/presentations/san_martin_mdd_direccion_regional_forestal.pdf)).

Promoción. Los usos de la madera son variables y la promoción está ligada a la industria del mueble, carpintería y a los pisos en la construcción de viviendas. También se realiza con la elaboración de eventos y ferias para promocionar las diferentes variedades de maderas además de las tradicionales. Existe un directorio de proveedores de madera certificada en la página web de la Cámara Nacional Forestal (2014), entre los cuales figuran el Aserradero Espinoza S.A., Forestal Otorongo S.A.C., Wood Tropical Forest S.A., Maderera Paujil S.A.C. en la localidad de Tambopata.

## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 4.1. Hipótesis general

La dinámica de la comercialización de los productores de copoazú tiene deficiencias debido a que en los flujos, Canales y Márgenes de comercialización se tienen ineficiencias por existir solo un canal directo, determinando que los Precios finales al beneficien mayormente al consumidor que a los productores de la Asociación Agropecuaria Progreso de Madre de Dios.

#### 4.2. Hipótesis específicas

- El nivel alcanzado como **flujo de comercialización** de copoazú que generaron los productores, está dividido en el fruto con precios bajos y la pulpa de transformación artesanal con mayores precios, ambos se comercializan solamente en el mercado local, dinamizando escasamente el proceso de comercialización.

La existencia de un solo **canal de comercialización** sin ninguna especialización, ha permitido beneficiar mayormente a los consumidores familiares y pequeños emprendimientos que a los productores, por la

falta de especialización de estos últimos, trabando la dinámica del proceso de comercialización del copoazú.

- Los productores determinan el **margen de comercialización** calculando sus costos de producción deficientemente y considerando en su margen de ganancia los gastos de transporte, así escasamente cubre sus expectativas, generando deficiencias en la dinámica de comercialización de copoazú.
- Los precios del fruto y pulpa del copoazú en el mercado local se mantienen constantes desde hace muchos años, favoreciendo a las familias y especialmente a los pequeños empresarios urbanos quienes cada vez obtienen mayores ganancias, desmotivando a los productores, dando lugar a efectos negativos en la dinámica de comercialización de copoazú.

#### **4.3. Identificación de variables**

##### **VARIABLE DEPENDIENTE**

Dinámica de comercialización de copoazú.

##### **VARIABLES INDEPENDIENTES**

- ✓ Flujos de comercialización.
- ✓ Canales de comercialización.
- ✓ Márgenes de comercialización.
- ✓ Precios al consumidor.

#### 4.4. Operacionalización de Variables

**Cuadro N° 6 Dinámica de la Comercialización de los Productores de Copoazú de la Asociación Agropecuaria Progreso - Madre De Dios, 2015**

VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
	FLUJOS DE COMERCIALIZACIÓN	FLUJOS DE COMERCIALIZACIÓN EN FRUTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nº DE PRODUCTORES DE LA ASOCIACIÓN TM/AÑO</li> <li>- PRECIO DE COSTO DE LA PRODUCCIÓN</li> <li>- CANTIDAD TOTAL DE PRODUCCIÓN UNIDADES/AÑO</li> <li>- CANTIDAD TOTAL DE CONSUMO FAMILIAR UNIDADES /AÑO</li> <li>- CANTIDAD TOTAL PARA SER COMERCIALIZADO UNIDADES/AÑO</li> <li>- PROMEDIO DE LA PRODUCCIÓN PARA SER COMERCIALIZADO UNIDADES/AÑO</li> <li>- PRECIO DE VENTA/UNIDADES/PROMEDIO ANUAL</li> </ul>
		FLUJOS DE COMERCIALIZACIÓN EN PULPA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nº DE PRODUCTORES DE LA ASOCIACIÓN KG/AÑO</li> <li>- PRECIO DE COSTO DE LA PRODUCCIÓN</li> <li>- CANTIDAD TOTAL DE PRODUCCIÓN KG/AÑO</li> <li>- CANTIDAD TOTAL DE CONSUMO FAMILIAR KG /AÑO</li> <li>- CANTIDAD TOTAL PARA SER COMERCIALIZADO KG/AÑO</li> <li>- PROMEDIO DE LA PRODUCCIÓN PARA SER COMERCIALIZADO UNIDADES/AÑO</li> <li>- PRECIO DE VENTA/KG/PROMEDIO ANUAL</li> </ul>

DINÁMICA DE COMERCIALIZACIÓN	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	CANAL DE COMERCIALIZACIÓN DIRECTO	<p>FRUTO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- NUMERO DE PRODUCTORES QUE COMERCIALIZAN EN FRUTO</li> <li>- CANTIDAD TOTAL COMERCIALIZADA UNIDADES/AÑO</li> <li>- PRECIOS Y CANTIDADES DE COMERCIALIZACIÓN A LAS FAMILIAS UNIDADES/AÑO</li> <li>- PRECIOS Y CANTIDADES DE COMERCIALIZACIÓN EN FERIAS Y MERCADOS</li> <li>- PRECIOS Y CANTIDADES DE COMERCIALIZACIÓN A PEQUEÑAS EMPRESAS URBANAS</li> </ul> <p>PULPA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- NUMERO DE PRODUCTORES QUE COMERCIALIZAN EN PULPA</li> <li>- CANTIDAD TOTAL COMERCIALIZADA KG/AÑO</li> <li>- PRECIOS Y CANTIDADES DE COMERCIALIZACIÓN A LAS FAMILIAS KG/AÑO</li> <li>- PRECIOS Y CANTIDADES DE COMERCIALIZACIÓN EN FERIAS Y MERCADOS</li> <li>- PRECIOS Y CANTIDADES DE COMERCIALIZACIÓN A PEQUEÑAS EMPRESAS URBANAS</li> </ul>
	MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN	MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTOR	<p>FRUTO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- COSTO DE PRODUCCIÓN Y MARGEN DE GANANCIA(PRECIO DE VENTA) POR UNIDAD/AÑO</li> <li>- COSTO DE TRANSPORTE UNIDADES/AÑO</li> <li>- EXPECTATIVAS DE GANANCIA Y PRECIO DE VENTA A FAMILIAS Y EMPRESAS</li> <li>- PRECIOS DE TEMPORADA</li> </ul> <p>IDEM PARA PULPA</p>
	PRECIOS AL CONSUMIDOR	PRECIOS DE COMERCIALIZACIÓN DIRECTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PRECIO EN FRUTO MERCADOS Y FERIAS (FAMILIAS Y EMPRESAS)</li> <li>- PRECIO DE PULPA EN MERCADOS Y FERIAS (FAMILIAS Y EMPRESAS)</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

## CAPÍTULO V

### METODOLOGÍA

#### 5.1. Tipo y diseño de Investigación

El tipo de investigación es de carácter La **investigación mixta** es un tipo de **investigación** en la cual el investigador utiliza más de un método para obtener resultados. En su mayor parte, esto involucra el desarrollo de investigaciones combinando una metodología cuantitativa con una cualitativa, para así obtener resultados más extensos. (Ruiz Medina, M.I. 2013)<sup>68</sup>, en la dinámica de comercialización del copoazú, obtenemos de los productores opiniones sobre el comportamiento de los flujos de comercialización, canales de comercialización, márgenes de comercialización y al mismo tiempo obtenemos datos estadísticos cuantitativos sobre los indicadores que miden su comportamiento, así mismo obtenemos datos del comportamiento de los precios a los consumidores y opiniones sobre los mismos, por ello consideramos que es una investigación mixta.

---

<sup>68</sup> Ruiz Medina, M.I y otros (2013) El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. Revista académica de investigación. Editada por Eumed. Net. España.

Se sustenta aún más cuando partimos de que la investigación es de tipo cuantitativo porque se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables, se miden los indicadores y su comportamiento en el tiempo y espacio (Álvarez Cáceres R. 1996)<sup>69</sup>. Pero al mismo es una investigación cualitativa evita la cuantificación. Se obtienen registros narrativos y opiniones de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas y se obtienen opiniones (Abdellah FG, Levine E. 2004)<sup>70</sup>

Así mismo, es una **investigación aplicada** según su propósito, Según Sánchez Carlessi y otro (1998:13)<sup>71</sup>, es llamada también constructiva o utilitaria, se caracteriza por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias prácticas que de ella se deriven La investigación aplicada busca conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar; le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad circunstancial antes que el desarrollo de un conocimiento de valor universal. Podemos afirmar que es la investigación que realiza de ordinario el investigador educacional, el investigador social y el investigador en psicología aplicada. La investigación aplicada, como aplicación práctica del saber científico, constituye el primer esfuerzo para transformar los conocimientos

---

<sup>69</sup> Álvarez Cáceres, R. (1996) El método científico en las ciencias de la salud. Las bases de la investigación biomédica. Madrid:

<sup>70</sup> Abdellah FG, Levine E. (2004) Mejor atención al paciente a través de la enfermería, segunda edición Londres de la empresa Macmillan.

<sup>71</sup>SANCHEZ CARLESI, Hugo. (1998) Metodología y Diseño en la Investigación Científica. Edit. Mantaro, Lima-Perú. 1998.

científicos en tecnología, de allí que pueda confundirse en algún momento con la investigación tecnológica.

El Diseño de investigación es definida como una **investigación de campo** y al respecto, la Universidad Pedagógica Libertador (2003) expresa: “Se entiende por investigación de campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales”. Según Arias (2004)<sup>72</sup>, la investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna”. (p. 94). En el estudio la dinámica de comercialización del copoazú, se ha establecido las características del comportamiento de problemas que existen en los flujos, canales y márgenes de comercialización, así como el comportamiento de los precios al consumidor y los datos fueron recolectados directamente de la realidad donde ocurrieron los hechos.

La investigación tiene un diseño **no experimental**, porque son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables, solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. No se construye

---

<sup>72</sup> Arias, Fideas G. (2004) El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Editorial Episteme, C.A. Cuarta edición actualizada. Caracas – Venezuela

ninguna situación, se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. Las variables independientes y sus efectos ya han ocurrido. Es investigación sistemática y empírica<sup>73</sup>.

## 5.2. Unidad de análisis

La unidad de estudio o unidad de análisis está referida al contexto, característica o variable que se desea investigar. Por ello, la unidad puede estar dada por una persona, un grupo, un objeto u otro que contengan claramente los eventos a investigar.

Hurtado (2000) resalta que “las unidades de estudio se deben definir de tal modo que a través de ellas se puedan dar una respuesta completa y no parcial a la interrogante de la investigación”. En la presente investigación la unidad de estudio está constituida por el institución en donde se desarrolla y recopila toda la información sobre la dinámica de comercialización es de los **Productores de copoazú de la Asociación Agropecuaria Progreso- Madre de Dios**. A ellos se considera como la unidad de análisis de la investigación.

## 5.3. Población de estudio

Se establece como población todos los productores que de copoazú que suman la cantidad de 25 personas y que al mismo tiempo son los agentes de comercialización del nivel local para la ciudad de Puerto Maldonado. **Arias**

---

<sup>73</sup>Sampieri y Fernández. 2010. Metodología de la Investigación 5ta ed. México. Pag.149.

(1999)<sup>74</sup>, señala que la población “es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”. (p.98). La característica fundamental de esta población es que al mismo tiempo son productores y comercializadores, se los ha estudiado en el año 2015, y todos pertenecen a la Asociación Agropecuaria “El Progreso” de Madre de Dios.

#### **5.4. Selección de muestra**

Teniendo una población finita el método de muestreo aplicado es no probalístico, donde todos los 25 productores de copozú de la asociación “El Progreso” es son la población seleccionada para la obtención de los datos, la dinámica de la comercialización del copozú. Entonces es un muestreo no probalístico por conveniencia al ser muy pequeña la población de productores que comercializan.

En cambio, para las familias se seleccionan solamente a los consumidores de copozú y en las empresas a aquellas que transforman la pulpa de copozú en diversos subproductos para ser vendidos en la misma ciudad.

#### **5.5. Tamaño de muestra**

Según la base de datos de los productores de copozú de la Asociación Agropecuaria Progreso- Madre de Dios, se tienen 25 productores a los que realiza un censo para saber las características de su comportamiento en la comercialización, teniendo por entendido que los mismos realizan el proceso de

---

<sup>74</sup>ARIAS, F (1999). El proyecto de Investigación, Guía para su Elaboración. Caracas, Venezuela.

comercialización siendo esta población seleccionada para esta investigación. En cambio para determinar las características de las familias consumidoras se ha tomado en cuenta la tendencia al consumo del copoazú. Para las pequeñas empresas transformadoras a la totalidad de ellas. Con los datos obtenidos de ellas se ha determinado el comportamiento de cada una de estas poblaciones. Por lo tanto, se ha tomado en cuenta lo planteado por Chávez (1994), que define la muestra como “una porción representativa de la población, que permite generalizar sobre esta, los resultados de una investigación” (p. 164). Así mismo, por su parte Hernández, Fernández y Baptista (1994), expresan “la muestra es, en esencia un subgrupo de la población. Digamos que es un subgrupo de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.212).

Las pequeñas empresas que generan derivados del copoazú, son tomadas en cuenta en su totalidad.

El tamaño de la muestra para los consumidores se obtiene de la población de del Distrito de Tambopata que alcanza a 25,100 hogares, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)<sup>75</sup>, correspondiendo 15,672 hogares para Puerto Maldonado, entendiendo que todos estos hogares o familias en su totalidad tienden al consumo de copoazú. Este dato, del número de hogares o familias es nuestra población (15,672).

Siendo una población finita se calcula teniendo en cuenta la siguiente fórmula:

---

<sup>75</sup> Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Extracción: Oficina de gestión de la Información y Estadística del Congreso de la República.

El tamaño de la muestra se calcula teniendo en cuenta que la población es finita, de la siguiente manera:

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

DONDE:

$$n = \frac{(1.646)^2 (0.6 \times 0.4) 15,672}{(0.09)^2(15672 - 1) + (1.646)^2 (0.6 \times 0.4)}$$

N=15,672

Z= 90% = 1.645

Encontramos que el tamaño de hogares a encuestar

es:

P = 0.6

Q = 0.4

n = 80 familias
-----------------

E = 9% = 0.09

## 5.6. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos se consideran como la forma o procedimiento que se utilizara para recolectar la información necesaria en el diseño de la investigación. Así lo expresa Arias (2006) “son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p.53). Entre las técnicas de recolección de información que se utilizaran están la observación en sus distintas

modalidades, el análisis documental, y la encuesta, para cada una de ellas utilizando sus respectivos instrumentos de investigación.

- **La revisión documental**, para esto se identificaron las fuentes documentales, las cuales están representadas por normativas, leyes, reglamentos y decretos, e información bibliográfica, hemerográfica y/o relacionada con el tema, las cuales pueden dar respuesta a las necesidades planteadas, y luego se utilizaron técnicas como el subrayado, el fichaje, las notas de referencias bibliográficas, los cuadros resumen, las hojas de cálculo, entre otros. Esta técnica de recolección de datos estará apoyada en el análisis documental como instrumento.
- **El registro de observación**, es una técnica utilizada en la investigación documental, que permite al observador plasmar en un registro de forma clara y precisa toda la información obtenida para facilitar su posterior análisis. Cabe destacar, que en cualquier técnica de recolección de datos, el investigador debe definir los objetivos que persigue, determinar su unidad de observación, las condiciones en que la asumirá y las conductas que deberán registrarse, para ello, se puede valer de una lista de cotejo, como instrumento, en donde registrará todo lo observado.
- **La Encuesta**, según Méndez (1995) “tiene aplicación en aquellos problemas que se pueden investigar por la técnica de la observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, actitudes, opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación” (p.106). Esta técnica se considera pertinente en la investigación de la Dinámica de la Comercialización de

copoazú, ya que permitirá obtener información de la muestra seleccionada, con la finalidad de recopilar todo lo referente a las actuaciones de los productores de copoazú se la asociación el Progreso como agentes de comercialización, así mismo para los consumidores, a través de la modalidad escrita, su instrumento el cuestionario.

### **5.7. Análisis e interpretación de resultados**

Para la información obtenida por los instrumentos de investigación, el análisis será dividido en dos partes según los objetivos de la investigación:

- El nivel de conocimiento de los productores de la formación de los flujos de comercialización y en los agentes de comercialización las características de su participación que definan la dinámica de la comercialización de copoazú. Encontrar los factores comunes que expresan las motivaciones, expectativas, y conocimiento que animan a los individuos para entender su participación y las limitaciones en las en la dinámica del proceso de comercialización. Encontrar los factores comunes en los mecanismos de interacción de los Productores, los agentes de comercialización y las empresas que propician la dinámica de la comercialización de copoazú en Madre de Dios.
- Las tendencias de consumo de copoazú, de los consumidores familiares y de los pequeños emprendimientos.

## **CAPÍTULO VI**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DEL COPOAZÚ**

La comercialización de copoazú como proceso es un conjunto de etapas, que se inician con los flujos, luego los canales, seguido de los márgenes de comercialización, terminando en el consumidor que lo compra a un determinado precio. En estas etapas se realizan acciones encaminadas para poner a disposición de los consumidores el fruto y la pulpa de copoazú, teniendo en cuenta que en este proceso las actividades y acciones son realizadas por la Asociación de Productores Agropecuarios de la comunidad el Progreso. Estos vinculan los aspectos productivos, con los relacionados a la venta de la producción del copoazú, articulando fuertemente de esta manera todas y cada una de las etapas hasta llegar al consumidor. Básicamente, la comercialización debe ser entendida como un sistema que mediante diferentes mecanismos de coordinación puede lograr la realización de la transferencia del producto entre los distintos integrantes que participan en este proceso de comercialización, desde el productor al consumidor.

La dinámica de comercialización de los productores de la Asociación “El Progreso”, se ha observado que se da mediante un canal directo, donde el total de la producción forma parte del flujo de comercialización. Para esto,

generalmente no se establecen todos los costos que participan en el proceso productivo.

El fruto es comercializado en forma de coco cuyos precios se han mantenido constantes durante los últimos años, siendo de preferencia para los consumidores familiares y los pequeños emprendimientos urbanos por su bajo precio.

Artesanalmente los productores obtienen del fruto la denominada pulpa, usando tijeras y pagando a despulpadoras, los precios que obtienen en el mercado son mayores que para el coco, esta pulpa es comercializada para las familias en las ferias y mercados, en cambio su venta a los pequeños emprendimientos se realiza por contrata.

## **6.1. Los Flujos de Comercialización**

En cuanto a los flujos de comercialización debemos tener claridad en su entendimiento, por lo que en el proceso de comercialización de copoazú es el fluir de una determinada cantidad inicial del fruto o su pulpa, desde el productor hasta llegar al consumidor, el productor define el flujo de comercialización inicial, este es acumulado en un determinado mercado e inicia el proceso de comercialización. Esto quiere decir que este flujo está presente en la fase inicial y final del proceso de comercialización.

### **6.1.1. Cantidad de Productores de Copoazú**

De acuerdo a lo manifestado por los productores, corroborado con el padrón de socios de la Asociación de Productores Agropecuarios de la comunidad el Progreso, alcanzan a un número de 25 socios. Estos socios fueron apoyados para la producción de copoazú por diversas instituciones públicas y privadas,

para diversificar su producción de productos tradicionales de pan llevar y otros (frutas).

### **6.1.2. Edad actual de los productores de copoazú**

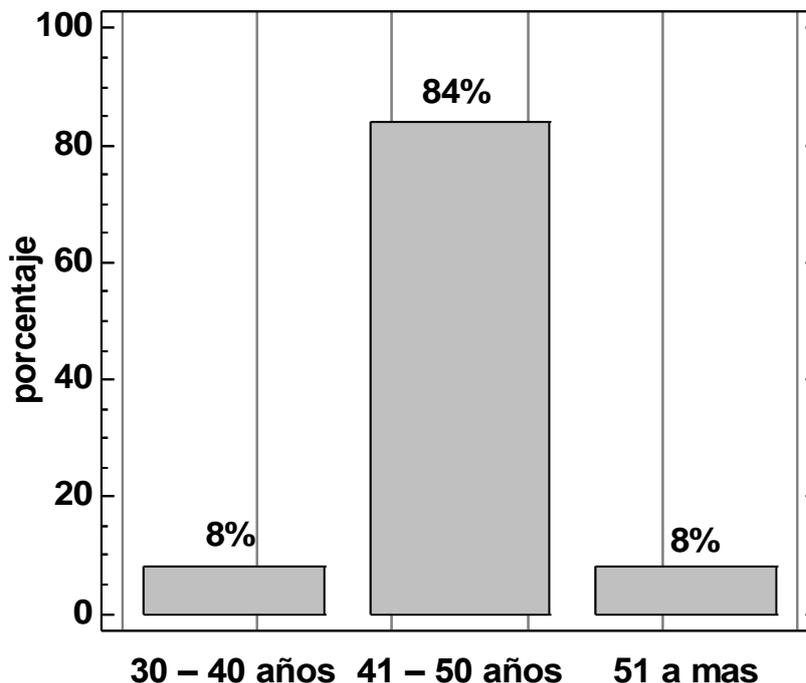
La edad actual de los productores de copoazú de la comunidad el Progreso, se concentra en un 84% entre las edades de 41 a 50 años, debido fundamentalmente a que migraron con sus familias bastante jóvenes y se encuentran asentados desde hace más de 15 años, y se dedicaron inicialmente a la actividad agropecuaria; no siendo significativa, las edades entre los 30 a 40 años y de 51 a más años de edad, debido a que representan individualmente cada uno el 8%; por lo que podemos mencionar que el promedio de edad de los productores de copoazú se encuentra entre los 41 a 50 años de edad.(ver Cuadro N° 7).

**Cuadro N° 7 Edad de los Productores de Copoazú**

<b>Rango de edades</b>	<b>Productores/Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
<b>30 – 40 años</b>	<b>02</b>	<b>8.0</b>
<b>41 – 50 años</b>	<b>21</b>	<b>84.0</b>
<b>51 – a más años</b>	<b>02</b>	<b>8.0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los productores el día 14 de marzo de 2015. Elaboración propia

Gráfico N° 3 Edad de los Productores de Copoazú



FUENTE: Elaboración propia, en base al Cuadro Nro. 7 a la encuesta aplicada a los productores el día 14 de marzo de 2015.

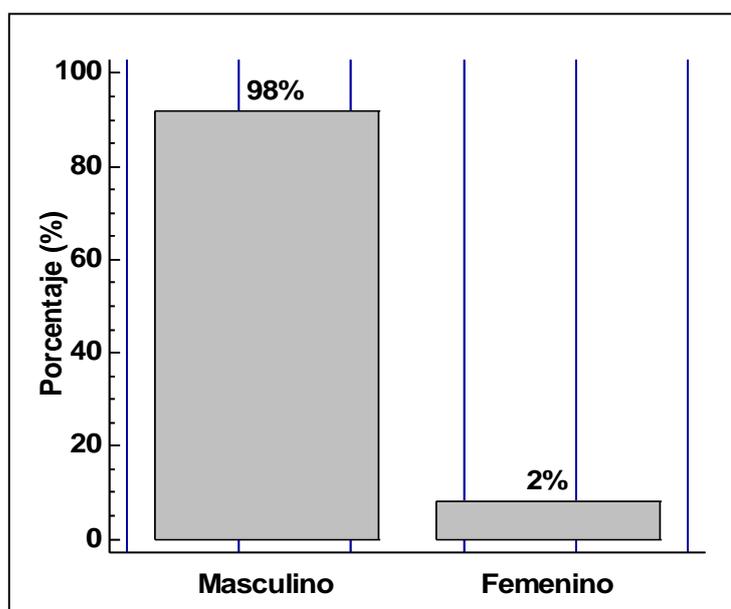
### 6.1.3. El Género de los Productores

De la cantidad total de productores se encontró que el 92% de ellos son de género masculino, debido a que las características de las labores agrícolas que se realizan en la selva fundamentalmente requieren de mayor esfuerzo físico; el 08% de agricultores son de género femenino, debido a que sus parejas con las que llegaron para trabajar las tierras las dejaron por diversos motivos, con varios hijos a los que debían dar sustento y lo que tenían en ese momento era su chacra para alimentar a sus hijos y a ellas mismas. (Ver Cuadro N° 8)

**Cuadro N° 8 Género de los Productores de Copoazú**

<b>Género</b>	<b>Productores/frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
<b>Masculino</b>	<b>23</b>	<b>92</b>
<b>Femenino</b>	<b>02</b>	<b>08</b>
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a los productores el día 14 de marzo de 2015. Elaboración propia

**Gráfico N° 4 Genero de los Productores de Copoazú**

FUENTE: Elaboración propia, en base al Cuadro N° 8. Encuesta aplicada a los productores el día 14 de marzo de 2015.

#### **6.1.4. Cantidad de Hectáreas de Plantaciones de Copoazú**

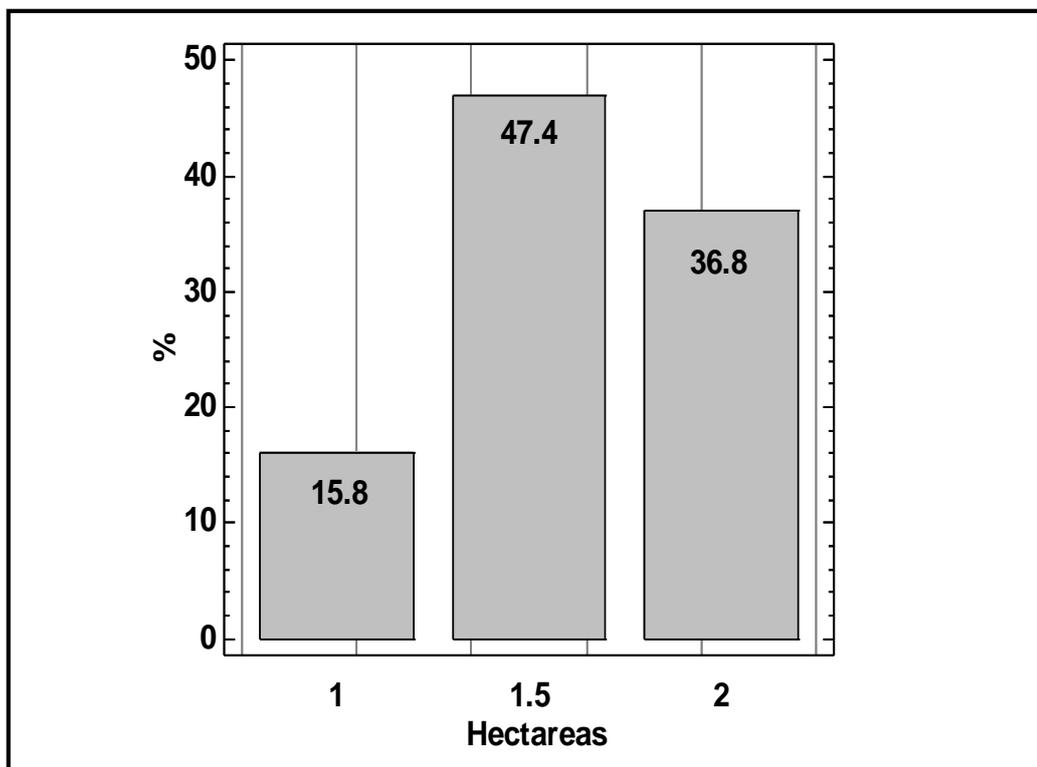
Para encontrar la cantidad de hectáreas de copoazú que los productores han plantado, se ha estratificado en tres grupos de productores que tienen

plantaciones de 01, 1.5, y 2 Hás., plantadas, en su totalidad tienen 38 Hás., plantadas de copoazú; de estas 38 hectáreas cultivadas el 47% corresponden a 1.5 Hás., cultivadas y representan un total de 18 Hás., la cantidad de productores que alcanzaron a cultivar este porcentaje es de 12 productores, quienes siguieron de manera consecuente los apoyos de instituciones públicas y privadas que recibieron, en plántones y apoyo técnico para el proceso de producción del copoazú. Así mismo, el 37% de este total corresponden al cultivos de 02 Hás., logrado por 07 productores, que también siguieron de manera consecuente los apoyos recibidos para las plantaciones en el manejo del proceso productivo de manera técnica, finalmente tenemos al 16% de productores que solo llegaron a cultivar 01 Hás., de copoazú, estos son 06 productores, estas personas si bien es cierto que recibieron el apoyo igual que todos los demás productores, tienen la característica de tomar sus decisiones personales como más importantes y mejores que la de los técnicos, y al ser menos eficientes alcanzaron a cultivar una menor cantidad de hectáreas de copoazú.

**Cuadro N° 9 Cantidad Total de Hectáreas en Producción de Copoazú**

<b>Productores</b>	<b>Nº de Hás.</b>	<b>Nº de productores</b>	<b>Total Hás.</b>	<b>%</b>
A	01	06	06	15.8%
B	1.5	12	18	47.4%
C	02	07	14	36.8%
<b>Total</b>		<b>25</b>	<b>38</b>	

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los productores el día 14 de marzo de 2015. Elaboración propia

**Gráfico N° 5 Cantidad Total de Hectáreas en Producción de Copoazú**

FUENTE: En base al Cuadro N°9. Encuesta aplicada a los productores el día 14 de marzo de 2015. Elaboración propia

#### **6.1.5. Flujo de Comercialización de Copoazú para el Mercado**

Lo que nos interesa es conocer el flujo total de comercialización de copoazú de la variedad Mamorana, que los productores ponen a disposición de los consumidores de puerto Maldonado.

Este flujo de comercialización o la cantidad total producida, se orienta a la venta en cocos y en pulpa, que se explica en el Cuadro N° 10.

**Cuadro N° 10 Flujo de Comercialización de Copoazú para el Mercado**

<b>Edad promedio</b>	<b>Ha</b>	<b>Plantas Ha.</b>	<b>Frutos/ Planta/año</b>	<b>Numero de frutos/año</b>	<b>Kg de pulpa/año</b>
<b>≥ 07 años</b>	<b>38</b>	<b>400</b>	<b>22</b>	<b>334,400</b>	
<b>20% perdida</b>				<b>66,880</b>	
<b>55% como fruto</b>				<b>183,920</b>	
<b>25% pulpa</b>				<b>83,600</b>	<b>91,960</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a los productores el día 14 de marzo de 2015. Elaboración propia

En realidad, el flujo total de comercialización para el mercado es de 267,520 frutos o cocos, de los que el 55% se comercializa como fruto alcanzando a la cantidad de 183,920 frutos y el 25% que representa 83,600 frutos se transforma artesanalmente en pulpa, el cual recién se comercializa alcanzando a 91,960 kg, aptos para la comercialización.

- **LAS PÉRDIDAS EN LA COSECHA DE COPOAZÚ**

De acuerdo con los productores de copoazú, las pérdidas aproximadas son del 20%, después de la cosecha, representan los frutos que están dañados, malogrados chancado, pequeños y alcanzan a 66,880 frutos al año. Así mismo es necesario tomar en cuenta que la totalidad de los predios de la asociación tienen problemas de acidez (pH de 3.5 – 4.5 en promedio).

Encontramos que estas pérdidas se deben fundamentalmente a que la mayoría (80%) de agricultores no hace manejo de podas de mantenimiento de las plantas de copoazú, también al alto desconocimientos que tienen el (70% ) de los

agricultores para realizar abonamiento y fertilización, y que solo el 20% realizan prevención y control de plagas, así como enfermedades.

Se debe mencionar como algo importante lo que señalan los servidores de campo del Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa) Madre de Dios, que se debe prevenir la enfermedades que mayormente ataca a los cultivos de copoazú, especialmente el de la llamada “Pie Negro” (*Rosellinia bunodes*), cuyos síntomas más notorios son: porque ocasiona la pudrición de raíces, corteza de color negro, amarillamiento en la parte aérea, marchitez, aefoliación, que conlleva a la sequedad y pérdida de vigor de la planta y frutos secos.

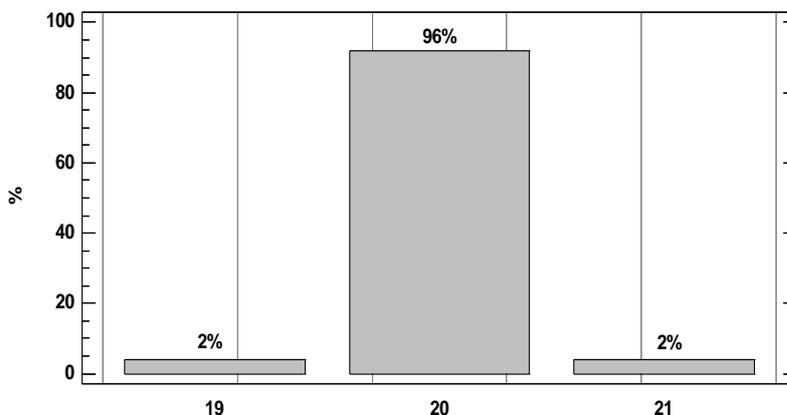
Así mismo, a todo lo anterior se debe agregar que el (20%) de productores no realizan un adecuado manejo de malezas, y la escasez de ingresos determina que se cuente con una deficiente infraestructura para el acopio de los frutos de copoazú, agravándose con el alto desconocimiento del manejo de post cosecha. (Ver Cuadro N° 11)

**Cuadro N° 11 Pérdidas en la Cosecha de Copoazú**

<b>Productores</b>	<b>% de pérdidas</b>	<b>Nº de productores</b>	<b>% productores</b>
<b>A</b>	19	1	04
<b>B</b>	20	23	92
<b>C</b>	21	1	04
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los productores el día 14 de marzo de 2015.

Elaboración propia

**Gráfico N° 6 Pérdidas en la Cosecha de Copoazú**

FUENTE: En base al Cuadro N°11. Encuesta aplicada a los productores el día 14 de marzo de 2015. Elaboración propia

- **VENTA DE LA PRODUCCIÓN EN FRUTO**

Es necesario anotar que el 55% es el porcentaje promedio de los frutos cosechados de los productores de copoazú de la comunidad el Progreso que se venden en estado natural, lo que representa una cantidad de 183,920 unidades.

Posteriormente esta cantidad de frutos serán ofrecidas a las familias demandantes de Puerto Maldonado, que generalmente lo usan para refresco, así como a pequeñas empresas de la misma ciudad que lo transforman en diferentes productos como son los refrescos y mayormente en la fabricación de helados, batidos, mermeladas y confitería, además en la industria cosmética, para luego ser vendidos a los consumidores.

- **LA PRODUCCIÓN DE PULPA PARA VENTA**

Los productores de copoazú de la comunidad el Progreso, venden pulpa de copoazú obtenida artesanalmente, esto representa aproximadamente un 25%,

de la producción generada en un año, lo que permite inferir que la cantidad de frutos es de 83,600 unidades al año. Cabe mencionar que en términos de pulpa se obtienen 91,960 kg/año.

La forma de extraer la pulpa que contiene el fruto de copoazú, es de carácter artesanal con tijeras usando para ello mucho tiempo de trabajo y por supuesto varios trabajadores. Esta cantidad de pulpa esta lista para ser vendida a las familias de puerto Maldonado o las pequeñas empresas que la demandan.

La forma de extraerla pulpa del copoazú es usando una tijera para separar la pulpa de cada una de las semillas que contiene el fruto, esta es la forma artesanal que eleva sus costos.

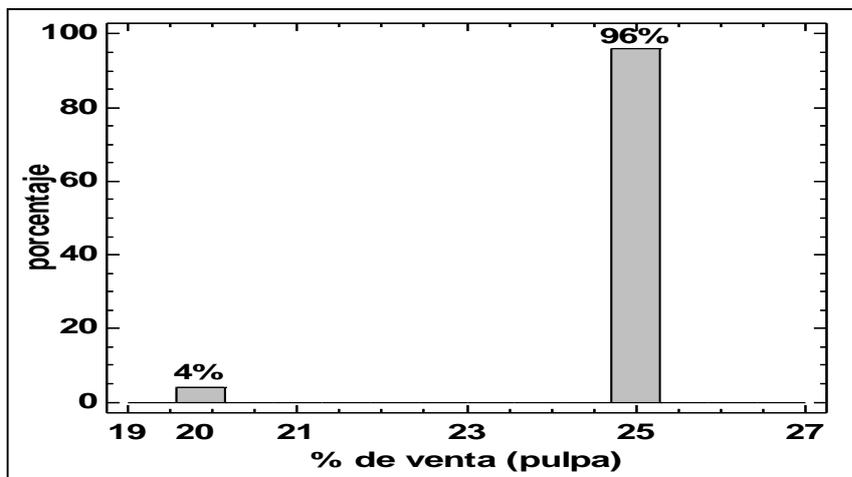
Existe otra forma que genera mejores rendimientos y de mayor rapidez, es usando una despulpadora parecida a las que se usan para otras frutas, pero al mismo tiempo no tiene mucha demanda en el mercado debido a la percepción de los consumidores que mencionan que se nota una gran pérdida en su sabor y aroma característicos.

**Cuadro N° 12 Venta de la Producción en Pulpa**

<b>Productores</b>	<b>% de venta en pulpa.</b>	<b>Nº de productores</b>	<b>% Total</b>
A	20	01	04
B	25	24	96
C	30	-	-
<b>Total</b>		<b>25</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los productores el día 14 al 21 de marzo de 2015.  
Elaboración propia

Gráfico N° 7 Venta de la Producción en Pulpa



FUENTE: En base al Cuadro N°12. Encuesta aplicada a los productores el día 14 de marzo de 2015. Elaboración propia

#### 5.1.1. ORIENTACIÓN DEL FLUJO DE COMERCIALIZACIÓN AL MERCADO

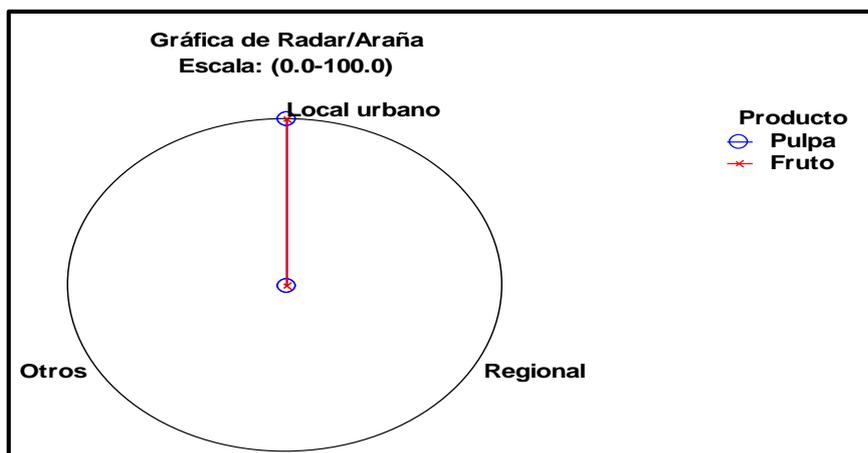
El principal mercado al que se orienta tanto la pulpa como el fruto de los productores de copoazú de la comunidad el Progreso, es la ciudad de Puerto Maldonado en un 100% y son vendidos en la feria agropecuaria que se realiza todos los sábados y domingos que está auspiciado por la Dirección Regional de Agricultura.

Este mercado tiene como principales consumidores a las familias y pequeñas empresas transformadoras de la pulpa en diferentes derivados, que luego son vendidos a los consumidores.

**Cuadro N° 13 Orientación del Flujo de Comercialización al Mercado**

Producto	Local urbano	Regional	otros
pulpa	Puerto Maldonado (100%)	Ninguno	Ninguno
fruto	Puerto Maldonado (100%)	Ninguno	Ninguno

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los productores el día 14 marzo de 2015. Elaboración propia

**Orientación del Flujo de Comercialización al Mercado**

**FUENTE:** En base al Cuadro N°13. Encuesta aplicada a los productores el día 14 de marzo de 2015. Elaboración propia

### 6.1.6. Precio y Cantidades de Venta de la Producción al Mercado

Por ahora el principal mercado para la producción de copoazú es la ciudad de Puerto Maldonado, tanto para el fruto como para la pulpa. Se ha verificado que el precio de venta del **copoazú en fruto** es de S/. 1 sol, por unidad. Y conocemos que el 55% es el porcentaje promedio de los frutos cosechados se venden en estado natural, lo que representa una cantidad de 183,920 unidades de frutos.

En cambio en *pulpa* el precio promedio es de S/. 5 soles/kg., y tenemos determinado que el 25%, de la producción del año es orientada a este fin, y en términos cuantitativos alcanza a 91,960 kg/año y es obtenido de 83,600 unidades al año. Es de destacar, que los 183,920 frutos de copoazú.

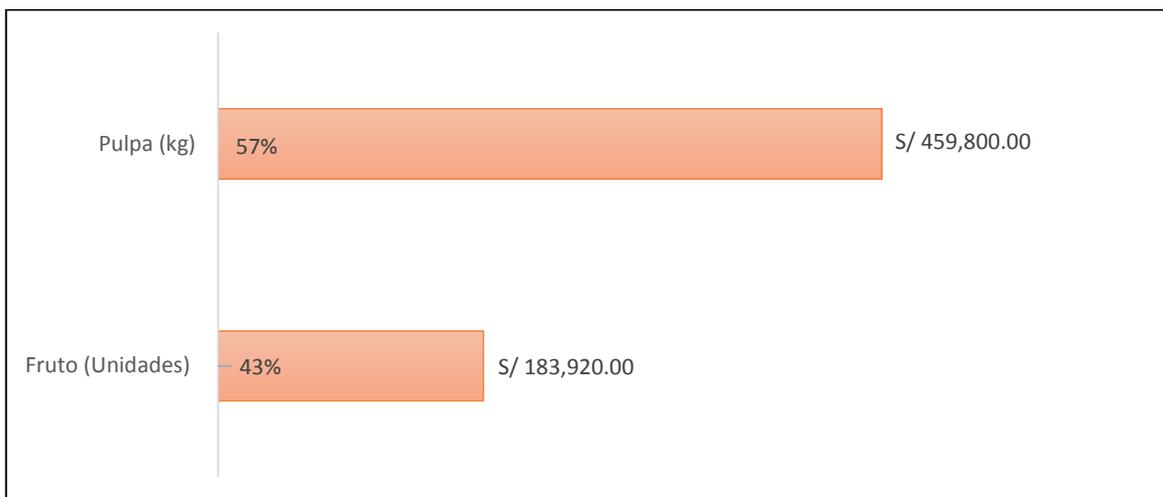
Un comentario importante de estas ventas se encuentra que una pequeña transformación del fruto como es extraer su pulpa, determina que el precio se incremente cinco veces, además da lugar a una mayor absorción de mano de obra especialmente de mujeres y los productores en consecuencia puedan obtener una mayor cantidad de ingresos con esta pequeña transformación.

**Cuadro N° 14 precio y Cantidades de Venta de la Producción de Copoazú al Mercado**

<b>Producto</b>	<b>Precio S/.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor de la venta en S/.</b>	<b>%</b>
Fruto	1.00	183,920 unidades	183,920	43
Pulpa	5.00	91,960 kg	459,800	57
<b>TOTAL</b>			<b>643,800</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los productores el día 14 de marzo de 2015.

Elaboración propia

**Gráfico N° 8 Valor de Venta de la Producción de Copoazú al Mercado**

FUENTE: En base al Cuadro N°14. Encuesta aplicada a los productores el día 14 de marzo de 2015. Elaboración propia

#### 6.1.7. Sinceramiento de los Precios en Chacra del Productor

Las expectativas de ganancia de la mayoría de los productores son del 25%, tanto cuando la venta es en fruto como en pulpa. Pero finalmente, es menester entender que los precios de venta en chacra para el fruto son diferentes que para la pulpa, porque intervienen diferentes factores para su formación.

- **Precios de comercialización urbana en fruto**

Encontramos que el costo de producción por Há., producida de copoazú es de 5,617.4 soles. Si se tienen 38 Há., en el "El Progreso", el costo total alcanza a 213,461.2 soles. El costo unitario lo encontramos dividiendo el coste total por el número de unidades producidas que alcanza a 334,400, de la siguiente forma:

$$\text{costo unitario} = \frac{\text{coste total de la producción}}{\text{número de unidades producidas}}$$



– Menos la expectativa de ganancia un cuarto de sol = (115,869.6/4)	=
<u>28,967.4</u>	
<b>Total soles por venta del 55% de frutos</b>	<b>=</b>
<u><b>60,233.8</b></u>	

Sabemos que el precio por fruto es de un nuevo sol, el 55% del flujo de comercialización es de 183,920 frutos, la cantidad total en soles obtenido cuando el precio de costo unitario es de S/. 0.63, alcanza a S/. **115,869.6** soles y el costo de transporte que alcanza a S/. **31,266.4** soles, así como la expectativa de ganancia que es un cuarto de cada sol del total vendido, alcanzando la cantidad de S/. **28,967.4**. Finalmente los productores en el proceso de comercialización en los diferentes mercados y ferias, así como en la venta a pequeños emprendimientos de Puerto Maldonado tienen un costo total de S/. **60,233.8**, por la venta en fruto.

La ganancia total que obtienen los productores sería de  $(115,869.6 - 60,233.8) =$  **55,635.8** soles.

- **Precios de comercialización urbana de la pulpa**

En este caso, para un cabal entendimiento se parte de que el 25% de la producción de frutos representan 2,200 frutos, y de cada uno se extrae 1.100 kg. de pulpa, entonces, multiplicando obtenemos que se logra obtener un total 2,420 kg de pulpa., y por las 9.5 ha. que representan el 25% del total. Se obtendrá **22,990 kg. De pulpa destinados a la comercialización.**

Encontramos que el fruto es de la variedad “Mamorana”, son de mayor tamaño con extremos puntiagudos, con cascara más gruesa y su peso varía entre 2.5 kg a 4 kg. Para nuestra investigación se seleccionó de 20 frutos, obteniendo un peso promedio de 2 kg., así mismo de este se obtiene en cascara el 21%, semilla 24% y para la pulpa el 55%. (Ver cuadro N° 15).

**Cuadro N° 15 Características del Fruto del Copoazú**

<b>PESO PROMEDIO</b>	<b>CASCARA</b>	<b>SEMILLA</b>	<b>PULPA</b>
2.0 kg.	21 %	24%	55%
	0.420 KG	0.480 KG	1.100KG

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los productores el día 14 de marzo de 2015.  
Elaboración propia

De otra parte, como hemos visto anteriormente se comercializa 91,960 kg., extraído de 83,600 frutos o cocos. Entendiéndose que de cada coco se obtiene 1.100kg., que se vende a S/5 soles, en el mercado obteniendo una cantidad total de cantidad de 459, 800 soles. (Ver Cuadro N° 16).

**Cuadro N° 16 VALOR DE VENTA DE PULPA DE COPOAZÚ**

Total de cocos (25% del FC)	Total de pulpa obtenida kg.	Precio de venta en S/.	Valor total de venta S/.
83,600	91,960	5	459,800

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los productores el día 14 de marzo de 2015.  
Elaboración propia

A este monto total, se tiene que restar el costo de despulpado, que alcanza a 2,356 soles por hectárea (ver cuadro N° 15), y por las 9.5 hectáreas (25% del flujo de comercialización) obtenemos un monto de **22,382** soles. Así mismo, restamos el costo de producción por fruto que alcanza a (83,600 frutos x 0.63 soles)= **52,668 soles**, del mismo modo restamos el costo de transporte que alcanza a (83,600 frutos x 0.17 soles)= **14,212** soles y finalmente restamos las expectativas de ganancia que tienen los productores por el proceso de comercialización (459,800 soles x 0.25 soles) = **114,950** soles

Si al valor de la venta total por la venta de pulpa que es de 459,800 soles, se restan la suma total de costos calculados que es de 204,212 soles, se obtiene una ganancia líquida S/.**255,588** soles, para los 25 productores, que individualmente en promedio reciben la cantidad de **S/.10,223.52** soles. Estos cálculos se hicieron teniendo en cuenta que los productores realizan el despulpado del fruto del copoazú en los mercados.

Un resumen explicativo se muestra a continuación:

Valor de la venta en pulpa = 459,800

– Costo de despulpado ( 2,356 CDP/Ha x 9.5 Ha (25%) =	22,382
– Costo de producción (83,600 frutos x 0.63 CPU) =	52,668
– Costo de transporte ( 83,600 frutos x 0.17 CTR) =	14,212
– Expectativa de ganancia ( 459,800 soles x 0.25 EG) =	<u>114,950</u>
Total costos	<u>204,212</u>

**Cuadro N° 17 Costo de Producción de Pulpa Artesanal de Copoazú (2,200 cocos/há.)**

**Estado inicial + proceso transformador = producto final**

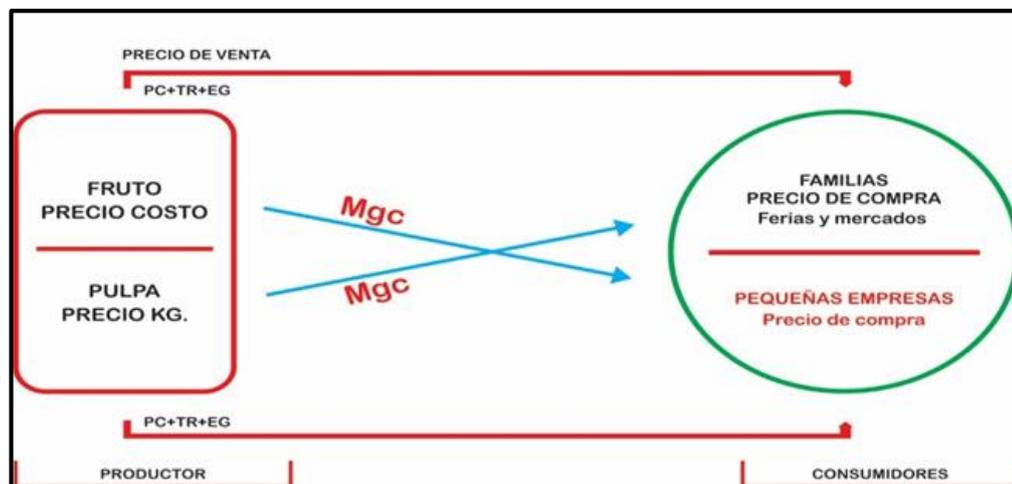
<b>Actividades</b>	<b>U.M</b>	<b>P.U en S/.</b>	<b>Cant.</b>	<b>Sub. total</b>
<b><u>MANO DE OBRA:</u></b>				<b><u>2,000</u></b>
Lavado	Jornal	40	4 días	160.00
Descascarado	Jornal	40	4 días	160.00
Despulpado manual	Jornal	40	40	1600.00
Embazado	Jornal	40	días	80.00
			2 días	
<b><u>HERRAMIENTAS:</u></b>				<b><u>336</u></b>
Escobillas	unidad	5		10.00
Cuchillos	unidad	40	2	80.00
Tijera	unidad	8	2	16.00
Guantes Quirúrgicos	Unidad	1	2	1.00
Lavadores	unidad	27	1	54.00
Martillo de Madera	unidad	25	2	25.00
Bolsas Empaque al Vacío	millar	0.3	1	150.00
			1/2	
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>				<b><u>2,336</u></b>
<b><u>COSTOS INDIRECTOS:</u></b>				
Local comunal (limpieza)		10		<b><u>20</u></b>
			2	20
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN DE PULPA:</b>				<b><u>2,356</u></b>

**FUENTE:** Elaboración propia con datos obtenidos por observación participante

## 6.2. Canales de Comercialización

Existe en el proceso de comercialización del copoazú un solo canal de comercialización y es del productor al consumidor familiar y pequeños emprendimientos urbanos, por ello se le denomina canal directo de comercialización (ver gráfico N° 9 ), se realiza un desarrollo explicativo de este canal de comercialización diferenciando el fruto y la fruta, para conocer la dinámica de su comportamiento y sus características más importantes.

**Gráfico N° 9 Canal Directo de Comercialización**



**FUENTE:** Encuesta aplicada a los productores el día 14 de marzo de 2015.

Elaboración propia

### 6.2.1. Canal de Comercialización Directo: Fruto

Para la investigación se considera un canal de comercialización directo, a aquel que se está usando para que la producción de copoazú pueda ser llevado directamente en forma de fruto o pulpa, desde el productor hasta el consumidor final. Y más propiamente se puede decir que existe un canal de distribución

directo de copoazú, cuando el productor vende su producción directamente al consumidor final, sin que existan intermediarios para realizar esta venta.

En este canal de comercialización se determinará el flujo de comercialización en cantidad de frutos, así como también el precio de venta, expectativas de ganancia y lugares de venta. De la misma manera para la pulpa.

$$\text{PRECIO DE VENTA FRUTO} = \text{EG} + \text{CP} + \text{CTR}$$

**DONDE:**

**EG** = expectativas de ganancia

**CP** = costo de producción

**CTR** = costo de transporte

- **Percepción de las expectativas de ganancia en el canal de comercialización directo: Fruto (EG)**

Los agricultores de copoazú al no estimar sus costos de producción de manera real, no determinan exactamente a qué precios reales vender y cuáles son sus verdaderas ventas, por lo tanto, en la investigación estos se han estimado de acuerdo a los gastos que realizan en la producción y obtención del fruto, que de cierta manera logran sincerar los costos de producción de una Hectárea de copoazú. En cuanto a la percepción que tienen de sus ganancias por la venta del fruto de copoazú, se tiene que el 96% de productores esperan obtener un 25% de ganancia por el proceso de comercialización, esto debido generalmente que entienden que en todo proceso de comercialización de cualquier producto es lo

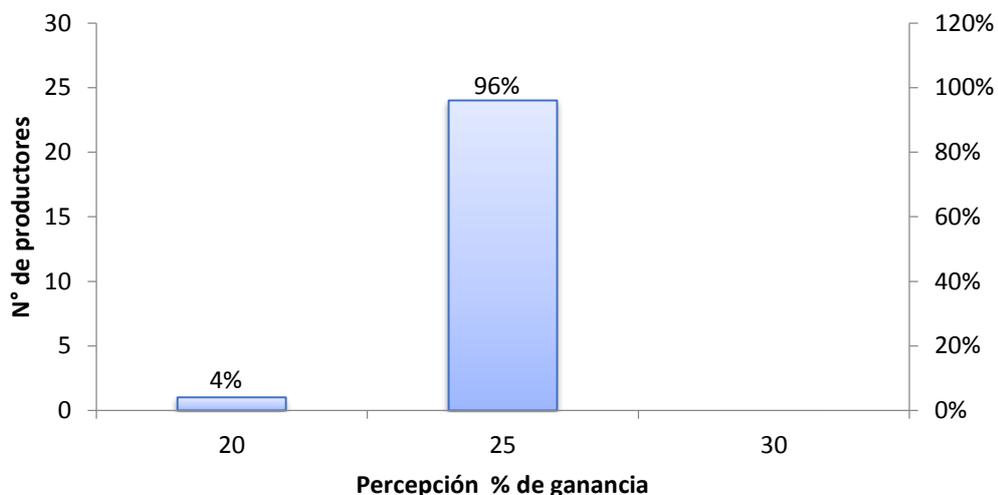
que ganan los demás comerciantes. En cambio el 4% que corresponden a un productor opina individualmente que sus expectativas de ganancia deben ser del 20%.

**Cuadro N° 18 Percepción de la Obtención de Expectativas de Ganancia por Comercialización del Fruto y Pulpa de Copozú**

Percepción % de ganancia	N° de productores	Porcentaje
20	01	04
25	24	96
30	-----	-----
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los productores el día 14 de marzo de 2015.  
Elaboración propia

**Gráfico N° 10 Percepción de la Obtención de Expectativas de Ganancia por Comercialización del Fruto y Pulpa de Copozú**



**FUENTE:** En base al Cuadro N°18. Encuesta aplicada a los productores el día 14 de marzo de 2015. Elaboración propia

- **PRECIO DE VENTA (PV)**

El precio de venta en los diferentes mercados y feria agropecuaria es de S/1.00 sol el fruto.

- **COSTO DEL TRANSPORTE (CT)**

El costo del transporte se ha calculado por el cobro de 11 sacos de frutos de copoazú se cobran 120 soles, desde “el progreso”, hasta el lugar de venta, que son los diversos mercados, pequeñas empresas o feria agropecuaria.

Cada saco en promedio contiene 65 cocos del fruto de copoazú, entonces en total se tienen:

1.  $65 \text{ frutos} \times 11 \text{ sacos} = 715 \text{ frutos}$
2. Dividimos:  $S/120 \text{ transporte} / 715 \text{ frutos}$
3. Encontramos valor del transporte por coco = S/. 0.17 por fruto

- **Sinceramiento del Precio de venta:**

La importancia de la determinación del precio de venta real (PVR), del fruto del copoazú en coco, es para conocer si están tomando en cuenta o no algunos costos. Y de acuerdo a la observación de campo y resultados de la encuesta encontramos que las expectativas de ganancia (EG) de los productores por el proceso de comercialización es del 25% por cada sol obtenido de la venta del fruto; el precio de venta actual (PVA) es de un nuevo sol y el costo del transporte (CTR) es de S/0,17 de sol.

$$\text{PVR} = \text{PVA} - (\text{EG} + \text{CTR})$$

**DONDE:**

**PVR=** precio de venta real

**PVA=**precio de venta actual

**EG=** expectativas de ganancia

**CTR=**costo del transporte

$$\text{PVR} = 0.58 \text{ soles / Fruto}$$

Al vender el fruto en forma de coco a un nuevo sol, existe un valor en costos de **S/0.42 soles**, lo que significa que realmente están vendiendo a un precio de S/0.58 soles/fruto. Esto debido a que no se toman en cuenta el S/. 0.25soles, de sus expectativas de ganancia y la existencia del costo de transporte de S/. 0.17soles.

Así mismo, podemos afirmar que mediante este canal directo no existe margen de comercialización, por el contrario existe perdidas. Pero al mismo tiempo se comercializa todo el flujo de comercialización generado por los productores de “El Progreso”.

- **CANAL DE COMERCIALIZACIÓN DIRECTO: pulpa**

Mediante este canal de comercialización los productores obtienen la pulpa artesanalmente principalmente en el lugar de venta es decir en el mercado de productores o caso contrario en sus casas o de familiares en la ciudad. Caso contrario sufrirían de altos porcentajes de merma por evaporación de la pulpa si

lo hicieran en el lugar de producción. Es importante mencionar que la totalidad de pulpa obtenida lo comercializan los propios productores.

El análisis se inicia mencionando que el 25% de la producción se vende en forma de pulpa, esto representa 83,600 frutos y de cada fruto se obtiene en promedio la cantidad de 1,100 kg de pulpa, entonces se comercializa un total de 91,960 kg., de pulpa en el mercado urbano, es de S/ 5.00 soles el kg., de pulpa se obtiene un ingreso de: S/ 459,800 soles.

**Cuadro N° 19 Total de Pulpa de Copoazú Obtenida e Ingresos Brutos**

25% de la producción	kg. De pulpa por fruto	Total de pulpa	Precio kg. De pulpa S/.	Ingreso bruto en S/.
83,600 frutos	1.100	91,960 kg	5.00	459,800

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los productores el día 14 de marzo de 2015.

Elaboración propia

De otra parte, para el sinceramiento de los precios de la pulpa de copoazú debemos tener en cuenta el costo de transporte de la chacra al mercado (CTR), que es de S/ 0.17 soles/fruto, así mismo, las expectativas de ganancia (EG), que es del 25% de sol (S/.0.25 soles), más los costos de obtención de la pulpa de copoazú (COP) que es de S/.1.07 soles.

$$\text{PVR} = \text{PVP} - (\text{CTR} + \text{EG} + \text{COP})$$

$$\text{PVR} = 5.00 - (0.17 + 0.25 + 1.07)$$

$$\text{PVR} = 5.00 - (1.49)$$

$$\text{PVR} = 3.51 \text{ por kg. de fruto}$$

Siendo la venta de kg de pulpa de copoazú a S/. 5.00 soles, a este se deducen todos los costos incurridos que es 1.49 soles, se obtiene que el precio de venta real (PVR) por kg, de fruto es de 3.51 soles.

### **6.3. Los Precios de Venta a los Consumidores**

El precio de venta a los consumidores se entiende como el valor monetario que se le asigna al fruto y a la pulpa del copoazú en el mercado. Este valor monetario se expresa en dinero y señala la cantidad que debe tener el consumidor o cliente para hacerse con un producto o servicio.

El consumidor está dispuesto a pagar por unidad de **fruto de copoazú S/ 1.00 soles.**

En cambio por un kg., de **pulpa de copoazú está dispuesto a pagar S/. 5.00 soles.**

### **6.4. La Comercialización Urbana de Copoazú**

En la ciudad de Puerto Maldonado se realiza la comercialización urbana del copoazú, esto es después de su producción y comercialización que realizan los productores del “el Progreso”, se entiende que los frutos fueron limpiados, acopiados, y transportados al mercado urbano.

Para ello en la ciudad se cuenta con infraestructuras de comercialización, como por ejemplo, mercados agropecuarios, mercados minoristas, son los que

aseguran la comercialización, y en alguna medida minimizan sus las pérdidas post cosecha, reducen los riesgos sanitarios y garantizan un suministro estable de los frutos del copoazú, entonces resulta de importancia vital la existencia de infraestructura de centros de comercialización.

En la actualidad existe solamente un sistema tradicional urbano de distribución del fruto del copoazú, y este se realiza mediante una comercialización informal que cumple una función esencial como distribuidor del fruto y la Pulpa, para la familias de las zonas urbanas de bajos ingresos y como generador de ingresos para las familias pobres.

#### **6.4.1. Integrantes de la familia**

Las familias que residen en Puerto Maldonado generalmente son migrantes de otras regiones del país, y en promedio tienen cinco miembros integrantes de la familia, contando entre ellos a los padres.

**Cuadro N° 20 Promedio de Integrantes de la Familia**

<b>Integrantes de la familia (X)</b>	<b>Frecuencia (F)</b>	<b>(X. F)</b>
3	20	66
4	18	80
5	20	110
6	14	69
7	08	63
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>388</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los consumidores el día 15 de marzo de 2015. Elaboración propia

Promedio  $\bar{Y} = 4.85$  (388/80)

$\bar{Y} = 5$  integrantes por familia

#### 6.4.2. Alternativas de Compra de Copoazú de las Familias

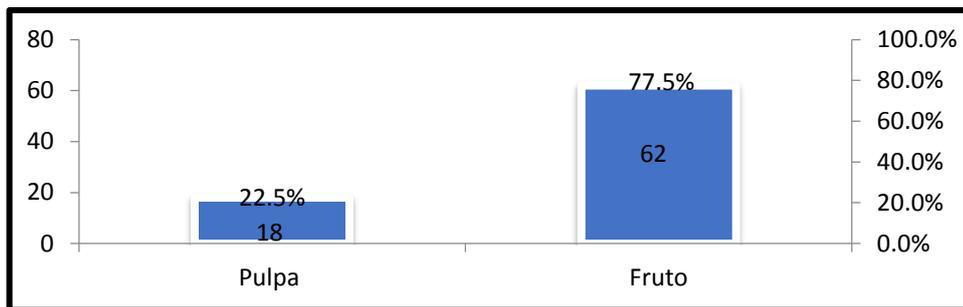
En realidad las familias tienen dos formas de compra, es en fruto o en pulpa de copoazú, lo que se encontró es lo siguiente, el 78% de familias compran en fruto, es lo que llaman coco, debido a que es más barato comprar en fruto y preparar artesanalmente su pulpa, utilizando menos de sus ingresos para su refresco. En cambio el 22% de familias, de mayores ingresos compran el copoazú en pulpa, para preparar directamente su refresco.

**Cuadro N° 21 Alternativas de Compra de Copoazú de las Familias**

<b>Alternativa de compra</b>	<b>N° de familias</b>	<b>(%)</b>
Pulpa	18	22
Fruto	62	78
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los consumidores el día 15 de marzo de 2015.

Elaboración propia

**Gráfico N° 11 Alternativas de Compra de Copoazú de las Familias**

FUENTE: En base al Cuadro N°21. Encuesta aplicada a los consumidores el día 15 de marzo de 2015. Elaboración propia

#### **6.4.3. Lugares de Preferencia de Consumo Familiar de Subproductos de Copoazú**

El consumo de las familias de los subproductos de copoazú en la ciudad de Puerto Maldonado, alcanza el 40% de familias que prefieren de darse el caso consumir en refrigerios de la ciudad, donde se preparan especialmente refresco de copoazú. Así mismo, un 25% de familias los consumen en heladerías, porque todos estos establecimientos ofrecen además de refresco, helados de copoazú.

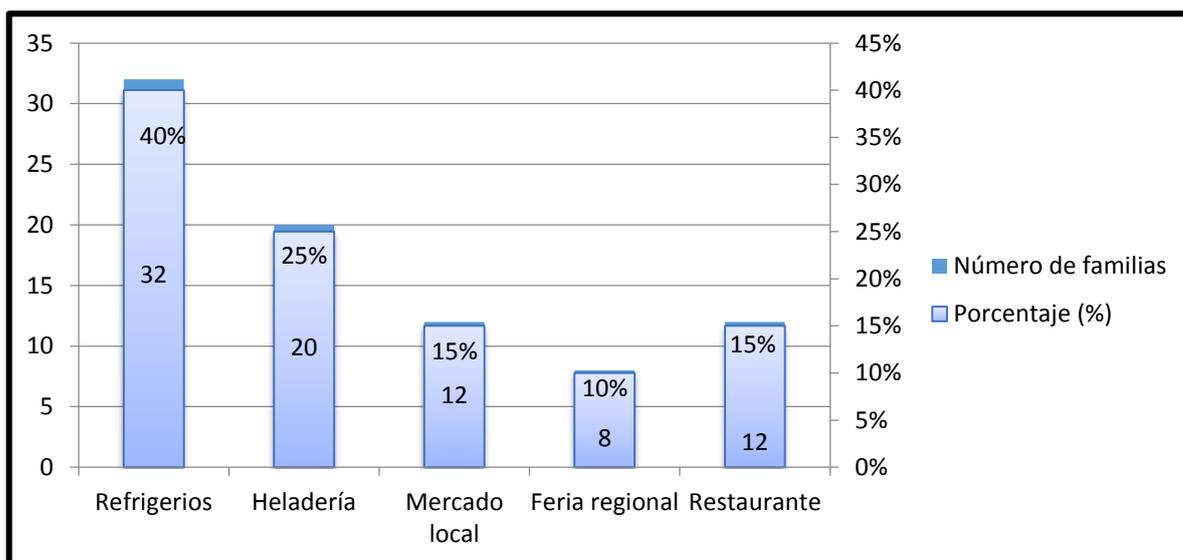
Así mismo, en el mercado local y restaurantes prefieren consumir el 30% de familias, porque son sus lugares de compra de otros productos agrícolas y alimentos. El 10% de familias, consumen mayormente refrescos de copoazú en la feria regional.

**Cuadro N° 22 Lugares de Preferencia de Consumo Familiar de Subproductos de Copoazú**

Lugares de preferencia	Número de familias	Porcentaje (%)
Refrigerios	32	40
Heladería	20	25
Mercado local	12	15
Feria regional	8	10
Restaurante	12	15
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a consumidores el día 15 de marzo de 2015. Elaboración propia

**Gráfico N° 12 Lugares de Preferencia de Consumo Familiar**



**FUENTE:** En base al Cuadro N°22. Encuesta aplicada a los consumidores el día 15 de marzo de 2015. Elaboración propia

#### 6.4.4. Tendencias de Consumo de Copoazú

Las familias que consumen el copoazú en Puerto Maldonado, semanalmente tienden a consumir en casa en un 75%, debido a son ellos los que obtienen la

pulpa que mayormente lo utilizan como refresco, lo que resulta siendo accesible por su bajo precio. En cambio el 25%, de los consumidores generalmente lo consumen no solo en refresco, sino un conjunto de derivados del copoazú que expenden en las pequeñas empresas urbanas.

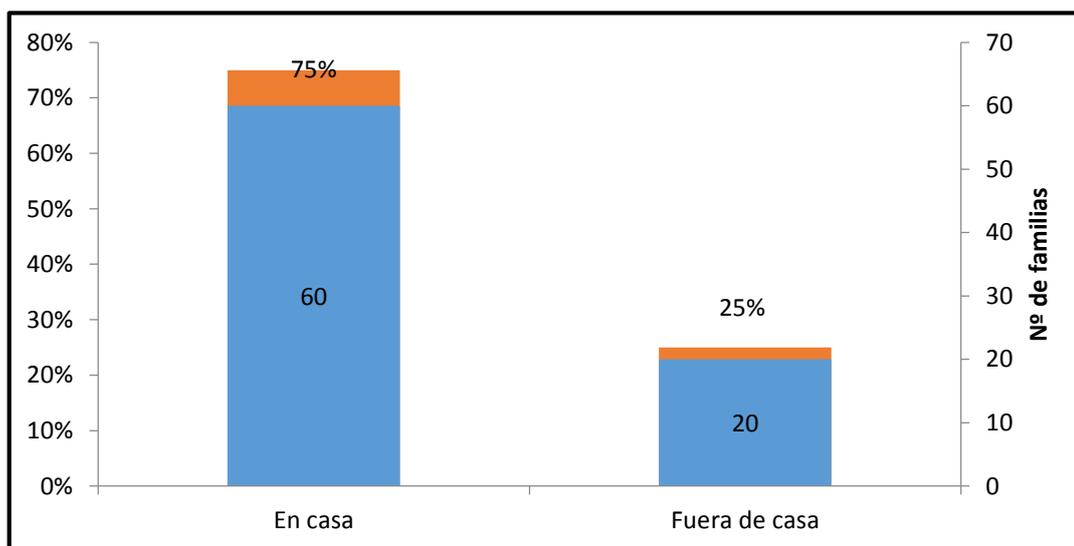
**Cuadro N° 23 Tendencias de Consumo de Copoazú**

Consumo semanal	Nº de familias	%
En casa	60	75
Fuera de casa	20	25
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a familias consumidoras el día 15 de marzo de 2015.

Elaboración propia

**Gráfico N° 13 Tendencias de Consumo de Copoazú**



**FUENTE:** En base al Cuadro N°23. Encuesta aplicada familias consumidoras el día 14 de marzo de 2015. Elaboración propia

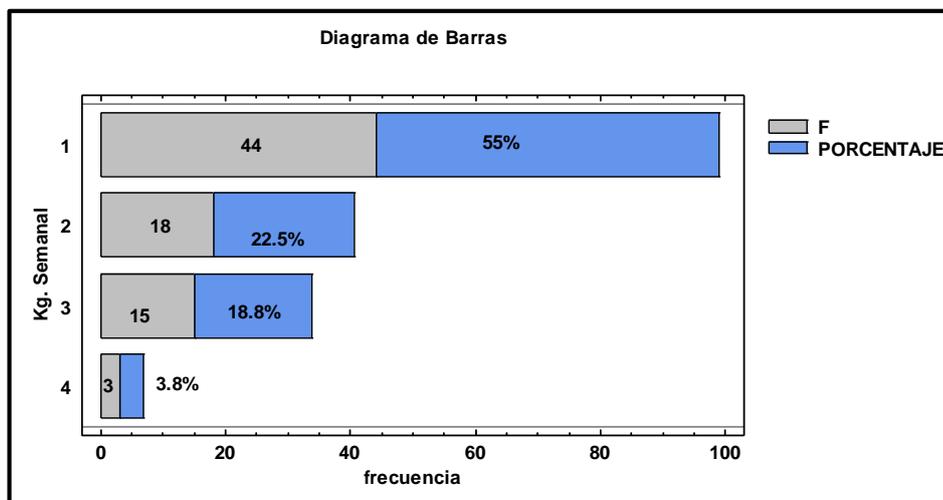
#### 6.4.5. Consumo Semanal de Pulpa de Copoazú de las Familias

El consumo semanal de las familias de pulpa de copoazú, ha sido heterogéneo los de menores ingresos consumen menos cantidad semanalmente pero representan el 55% de los consumidores, los de mayores ingresos consumen más kg., por familias pero sus porcentajes de consumo a medida que consumen más son cada vez menores. Esto quiere decir que a mayores niveles de ingresos de las familias la cantidad que consume cada familia es mayor pero es menor la cantidad de familias que alcanzan a consumir estas cantidades. El promedio en kg., de consumo de las familias de pulpa de copoazú es de 1.71 kg., por semana. (137/80). (Ver cuadro N° 24)

**Cuadro N° 24 Consumo Semanal de Pulpa de Copoazú de las Familias**

<b>Kg. Semanal (X)</b>	<b>F</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>X x F</b>
1	44	55.0	44
2	18	22.5	36
3	15	18.7	45
4	03	3.8	12
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	<b>137</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a consumidores el día 15 de marzo de 2015. Elaboración propia

**Gráfico N° 14 Consumo Semanal de Pulpa de Copoazú de las Familias**

FUENTE: En base al Cuadro N°24. Encuesta aplicada a consumidores el día 15 de marzo de 2015. Elaboración propia

#### 6.4.6. Percepción de la Calidad de Subproductos Consumidos en Pequeñas Empresas

La percepción que tienen las familias consumidoras de copoazú en sus diferentes derivados o sub productos, la calidad es para todos los consumidores es buena en forma de refresco y mejor si es preparado en casa, y en general en todos los derivados del copoazú perciben que es buena.

**Cuadro N° 25 Percepción de Calidad de Subproductos en Pequeñas Empresas**

Calidad/Sub productos	Refr	%	Hela	%	Néct	%	Merme	%	Mante	%	Choco.	%
Buena	80	100	70	88	75	94	75	94	75	94	75	94
Regular	--	---	10	12	05	06	05	06	05	06	05	06
Mala	--	--	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Total	80	100	80	100	80	100	80	100	80	100	80	100

FUENTE: Encuesta aplicada a consumidores el día 15 de marzo de 2015. Elaboración propia

#### 6.4.7. Precios de Copoazú para el Consumidor

Los precios de compra del fruto se han estandarizado, tanto para las familias como para las pequeñas empresas ya que todos pagan la cantidad de S/, 1.00 sol por fruto; para el caso de la pulpa sucede de la misma forma y esta alcanza al precio de S/. 5.00 soles el kg.

**Cuadro N° 26 Precio de Compra de Copoazú de las Familias**

<b>FORMAS DE COMPRA</b>	<b>PRECIOS DE COMPRA S/.</b>
FRUTO	01
PULPA	05

**FUENTE:** Encuesta aplicada a consumidores el día 15 de marzo de 2015.

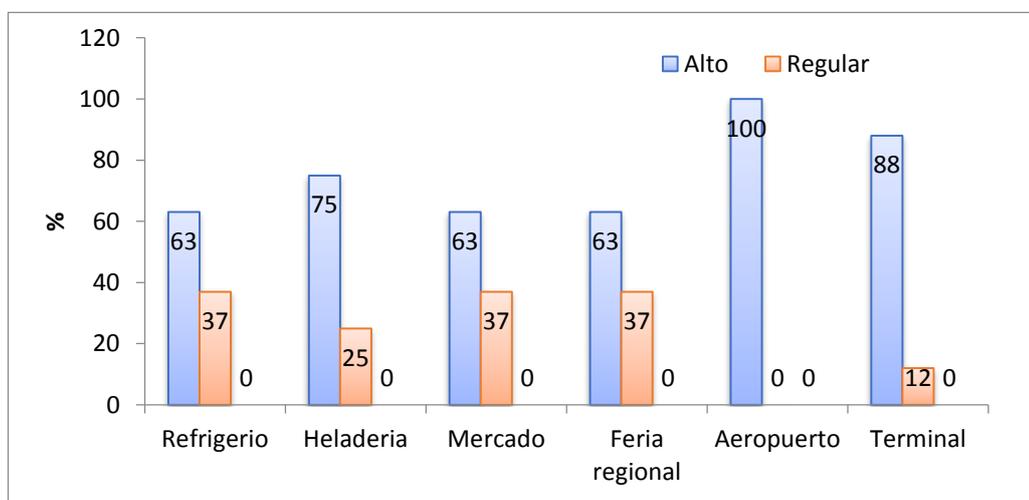
#### 6.4.8. Percepción de los Precios del Copoazú por el Consumidor

Los precios son siempre determinantes en las decisiones del consumidor y este siempre está ligado a los ingresos que tiene. En cuanto a los precios los consumidores de Puerto Maldonado perciben que estos varían de acuerdo al lugar de consumo, por ejemplo en el caso del aeropuerto perciben en un 100% que los precios del refresco y derivados son altos, mayores que en los demás establecimientos de la ciudad. En todo caso podemos deducir que de acuerdo a los datos los consumidores perciben que los precios de los derivados del copoazú en los establecimientos que se dedican a su venta son altos, sobrepasando el 63% de su percepción.

**Cuadro N° 27 Percepción de los Precios del Copoazú por el Consumidor**

Calidad/Sub productos	Refr	%	Hela	%	Merc	%	Fer.reg	%	Aero	%	Term.	%
Alto	50	63	60	75	50	63	50	63	80	100	70	88
Regular	30	37	20	25	30	37	30	37	----	----	10	12
Bajo	---	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---
Total	80	100	80	100	80	100	80	100	80	100	80	100

**FUENTE:** Encuesta aplicada a consumidores el día 15 de marzo de 2015

**Gráfico N° 15 Percepción de los Precios del Copoazú por el Consumidor**

**FUENTE:** En base al Cuadro N°26. Encuesta aplicada a consumidores el día 15 de marzo de 2015. Elaboración propia

## **6.5. Empresas Comercializadoras y Pequeños Emprendimientos de Copoazú – en Puerto Maldonado**

- Perfil De Los Negocios De Copoazú

### **6.5.1. Tipos de Negocio Existentes que Comercializan Copoazú**

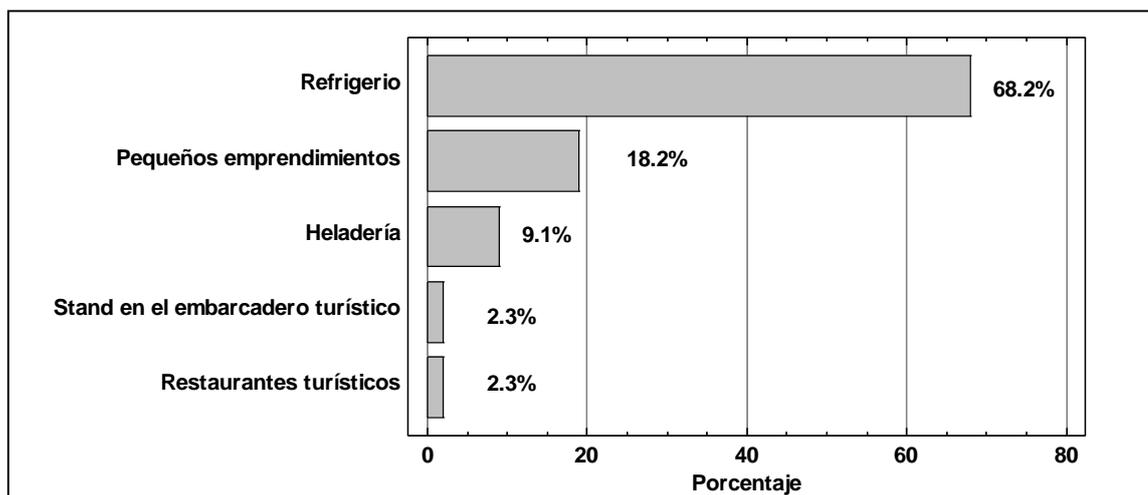
El tipo de negocios que ha prosperado en la comercialización de productos elaborados a partir del fruto de copoazú en la ciudad de Puerto Maldonado, mayormente son los refrigerios que alcanzan al 68% de la totalidad de establecimientos, en ellos se preparan especialmente los refrescos, luego los demás derivados como las cremoladas, helados, pasteles y copulate en forma de chocolate etc. Existen pequeñas empresas individuales o familiares que como pequeños emprendimientos alcanzan el 19%, en ellos se obtienen los derivados de la pulpa del copulate y de la semilla del mismo, los cuales son comercializados en los propios emprendimientos y también abastecen a los refrigerios y los demás establecimientos incluido los mercados de la ciudad. En las heladerías se especializan en la venta de helados preparados de la pulpa del copoazú y son expendidos con ese sabor o mezclados con otros, estos establecimientos alcanzan al 9% del total de establecimientos. Existe un solo Stand en el embarcadero turístico y un solo restaurante turístico, que expende refresco de copoazú y sus derivados.

**Cuadro N° 28 Tipos de Negocio Existentes en la Comercializan Urbana de Copoazú**

TIPO DE NEGOCIO	FRECUENCIA	%
Refrigerio	30	68.2
Pequeños emprendimientos	08	18.2
Heladería	04	9.1
Stand en el embarcadero turístico	01	2.3
Restaurantes turísticos	01	2.3
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los emprendimientos locales el día 16 de marzo de 2015. Elaboración propia

**Gráfico N° 16 Tipos de Negocio Existentes en la Comercializan Urbana de Copoazú**



**FUENTE:** En base al Cuadro N°28. Encuesta aplicada a los emprendimientos locales el día 16 de marzo de 2015. Elaboración propia

### 6.5.2. Edad de los Propietarios

La mayor concentración de edades de los propietarios se encuentra entre las edades que fluctúan entre los 20 a 30 años, quienes alcanzan al 45% de la totalidad, y otros 34% que se encuentran de los 31 a 40 años. Sumados nos dan el 79% de propietarios que relativamente son jóvenes que han apostado y creen en las ventajas que ofrece comercializar y transformar el copoazú en sus diferentes derivados.

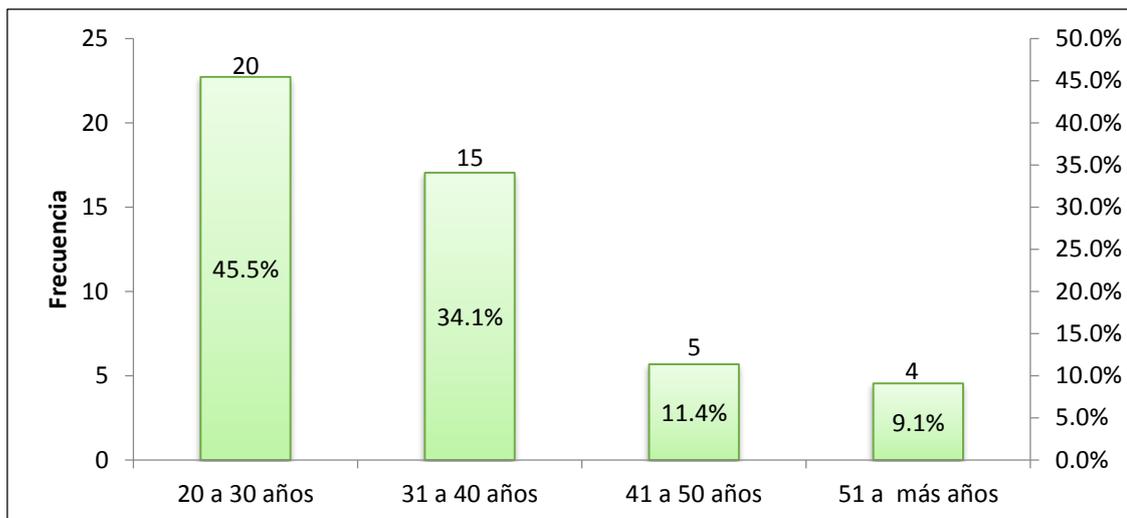
Los mayores a 41 años son propietarios de establecimientos son los que siempre trabajaron en este rubro.

**Cuadro N° 29 Edad de los Propietarios**

<b>EDAD DE PROPIETARIOS</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>20 a 30 años</b>	<b>20</b>	<b>45</b>
<b>31 a 40 años</b>	<b>15</b>	<b>34</b>
<b>41 a 50 años</b>	<b>05</b>	<b>15</b>
<b>51 a más años</b>	<b>04</b>	<b>06</b>
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los emprendimientos locales el día 16 de marzo de

2015. Elaboración propia

**Gráfico N° 17 Edad de los Propietarios**

**FUENTE:** En base al Cuadro N°29. Encuesta aplicada a los emprendimientos locales el día 16 de marzo de 2015. Elaboración propia

### 6.5.3. Género de los Propietarios de las Pequeñas Empresas

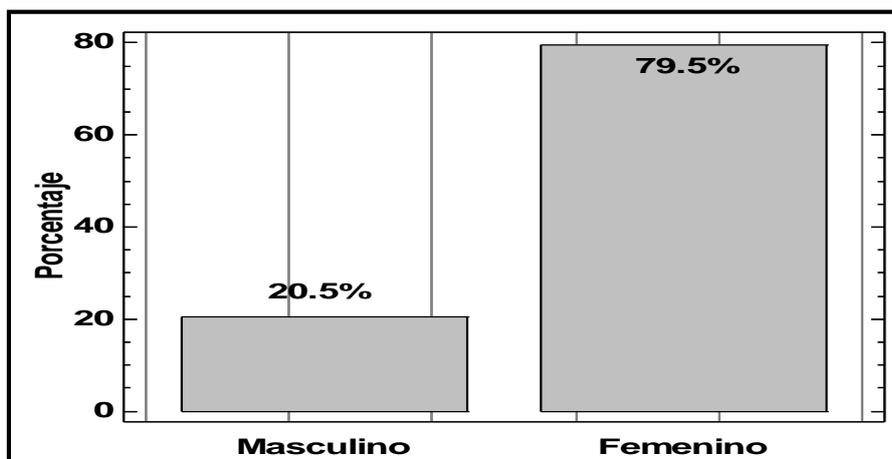
El género femenino en un 80% son las que lideran como propietarios de los establecimientos de venta de refrescos de copoazú y sus derivados, debido a sus consortes o convivientes mayormente se dedican a trabajar en minería.

**Cuadro N° 30 Género de los Propietarios de las Pequeñas Empresas**

GENERO	FRECUENCIA	%
Masculino	09	20
Femenino	35	80
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los emprendimientos locales el día 16 de marzo de 2015. Elaboración propia

Gráfico N° 18 Género de los Propietarios de las Pequeñas Empresas



**FUENTE:** En base al Cuadro N°30. Encuesta aplicada a los emprendimientos locales el día 16 de marzo de 2015. Elaboración propia

#### 6.5.4. Estado Civil de los Propietarios

Las condiciones socio económicas en los que viven los propietarios de los establecimientos de comercialización de derivados de copoazú, han determinado que para sus intereses particulares y familiares es mejor la convivencia por ello alcanzan a un porcentaje del 54% de la totalidad.

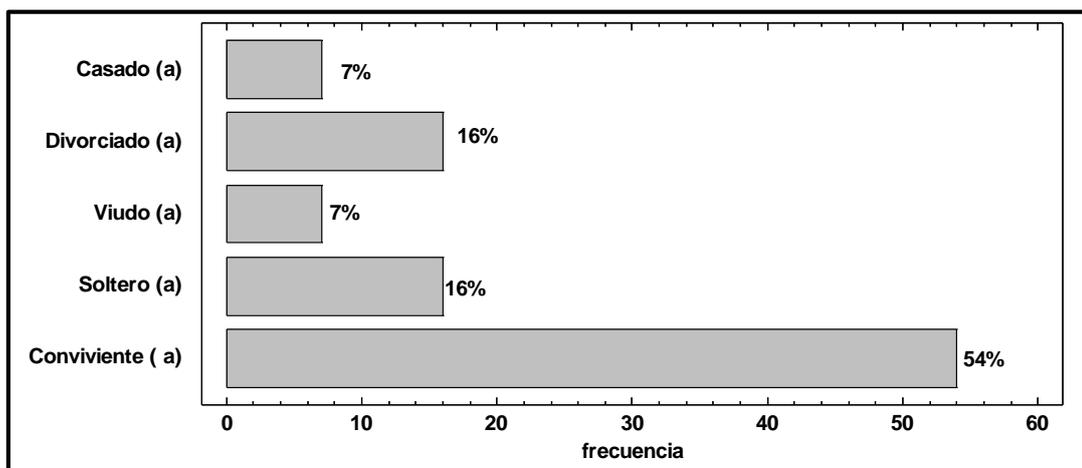
O caso contrario son divorciados o solteros(as), alcanzando particularmente en ambos casos el 16%. Los casados y los viudos individualmente cada uno de ellos alcanza al 7%.

Cuadro N° 31 Estado Civil de los Propietarios

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	%
Casado (a)	03	07
Divorciado (a)	07	16
Viudo (a)	03	07
Soltero (a)	07	16
Conviviente ( a)	24	54
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los emprendimientos locales el día 16 de marzo de 2015. Elaboración propia

Gráfico N° 19 Estado Civil de los Propietarios



**FUENTE:** En base al Cuadro N°31. Encuesta aplicada a los emprendimientos locales el día 16 de marzo de 2015. Elaboración propia

#### 6.5.5. Características de la Comercialización

Se ha podido observar que las características de la comercialización de Copoazú del fruto y los derivados de la pulpa es que no se identifican canales seguros de comercialización, desconocimiento de los productores sobre costos y precios del mercado, la variada diversificación de la pulpa del Copoazú y la gran aceptación de los mismos. Requiere una adecuada organización de los productores y los establecimientos que vende la pulpa y derivados del Copoazú, apoyo a las pequeñas industrias mediante una adecuada implementación de industrias transformadoras de maquinaria, equipo e infraestructura y una mayor concientización a la población de los grandes valores nutricionales del Copoazú para la salud del ser humano. Para ellos complementariamente se requiere organizar ferias y mecanismo de control permanente de calidad durante el procesamiento de la pulpa del Copoazú. Así mismo, para que la comercialización sea sostenible se deben validar sistemas sostenibles de producción para

demostrar al productor la viabilidad de estos en comparación con los usados por ellos, propiciar alianzas estratégicas, certificación fitosanitaria y dotación de patentes para los derivados del Copoazú. Pero todo esto tiene que estar asociado de con incentivar a los productores para que aumenten los volúmenes y calidad de producción (asistencia técnica accesible económicamente y subsidios). Crear organizaciones de mujeres para capacitarlas en agroindustria artesanal, crear mecanismos de seguimiento al proceso de producción, crear organizaciones de productores de Copoazú que permitan gestionar la adquisición de medios de transporte exclusivos para fines de comercialización, capacitar a las familias productoras para fomentar el desarrollo de la agroindustria artesanal y de esa manera contribuir a mejorar la comercialización e ingresos.

- **COMPRA DE COPOAZÚ EN FRUTO Y PULPA, POR TIPO DE NEGOCIO/  
POR MES**

Para definir la compra de los diferentes establecimientos o negocios que compran el Copoazú en fruto o pulpa, se ha recurrido a la producción y comercialización de frutos de “El Progreso”, que alcanza al 55% de su producción total (183,920 frutos), de esta cantidad se han vendido a las familias el 70%, (128,744 frutos) y a las empresas el restante 30% (55,176 frutos).

Así mismo, 83,600 frutos se han transformado en pulpa y teniendo en cuenta que de cada fruto se obtiene 1.100 kg de pulpa (83,600/1.100 kg), se obtienen 91,960 kg., que se comercializan en los diferentes negocios en Puerto Maldonado.

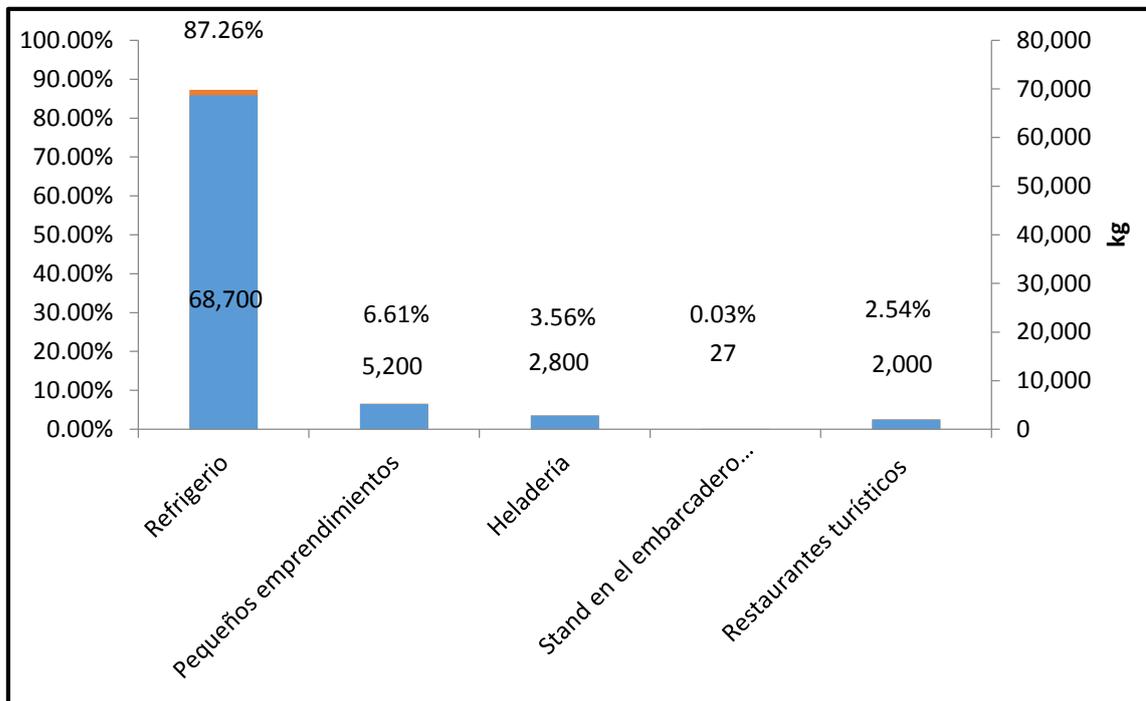
Los pequeños emprendimientos compran el fruto del Copoazú en un 93%, debido a que en el proceso de transformación obtienen altas rentabilidades, solo como ejemplo puedo mencionar que al transformar un fruto que vale S/.1.00 sol, se extrae 1.100 kg en pulpa y se vende en S/. 5.00 kg.; algunos establecimientos de refrigerio en un 7% compran el fruto por las ganancias que obtienen, al convertir el fruto en diversos productos. Una cantidad bastante considerable que alcanza al 87%, compra la pulpa de Copoazú, que es obtenido artesanalmente porque guarda mucho de su sabor y aroma originales, siendo transformado en diversos sub productos como refrescos, yogures, mermeladas, jugos, néctar, mouse de Copoazú e industrialmente manteca de Copoazú, jabón, desodorantes y champú.

**Cuadro N° 32 Compra de Copoazú en Fruto y Pulpa, por Tipo de Negocio/ por Año**

<b>TIPO DE NEGOCIO</b>	<b>Nº FRUTO</b>	<b>%</b>	<b>PULPA kg.</b>	<b>%</b>
Refrigerio	4.000	7.0	68,700.0	<b>87.0</b>
Pequeños emprendimientos	51, 176	93.0	5,200.0	<b>07.0</b>
Heladería	-----	-----	2,800.0	<b>04.0</b>
Stand en el embarcadero turístico	-----	-----	27.0	-----
Restaurantes turísticos	-----	-----	2,000.0	<b>02.0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>55,176</b>	<b>100</b>	<b>78,727</b>	<b>100.0</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los emprendimientos locales el día 16 de marzo de 2015.  
Elaboración propia

**Gráfico N° 20 Compra de Copoazú en Fruto y Pulpa, por tipo de Negocio/ por Mes**



**FUENTE:** En base al Cuadro N°32. Encuesta aplicada a los emprendimientos locales el día 16 de marzo de 2015. Elaboración propia

- **LUGAR DE ADQUISICIÓN DE COPOAZÚ DE LOS ESTABLECIMIENTOS**

La mayor parte de los establecimientos compran en fruto o pulpa, en sus negocios porque los productores les llevan, y solamente 03 refrigerios compran en la feria y en fruto.

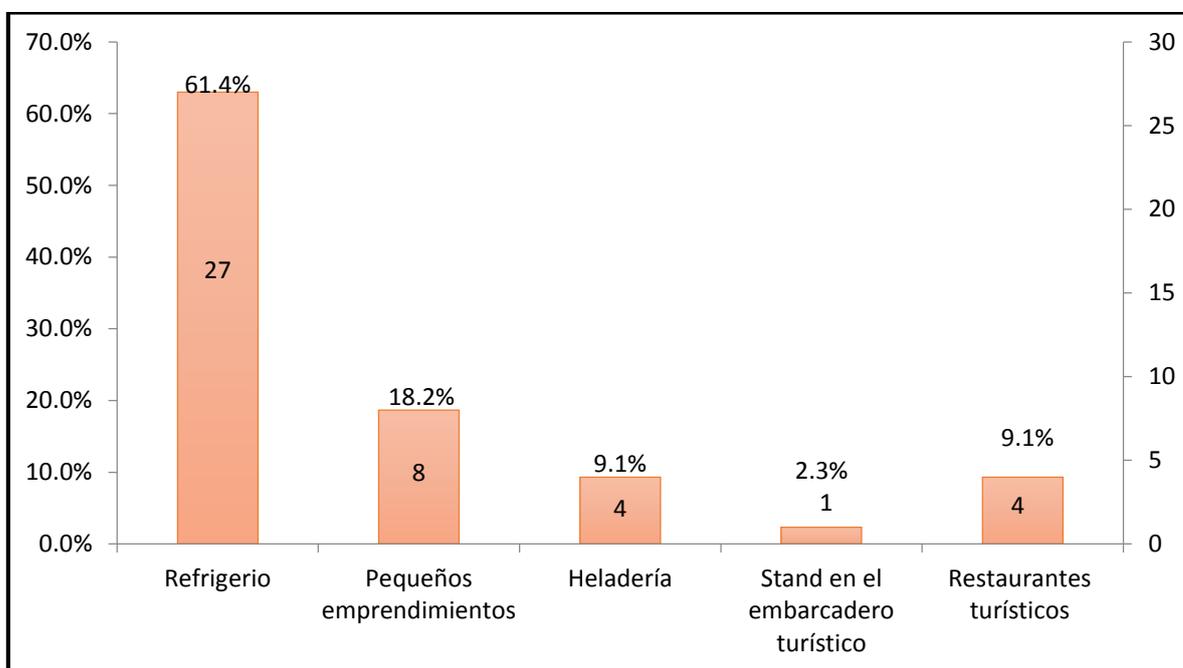
**Cuadro N° 33 Lugar de Adquisición de Copoazú de los establecimientos**

TIPO DE NEGOCIO	COMPRA EN ESTABLEC.	%	COMPRA EN FERIA	%
Refrigerio	27	61	03	100
Pequeños emprendimientos	08	19	-----	-----

Heladería	04	09	-----	-----
Stand en el embarcadero turístico	01	02	-----	-----
Restaurantes turísticos	04	09	-----	-----
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100</b>		<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los emprendimientos locales el día 16 de marzo de 2015. Elaboración propia

**Gráfico N° 21 Lugar de Adquisición de Copoazú de los Establecimientos**



**FUENTE:** En base al Cuadro N°33. Encuesta aplicada a los emprendimientos locales el día 16 de marzo de 2015. Elaboración propia

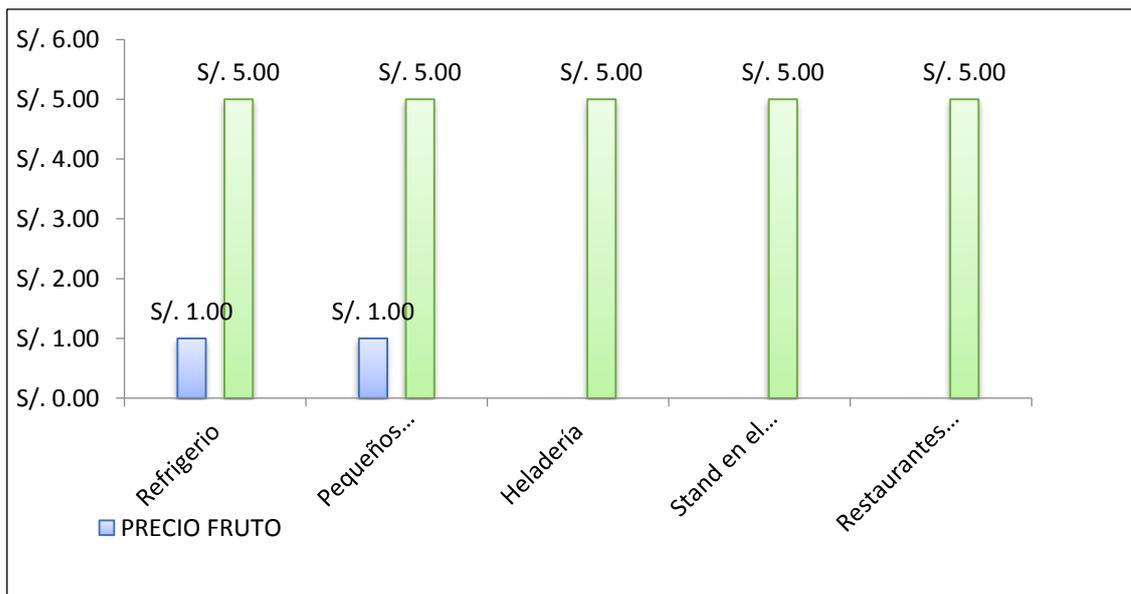
- **PRECIOS DE COMPRA DEL COPOAZÚ**

Los precios del copoazú se han estandarizado, no suben en nada aproximadamente diez años atrás: precio del fruto S/. 1.00 sol, y el de la pulpa S/:5.00 el kg.

**Cuadro N° 34 Precios de Compra del Copozú**

TIPO DE NEGOCIO	PRECIO. FRUTO	PRECIO PULPA
Refrigerio	1.00	5.00
Pequeños emprendimientos	1.00	5.00
Heladería	-----	5.00
Stand en el embarcadero turístico	-----	5.00
Restaurantes turísticos	-----	5.00
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los emprendimientos locales el día 16 de marzo de 2015. Elaboración propia

**Gráfico N° 22 Precios de Compra del Copozú**

**FUENTE:** En base al Cuadro N°34. Encuesta aplicada a los emprendimientos locales el día 16 de marzo de 2015. Elaboración propia.

## • PRECIO DE VENTA A CONSUMIDORES

Generalmente la venta de refrescos se encuentra en los establecimientos de refrigerio, heladería, en el stand del embarcadero turístico, este se vende en

vasos de regular tamaño cuyo costo de preparación por vaso aproximadamente es de S/.0.75 soles., y en restaurantes turísticos se expende por jarras y valen S/. 10.0 soles, su costo de preparación por jarra es de S/. 2.20 soles, se puede notar que estos precios permiten obtener una ganancia sustancial. Lo mismo ocurre con los demás subproductos como los helados, cremolada y néctar de copoazú (ver cuadro N° 33)

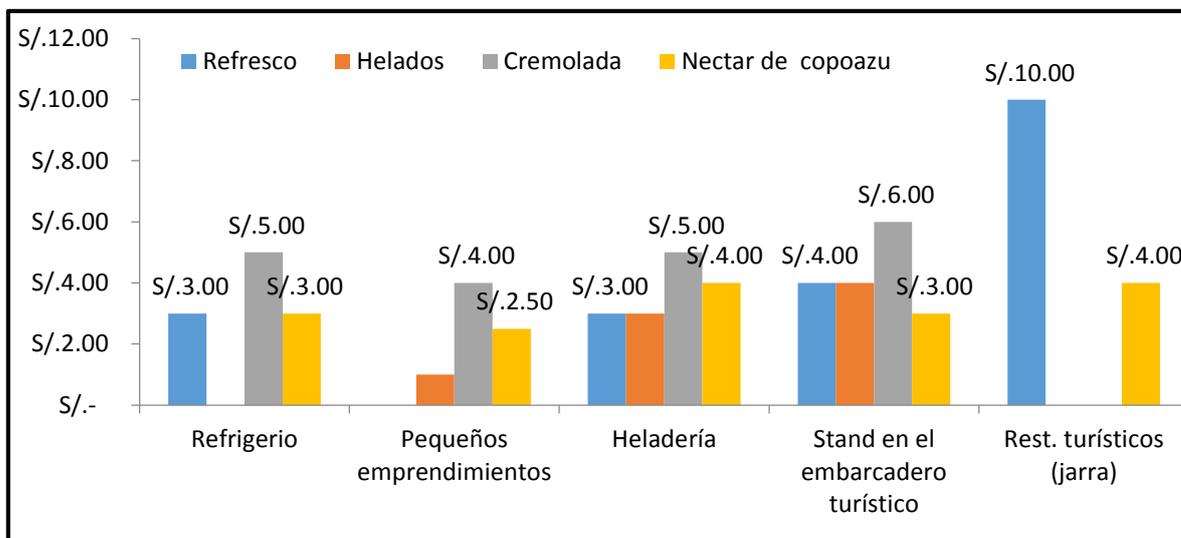
**Cuadro N° 35 Precio de Venta a Consumidores**

TIPO DE NEGOCIO	PRECIO REFRESCO	HELADOS	PRECIO CREMOLADAS	NÉCTAR DE COPOAZÚ
Refrigerio	<b>3.00</b>	-----	<b>5.00</b>	<b>3.00</b>
Pequeños emprendimientos	-----	<b>1.00</b>	<b>4.00</b>	<b>2.50</b>
Heladería	<b>3.00</b>	<b>3.00</b>	<b>5.00</b>	<b>4.00</b>
Stand en el embarcadero turístico	<b>4.00</b>	<b>4.00</b>	<b>6.00</b>	<b>3.00</b>
Restaurantes turísticos	<b>10 jarra</b>	-----	-----	<b>4.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100</b>		

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los emprendimientos locales el día 16 de marzo de 2015.

Elaboración propia

Gráfico N° 23 Precio de Venta a Consumidores



**FUENTE:** En base al Cuadro N°35. Encuesta aplicada a los emprendimientos locales el día 16 de marzo de 2015. Elaboración propia

Es de destacar que las existencias de pequeños emprendimientos han permitido la diversificación de subproductos de Copoazú, generando ingresos y empleo a los pobladores de Puerto Maldonado, podemos mencionar entre ellos el licor de Copoazú, que tiene un precio de S/:25.00 soles, pulpa de Copoazú que vende en S/. 10.00 soles, mermelada que vale S/: 5.00 soles. En los restaurantes turísticos y heladería venden mouse de Copoazú que se expende a S/5.00 soles.

## **CAPÍTULO VII**

### **ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN: PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE PULPA DE COPOAZÚ AL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS**

#### **7.1. Resumen del Plan de Negocio**

El presente plan de exportación será para la Asociación de Agricultores Agropecuarios de la Comunidad “El Progreso”, distrito de Inambari, provincia Tambopata, región Madre de Dios” En el cual están dedicados a la producción y comercialización de pulpa de copoazú en la región de Madre de Dios.

Este plan de negocio para la exportación de pulpa de copoazú estará destinado al mercado de los Estados Unidos, país en cual la asociación ya lleva muestras de manera esporádica.

Estará financiado por la ONG Caritas Madre de Dios quien siempre les apoya en todo momento.

El Segmento Objetivo de la pulpa de copoazú estará comprendido por empresas productoras de helados, postres y jugos, teniendo en cuenta el nuevo sabor que ofrece esta fruta exótica de la amazonia, además de su alto valor nutricional.

La Estrategia de nuestro plan de exportación consiste en ofrecer un producto nuevo, cuyo precio será fijado en base a los costos y el margen de ganancia esperado, así mismo, el empaque o presentación permitirá conservar el producto desde su salida del Perú hasta su destino final en los Estados Unidos.

Presentaremos un nuevo producto innovador en este mercado de los Estados Unidos, eso será nuestra principal Ventaja Competitiva de la asociación, siempre acompañada de una administración de recursos eficiente en cada una de las etapas del proceso y áreas, de forma tal que se tengan los costos más bajos posibles sin afectar la propuesta de valor.

El presente plan de exportación está basado en la oportunidad que representa el Boom de la gastronomía Peruana en el mundo, en los Tratados de Libre Comercio que el Perú tiene con países que representan alternativas para exportar los productos de la Amazonia, en el creciente interés del estado peruano de fomentar la elaboración de CITE's que son un soporte tecnológico que ayudaran en el mejoramiento continuo y en la filosofía de las personas del mercado objetivo de buscar alimentos de alto valor nutricional.

## **7.2. Concepto de Negocio**

### **7.2.1. Antecedentes**

La región de Madre de Dios es una de las regiones más ricas en biodiversidad. Se manifiesta en diversidad de flora y fauna que se encuentra en esta parte Sur-Oriente de la Amazonia Peruana. El copoazú es uno de los frutos amazónicos exóticos por excelencia, pertenece al género de los Theobromas, primo hermano

del cacao. Su aroma y sabor del fruto de copoazú le hace interesante en el paladar gastronómico, así mismo tiene un potencial en la cosmética y la agroindustria.

- **PRODUCCIÓN DE COPOAZÚ**

El árbol de Copoazú es una planta fructífera, de la familia de las Esterculiáceas, típicamente amazónica, que se encuentra en estado silvestre en la parte sur y sudeste de la Amazonía oriental y el noreste del estado de Maranhao (Brasil). Así mismo, se encuentra en Madre de Dios – Perú. El Copoazú es apetecido por el sabor típico de sus frutos, ya sea para consumirlo directamente o para emplear su pulpa para la fabricación de jugos, dulces, jaleas, compotas y helados, ya que posee un sabor y aroma muy agradable. Un árbol de 5 años produce 30 frutos y un árbol maduro (>8 años) unos 70. Al igual que el cacao necesita sombra para crecer, así que es innecesario deforestar para sembrarlo.<sup>76</sup>

La planta de Copoazú alcanza de 6 a 10 m de altura y entre 15 y 20 m en las plantas que se desarrollan espontáneamente en la selva, principalmente en aquellas localizadas en áreas de castañas.

- **Variedades**

Respecto al fruto se conoce diferentes variedades que, en términos generales, se caracterizan por su forma o según su cáscara o corteza y se distinguen tres grupos:

---

<sup>76</sup> <http://www.soberanialimentaria.org.bo/>

1. COPOAZÚ REDONDO: Es la variedad más común de la Amazonía Brasileña, los frutos presentan extremos redondeados y su cáscara tiene de 67 mm, de grosor; fruto de un peso de 1,5 kg.
2. COPOAZÚ MAMORANA: Sus frutos son los de mayor tamaño en todas las variedades conocidas, sus extremos son puntudos y su cáscara es más gruesa, entre 7 y 9 mm y puede alcanzar un peso de 2,5 a 4 kg.
3. COPOAZÚ MAMAU: Su mayor característica es la carencia de semillas también recibe los nombres de copo sin semilla o copoazú sin semilla, presenta un peso 1,5 kg.

**Cuadro N° 36 Oferta Exportable de Pulpa Anual: Madre de Dios**

<b>AÑO</b>	<b>TONELADAS</b>
<b>2009</b>	<b>24.17</b>
<b>2010</b>	<b>45.72</b>
<b>2011</b>	<b>168.23</b>
<b>2012</b>	<b>106.34</b>
<b>2013</b>	<b>309.77</b>
<b>2014</b>	<b>330.75</b>
<b>2015</b>	<b>409.50</b>
<b>2016</b>	<b>465.55</b>
<b>2017</b>	<b>524.35</b>

**FUENTE:** Estadística de la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios

La asociación de agricultores agropecuarios de la comunidad “**El Progreso**” conformado por 25 socios, cuentan con una producción de 38 hectáreas de Copoazú, las plantaciones tienen una antigüedad de 07 años, es decir se

encuentran en edad comercial, siendo el rendimiento promedio de 2,420 kg/ha de pulpa que es extraído 4,400 kg/frutos. De total de la producción se comercializa el 55% como fruto, 25% como pulpa y el 20% se pierde en el campo por selección.

**Cuadro N° 37 Producción Anual de Pulpa de Copoazú y Fruto**

Edad promedio	Ha	Plantas Ha	Frutos/ Planta/año	Numero de frutos/año	kg de pulpa/año
<b>≥ 07 años</b>	<b>38</b>	<b>400</b>	<b>22</b>	<b>334,400</b>	
<b>20% perdida</b>				<b>66,880</b>	
<b>55% como fruto</b>				<b>183,920</b>	
<b>25% pulpa</b>				<b>83,600</b>	<b>91,960</b>

**FUENTE:** Elaboración propia con datos obtenidos, según nuestra investigación

El fruto de Copoazú mamorana es el más comercial, llegando a pesar hasta 4 kilos. Esto quiere decir que se extrae mayor porcentaje de pulpa.

**Cuadro N° 38 Copoazú Mamorana**

<b>PESO PROMEDIO</b>	<b>CASCARA</b>	<b>SEMILLA</b>	<b>PULPA</b>
<b>2.0 kg.</b>	21 %	24%	55%
	0.420 KG	0.480 KG	1.100 KG

**FUENTE:** Elaboración propia con datos obtenidos, según nuestra investigación

### 7.2.2. Pulpa de Copoazú

La pulpa del copoazú tiene múltiples usos y grandes perspectivas de utilización tecnológica en la industria de alimentos. Actualmente, se emplea en la elaboración de refrescos y en la producción industrial o artesanal de refrescos, néctares, dulces, jaleas, yogurt, licores y bombones.

La proporción de pulpa de un fruto de 2 kg se extrae el 55 % de pulpa.

**Cuadro N° 39 La Asociación Destina el 25 % para la Obtención de Pulpa**

25% Fruto / cocos	Pulpa
83,600	91,160

**FUENTE:** Elaboración Propia con datos obtenidos, según nuestra investigación

### 7.2.3. Exportaciones de Copoazú

Principales destinos: Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Bélgica. Precio de la pulpa de copoazú: varía según el país de destino. En ámbito Regional según periodo de producción (enero a mayo) cuesta S/. 5 soles, a nivel nacional S/. 10 a 20 soles, (producción artesanal) En Estados Unidos precio de pulpa de frutas Fob US\$ 3.05.

Para poder exportar pulpa de copoazú se tomó del catálogo otorgado por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria SUNAT, Arancel 2017 donde están clasificados por capítulos, según los tipos de productos. De ahí se determinó nuestra Partida Arancelaria: 0810.90.90.00.

**Cuadro N° 40 Detalle Cómo Se Puede Identificar Una Partida Arancelaria**

DÍGITOS					DENOMINACIÓN					
1°	2°				CAPÍTULO					
1°	2°	3°	4°		PARTIDA DEL SISTEMA ARMONIZADO					
1°	2°	3°	4°	5°	6°	SUBPARTIDA DEL SISTEMA ARMONIZADO				
1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	SUBPARTIDA NANDINA		
1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°	SUBPARTIDA NACIONAL

FUENTE: Arancel Aduanas - SUNAT 2017

Estas partidas son esencialmente para que cualquier importador o exportador pueda identificar claramente el producto y su origen. Es así como: (cuadro n°39)

Una partida arancelaria está compuesta por los siguientes elementos:

**Capítulo:** Son los 2 primeros dígitos de la codificación numérica, ejemplo 62.

**Partida:** Se trata de los 4 primeros dígitos de la codificación numérica, ejemplo 6212.

**Subpartida:** Son los 6 primeros dígitos de la codificación numérica, ejemplo 621210.

La NANDINA es la nomenclatura de los países miembros de la Comunidad Andina y la NALADISA la utilizan los países miembros del ALADI (ambas se componen de 8 dígitos).

La clasificación arancelaria hasta el sexto dígito es internacional, a partir del séptimo dígito cada país tiene la potestad de numerar según sus necesidades de comercio, En el caso peruano, el código se compone por 10 dígitos.

Por esta razón es importante antes de exportar tener claridad sobre la posición exacta con la cual entrará el producto a cada mercado.

Arancel Aduana 2017 ha realizado modificaciones para identificar mejor las partidas arancelarias y los impuestos a pagar en caso de las importaciones. Respetando los convenios internacionales, Clasificando en 21 secciones y 98 capítulos.

**Cuadro N° 41 Nuestra Partida de Exportación**

**Se encuentra en la sección II y capítulo 8**

Sección: II	<b>PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL</b>
<b>CAPÍTULO:8</b>	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías.
0810.90.10.00	- - Granadilla, «maracuyá» (parchita) y demás frutas de la pasión ( <i>Passiflora</i> spp)
0810.90.20.00	- - Chirimoya, guanábana y demás anonas ( <i>Annona</i> spp)
0810.90.30.00	- - Tomate de árbol (lima tomate, tamarillo) ( <i>Cyphomandra</i> betacea)
0810.90.40.00	- - Pitahayas ( <i>Cereus</i> spp)
0810.90.50.00	- - Uchuvas (aguaymanto, uvillas) ( <i>Physalis</i> peruviana)
0810.90.90.00	
08.11	- - <b>Los demás</b>  Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.

**FUENTE:** SUNAT 2017 – Operatividad Aduanera

Con nuestra partida ya encontrada, empezamos a indagar sobre los aranceles, beneficios y acuerdos comerciales firmados por nuestro país.

**Cuadro N° 42 Impuestos a pagar con Nuestra Partida**

<b>MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCÍAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL 0810.90.90.00 ESTABLECIDAS PARA SU INGRESO AL PAÍS</b>	
<b>TIPO DE PRODUCTO</b>	DS 279-2010-EF (PUB.31.12.2010)-LEY 29546 30.06.2010
<b>Gravámenes Vigentes</b>	<b>Valor</b>
<b>Ad/ Valorem</b>	6%
<b>Impuesto selectivo al consumo</b>	0%
<b>Impuesto General a las Ventas</b>	0%
<b>Impuesto de Promoción Municipal</b>	0%
<b>Derechos Específicos</b>	N.A
<b>Derechos Antidumping</b>	N.A
<b>Seguro</b>	2.5%
<b>Sobretasa Tributo</b>	0%
<b>Unidad de Medida</b>	(*)
<b>Sobretasa Sanción</b>	N.A

**FUENTE:** Operatividad Aduanera – SUNAT

En cuanto a los impuestos a pagar por exportaciones se tienen grandes beneficios, debido a que lo que se paga es devuelto anualmente.

**Cuadro N° 43 Principales Empresas Exportadoras**

<b>PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS</b>	
<b>EMPRESAS EN PERU</b>	
1.	CAFETALERA AMAZÓNICA S.A.C
2.	AMAZONAS TRADING PERU S.A.C
3.	COOPERATIVA AGRARIA CACAOTERA S.A
4.	EXPORTADORA ROMEX S.A
5.	SUMAQAO S.A.C
6.	COOPERATIVE AGRARIAN NORANDINO LTD
7.	COOPERATIVE AGROINDUSTRIAL CACAO
8.	ASOCIACION CACAOTERA DE TOCACHE
9.	CASA LUKER DEL PERU S.A.C
10.	MACHU PICCHU FOODS S.A.C.

FUENTE: SIICEX

Para el copoazú los principales mercados internacionales se encuentran además de Estados Unidos, los países bajo con un consumo del 33%, Bélgica con un 20.70% y Canadá con un importante 8.9% y el resto de los consumidores con menores porcentajes.

**Cuadro N° 44 Principales Mercados Internacionales**

<b>Principales mercados 2016 (Main markets 2016)</b>			
<b>Mercado (market)</b>	<b>Valor exportado Miles de US\$</b>	<b>Cantidad exportada TN (Quantity Exported Tn)</b>	<b>Participación de mercado (Market share)</b>
<b>Países Bajos</b>	66.50	21,022	33.00%
<b>Bélgica</b>	41.65	13,603	20.70%
<b>Canadá</b>	17.85	5,967	8.90%
<b>Italia</b>	14.92	4,399	7.40%
<b>Estados Unidos</b>	12.35	3,417	6.10%
<b>Resto Del Mundo</b>	48.33	13,505	23.90%
<b>Mundo</b>	201.60	61,913	100%

FUENTE: Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior SIICEX.

#### 7.2.4. ESTADOS UNIDOS

- **Perfil del consumidor y su poder adquisitivo:**

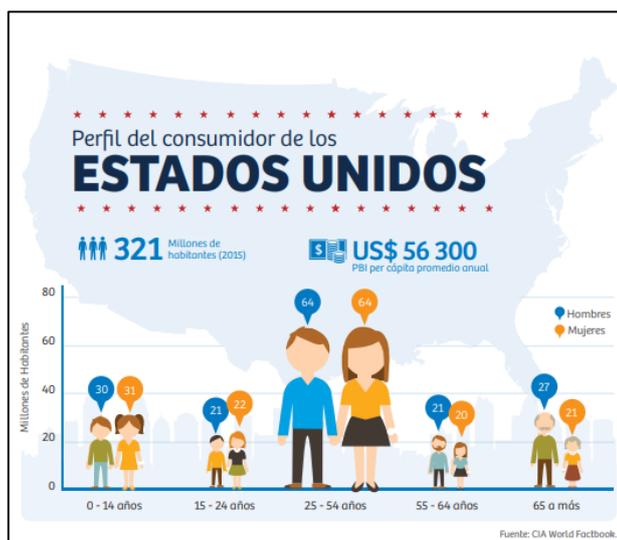
Los criterios de compra del consumidor de frutas en Estados Unidos de América están relacionados con la salud, la calidad, la seguridad, la conveniencia, la disponibilidad, la selección, la novedad y los precios razonables.

El gasto de consumo representa más de dos tercios de la actividad económica de EE. UU. El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros.

El suministro de productos es muy diverso en Estados Unidos.

El consumidor estadounidense es relativamente acomodado y muy diverso en sus intereses y gustos. Valora la comodidad en casa, la alimentación y los coches.

**Gráfico N° 24 Perfil Consumidor De EE.UU**



**FUENTE:** CIA World Factbook.

- **F.D.A ESTADOS UNIDOS**

La agencia de regulación de alimentos (F.D.A.), indica que para poder exportar pulpas de copoazú se debe hacer Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos. (APPCC o HACCP, por sus siglas en inglés) es un proceso sistemático preventivo para garantizar la inocuidad alimentaria, de forma lógica y objetiva.

Además, en la actualidad Estados Unidos a través de la agencia de regulación de alimentos F.D.A ha ajustado sus exigencias, para evitar la contaminación de los alimentos procesado que importa. Alcanza a las empresas que producen o intervienen en la cadena de producción de alimentos que se dirigen a este mercado.<sup>77</sup>

- **EI NEGOCIO**

El perfil de exportación consiste en crear una empresa conformada por los 25 socios de la asociación dedicada a la elaboración y exportación de pulpa de copoazú a Estados Unidos, siendo el mercado objetivo.

Además busca incentivar y desarrollar en Estados Unidos el consumo de esta exótica fruta amazónica, se obtiene la pulpa que sirve para la elaboración de helados, refrescos, jugos y néctares de copoazú a través de principales heladerías, juguerías, restaurant y reposterías. Por ser una fruta de alto valor nutricional.

---

<sup>77</sup> <https://www.mincetur.gob.pe>

### **7.3. Análisis de los Factores Externos**

#### **7.3.1. Fuerzas de PORTER**

##### **Poder de Negociación con los Proveedores**

La asociación tiene más 91,16 toneladas anuales, siendo una de las asociaciones de productores más grande de la región, además colindan con 4 asociaciones productores de copoazú que mantiene, una buena comunicación. A través del Ministerio de Agricultura y Ministerio de la Producción se ha abierto un canal de comunicación con el CITE Madre de Dios que se encuentra dentro de universidad Unamad, quien es el nexo con los agricultores. Que ayuda en la mejora continua y la búsqueda de mercado nuevos.

##### **Poder de Negociación Con Los Clientes**

Nuestros clientes serán empresas productoras/fabricantes de helados, principalmente pastelerías, heladerías y las cadenas de SUPERMERCADOS ÉTNICOS quienes ya han probado la pulpa de copoazú en distintas variedades a través de las diferentes ferias que participa nuestra asociación en los Estados Unidos. Además, se cuenta con el apoyo del gobierno a través de programa SIERRA Y SELVA EXPORTADORA.

Debido al alto valor nutricional del copoazú, de carácter orgánico su agradable sabor y sobre todo al NO ser un producto oriundo de EE. UU., nos permite establecer un precio base acorde con el mercado al que se desea ingresar.

##### **Barreras de Entrada**

Los productos exportados, sin embargo, deben cumplir con los exigentes estándares aplicados por Estados Unidos. Los productos alimenticios están

sujetos a las reglas de la Food and Drug Administration (F.D.A) y del U.S.D.A (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos).

Las condiciones de etiquetado, empaque, ingredientes, entre otras son establecidas Por la F.D.A.<sup>78</sup>

Además se deberá incluir la siguiente información:

1. El número de registro de la instalación alimenticia
2. La fecha en la que el alimento es reportado
3. La descripción del alimento, incluyendo la cantidad
4. El alcance y la naturaleza de la adulteración
5. Los resultados de cualquier investigación de la causa de la adulteración
6. La disposición del alimento, cuando se conoce, y
7. La información del producto indicada en el envase, por ejemplo: código de producto, nombre del productor, empacador o distribuidor; que sea suficiente para identificar el alimento.

### **7.3.2. Análisis Peste**

El proyecto será desarrollado en el Perú y se comercializará la pulpa de copoazú en los Estados Unidos y por esta razón el análisis abarcará a estos 2 países.

### **7.3.3. Factores Políticos**

Así mismo en Perú se ha actualizado el Plan Estratégico Nacional Exportador para el período 2016-2025, dentro del cual se han identificado 4 objetivos

---

<sup>78</sup> <http://www.fda.gov/Food/default.htm>

ambiciosos para las exportaciones los cuales son: I) El Desarrollo de la oferta; II) El Desarrollo de Mercados; III) Facilitación del comercio; IV) Generación de capacidades y cultura exportadora. Estos objetivos orientados a la exportación de servicios, exportaciones no tradicionales. Internacionalización, competitividad y el HUB Regional.

Por parte de Estados Unidos:

Pese a coyuntura de crisis internacional, expertos señalaron que nuestro país tiene oportunidad de vender frutas como arándanos, fresas y moras, cuyas ventas aumentan cada vez más en este país.

El 4% de las frutas que importa Estados Unidos del mundo cada año, proviene de Perú, informó la vicepresidenta de Desarrollo de Negocios Globales de la PMA, Nancy Tucker, quien detalló que los mangos, uvas, bananos y paltas peruanas son las más demandadas por los consumidores estadounidenses, además de vegetales como espárragos y alcachofas.

#### **7.3.4. Factores Económicos**

Se considera muy relevante para el presente plan de negocio de exportación, analizar los siguientes factores económicos.

En nuestro país Las políticas expansivas pueden ser implementadas por el lado fiscal, a través del mayor gasto público, y mediante la política monetaria, con reducciones de la tasa de interés de referencia. Ambas herramientas mantendrían una postura expansiva en la medida que el crecimiento del PBI se

mantenga por debajo de su nivel potencial, que es lo que podría crecer usando los recursos de la economía a plena capacidad.<sup>79</sup>

En Estados Unidos:

Después de las elecciones presidenciales del 2016 quedando ganador el presidente Donald Trump mencionó que una de las características esenciales del programa del presidente Trump es su deseo de reforzar el proteccionismo y deshacer el legado político de Barack Obama. La primera reforma concierne justamente al Obamacare, que permitió reducir a la mitad el número de americanos sin seguridad social. Aunque la situación que hereda D. Trump está muy lejos de la que afrontó Obama en 2008 (crisis de las hipotecas subprime), aun así Estados Unidos debe afrontar numerosos desafíos. La deuda pública sigue siendo elevada (cerca de 108% del PIB) y seguirá creciendo. La apreciación del dólar y el débil crecimiento de las economías europeas y japonesa afectan a las exportaciones, lo que alimenta un déficit de cuenta corriente cada vez mayor. El déficit presupuestario sobrepasa 4% del PIB, y debiera ahondarse si D. Trump aplica sus promesas de campaña (reducción de impuestos e inversiones masivas).

En un contexto de regreso de la inflación, el banco central americano proseguirá sin embargo con sus medidas de contracción de la política monetaria.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> <https://elcomercio.pe/economia/peru/esperar-politica-economica-2018>

<sup>80</sup> <https://es.portal.santandertrade.com>

Cuadro N° 45 Indicadores de Crecimiento en EE.UU

INDICADORES DE CRECIMIENTO	2015	2016	2017	2018 (E)	2019 (E)
PIB (MILES DE MILLONES DE USD)	18.120,70	18.624,45	19.362,13E	20.199,96	21.024,42
PIB (CRECIMIENTO ANUAL EN %, PRECIO CONSTANTE)	2,9	1,5	2,2E	2,3	1,9
PIB PER CÁPITA (USD)	56.437	57.608	59.495E	61.687	63.810
SALDO DE HACIENDA PÚBLICA (EN % DEL PIB)	-3,6	-4,1	-4,4E	-4,0	-4,3
ENDEUDAMIENTO DEL ESTADO (EN % DEL PIB)	105,2	107,1	108,1E	107,8	107,9
TASA DE INFLACIÓN (%)	0,1	1,3	2,1E	2,1	2,6
TASA DE PARO (% DE LA POBLACIÓN ACTIVA)	5,3	4,9	4,4	4,1	4,2
BALANZA DE TRANSACCIONES CORRIENTES (MILES DE MILLONES DE USD)	-434,60	-451,69	-461,99E	-528,69	-573,51
BALANZA DE TRANSACCIONES CORRIENTES (EN % DEL PIB)	-2,4	-2,4	-2,4E	-2,6	-2,7

FUENTE: IMF – WORLD ECONOMIC OUTLOOK DATABASE, 2017

### **7.3.5. Factores Culturales y Sociales**

Entre los principales factores sociales notamos muy favorable para nuestro plan de negocio para la exportación de copoazú, por ser un mercado de alto consumo y de acceso rápido a información.

En Estados Unidos:

Un estadounidense promedio tiene acceso a muchas fuentes de recreación y entretenimiento, siendo la preferida el deporte, especialmente el llamado fútbol americano, básquetbol y béisbol.

Es común decir que en Estados Unidos existe un “consumismo exagerado”. El buen nivel de vida y el acceso a todo tipo de productos hace que los habitantes quieran (y puedan) tenerlo todo. Existen grandes almacenes y centros comerciales o “malls”, gran gama de especialidades y mercancías, ofertas de todo tipo llamadas “sales”, y en general un comercio organizado y equipado que presta un buen servicio.

Un estadounidense promedio consume cinco veces más que un latinoamericano, 10 veces más que un chino y 30 veces más que un hindú. Este país es el mayor productor de basura del mundo. Todos los días, cada habitante produce cerca de 1,8 kilos de desperdicios.<sup>81</sup>

### **7.3.6. Factores Tecnológicos**

La innovación junto al desarrollo en la tecnología es dos de los puntos principales de la economía de Estados Unidos. Es la gran potencia mundial en este aspecto

---

<sup>81</sup> <https://www.mequieroir.com>

y aunque su competencia está aumentando, se espera que lo siga siendo en los próximos años.

En nuestro país:

El Ministerio de la Producción en Perú se encuentra promoviendo, capacitando y en algunos casos financiando a los CITE con la finalidad de mejorar la productividad de las tierras empleadas en la agricultura.

En ese sentido el CITE Agroindustrial de Madre de Dios se encuentra interesada en el presente proyecto de exportación, y está dispuesto a brindar capacitación y orientación a las asociaciones de productores para incrementar la productividad de copoazú por hectárea. Además, a través una mesa técnica del copoazú, se viene identificando las demandas y brechas de competitividad de la cadena productiva de este fruto amazónico, que es usado en jugos, refrescos, helados, cremas, compotas, dulces, bizcochos, yogurt, licores entre otros.<sup>82</sup>

### **7.3.7. Factores Ecológicos**

La preocupación por el impacto ambiental a nivel mundial, puede generar mayor la producción de copoazú. Porque este producto es sembrado bajo sistemas agroforestales donde se recuperan extensiones de terrenos donde la minería ilegal está generando contaminaciones al medio ambiente.

El impacto al medio ambiente sería positivo debido a que durante la COP20 se trató el tema del cambio climático, y en dicha reunión el 90% de los países indicaron que la solución ante los cambios climáticos será impulsar la agricultura.

---

<sup>82</sup> <https://www.itp.gob.pe/cite-productivo/madrededios/>

En ese sentido este factor puede ser beneficioso para el plan de negocio, ya que se podría contar con mayor cantidad de cultivos de copoazú, con lo cual se podrá alcanzar a mayores mercados internacionales. Además, en los Estados Unidos hay una gran demanda por lo productos orgánicos: El mercado estadounidense de alimentos orgánicos ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos 20 años: las ventas en el retail aumentaron de USD 1.000 millones en 1990 a USD 38.500 millones en 2014, lo que equivale a un crecimiento promedio anual de 17,2% <sup>83</sup>

## **7.4. Análisis FODA**

### **7.4.1. Fortalezas**

- La asociación de productores el progreso está conformado por 25 socios de las cuales 23 varones y 2 mujeres. Teniendo edad promedio de 40 años y son provenientes del distrito de Yanaconas departamento del Cusco. Cuentan con buenos hábitos de trabajo en equipo.
- Tienen apoyo de la ONG caritas Madre de Dios y el CITE productivo.
- Acceso a la mesa técnica de copoazú.
- Pulpa del copoazú con alto valor nutricional.
- Producto orgánico con demanda internacional.
- A partir del 3er año solo se invierte en deshierbe, abonos orgánicos y podas de formación.
- Las plantas de copoazú son muy fuertes al clima tropical y a las plagas.

---

<sup>83</sup> [www.agrimundo.com](http://www.agrimundo.com)

#### **7.4.2. Debilidades**

- Organización nueva en el Mercado Internacional.
- Falta desarrollar subproductos de pulpa de copoazú de manera industrial.
- Burocracia por parte de las instituciones de la región en la gestión del Registro Fitosanitario.
- Perdidas por selección de frutos (20%).
- Cada año se da sobreproducción de frutos de copoazú en ferias locales, manteniendo los precios de temporada a 4 soles el kg de pulpa.
- Falta de logística de transporte (camiones con cámara de frío)
- Falta de tecnología avanzada para el despulpado de copoazú.
- Desconocimiento en temas de mercadeo, envases y embalajes.

#### **7.4.3. Oportunidades**

- La posibilidad de salir a Mercados Nacionales a través de su propio medio de transporte (camión con cámara de frío) como parte del proyecto destinado por Agro Ideas presentado el año 2015. Financiado por el programa de competitividad del Ministerio de Agricultura. Lo cual están a la espera de la conclusión de este plan de negocio. Que será de mucha ayuda comercial para la asociación.
- Alto consumo per cápita en los Estados Unidos, lo cual aumenta la probabilidad que se consuma la pulpa de copoazú en la elaboración de helados.

- Son reconocidos a nivel Regional como una asociación productora de copoazú y están siendo invitados en muchos de los eventos que promueve el estado. Ejemplo: Expo Amazónica.
- Interés de mercados con mayor poder adquisitivo por los alimentos saludables.
- Tendencias mundiales dirigidas a la conservación de los recursos naturales y el medio ambiente.

#### **7.4.4. Amenazas**

- Ingreso de nuevos competidores, al recibir el apoyo de las ONGs. Por el cambio climático y la minería ilegal, Se han incrementado más parcelas de copoazú dentro de la región sin previa planificación agrícola.
- Falta de prevención sobre incendios forestales.
- No se cuenta con buena energía eléctrica en la zona.
- Barreras no arancelarias (tramites) para ingresar a los mercados de Estados Unidos.
- Migración del campo a la ciudad.

### **7.5. Oferta y Demanda**

#### **7.5.1. Características del Mercado Objetivo**

Se está planificando vender la pulpa de copoazú como insumo para la fabricación de helados, refrescos, néctares y jugos en el mercado de los Estados Unidos, basado en el estudio de mercado elaborado por la institución SIERRA y SELVA EXPORTADORA y AGRO DATA PERU.

La entidad, en estos seis años de labor ininterrumpida bajo la actual gestión, ha logrado alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas, entre ellas las agregadurías comerciales en 20 embajadas, así como con 200 empresas anclas que articula el comercio Internacional a pequeños agricultores.

En ese lapso se implementaron 18 Tiendecitas Andinas, 6 en Lima, una en Rusia, se está negociando la presencia en Estados Unidos y España y las demás son resto itinerantes en las regiones de intervención, que permiten promover la venta de productos peruanos con valor agregado de alta calidad.<sup>84</sup>

La mayoría de los productos peruanos pueden ingresar libremente al mercado estadounidense, aprovechando las preferencias arancelarias obtenidas en el marco del Acuerdo de Promoción Comercial.<sup>85</sup>

**Cuadro N° 46 Historia de la Población de los Estados Unidos**

Año	Población	Tasa De Crecimiento
<b>2007</b>	300 258 236	0.93 %
<b>2008</b>	303 064 236	0.93 %
<b>2009</b>	305 852 552	0.92 %
<b>2010</b>	308 554 066	0.88 %
<b>2011</b>	311 133 269	0.84 %
<b>2012</b>	313 574 917	0.79 %
<b>2013</b>	315 967 692	0.76 %
<b>2014</b>	318 292 277	0.74 %

---

<sup>84</sup> <https://www.sierraexportadora.gob.pe>

<sup>85</sup> <http://www.tlcperu-eeuu.gob.pe/index.php>

<b>2015</b>	320 611 133	0.73 %
<b>2016</b>	323 025 335	0.75 %
<b>2017</b>	325 457 716	0.75 %
<b>2018</b>	327 908 413	0.75 %

**FUENTE:** web: <http://www.tlcperu-eeuu.gob.pe/index.php>

El mercado de los Estados Unidos, al igual que otros países de la comunidad europea, se caracteriza por buscar productos que contengan un alto valor nutricional, según se indica en la tabla N° .46

**Cuadro N° 47 Composición Química y Nutricional Valor Nutricional de 100g de Pulpa, Semillas y Cáscara de Copoazú**

<b>Componente</b>	<b>Pulpa</b>	<b>Semilla</b>	<b>Cáscara</b>
Humedad (g/100g de muestra original)	86,3	4,7	66,5
Carbohidratos (g/100g de muestra original)	11,7	28,9	30,8
Cenizas (g/100g de muestra original)	0,7	2,7	0,8
Grasa cruda (g/100g de muestra original)	0,1	53,5	0,3
Proteínas (g/100g de muestra original)	1,2	10,2	1,6
% kcal. Provenientes de Carbohidratos	89,2	18,1	93,2
% kcal. Provenientes de Grasa	1,7	75,5	2
% kcal. Provenientes de Proteínas	9,1	6,4	4,8
Energía total (kcal/100g de muestra original)	52,5	637,9	132,3
Fibra cruda (g/100g de muestra original)	0,7	29,8	17,2
Fibra dietaria total (g/100g de muestra original)	0,2	17,5	26
Fósforo (mg/100g de muestra original)	23	351	26,5
Calcio (mg/100g de muestra original)	10,4	69,1	28,1

Hierro (mg/100g de muestra original)	0,9	0,2	0,7
Sodio (mg/100g de muestra original)	41,8	30	20
Potasio (mg/100g de muestra original)	272,3	709	265
Magnesio (mg/100g de muestra original)	25,5	253	84,6
Manganeso (mg/100g de muestra original)	0,4	2,4	2,1
Vitamina A (ugretinol /100g de muestra original)	0	0	0
Vitamina C ( (mg/100g de muestra original)	12,2	20	2

**FUENTE:** Informe de Ensayo N° 007963-2011. La Molina - Calidad Total Laboratorios

#### Cuadro N° 48 Principales Heladerías en Estados Unidos

NOMBRE DE HELADERÍAS	CIUDADES DE ESTADOS UNIDOS	DIRECTORIO TELEFÓNICO	PÁGINA WEB
1. Bi-Rite Creamery	San Francisco, California.	+1 415-626-5600	<a href="http://biretecreamery.com">biretecreamery.com</a>
2. Pumphouse Creamery	Minneapolis, Minnesota.	+1 612-825-2021	<a href="http://www.pumphouse-creamery.com/">http://www.pumphouse-creamery.com/</a>
3. Hot Licks Homemade Ice Cream	Fairbanks, Alaska.	+1 907-479-7813	<a href="http://www.hotlicks.net/">http://www.hotlicks.net/</a>
4. Ample Hills Creamery	Brooklyn, Nueva York.	+1 212-582-9354	<a href="https://www.amplehills.com/">https://www.amplehills.com/</a>
5. Dolcezza	Washington	+1 202-817-3900	<a href="http://dolcezzagelato.com">http://dolcezzagelato.com</a>
6. Moomers Homemade Ice Cream	Traverse City, Michigan.	+1 231-941-4122	<a href="http://moomers.com/">http://moomers.com/</a>

<b>7. Creole Creamery</b>	Nueva Orleans, Louisiana.	+1 504-894-8680	<a href="http://www.creolecreamery.com/">http://www.creolecreamery.com/</a>
<b>8. Salt &amp; Straw</b>	Portland, Oregón.	(213) 988-7070	<a href="https://saltandstraw.com/">https://saltandstraw.com/</a>
<b>9. Lick Honest Ice Creams</b>	Austin, Texas.	512.382.0745	<a href="http://www.ilikelick.com/">http://www.ilikelick.com/</a>
<b>10. Black Dog Gelato</b>	Chicago, Illinois.	+1 773-235-3116	<a href="http://blackdogchicago.com/">http://blackdogchicago.com/</a>

FUENTE: <https://larepublica.pe/mundo> <https://www.aarp.org/espanol/turismo/consejos-para-viaja>

#### Cuadro N° 49 Principales Restaurant en Estados Unidos

DIRECTORIO			
RESTAURANT	UBICACIÓN	TELEFÓNICO	PÁGINA WEB
<b>Pisco y Nazca Peruvian Restaurant</b>	Miami	786-805-4344	<a href="https://piscoynazca.com/">https://piscoynazca.com/</a>
<b>CVI.CHE 105</b>	Miami	+1 305-577-3454	<a href="http://www.ceviche105.com/site/">http://www.ceviche105.com/site/</a>
<b>Rinconcito Peruano</b>	Miami	+1 305-364-4869	<a href="https://rinconcitoperuanohialeah.com/">https://rinconcitoperuanohialeah.com/</a>
<b>Panorama Restaurant &amp; Sky Lounge</b>	Miami	+1 305-447-8256	<a href="https://www.sonesta.com">https://www.sonesta.com</a>
<b>Divino Ceviche</b>	Miami	305-406-2345	<a href="http://divinoceviche.com/">http://divinoceviche.com/</a>

FUENTE: <https://larepublica.pe/mundo>

Cuadro N° 50 Principales Pastelerías y Reposterías en Estados Unidos

PASTELERÍAS Y REPOSTERÍAS	UBICACIÓN	DIRECTORIO TELEFÓNICO	PÁGINA WEB
Porto's Bakery & Cafe	Glendale	+1 818-956-5996	<a href="https://www.portosbakery.com/">https://www.portosbakery.com/</a>
Levain Bakery	Nueva York	+1 646-455-0952	<a href="https://www.levainbakery.com/locations">https://www.levainbakery.com/locations</a>
Le Mille Feuille	Nueva York	+1 212-533-4698	<a href="https://www.millefeuille-nyc.com">https://www.millefeuille-nyc.com</a>
Two Little Red Hens	Nueva York	+1 212-452-0547	<a href="https://twolittleredhens.com/">https://twolittleredhens.com/</a>
Best Bagel and Coffee	Nueva York	+1 212-564-4409	<a href="http://www.bestbagelandcoffee.com">http://www.bestbagelandcoffee.com</a>

FUENTE: <https://Www.tripadvisor.Com.Pe>

Los principales aspectos valorados por las empresas productoras de helados, son: **Calidad del producto:** las empresas de Estados Unidos son muy cuidadosas con la calidad de los productos que importan, estos deben contar con todos sus registros y certificados de calidad, caso contrario no aceptarán el producto.

**Presentación de los insumos que emplean:** Se espera de los insumos y materias primas que tengan una presentación adecuada libre de defectos y/o deformaciones, teniendo una tolerancia máxima del 6% para aceptarlos.

**Cumplimiento de regulación del estado:** Solo aceptan trabajar con empresas que demuestren haber cumplido con toda la regulación del gobierno.

## i. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda se realizó en base a la información recopilada por PROMPERU mediante SIICEX, empleando la partida arancelaria de la pulpa de copoazú 0810909000

**Cuadro N° 51 Demanda Actual de Copoazú**

<b>Principales mercados 2016 (Main markets 2016)</b>			
<b>Mercado (market)</b>	Valor exportado Miles de US\$	Cantidad exportada TN (Quantity Exported Tn)	Participación de mercado (Market share)
<b>Países bajos</b>	66.50	21022	33.00%
<b>Bélgica</b>	41.65	13603	20.70%
<b>Canadá</b>	17.85	5967	8.90%
<b>Italia</b>	14.92	4399	7.40%
<b>Estados Unidos</b>	12.35	3417	6.10%
<b>Resto del mundo</b>	48.33	13505	23.90%
<b>Mundo</b>	201.60	61913	100%

**FUENTE:** Sierra y Selva Exportadora – Trade Map

Se identificó el consumo per cápita de helados en Estados Unidos.

- Cada americano consume anualmente en media 23.20 cuartos de helados, paletas de helados y otros productos de la línea de lácteos congelados.

- Los estados del centro-norte tienen el más alto índice de consumo per cápita de helados 41.7 cuartos. En el ranking de las 3 ciudades americanas que más compran helados por renda per cápita están: Portland, Oregon; St. Louis, Missouri; Seattle, Washington.
- Domingo, es el día de la semana en que más se consumen helados.
- El consumo es mayor durante Julio y agosto. Período de verano en lo hemisferio norte.
- Julio es el mes nacional del helado.
- Niños entre 2 y12 años, y adultos a partir de 45 años, consumen la mayor cantidad de helado por personas.<sup>86</sup>

Es importante a la hora de negociar con empresario de estadounidense:

- El empresario estadounidense se caracteriza por ser directo, breve, práctico y claro.
- Es relevante la puntualidad, formalidad (protocolos), dominio del idioma inglés, durante la negociación la relación es netamente profesional, las relaciones interpersonales no suelen formar parte de la misma.
- Al negociar, suelen manifestar abiertamente su posición y/o cuestionamientos, pragmáticos en la resolución de desacuerdos y toma de decisiones.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> <https://www.finamac.com/es/noticias/2013>

<sup>87</sup> <http://export.promperu.gob.pe>

**Cuadro N° 52 Empresa Exportadora Peruana**

<b>MACHU PICCHU FOODS S.A.C.</b>	
<b>Dirección</b>	AV. CADIZ NRO. 206
<b>Teléfono</b>	(511) 4219797 / (511) 2082330
<b>Fax</b>	(511) 4219600
<b>Correo Electrónico</b>	machu.picchu@mpf.com.pe / <a href="mailto:esther.paredes@mpf.com.pe">esther.paredes@mpf.com.pe</a>
<b>Sitio Web</b>	<a href="http://www.mpf.com.pe">www.mpf.com.pe</a>
<b>Contacto</b>	- ESTHER PAREDES / JEFA DEL AREA COMERCIAL <a href="mailto:esther.paredes@mpf.com.pe">esther.paredes@mpf.com.pe</a>
<b>Mercados</b>	Reino Unido, Portugal, Alemania, Países Bajos, España, Bélgica, Australia. Colombia, Estados Unidos, Canadá, Chile, Austria.

**FUENTE:** Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior – SIICEX

## **b. PLAN DE MARKETING Y VENTAS**

### **i. DEFINICIÓN Y ESTRATEGIA DEL NEGOCIO**

Nuestra propuesta de valor busca atender los principales aspectos más valorados por las empresas productoras de helados y postres en Estados Unidos: Calidad del producto, presentación de los insumos que emplean, facilidad de pago por parte del proveedor y cumplimiento de regulación del estado.

Así mismo, nuestro negocio deberá prepararse para certificar sus procesos en el estándar ISO 9001:2015 con la finalidad de tener un valor diferenciador ante el posible ingreso de nuevos competidores.

Tomando en cuenta lo anterior se procede a declarar la misión y visión del negocio, lo cual nos permite desplegar los objetivos a alcanzar.

### **Misión**

“Exportar pulpa de copoazú de alta calidad al mercado de los Estados Unidos que permita a empresas productoras de helados y derivados, ofrecer a sus clientes un nuevo y delicioso sabor, además de dar a conocer uno de nuestros frutos exóticos del Perú”.

### **Visión**

Ser una empresa dedicada a la elaboración y exportación de pulpa de copoazú líder en el mercado de Estados Unidos dentro de los próximos 5 años.

## **ii. Objetivo General**

En base a la Misión y la Visión establecemos un objetivo general el cual será proporcionar pulpa de copoazú de alta calidad que se posicione en el mercado Estadounidense, como líder a través de una adecuada promoción de las cualidades y valor nutricional de la misma.

Así mismo destacaremos objetivos principales en base de las perspectivas financieras, de nuestros clientes, consumidores, internas y de la producción nacional de copoazú.

Incrementar la comercialización de la pulpa copoazú en el mercado de los Estados Unidos.

- Introducir la Pulpa de copoazú en las principales ciudades de los Estados Unidos.
- Contar con una alta satisfacción de nuestros clientes (heladerías, juguerías, etc.), en base a la calidad de la pulpa de copoazú ofrecida. Esta medición será realizada a través de encuestas (virtuales y telefónicas)

### **iii. SEGMENTACIÓN**

El segmento del mercado de los Estados Unidos al que se enfocará nuestro producto corresponde a niños entre 2 y 12 años, y adultos a partir de 45 años. El segmento escogido se sustenta a continuación.

Se identificó el consumo per cápita de helados en Estados Unidos.

- Cada americano consume anualmente en media 23.20 cuartos de helados, paletas de helados y otros productos de la línea de lácteos congelados.
- Los estados del centro-norte tienen el más alto índice de consumo per cápita de helados 41.7 cuartos. En el ranking de las 3 ciudades americanas que más compran helados por renta per cápita están: Portland, Oregón; St. Louis, Missouri; Seattle, Washington.
- Domingo, es el día de la semana en que más se consumen helados.
- El consumo es mayor durante Julio y agosto. Período de verano en lo hemisferio norte.
- Julio es el mes nacional del helado.

### **iv. POSICIONAMIENTO**

Nuestro posicionamiento se enfocará en los atributos aromáticos de nuestro producto. Nos enfocaremos en brindar un producto orgánico de calidad y de alto nutricional.

## **v. MARKETING MIX**

La estrategia de mercadotecnia será a través de la fidelización de sus clientes ofreciendo un producto diferenciado por el registro sanitario, limpieza y presentación del producto logrado a través de un adecuado manejo agronómico para obtener, presentar y comercializar un producto de alta calidad con respecto a su aroma, apariencia, que se encuentre. Así como, el cumplimiento de la entrega se hará en sus respectivos envases de polietileno de alta densidad, respectivamente etiquetado, a satisfacción de las necesidades de sus clientes.

En vista que la estrategia según ventajas competitivas será la diferenciación en el mercado, se producirá pulpa de copoazú en envase de 1.0 kg con su respectiva etiqueta de la asociación, con información del producto con registro sanitario y adecuado para ser congelado durante 06 meses.

Por otro lado, la pulpa de copoazú se ofrecerá en bolsas de plástico de alta densidad con impresión del nombre de la asociación, teléfono de atención al cliente, a fin de que los consumidores los adquieran de manera confiable.

## **vi. PRODUCTO**

Ofertar un producto de pulpa de copoazú, será envasado en bolsa de polipropileno x 1 kg. De alta densidad, con garantía en sus cualidades físicas. El peso del producto es de 1 kg.

## **vii. PRECIO**

- Envase de 1 kg, S/ 10.00

### viii. PLAZA

La distribución de la pulpa de copoazú se realizará mediante ventas directas a través de internet, previo envío de muestra. Con apoyo de agentes de aduanas y de carga. Especializados en exportación de pulpas y también a través programa exporta fácil.

**Foto N° 6 EXPORTA FÁCIL**

<p><b>Mantiene la pulpa en buena calidad.</b></p> <p><b>BOLSAS TÉRMICAS</b></p>  <p><b>FUENTE:</b> trabajo de campo - marzo 2015</p>	<p><b>Embalaje apropiado</b></p> <p><b>CAJAS DE TECNOPOR</b></p>  <p><b>FUENTE:</b> trabajo de campo - marzo 2015</p>
--	--

### ix. PROMOCIÓN

Actualmente se participa en ferias nacionales e internacionales. Ya enviaron muestras a restaurants, reposterías, compradores de frutas, empresas agroindustriales, todo esto se da con mayor éxito.

### c. OPERACIONES Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### i. OPERACIONES

El equipo de trabajo ha identificado las siguientes operaciones/procesos necesarios para realizar el proceso de producción y exportación de la pulpa de copoazú, y se presenta a continuación.

## ii. MAPA DE PROCESOS

Los procesos requeridos para operar el presente plan son los que se describen a continuación.

**Foto N° 7 Área de Recepción**

Consta de un espacio de 5 mts X 10 mts. = 50 mts<sup>2</sup> cubiertas con pared y piso en mayolicado, en este último con mayólicas hasta de 2 mts de altura. Así también hay encorvadura entre piso y pared la cual brinda facilidades de limpieza, higiene y salubridad. En el espacio hay tinas de acero inoxidable con balanzas electrónicas.



**Foto N° 8 Área de lavado y Desinfectado**

Este espacio consta de 2mts X 5 mts = 10 m<sup>2</sup> con sistema de abastecimiento de agua potable. Cabe resaltar que en este espacio se utiliza hipoclorito de sodio al 5% y hay un sistema de drenaje de aguas utilizadas (canaletas y tubos de desagüe)



Foto N° 9 Área de Quebrado

Este espacio consta de 1m<sup>2</sup>, con mesas de acero inoxidable y martillo de goma.



Foto N° 10 Área de Mucílago

Este espacio consta de 2mts X 3mts = 6 m<sup>2</sup> y tiene una mesa inoxidable con salida dosificadora de pulpa



Foto N° 11 Área de Pulpeado

Este espacio consta de 2 mts X 3 Mts = 6 m<sup>2</sup> con una maquina despulpadora de frutas con tinas de acero inoxidable.



Foto N° 12 Recepción de Pulpa

El espacio consta de 1 mts X 0.50 mts con tina de acero inoxidable de 40 kg. de capacidad.



**Foto N° 13 Área de Envasado**

Este espacio consta de 2 mts X 3mts = 6 m<sup>2</sup>, con balanza, con bolsas de polietileno e indumentaria para el operador como: mandil blanco, gorra, mascarilla y guantes. Esta área deberá tener cortinas de lama de PVC flexible.

**Foto N° 14 Área de Sellado**

Este espacio forma parte del área de envasado y tiene una selladora industrial

**Foto N° 15 Área De Almacenado**

Contiene una cámara frigorífica de 20 Tm / -15° con un sistema eléctrico trifásico y con mantenimiento técnico anual. Precio us\$19, mil + impuestos paneles desarmables de 5 pulgadas poluretano expandido solo puerta acero inox (batiente).



### **iii. CADENA DE VALOR**

#### **Abastecimiento**

Debido a que el proceso tiene por objetivo realizar el abastecimiento de la copoazú mediante coordinaciones con los Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica CITE y la universidad UNAMAD y se hará alianzas estratégicas con asociaciones productoras de copoazú para tener producción en stock.

#### **Producción**

Este proceso es el corazón del negocio ya que es el encargado de realizar el producto a ser vendido en el mercado de Estados Unidos.

#### **Almacenamiento y Despacho**

Se considera dentro de la cadena de valor debido a que la pulpa de copoazú debe ser congelada a  $-18^{\circ}\text{C}$  para su conservación y preservación. Así mismo, este proceso es responsable del adecuado almacenamiento y distribución de los productos terminados en los contenedores de exportación.

Este proceso a su vez es clave ya que aquí se realizarán los controles BASC para prevenir el narcotráfico, contrabando y terrorismo.

#### **Aseguramiento de Calidad**

Este proceso es responsable de asegurar la calidad de los productos en todas las etapas del proceso de producción, desde la recepción de la MP hasta el almacenamiento de los productos terminados. Debido a que entre las acciones que realizará la empresa se encuentra la certificación de sistemas de gestión, este proceso deberá asegurarse que se cumplan con los lineamientos de Calidad, SST, BPM, BPA y BASC.

#### iv. PLAN DE OPERACIÓN

Con maquina industrial se obtiene el siguiente costo de producción para el despulpado.

**Cuadro N° 53 Costo de Transformación de Pulpa de Copoazú con Despulpadora**

COSTO DE TRANSFORMACION DE PULPA DE COPOAZU. (1961 kg/há.)				
Actividades	U.M	P.U	CA	Sub. total
<b>MANO DE OBRA:</b>				<b>S/. 200.00</b>
Lavado	Jornal	S/. 40.00	1	S/. 40.00
Descascarado	Jornal	S/. 40.00	1	S/. 40.00
Despulpado maquina	Jornal	S/. 40.00	1	S/. 40.00
Envasado	Jornal	S/. 40.00	2	S/. 80.00
<b>HERRAMIENTAS E INSUMOS:</b>				<b>S/. 326.00</b>
Guantes Quirúrgicos	Unidad	S/. 1.00	1	S/. 1.00
Martillo de Madera	unidad	S/. 25.00	1	S/. 25.00
Bolsas Empaque al Vacío	millar	S/. 300.00	1	S/. 300.00
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>				<b>S/. 526.00</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS:</b>				<b>S/. 1,044.48</b>
Energ. Electrica Lavadora	Kw/h	S/. 0.64	96	S/. 61.44
Energ. Electrica de Camara Frigorifica -Febrero	Kw/h	S/. 0.64	288	S/. 184.32
Energ. Electrica de Camara Frigorifica -Mar-Junio	Kw/h	S/. 0.64	1152	S/. 737.28
Energ. Electrica de Maquina Despulpadora	Kw/h	S/. 0.64	96	S/. 61.44
<b>TOTAL COSTOS DE TRANSFORMACION DE PULPA:</b>				<b>S/. 1,570.48</b>

**FUENTE:** Elaboración propia con datos obtenidos, en base a la investigación

#### v. EXPORTACIÓN

Por no tener mucha experiencia en el comercio internacional se tomó la decisión de exportar con el termino FCA – transporte libre de porte (Free Carrier) que se detalla a continuación hasta donde será nuestras responsabilidades.

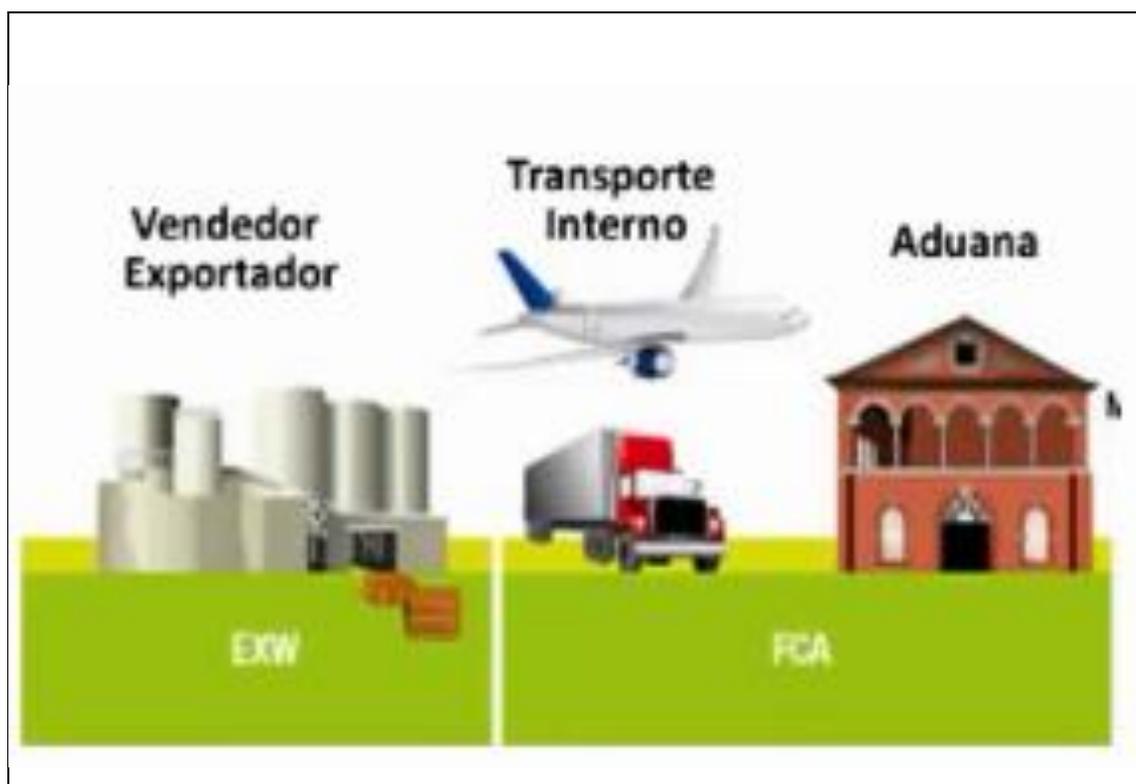
**El Vendedor/Exportador** entrega la mercancía al transportista designado por el **Comprador/Importador** en el lugar acordado. Además, se compromete a adelantar los trámites aduaneros de exportación.

Si la entrega se produce directamente en su fábrica, el **Vendedor/Exportador** es responsable del proceso de carga al vehículo que designe el **Comprador/Importador**.

En ese momento se produce la transmisión de costos y riesgos, por ello, una vez la mercancía es despachada, el **VENDEDOR/EXPORTADOR** queda libremente de responsabilidades.

Este término aplica para cualquier transporte, incluso puede usarse en el esquema multimodal.

**Foto N° 16 MULTIMODAL: INCOTERMS 2010 - FCA**



FUENTE: Curso de Exportación MY PERU GLOBAL

## **DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN**

- Factura de exportación (commercial invoice):
- Lista de empaque (packing list):
- Certificado de origen y fitosanitario.

Por ser nuevos en el comercio internacional nos acojeremos a este término de negociación.

### **Acreditivo (Carta de Crédito o Crédito Documentario)**

Es la forma de pago más recomendada para el exportador que recién se inicia, debido a que al contar con entidades bancarias comprometidas en la operación, la carta de crédito se transforma en un compromiso de pago, razón por cual es el mecanismo de pago más difundido en todo el mundo.

Otorga la seguridad que las mercancías serán pagadas una vez enviadas tan pronto el exportador cumpla las condiciones previamente establecidas. Básicamente, la forma de pago con acreditivo consiste en que el importador ordena a su banco comercial ubicado en el país de importación (banco emisor), pagar a un tercero (exportador) por intermedio de un banco comercial en Perú (banco receptor).

Ademas en sel siguiente cuadro detallamos los pasos a seguir, en caso se de el envio Via Aerea para cantidades menores a un palet, que tengamos que exportar.

Cuadro N° 54 Pasos para Exportación vía Aérea

PASOS PARA EXPORTACIÓN VÍA AÉREA		
1.- Conocer aerolíneas disponibles.	5.-Posicionamiento de termoquin según plazos de la aerolínea.	9.-Numeración y refrendado de DAM, canal de control y levante.
2.-Seleccionar agente de carga.	6.-Carguío de termoquin: guía de remisión y CF.	10.-Corte de guía aérea y vuelo de avión con documentos de embarque.
3.-Aceptar flete de agente de carga.	7.-Traslado del termoquin a DT de llenos.	11.-Emisión de factura comercial y PL numeración de DAM 41 y digitalización de documentos.
4.-Recibir confirmación de espacio, gestión VUCE, para tramitar CF Y CO.	8.-Descarga de paletas, pesado y emisión de Warehouse.	12.-Regularización de DAM electrónica o físicamente

FUENTE: Curso Agro exportación MyPeruGlobal

#### d. PLAN DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

##### i. Plan de Producción de Pulpa en detalle

Teniendo en cuenta que el número de socios es de 25 productores, que manejan 38 hectáreas desde el año base hasta el año 4, con una producción que se incrementa desde el año base de 17, 600.00 kg de fruto de Copoazú, hasta llegar al año 4 a alcanzar 35,339.890 kg de fruto de Copoazú, teniendo en cuenta una pérdida del 20% por merma, 55% de venta en fruto y 25% de producción para pulpa. Se alcanza una producción de 130,349.46 total de pulpa de Copoazú (kg) para el año 5.

**Cuadro N° 55 Plan de Producción Detallado de Pulpa de Copoazú PNT**

PLAN DE PRODUCCION DETALLADO DE PULPA DE COPOAZU CON PNT						
DETALLE/AÑO	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
Socios	25	25	25	25	25	25
Hectáreas	38	38	38	38	38	38
<b>Productividad fruto (kg/ha)</b>	<b>17,600.00</b>	<b>20,240.00</b>	<b>23,276.00</b>	<b>26,767.40</b>	<b>30,782.51</b>	<b>35,399.89</b>
Producción (kg)	668,800.00	769,120.00	884,488.00	1,017,161.20	1,169,735.38	1,345,195.69
<b>Merma %</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>
Merma (Kg)	133,760.00	153824.00	176897.60	203432.24	233947.08	269039.14
<b>Producción Total Fruto (Kg)</b>	<b>535,040.00</b>	<b>615,296.00</b>	<b>707,590.40</b>	<b>813,728.96</b>	<b>935,788.30</b>	<b>1,076,156.55</b>
<b>Producción para Venta (%)</b>	<b>55%</b>	<b>55%</b>	<b>55%</b>	<b>55%</b>	<b>55%</b>	<b>55%</b>
<b>Producción para Venta (Kg)</b>	<b>294,272.00</b>	<b>338412.80</b>	<b>389174.72</b>	<b>447550.93</b>	<b>514683.57</b>	<b>591886.10</b>
Proceso de despulpado						
<b>Producción para despulpado (%)</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>
Producción para despulpado (Kg)	133,760.00	153,824.00	176,897.60	203,432.24	233,947.08	269,039.14
<b>% de Pulpa</b>	<b>51%</b>	<b>51%</b>	<b>51%</b>	<b>51.0%</b>	<b>51%</b>	<b>51%</b>
Pulpa (kg)	68,217.60	78,450.24	90,217.78	103,750.44	119,313.01	137,209.96
<b>Merma %</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>
Merma (kg)	3,410.88	3,922.51	4,510.89	5,187.52	5,965.65	6,860.50
<b>Producción Total Pulpa (Kg)</b>	<b>64,806.72</b>	<b>74,527.73</b>	<b>85,706.89</b>	<b>98,562.92</b>	<b>113,347.36</b>	<b>130,349.46</b>
<b>Producción total (kg) En fruto</b>	<b>535,040.00</b>	<b>615,296.00</b>	<b>707,590.40</b>	<b>813,728.96</b>	<b>935,788.30</b>	<b>1,076,156.55</b>

\* LA TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO DE 15%

FUENTE: Elaboración propia, con datos obtenidos de los productores

## ii. Volúmenes de Venta Estimados en el Mercado Objetivo

Los volúmenes de ventas para la producción que se estima a partir del año base en 64,806.72 kg., de pulpa hasta llegar al año 5, a 130,340.46 kg., a un precio estandarizado de 10,00 soles desde el año 1, hasta el año 5.

**Cuadro N° 56 Volúmenes de Ventas Estimadas en el Mercado de EE. UU.**

VARIABLE	NIVELES DE VENTA					
	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
<b>PULPA - PRODUCCIÓN VENTA (kg)</b>	<b>64,806.72</b>	<b>74,527.73</b>	<b>85,706.89</b>	<b>98,562.92</b>	<b>113,347.36</b>	<b>130,349.46</b>
<b>PRECIO POR KILO DE PULPA</b>	<b>S/. 7.00</b>	<b>S/. 10.00</b>	<b>S/. 10.00</b>	<b>S/. 10.00</b>	<b>S/. 10.00</b>	<b>S/. 10.00</b>
<b>TOTAL VENTAS (S/.)</b>	<b>S/. 453,647.04</b>	<b>S/. 745,277.28</b>	<b>S/. 857,068.87</b>	<b>S/. 985,629.20</b>	<b>S/. 1,133,473.58</b>	<b>S/. 1,303,494.62</b>

FUENTE: Elaboración propia, con datos obtenidos de la investigación.

## iii. Costos de Operación (producción, cosecha y transformación). Se considera costos de operación no solamente el análisis de la maquinaria,

herramientas e insumos necesarios en la producción, sino también el de la mano que interviene en el proceso productivo para el cultivo. Considerando solamente la maquinaria para la transformación del fruto en pulpa.

### Cuadro N° 57 Costos de Operación (producción, cosecha y transformación)

Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Total (S/.)	Cant. Ha	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>MANO DE OBRA DEL CULTIVO:</b>				<b>S/. 1,480.00</b>						
Labores Culturales										
Deshierbo	Jornal	8	S/. 40.00	S/. 320.00	38	S/. 12,160.00				
Poda	Jornal	6	S/. 40.00	S/. 240.00	38	S/. 9,120.00				
Abonamiento	Jornal	11	S/. 40.00	S/. 440.00	38	S/. 16,720.00				
Cosecha y traslado	Jornal	10	S/. 40.00	S/. 400.00	38	S/. 15,200.00				
Control fitosanitario	Jornal	2	S/. 40.00	S/. 80.00	38	S/. 3,040.00				
<b>SUB-TOTAL DE MANO DE OBRA DE CULTIVO</b>						<b>S/. 56,240.00</b>				
<b>HERRAMIENTAS e INSUMOS :</b>				<b>1,115.00</b>						
Gasolina ( Motoguadafa)	Galones	2	S/. 12.00	S/. 24.00	38	S/. 912.00				
Lubricante	Galones	2	S/. 19.00	S/. 38.00	38	S/. 1,444.00				
Machete	Unidad	1	S/. 13.00	S/. 13.00	38	S/. 494.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
sacos	unidad	40	S/. 2.50	S/. 100.00	38	S/. 3,800.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Guano de isla	1 kg. por planta	400	S/. 1.00	S/. 400.00	38	S/. 15,200.00				
Rocas fosfórica	1 kg. Por planta	400.00	S/. 1.35	S/. 540.00	38	S/. 20,520.00				
<b>SUB TOTAL HERRAMIENTAS E INSUMOS</b>						<b>S/. 42,370.00</b>	<b>S/. 38,076.00</b>	<b>S/. 38,076.00</b>	<b>S/. 38,076.00</b>	<b>S/. 38,076.00</b>
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>				<b>S/. 2,595.00</b>		<b>S/. 98,610.00</b>	<b>S/. 94,316.00</b>	<b>S/. 94,316.00</b>	<b>S/. 94,316.00</b>	<b>S/. 94,316.00</b>
<b>TRANSFORMACIÓN DE PRODUCTO</b>										
<b>MANO DE OBRA DE DESPULPADO:</b>				<b>200.00</b>						
Lavado	Jornal	1	S/. 40.00	S/. 40.00	38	S/. 1,520.00				
Descascarado	Jornal	1	S/. 40.00	S/. 40.00	38	S/. 1,520.00				
Despulpado maquina	Jornal	1	S/. 40.00	S/. 40.00	38	S/. 1,520.00				
Emvasado	Jornal	2	S/. 40.00	S/. 80.00	38	S/. 3,040.00				
<b>SUB- TOTAL DE MANO DE OBRA DE DESPULPADO</b>						<b>S/. 7,600.00</b>				
<b>HERRAMIENTAS E INSUMOS DE DESPULPADO:</b>				<b>326.00</b>						
Guantes Quirúrgicos	Unidad	1	S/. 1.00	S/. 1.00	38.00	S/. 38.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Martillo de Madera	unidad	1	S/. 25.00	S/. 25.00	38.00	S/. 950.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Bolsas Empaque al Vacío	millar	1	S/. 300.00	S/. 300.00	38.00	S/. 11,400.00				
<b>SUB - TOTAL DE HERRAMIENTAS E INSUMOS DE DESPULPADO</b>						<b>S/. 12,388.00</b>	<b>S/. 11,400.00</b>	<b>S/. 11,400.00</b>	<b>S/. 11,400.00</b>	<b>S/. 11,400.00</b>
<b>COSTO DIRECTO DE TRANSFORMACIÓN</b>				<b>S/. 526.00</b>		<b>S/. 19,988.00</b>	<b>S/. 19,000.00</b>	<b>S/. 19,000.00</b>	<b>S/. 19,000.00</b>	<b>S/. 19,000.00</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS DE TRANSFORMACIÓN</b>				<b>S/. 1,044.48</b>		<b>S/. 39,690.24</b>				
Energía Eléctrica	KW/H	1632	S/. 0.64	S/. 1,044.48	38.00	S/. 39,690.24				
<b>TOTAL COSTO DE TRANSFORMACIÓN</b>				<b>S/. 1,570.48</b>		<b>S/. 59,678.24</b>	<b>S/. 58,690.24</b>	<b>S/. 58,690.24</b>	<b>S/. 58,690.24</b>	<b>S/. 58,690.24</b>

FUENTE: Elaboración propia, con datos obtenidos de la investigación

Se debe considerar para un análisis completo de la transformación de fruto en pulpa, las inversiones en terreno y el equipamiento necesario para dicha transformación.

### Cuadro N° 58 Presupuesto para la planta transformadora de Copozú

INVERSIÓN DE TERRENO CON PLANTA			
Inversion	Cantidad total	costo unitario	Valor Total
Inversion terreno	38	S/. 12,000.00	S/. 456,000.00
Inversión para equipamiento	1	S/. 77,050.00	<b>S/. 77,050.00</b>
<b>Inversion Total</b>			<b>S/. 533,050.00</b>

FUENTE: Elaboración propia, con datos obtenidos de los productores

#### iv. Gastos de Transporte y Comercialización

Los gastos que tendrá la asociación cuando tenga que contratar camión Termoquin, para llevar las pulpas de copoazú hasta el puerto del Callao – Lima. De preferencia que tenga capacidad para 25 toneladas y también gestionaremos los trámites ante aduana. Que hasta ahí es nuestra responsabilidad como exportador en el INCOTERMS 2010 – FCA.

**Cuadro N° 59 Gastos F.C.A**

Concepto	Valor	Cantidad	Valor	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Tramite FCA	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
Transporte-Container 25 Tm	S/. 3,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00
<b>Total</b>			<b>S/. 14,000.00</b>					

**FUENTE:** Elaboración propia, con datos obtenidos de los productores

#### v. Gastos de Gestión y/o Administración

Los gastos de administrativos de la asociación concernientes para la buena gestión en la exportación. Como búsqueda de nuevos clientes a través de participación en ferias internacionales. Se debe contratar un gestor de ventas con conocimiento del mercadeo internacional.

**Cuadro N° 60 Gastos de Gestión y/o Administración**

Concepto	Valor mensual (S/.)	Total anual (S/.)	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Gerente General	S/. 2,000.00	S/. 24,000.00					
Asistente	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00					
Energia electrica	S/. 60.00	S/. 720.00					
Mantenimiento	S/. 50.00	S/. 600.00					
<b>Total</b>	<b>S/. 3,610.00</b>	<b>S/. 43,320.00</b>					

**FUENTE:** Elaboración propia, con datos obtenidos de la investigación

## vi. Presupuesto Consolidado

Se presenta el presupuesto consolidado que viabilice las operaciones internacionales propuestas para la pulpa de copoazú. Siendo un resumen de todos los gastos de toda fuente.

**Cuadro N° 61 Presupuesto Consolidado**

Concepto	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Costo de Producción	S/. 98,610.00	S/. 94,316.00	S/. 94,316.00	S/. 94,316.00	S/. 94,316.00
Costos Directo de Transformación	S/. 19,988.00	S/. 19,000.00	S/. 19,000.00	S/. 19,000.00	S/. 19,000.00
Costos Indirectos de Transformación	S/. 39,690.24				
Gastos de Comercialización	S/. 55,720.00				
Gastos de Administración	S/. 43,320.00				
Gastos FOB	S/. 14,000.00				
<b>Total</b>	<b>S/. 271,328.24</b>	<b>S/. 266,046.24</b>	<b>S/. 266,046.24</b>	<b>S/. 266,046.24</b>	<b>S/. 266,046.24</b>

FUENTE: Elaboración propia, con datos obtenidos de la investigación

## vii. Estado de Resultados Projectado

El estado de resultados es proyectado del año base hasta el año 5, mostrando un crecimiento constante en el periodo hasta alcanzar en el año 5, la cantidad 874.074,87 nuevos soles.

**Cuadro N° 62 Estado de Resultados Projectado**

Rubro	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas e Ingresos		S/. 745,277.28	S/. 857,068.87	S/. 985,629.20	S/. 1,133,473.58	S/. 1,303,494.62
(-) Costo de producción		S/. 98,610.00	S/. 94,316.00	S/. 94,316.00	S/. 94,316.00	S/. 94,316.00
(-) Costo de Transformación (despulpado)		S/. 59,678.24	S/. 58,690.24	S/. 58,690.24	S/. 58,690.24	S/. 58,690.24
(-) Costos de Comercialización		S/. 55,720.00				
<b>(=) Utilidad Bruta</b>		<b>S/. 531,269.04</b>	<b>S/. 648,342.63</b>	<b>S/. 776,902.96</b>	<b>S/. 924,747.34</b>	<b>S/. 1,094,768.38</b>
(-) Inversión	S/. 533,050.00					
(-) Depreciación		S/. 9,125.00				
(-) Gasto Administrativo		S/. 43,320.00				
(-) Gasto FOB		S/. 14,000.00				
<b>(=) Utilidad Operativa</b>	<b>S/. -533,050.00</b>	<b>S/. 464,824.04</b>	<b>S/. 581,897.63</b>	<b>S/. 710,457.96</b>	<b>S/. 858,302.34</b>	<b>S/. 1,028,323.38</b>
<b>(=) Utilidad neta antes de impuestos</b>	<b>S/. -533,050.00</b>	<b>S/. 464,824.04</b>	<b>S/. 581,897.63</b>	<b>S/. 710,457.96</b>	<b>S/. 858,302.34</b>	<b>S/. 1,028,323.38</b>
(-) Impuestos (15%)		S/. 69,723.61	S/. 87,284.64	S/. 106,568.69	S/. 128,745.35	S/. 154,248.51
<b>(=) Utilidad neta</b>	<b>S/. -533,050.00</b>	<b>S/. 395,100.43</b>	<b>S/. 494,612.99</b>	<b>S/. 603,889.27</b>	<b>S/. 729,556.99</b>	<b>S/. 874,074.87</b>

FUENTE: Elaboración propia, con datos obtenidos de la investigación

A partir del Estado de Resultados Proyectado, se obtienen los indicadores de rentabilidad para la pulpa de copoazú. Especialmente el VAN Y EL TIR, para el proyecto, y de acuerdo a la sensibilidad de precios determinar a partir de qué nivel de producción de copoazú en pulpa obtenemos determinados porcentajes de utilidades.

**Cuadro N° 63 Indicadores de Rentabilidad**

Rubro	Años					
	0	1	2	3	4	5
FFCC económico con PNT (A)	S/. 533,050.00	S/. 395,100.43	S/. 494,612.99	S/. 603,889.27	S/. 729,556.99	S/. 874,074.87
FFCC económico sin PNT (B)		S/. 226,341.84				
Flujo de caja económico incremental FFCC E=(A) - (B)	S/. -533,050.00	S/. 168,758.59	S/. 268,271.15	S/. 377,547.43	S/. 503,215.15	S/. 647,733.03

**FUENTE:** Elaboración propia, con datos obtenidos de la investigación

**Cuadro N° 64 Sensibilidad de Precios**

SENSIBILIDAD DE PRECIOS					
ITEM	S/. 8.00	S/. 10.00	S/. 11.00		
VAN	S/. 191,301.00	S/. 719,353.00	S/. 1,002,115.00		
TIR	22%	49%	62%		

**FUENTE:** Elaboración propia, con datos obtenidos de la investigación

**Cuadro N° 65 Costo de Oportunidad**

COSTO DE OPORTUNIDAD		14%
VAN		710,599.56
TIR		49.53%

**FUENTE:** Elaboración propia, con datos obtenidos de la investigación

**Cuadro N° 66 Producción de Pulpa de Copoazú**

PRODUCCIÓN DE PULPA DE COPOAZU				
	60 Tm	80 Tm	100 Tm	120 Tm
VAN	-319,923.00	263,000.00	847,324.00	1,430,947.00
TIR	-15%	33%	69%	104%

**FUENTE:** Elaboración propia, con datos obtenidos de la investigación

Cuadro N° 67 Análisis de Sensibilidad

Variable afectada	Variación	Valor	Unidad de Medida	Resultados	
				VANE	TIRE
Precio de venta	-2.0%	8	S/.	191,301.00	24%
	0.0%	10.00	S/.	719,353.00	52%
	1.0%	11.00	S/.	1,002,115.00	64%
Variacion de productividad x año	-5%	60	Tm	-319,923.00	-15%
	-2%	80	Tm	263,000.00	33%
	0%	90	Tm	847,324.00	51%
	1%	100	Tm	1,430,947.00	69%

FUENTE: Elaboración propia, con datos obtenidos de la investigación

## CONCLUSIONES

1. El flujo de comercialización es la cantidad total de copoazu producido por los productores de “El Progreso” que alcanza a 334,400 frutos/año, el mismo que se comercializa para el mercado de Puerto Maldonado, el 55% como fruto, representando 183,920 frutos al año y como pulpa el 25%, que alcanza a 83,600 frutos al año, que mediante una transformación artesanal obtienen 91,960 kg. de pulpa año, que es el flujo de comercialización, existe una pérdida del 20%, después de la cosecha que alcanzan a 66,800 frutos, que son los dañados, chancados y pequeños.
2. Los resultados sobre los canales de comercialización fueron que existe solamente un solo canal el directo, del productor al consumidor, comercializándose por este, tanto el fruto como la pulpa de copoazú. Por este canal 189,920 frutos llegan directamente a los consumidores familiares, al precio de un sol por fruto, distribuidos en los diferentes mercados y ferias, así como a los pequeños emprendimientos, pero 91,960 kg, de pulpa, llegan también a los consumidores urbanos familiares y pequeños emprendimientos al precio de S/.5 soles.
3. Los márgenes de comercialización son determinados del total de venta alcanzado y por efecto de demostración de ganancias que tienen otros comerciantes para productos agropecuarios, habiendo tomado la decisión de tener un margen de ganancia de S/0.25 soles, por cado sol producto de la venta en el proceso de comercialización, agregándose el costo de transporte que es de S/.0.17 soles. sumando la cantidad S/**0.42** soles, que son los costos de transporte. Restando estos costos al precio de venta actual (PVA), encontramos que el precio de venta real (PVR), es de S/.0.58 soles fruto. De

la misma manera el precio de venta real menos los costos de comercialización para la pulpa de copoazú es de **3.51** soles por kg de pulpa.

4. Los precios a los consumidores familiares y pequeños emprendimientos se han estandarizado por muchos años en un nuevo sol por fruto y de S/.5 soles en pulpa.

Los precios en fruto escasamente generan utilidades, pero los precios en pulpa generan mayores utilidades, por lo se ha estado dinamizando la comercialización agrícola del copoazú positivamente, siendo necesario realizar un plan de negocios para incentivar la producción de copoazu y destinar la pulpa para su comercialización hacia los Estados Unidos.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda el incremento de la producción de copoazú, de manera tecnificada con apoyo de los organismos regionales y el gobierno local, sin dejar de tomar en cuenta a las organizaciones no gubernamentales agrícolas y ecologistas, para lograr una producción ecológica y obtener posteriormente la certificación de ser un producto ecológico. Necesariamente se deberán ampliar las actuales hectáreas de producción, mejorar genéticamente la variedad que producen con mayor resistencia a enfermedades y plagas; para reducir las pérdidas existentes, mejorar las técnicas de recolección y almacenamiento, esta es la mejor forma de incrementar el flujo de comercialización.
2. Mantener el canal de comercialización directo para el mercado local, del productor al consumidor, buscando aperturar nuevos mercados y convertir las ventajas comparativas en ventajas competitivas, como producto orgánico, así mismo especializar a un grupo importante de productores en marketing y estudios de mercado. Realizar una diferenciación de precios a las familias y a los emprendimientos locales. Enseñar técnicamente a los productores a transformar el copoazú en diversos sub productos como refrescos, yogures, mermeladas, jugos, néctar, mouse de copoazú e industrialmente manteca de copoazú, jabón, desodorantes y champú con altas calidades.
3. Obtener mayores márgenes de comercialización en con las diversas formas de transformación que se realizan del copoazú. Para ello la asociación deberá formar una empresa que estudie los subproductos que se pueden elaborar y plantear una tecnología de producción de bajos costos.

4. Para los consumidores de la ciudad de Puerto Maldonado la asociación debe instalar varios centros de refrigerio de la fruta de copoazú, para poder obtener ganancias mayores y desplazar a los pequeños emprendimientos con mayor calidad, estos centros de refrigerio deberán estar gestionadas por administradores que conozcan este rubro, pagados por los asociados exigiendo un determinado rendimiento de estos establecimientos. Determinar los precios de venta teniendo en cuenta todos los costos en los que se incurren en el proceso de comercialización. Identificar la demanda actual de copoazú de los Estados Unidos, con el uso de herramientas de inteligencia comercial, para determinar el volumen de producción para esta demanda.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABARCA MAYTA, M.J. y otros (2017) *Planeamiento Estratégico de la provincia de Tambopata - Madre de Dios*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ PRESENTADA. Lima-Perú.
- ABDELLAH FG, LEVINE E. (2004) *Mejor atención al paciente a través de la enfermería*, segunda edición Londres de la empresa Macmillan.
- ÁLVAREZ CÁCERES, R. (1996) *El método científico en las ciencias de la salud. Las bases de la investigación biomédica*. Madrid:
- ARIAS, F (1999). *El proyecto de Investigación, Guía para su Elaboración*. Caracas, Venezuela.
- ARIAS, FIDEAS G. (2004) *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme, C.A. Cuarta edición actualizada. Caracas – Venezuela.
- ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES EL PROGRESO: YANAOCAS EN LOS ANDES Y LA AMAZONÍA de PERÚ *Movimiento regional por la tierra, Sistematización realizada por Cáritas Madre de Dios y el apoyo del IPDRS*. Fotografías de Cáritas Madre de Dios y el IPDRS. Abril del 2015.
- BEHR, HANS-CHRISTOPH Y JENS JOACHIM RIEMER, *Absatzwege von frischem Obst und Gemüse*. Ed. ZMP, Materialien zur Marktberichterstattung, Band 14. Bonn, 1998, p. 14
- BEHR, HANS-CHRISTOPH Y JENS JOACHIM RIEMER, *Datos para 1998; op. cit., p24*.

- BLAZQUEZ LOZANO, FÉLIX (2015) "introducción al Marketing-la política de distribución comercial en la empresa" Área de comercialización e investigación de mercados. Universidad de Coruña.
- CABRERA, José 1982 Comercialización agrícola en la Sierra central: el caso de Junín (tesis de bachillerato). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
- CALDENTEY ALBERT, P. 2008. Nueva economía agroalimentaria. Editorial Agrícola Española S.A. Madrid
- CALDENTEY ALBERT, P. 2008. Nueva economía agroalimentaria. Editorial Agrícola Española S.A. Madrid
- CALDENTEY, P. 1992. Comercialización de productos agrarios. 4ª edición. Editorial Agrícola Española, S.A. Madrid (1ª edición 1972, 2ª edición en 1979, 3ª edición en 1986) (277 pág.).
- CÁRITAS MADRE DE DIOS y la postulación al Premio al desarrollo rural a través de las telecomunicaciones de la empresa Telefónica.
- CASTRO ROBAYO, ZULMA ROCÍO. (2010) Bogotá - Colombia en su tesis "Caracterización del proceso de fermentación del grano de copozú (*theobroma grandiflorum* willd. ex spreng)"
- CHANDLER, A. 1977. The visible hand. The managerial revolution in American Business. Harvard University Press. Cambridge (Massachusetts)
- DAVIS, J.H. y GOLDBERG, R.A. 2015. A concept of agribusiness. Harvard University. Boston

- DIAZ, E. 1980 La política de precios en el Perú: el caso de los bienes agrícolas (1969 - 1977) (tesis de bachillerato). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
- DOLORIER, A. 1975 El mercado mayorista de papas en Lima (tesis de bachillerato) Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima
- DWYER ROBERT Y TANNER JOHN, 2007"Marketing Industrial", McGraw Hill-Interamericana, Tercera Edición, Pág. 401.
- ESCOBAL, Javier (ed) (1994) Comercialización agrícola en el Perú. Lima: GRADE; AID. 329 p. Recuperado 16/04/2015.
- ESPARZA, M. 1990 Producción, precios y comercialización de bienes agrícolas con destino urbano (tesis de bachillerato). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
- GIRÓN, A., E. O'PHELAN y C. VASQUEZ 1986 Estudio del sistema de producción, comercialización y consumo de arroz (mimeo). Grupo de Análisis de Política Agrícola (GAPA).
- GODOY GUEVARA, SUSANA EDITH (2014) Callao - Perú en su tesis "Elaboración de una bebida a partir de la pulpa de copoazú (*theobroma grandiflorum schum*) Con la acción enzimática de la pectín estearasa".
- GRADE: GRUPO DE ANÁLISIS PARA EL DESARROLLO. AGENCIA PARA EL DESARROLLO INTERNACIONAL (AID). (1994) Comercialización agrícola en el Perú. Edt. Javier Escobal. I a Edición: Lima, Impreso en el Perú. Escobal, Javier, ed. Comercialización agrícola en el Perú. - Lima: GRADE; AID, 1994.

- GREGORY SCOTT (2014) "Los supermercados y cambios en la cadena productiva para la papa en el Perú" (Revista Latinoamericana de la Papa, 2014),
- HERNÁNDEZ LONDOÑO, CLAUDIA ESTELLA (2010) Bogotá - Colombia en su tesis Determinación del momento óptimo de cosecha de copoazú (teobroma grandiflorum Widd ex Spreng Schum)
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INEI). Extracción: Oficina de gestión de la Información y Estadística del Congreso de la República.
- ISHEE, JEFF, DYNAMIC FARMERS MARKETING. A Guide to successfully selling your farmers´market products. Ed. Bittersweet Farmstead, Middlebrook, Virginia, 1997, 129 p
- KERIN ROGER, BERKOWITZ ERIC, HARTLEY STEVEN Y RUDELIUS WILLIAM ("2004), Marketing", Séptima Edición, de, McGraw Hill, Pág. 385.
- KOHLS, RICHARD L. and Joseph N. Uhl, Marketing of Agricultural Products. Macmillan Publishing Company, New York and Collier Macmillan Publishers, London, Seventh Edition, 1990, p. 183.
- KOTLER PHILIP (2002): "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales", Primera Edición, de Pearson Educación, Pág. 215.
- LA ASOCIACIÓN "UNIÓN PROGRESO" se constituye como "asociación agroforestal" recién el año 2005, cuando solicita parte de la Zona de Amortiguamiento para contratos de reforestación, pasando de reforestación a conservación.

- LAMB CHARLES, HAIR JOSEPH Y MCDANIEL CARL, (2006) "Marketing", 8va. Edición, Pág. 586.
- LONGENECKER, JUSTIN C.; Moore, Carlos y Palich, Leslie E. Administración de pequeñas empresas, Cengage Learning Editores, 2009.
- LÓPEZ-PINTO, BERNARDO, et al. Los pilares del marketing, Universidad Politécnica de Catalunya, 2010
- MALASSIS, Louis. 2013. Economie Agro-alimentaire. Editions Cujas. Paris
- MEDRANO CARVAJAL, STEPHANIE ALEXANDRA (2010) Quito - Ecuador en su tesis Obtención de deshidratados de borjón (borjoa patinol) y copoazú (Theobroma grandiflorum)
- MIQUEL PERIS, SALVADOR Y PARRA, FRANCISCA. (2008) Distribución comercial, ESIC Editorial, p.57.
- MIQUEL PERIS, SALVADOR Y PARRA, FRANCISCA. (2008) Distribución comercial, ESIC Editorial,
- MORI FREITAS, MARCIAL. (2014) Iquitos - Perú en su tesis "Inclusión de la harina de la semilla de "copoazú" theobroma grandiflorum (sterculiaceae) en el crecimiento de alevinos de "gamitana" colossoma macropomum (Cuvier, 1918), cultivados en corrales."
- MORON BOLIVAR, proyecto de elaboración y exportación de pulpa de lúcuma a Suiza - 2015 Lima, Perú. Para optar el grado académico de Magíster en administración.

- MOSCHINI, SILVINA (2012) Claves del marketing digital. Ebooks de Vanguardia. Colección Periodismo de Vanguardia. Primera edición. Barcelona. España.
- MOTTA MACHICADO, LUZBENIA ANALÍ (2010) Puerto Maldonado. "Competitividad y Sostenibilidad de la Agroindustria del copoazú (Theobroma Grandiflorum) en Madre de Dios".
- MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE INAMBARI. Plan de Desarrollo Concertado 2013 -2021.
- MUÑIZ, RAFAEL. (2008). Marketing en el siglo XXI. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- PARREÑO SELVA, JOSEFA Y RUIZ CONDE, ENAR. (2013) Dirección de Marketing: variables comerciales, Editorial Club Universitario. p.149.
- PÉREZ ALFÉREZ, PEDRO JOAQUÍN (2015) Puerto Maldonado - Perú en su tesis "Comportamiento Reológico de la pulpa tamizada de copoazú (Theobroma grandiflorum)"
- RIVERA CAMINO, JAIME Y DE GARCILLÁN LÓPEZ RÚA, MENCÍA. (2012) Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones, ESIC Editorial,
- ROSERO MUTIS, SAYRA VICTORIA. (2014) Bogotá - Colombia en su tesis "Aplicación del modelo comportamental de schiffman al comportamiento de consumidor del copoazú".
- RUIZ MEDINA, M.I y otros (2013) El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. Revista académica de investigación. Editada por Eumed. Net. España.

- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, JOSÉ MARÍA. La distribución comercial: opciones estratégicas, ESIC Editorial, 2001.
- SAMPIERI Y FERNÁNDEZ. 2010. Metodología de la Investigación 5ta ed. México. Pag.149.
- SANCHEZ CARLESI, Hugo. (1998) Metodología y Diseño en la Investigación Científica. Edit. Mantaro, Lima-Perú. 1998.
- SÁNCHEZ CARRANZA, JOSÉ LUIS. (2006) Ambato - Ecuador En su tesis "Determinación de las propiedades físicas y químicas del copoazú (theobroma grandiflorum)".
- SCHIAFFINO, PEDRO MIGUEL. es un Chef reconocido, propietario del restaurante Malabar que se encuentra en Lima. Perú. Divulga el arte y la cultura amazónica con excelentes pescados de río y frutas exóticas de la zona.
- STAN MACK, DEMAND MEDIA | Traducido por Enrique Pereira Vivas.
- STANTON WILLIAM, ETZEL MICHAEL Y WALKER BRUCE, (2004) "Fundamentos de marketing", 13a. Edición, de McGraw Hill, Pág. 353.
- WILLIAMSON, Oliver. 1985. The economic institutions of capitalism. The Free Press. New York.
- WÖHLKEN, EGON, EINFÜHRUNG IN DIE LANDWIRTSCHAFTLICHE MARKTLEHRE. Ed. Ulmer, Stuttgart, Alemania, 1991, p. 42. 15

## WWW, INFORMACIÓN ELECTRÓNICA

- <http://soberaníaalimentaria.org.bo/recuperado> 05/05/2014.
- <http://comercializacionagr.galeon.com/>
- <http://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>
- <http://export.promperu.gob.pe>
- <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-canal-de-comercializacion-o-un-canal-de-distribucion-7515.html>
- [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8940/ABARCA\\_ACU%C3%91A\\_PLANEAMIENTO\\_TAMBOPATA.pdf?sequence=1&isAllowed](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8940/ABARCA_ACU%C3%91A_PLANEAMIENTO_TAMBOPATA.pdf?sequence=1&isAllowed)
- <http://www.bicusa.org/en/Document.101942.pdf>
- <http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/planes/8.2.3/candist.htm>
- <http://www.fda.gov/Food/default.htm>
- <http://www.grade.org.pe/publicaciones/35-comercializacion-agricola-en-el-peru/>
- <http://www.sudamericarural.org/nuestra-produccion/dialogos/108?view=dialogos>
- <http://www.tlcperu-eeuu.gob.pe/index.php>
- <http://www.worldagroforestry.org/downloads/Publications>. Recuperado 13/04/2014
- <https://elcomercio.pe/economia/peru/esperar-politica-economica-2018>
- <https://es.portal.santandertrade.com>

- <https://syscomerubenmunoz.files.wordpress.com/2011/02/celtem-part-i-adm-canales-scm-marketing3.pdf>
- <https://www.finamac.com/es/noticias/2013>
- <https://www.itp.gob.pe/cite-productivo/madrededios/>
- <https://www.mequieroir.com>
- <https://www.mincetur.gob.pe>
- <https://www.sierraexportadora.gob.pe>
- [www.agrimundo.com](http://www.agrimundo.com)

**ANEXOS****"AÑO DE LA CONSOLIDACIÓN DEL MAR DE GRAU"  
"MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERU"****SOLICITO:** INFORMACIÓN SOBRE EL COPOAZU PARA TESIS.

SEÑOR:

SIXTO HUANCA JAQUEHUA – REPRESENTANTE LEGAL.

**ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES AGROPECUARIOS DE LA COMUNIDAD "EL  
PROGRESO"**

Yo **ALEXANDER LOZANO HINOSTROSA**,  
identificado con DNI N° **47562453**, Domiciliado en  
Av. Tambopata Con Jr. Daniel Alcides Carrión S / N de  
esta ciudad PUERTO MALDONADO, ante usted con el  
debido respeto me presento y solicito:

En mi calidad de estudiante de la **Maestría Proyectos  
Inversión**.

Egresado de la Universidad San Antonio Abad del Cusco - Filial Puerto Maldonado me dirijo a  
su digno despacho para solicitarle me brinde información sobre la Fruta del Copoazu.

**POR LO EXPUESTO:**

Pido a usted acceder a mi solicitud por ser justo y  
necesario.

Puerto Maldonado, 13 de Diciembre del 2016

**ATENTAMENTE**

---

**ALEXANDER LOZANO HINOSTROSA**

DNI N° 47562453

**Matriz de Consistencia**  
**DINÁMICA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES DE COPOAZÚ DE LA ASOCIACIÓN AGROPECUARIA**  
**PROGRESO- MADRE DE DIOS, 2015**

POI	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS	INSTRUMENTOS
La dinámica de comercialización del copoazú es uno de los elementos que el productor no maneja adecuadamente, se inicia con la formación de los flujos de comercializa	Objetivo General: ¿Evaluar la dinámica de la comercialización de los productores de copoazú, teniendo en cuenta los flujos, Canales y Márgenes de comercialización, así como los Precios finales al consumidor, de la Asociación	Hipótesis General: La dinámica de la comercialización de los productores de copoazú tiene deficiencias debido a que en los flujos, Canales y Márgenes de comercialización se tienen ineficiencias por existir solo		FLUJOS DE COMERCIALIZACIÓN EN FRUTO	FLUJOS DE COMERCIALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nº DE PRODUCTORES DE LA ASOCIACIÓN TM/AÑO</li> <li>- PRECIO DE COSTO DE LA PRODUCCION</li> <li>- CANTIDAD TOTAL DEPRODUCCION UNIDADES/AÑO</li> <li>- CANTIDAD TOTAL DE CONSUMO FAMILIAR UNIDADES /AÑO</li> <li>- CANTIDAD TOTAL PARA SER COMERCIALIZADO UNIDADES/AÑO</li> <li>- PROMEDIO DE LA PRODUCCION PARA SER COMERCIALIZADO UNIDADES/AÑO</li> <li>- PRECIO DE VENTA/UNIDADES/PROMEDIO ANUAL</li> </ul>	ENCUESTA OBSERVACIÓN	CUESTIONARIO. GUÍA DE OBSERVACIÓN

ción generados por los productores con el total de la producción, los cuales se venden en forma de fruto en la ciudad de Puerto Maldonado a los emprendedores y las familias, quienes los utilizan inmediatamente después de comprado para tener productos derivados del copoazú de muy buena	Agropecuaria Progreso-Madre de Dios, 2015?	un canal directo, determinando que los Precios finales al beneficien mayormente al consumidor que a los productores de la Asociación Agropecuaria Progreso de Madre de Dios.	DINÁMICA DE COMERCIALIZACIÓN		FLUJOS DE COMERCIALIZACIÓN EN PULPA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nº DE PRODUCTORES DE LA ASOCIACIÓN KG/AÑO</li> <li>- PRECIO DE COSTO DE LA PRODUCCION</li> <li>- CANTIDAD TOTAL DEPRODUCCION KG/AÑO</li> <li>- CANTIDAD TOTAL DE CONSUMO FAMILIAR KG /AÑO</li> <li>- CANTIDAD TOTAL PARA SER COMERCIALIZADO KG/AÑO</li> <li>- PROMEDIO DE LA PRODUCCION PARA SER COMERCIALIZADO UNIDADES/AÑO</li> <li>- PRECIO DE VENTA/KG/PROMEDIO ANUAL</li> </ul>	ENCUESTA OBSERVACIÓN	CU  CUESTIONARIO. GUÍA DE OBSERVACIÓN
	Objetivos Específicos:  1.- Determinar el nivel alcanzado como flujo de comercialización que generaron los productores de copoazú en la Asociación de Agricultores Agropecuarios	Hipótesis Específicos:  1.- El nivel alcanzado como flujo de comercialización de copoazú que generaron los productores, está dividido en el fruto con			CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	FRUTO <ul style="list-style-type: none"> <li>- NUMERO DE PRODUCTORES QUE COMERCIALIZAN EN FRUTO</li> <li>- CANTIDAD TOTAL COMERCIALIZADA UNIDADES/AÑO</li> <li>- PRECIOS Y CANTIDADES DE COMERCIALIZACIÓN A LAS FAMILIAS UNIDADES/AÑO</li> <li>- PRECIOS Y CANTIDADES DE COMERCIALIZACIÓN EN FERIAS Y MERCADOS</li> </ul>	ENCUESTA OBSERVACIÓN

<p>calidad evitando su fermentación. Pero al mismo tiempo, existen flujos de comercialización en pulpa artesanal de gran demanda urbana familiar y de pequeños emprendimientos de la ciudad, de los que obtienen mayores utilidades. Es necesario recalcar que realizan la transformación del fruto</p>	<p>de la Comunidad “El Progreso”, orientado a la transformación como a la comercialización a nivel local y cuáles fueron sus efectos en la dinámica de comercialización del copoazú para el año 2015?</p>	<p>precios bajos y la pulpa de transformación artesanal con mayores precios, ambos se comercializan solamente en el mercado local, dinamizando escasamente el proceso de comercialización.</p>			<p>DIRECTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PRECIOS Y CANTIDADES DE COMERCIALIZACIÓN A PEQUEÑAS EMPRESAS URBANAS PULPA</li> <li>- NUMERO DE PRODUCTORES QUE COMERCIALIZAN EN PULPA</li> <li>- CANTIDAD TOTAL COMERCIALIZADA KG/AÑO</li> <li>- PRECIOS Y CANTIDADES DE COMERCIALIZACIÓN A LAS FAMILIAS KG/AÑO</li> <li>- PRECIOS Y CANTIDADES DE COMERCIALIZACIÓN EN FERIAS Y MERCADOS</li> <li>- PRECIOS Y CANTIDADES DE COMERCIALIZACIÓN A PEQUEÑAS EMPRESAS URBANAS</li> </ul>		
	<p>2.- Analizar de qué forma la existencia de un solo canal de comercialización permite llegar al mercado de los consumidores familiares y pequeños emprendimientos de Puerto</p>	<p>2.- La existencia de un solo canal de comercialización sin ninguna especialización, ha permitido beneficiar mayormente a los consumidores familiares y</p>		<p>MARGENES DE COMERCIALIZACIÓN</p>	<p>MARGENES DE COMERCIALIZACIÓN DEL FRUTO</p>	<p>FRUTO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- COSTO DE PRODUCCIÓN Y MARGEN DE GANANCIA(PRECIO DE VENTA) POR UNIDAD/AÑO</li> <li>- COSTO DE TRANSPORTE UNIDADES/AÑO</li> <li>- EXPECTATIVAS DE GANANCIA Y PRECIO DE VENTA A FAMILIAS Y EMPRESAS</li> <li>- PRECIOS DE TEMPORADA IDEM PARA PULPA</li> </ul>	<p>ENCUESTA OBSERVACIÓN</p>	<p>CUESTIONARIO. GUÍA DE OBSERVACIÓN</p>

<p>en pulpa artesanalmente, en cuanto a los canales de comercialización tanto del fruto como de la pulpa se realiza directamente por el productor en las ferias locales y distribuyendo a los pequeños emprendimientos. Esto determina la existencia de un solo canal de comercialización que es el directo, tanto para la</p>	<p>Maldonado beneficiando a ambos y como dinamizaron la comercialización del copoazú en el año 2015?</p>	<p>pequeños emprendimientos que a los productores, por la falta de especialización de estos últimos, trabando la dinámica del proceso de comercialización del copoazú.</p>			<p>DUCTOR</p>			
<p>3.- Determinar los márgenes de comercialización los productores en el canal directo de comercialización, cubriendo sus expectativas con lo obtenido y de qué manera influye en la dinámica de comercialización</p>	<p>3.- Los productores determinan el margen de comercialización calculando sus costos de producción deficientemente y considerando en su margen de ganancia los gastos de transporte, así</p>			<p>PRECIOS AL CONSUMIDOR</p>	<p>PRECIO DE COMERCIALIZACIÓN DIRECTO</p>	<p>PRECIO EN FRUTO MERCADOS Y FERIAS (FAMILIAS Y EMPRESAS) PRECIO DE MELAZA EN MERCADOS Y FERIAS (FAMILIAS Y EMPRESAS)</p>	<p>ENCUESTA OBSERVACIÓN</p>	<p>CUESTIONARIO. GUÍA DE OBSERVACIÓN</p>

<p>pulpa como para el fruto, garantizando que la calidad del producto sea el más adecuado para asegurar de esta manera su demanda. Por lo tanto, no existen canales de comercialización indirectos por ser los propios productores los comerciantes. Los productores, son entonces los que</p>	<p>n de copoazú en el año 2015?</p> <p>4.- Analizar cuáles son los precios del copoazú para el consumidor familiar y emprendimientos en el mercado local para la pulpa y fruto, determinando si cubren las expectativas de los productores y cuáles son los efectos en la dinámica de comercialización de copoazú en el año 2015?</p>	<p>escasamente cubren sus expectativas, generando deficiencias en la dinámica de comercialización de copoazú.</p> <p>4.- Los precios del fruto y pulpa del copoazú en el mercado local se mantienen constantes desde hace muchos años, favoreciendo a las familias y especialmente a los pequeños empresarios urbanos quienes cada vez obtienen mayores ganancias, desmotivando</p>						
--	---	---	--	--	--	--	--	--

<p>obtienen los márgenes de comercialización, alcanzando mayores márgenes de comercialización en forma de pulpa de copoazú. Finalmente, los precios de comercialización son determinados generalmente por los productores sin tener en cuenta algunos costos de producción, obteniendo</p>		<p>a los productores, dando lugar a efectos negativos en la dinámica de comercialización de copoazú.</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

en los frutos escaso margen de comercialización y en pulpa un mayor margen de comercialización por ser los precios más altos.								

**CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES FAMILIARES – CIUDAD**

1. Nro. de integrantes de la familia

2. En qué forma usted compra, para la familia el copoazú.

Pulpa ( )

Coco ( )

3. Cuando usted no consume en la casa, donde prefiere consumir el copoazú.

Refrigerio ( )

Heladería ( )

Mercado Local ( )

Feria Regional ( )

Aeropuerto ( )

Terminal terrestre ( )

Restaurante ( )

Embarcadero turístico ( )

4. Cuantas veces consume copoazú, fuera de casa por semana.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

5. Cuanto consume en casa, por semana el copoazú.

Numero de cocos						Pulpa en kg.					

6. La calidad consumida de copoazú mayormente es:

Refresco		
Helado		
Néctares		
Mermelada		
Manteca de copoazú		
Chocoazu		

Marque su respuesta con una x

7. Cuáles son los precios del copoazú para su consumo.

<b>COPOAZÚ</b>	<b>PRECIO</b>
Fruto	S/.
Pulpa	S/.

8. Cuando no consume en casa, cuál es su percepción de los precios.

<b>Modalidad de consumo</b>	<b>Muy alto</b>	<b>alto</b>	<b>regular</b>	<b>bajo</b>	<b>Muy bajo</b>
Refrigerio					
Heladería					
Mercado local					
Feria Regional					
Aeropuerto					
Terminal terrestre					
Embarcadero turístico					



6.- De quienes compra el copoazú.

Nombre de asociaciones:

-----

-----

-----

-----

Productores individuales:

-----

-----

7.- A qué precios compra.

<b>COPOAZÚ</b>	<b>PRECIO</b>
Coco	
Pulpa	

8.- A qué precios vende a sus clientes de acuerdo con su negocio.

Refrigerio:

Refrescos	S/.
Helados	S/.

## Heladería y Mercado local:

Helados	S/.
Refrescos	S/.
Néctares	S/.
Cremoladas	S/.
Mous de copoazú	S/.
Refrescos	S/.
Néctares	S/.
Cremoladas	S/.
Mermelada de copoazú	S/.
Pulpa de copoazú	S/.

## Feria local y Regional:

Pulpa de copoazú	S/.
Refresco	S/.
Néctar	S/.
Mermelada	S/.
Helados	S/.
Licor	S/.
Chocoazu	S/.

## Aeropuerto:

Refresco	S/.
Néctar	S/.
Mermelada	S/.

Licor	S/.
Chocoazu	S/.
Manteca de copoazú	S/.

Terminal terrestre:

Refresco	
Néctar	
Mermelada	
Licor	
Manteca de copoazú	



6.- ¿En su zona existen productores individuales y cuál es su promedio aproximado de producción de copoazú en Tm/año?

Nro	Promedio de produccion Tm/año	%

7.- ¿Conoce usted cual es promedio de producción (Tm/año) actual de pulpa de copoazú que va para el mercado local, por los socios de la Asociación Unión Progreso?

Tm/año					
2	5	8	10	15	20

8.- ¿Puede usted mencionar cuál es la cantidad de producción en Tm/Año, de pulpa de copoazú para el mercado. Por otras asociaciones?

Tm/año					
2	5	8	10	15	20

9.- ¿Puede mencionar cuál es la cantidad de producción de pulpa de copoazú que generan en promedio cada uno de los socios de Unión Progreso?

Tm/año									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10.- ¿Puede mencionar a qué tipo de empresas vende la pulpa de copoazú en Puerto Maldonado y en qué cantidades mensual?

Tipo de empresa	Kg/mes	Mencionar el mes y %
1		
2		
3		
4		
Total		

11.- ¿Las compras directas por comerciantes de copoazú y pulpa de copoazú, son los más importantes?

Si ( )

no ( )

12.- ¿Puede usted mencionar la cantidad en Tm/mes de fruto de copoazú y pulpa de copoazú que vende a los comerciantes en su chacra?

Formas de venta	Tm Kg /mes	%
Fruto		
Pulpa		

13.- ¿Puede usted calcular el promedio en Tm, kg / mes. Que vende el fruto y la pulpa de copoazú en Puerto Maldonado?

Forma de venta	Tm, Kg/año	%
Fruto		
pulpa		

14.- ¿A quiénes vende usted la pulpa de copoazú en Puerto Maldonado y en qué cantidades kg/mes?

Tipos	Kg/mes	%
restaurant		
refrigerios		
mercados		
ferias		
otros		

15.- ¿Cuál es la forma de transformación que realiza para obtener la pulpa de copoazú?

forma	Kg/mes	%
Artesanal		
despulpadora		

16.- ¿Mencione usted cuál es la cantidad aproximada de compradores directos de pulpa y fruto de copoazú?

5	10	15	20	30	40	50
---	----	----	----	----	----	----

17.- ¿Puede usted mencionar cual es la cantidad y tipos de comerciantes que compran la pulpa y fruto de copoazú en puerto Maldonado?

Tipos	Nro.	Kg/mes	%
Mercados			
Mypes			
Restaurant			
otros			

### III Canales de Comercialización

18.- ¿Cuántos canales de comercialización existen para vender el fruto y la pulpa de copoazú?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

19.- ¿Mencione usted. Que tipos de comerciantes existen en cada uno de estos canales de comercialización?

Canales	Tipos de comerciantes
1	
2	
3	
4	
5	

20.- ¿Cuál es la cantidad de fruto y pulpa de copoazú que se comercializa en cada canal de comerciantes?

Canal		Kg/mes
1	fruta	
	pulpa	
2	fruta	
	pulpa	
3	fruta	
	pulpa	
4	fruta	
	pulpa	
5	fruta	
	pulpa	

#### IV. Márgenes De Comercialización

21.- ¿cuáles son los costos de producción aproximado de Tm/Ha del fruto y pulpa de copoazú?

Costo total S/.					
fruta	1000-2000	2000-3000	3000-4000	4000-5000	5000-6000
pulpa					

22.- ¿Porque canal de comercialización vendes más tu producción y a qué precio?

Canal	Kg/Mes	Precio Promedio/Mes
1		
2		
3		
4		
5		

23.- ¿Cuál es el precio de venta a los consumidores familiares kg / S/?

Precio en S/. \_\_\_\_\_

24.- ¿Cuál es el precio de venta a los diferentes agentes de comercialización en kg/S/?

Comerciantes	Kg / S/.
Restaurant	
Mercados	
Refrigerios	
Supermercados	
Ferias Dominicales	
otros	