



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Acciones de comunicación para promoción de cacao como alternativa de Economía sostenible en la región de San Martín, 2021”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Natalia Rudith Carrera Hurtado (ORCID: 0000-0002-0553-658X)

ASESORES:

Mgtr. Fiorella Vilca Rojas (ORCID:/0000-0002-3006-8108)

Dr. Adolfo Medrano Carbajal (ORCID: 0000-0003-3167-967X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA-PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mis padres.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme fuerzas cada día. A mis padres, quienes sacrificaron todo por verme crecer. A mis asesores por la paciencia y dedicación.

Presentación

Título: “Acciones de comunicación para la promoción de Cacao como una alternativa de economía sostenible en la región San Martín, 2021”.

Autor: Natalia Rudith Carrera Hurtado.

Asesores: Mgtr. Fiorella Vilca Rojas.

Dr. Adolfo Medrano Carbajal.

Tipo de investigación: Cualitativa.

Diseño: Interpretativo- Teoría fundamentada.

Línea de investigación: Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea.

Localidad: Caserío La Unión- San Martín.

Duración de la investigación:

Fecha de inicio: Abril-2021.

Fecha de término: Diciembre- 2021.

Índice general

ii.	Dedicatoria	
iii.	Agradecimiento	
iv.	Presentación	
v.	Índice general	
ix.	Índice de tablas	
x.	Índice de figuras	
xi.	Índice de anexos	
xii.	Resumen	
xiii.	Abstract	
I.	INTRODUCCIÓN	
1.1.	Aproximación temática.....	15
1.1.1.	Antecedentes nacionales.....	18
1.1.2.	Antecedentes internacionales.....	21
1.2.	Marco teórico.....	23
1.2.1.	Teorías relacionadas al tema.....	23
1.2.1.1.	Teoría de la Aguja Hipodérmica.....	23
1.2.2.	Acciones de la comunicación.....	24
1.2.2.1.	Promoción.....	25
1.2.2.1.1.	Promoción de ventas.....	25
1.2.2.1.2.	Publicidad.....	26
1.2.2.1.3.	Relaciones Públicas.....	27
1.2.2.2.	Productos.....	28
1.2.2.2.1.	Productor rurales o agrícolas.....	28
1.2.2.2.2.	Experiencias de productos.....	29
1.2.2.2.2.1.	Experiencias de servicio.....	29
1.2.2.2.2.2.	Personas icónicas.....	30
1.2.2.2.2.3.	Lugares.....	30
1.2.2.3.	Marcas.....	31
1.2.2.3.1.	Identidad y/o personalidad de la marca.....	31

1.2.2.3.2. Imagen.....	32
1.2.2.3.3. Estrategia.....	32
1.2.3. Economía sostenible.....	33
1.2.3.1. Teoría económica.....	33
1.2.3.1.1. Crecimiento económico.....	34
1.2.3.1.2. Eficiencia económica.....	34
1.2.3.1.3. Estabilidad económica.....	35
1.2.3.2. Desarrollo sostenible.....	35
1.2.3.2.1. Desarrollo económico.....	36
1.2.3.2.2. Desarrollo medioambiental.....	36
1.2.3.2.3. Desarrollo social.....	37
1.2.3.3. Paradigmas del crecimiento sostenible.....	37
1.2.3.3.1. Paradigma lingüístico.....	38
1.2.3.3.2. Paradigma cognitivo.....	38
1.2.3.3.3. Paradigma sociocultural.....	38
1.2.4. El cacao.....	39
1.2.5. Región San Martín.....	42
1.2.5.1. Acciones de comunicación en la región San Martín.....	43
1.2.5.2. Caserío La Unión.....	46
1.3. Formulación del problema.....	47
1.3.1. Problema general.....	47
1.3.2. Problemas específicos.....	47
1.4. Justificación del estudio.....	48
1.5. Objetivos del trabajo.....	49
1.5.1. Objetivo general.....	49
1.5.2. Objetivos específicos.....	49
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación.....	51

2.1.1. Investigación cualitativa.....	51
2.1.2. Diseño interpretativo.....	51
2.1.3. Teoría fundamentada.....	51
2.1.4. Variables.....	52
2.1.4.1. Variable independiente.....	52
2.1.4.2. Variable dependiente.....	52
2.1.5. Matriz de operalización.....	53
2.2. Métodos de muestreo.....	54
2.2.1. No probabilístico.....	54
2.2.2. Población.....	54
2.2.3. Muestra.....	55
2.2.3.1. Tamaño muestral.....	55
2.2.3.2. Instrumentos: guía de observación.....	55
2.2.4. Escenario de estudio.....	56
2.2.5. Caracterización de sujetos.....	57
2.2.6. Técnicas de recolección de datos.....	57
2.2.6.1. Fuentes primarias.....	57
2.2.6.1.1. Entrevista.....	57
2.2.6.1.1.1. Tipo de entrevista.....	58
2.2.6.1.1.1.1. Entrevista semiestructurada.....	58
2.2.6.2. Fuentes secundarias.....	58
2.3. Rigor científico.....	63
2.4. Análisis cualitativo de datos.....	63
2.5. Aspectos éticos.....	64
III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS.....	65
3.1. Análisis de resultados.....	66
IV. DISCUSIÓN.....	86
V. CONCLUSIONES.....	90

VI.	RECOMENDACIONES.....	92
	REFERENCIAS.....	94
	ANEXOS.....	102

Índice de tablas

Tabla N° 1. Matriz de operacionalización de las variables.....	52
Tabla N° 2. Población y muestra.....	55
Tabla N° 3. Instrumento: guía de observación.....	56
Tabla N° 4 Fórmula de V de Aiken: expertos.....	59
Tabla N° 5 Fórmula de V de Aiken: Pobladores.....	61
Tabla N° 6 Matriz de consistencia.....	106

Índice de figuras

Figura N° 1. Cacao criollo.....	40
Figura N° 2. Cacao forastero.....	41
Figura N° 3. Cacao trinitario.....	41
Figura N° 4. Escudo de San Martín.....	43
Figura N° 5. San Martín como zona cocalera.....	43
Figura N° 6. San Martín como Zona cacaotera.....	44
Figura N° 7. Expo alimentario, cacao San Martín.....	45
Figura N° 8. Canción del cacao.....	46
Figura N° 9. Cómic Kaleta.....	47

Índice de Anexos

Anexo N° 1. Matriz de consistencia.....	106
Anexo N° 2. Instrumento de recolección de datos.....	107
Anexo N° 3. Permisos para usar entrevistas.....	124
Anexo N° 4. Entrevistas.....	133
Anexo N° 5. Data de investigación.....	145
Anexo N° 6. Recurso y presupuesto.....	151
Anexo N° 7. Cronograma de ejecución.....	151

RESUMEN

La presente investigación denominada “Acciones de comunicación para la promoción de Cacao como una alternativa de economía sostenible en la región San Martín, 2021”, planteó como problema general ¿Cuáles son las características de las acciones de comunicación para la promoción de cacao como alternativa de economía sostenible en la región San Martín, 2021?

Respecto a la metodología aplicada en la investigación, se ha podido determinar que es de tipo cualitativo, el nivel es interpretativo, teoría fundamentada. y el diseño es no experimental de corte transversal. La población objeto de estudio estuvo integrada por los lugareños del caserío La Unión, perteneciente a la región San Martín, así mismo se entrevistó al secretario técnico de CODEHUALLAGA, al especialista Ambiental en DEVIDA Perú y al encargado del área de comercialización en ACOPAGRO, los tres últimos también estuvieron encargados de las acciones de comunicación de cada empresa para hacer llegar a los lugareños del caserío. El instrumento aplicado fue la entrevista, instrumento aceptado por los expertos y ratificado según los resultados de V de Aiken.

Se concluyó que las acciones de comunicación que se emplearon fueron, off line, de boca a boca, además de la creación de marcas de chocolate de la zona para promover el cultivo de cacao.

Palabras claves: acciones de comunicación, promoción, economía sostenible.

ABSTRACT

The present investigation called "Communication actions for the promotion of cocoa as an alternative of sustainable economy in the San Martín region, 2021", raised as a general problem what are the characteristics of the communication actions for the promotion of cocoa as an alternative of sustainable economy in the San Martín region, 2021?

Regarding the methodology applied in the research, it has been determined that it is qualitative, the level is interpretive, grounded theory. and the design is non-experimental cross-sectional. The population under study was made up of the locals of the La Unión village, belonging to the San Martín region, and the technical secretary of CODEHUALLAGA, the environmental specialist in DEVIDA Peru and the person in charge of the commercialization area in ACOPAGRO were interviewed, the three The latter were also in charge of the communication actions of each company to reach the villagers of the village. The instrument applied was the interview, an instrument accepted by the experts and ratified according to the results of V de Aiken.

It was concluded that the communication actions that were used were, off line, by word of mouth, in addition to the creation of chocolate brands in the area to promote cocoa cultivation.

Keywords: communication actions, promotion, sustainable economy.

I INTRODUCCIÓN

1.1.- Aproximación temática

El caserío La Unión se encuentra ubicado a 62 kilómetros al sur de Campanilla, pertenece a la de provincia Mariscal Cáceres- región San Martín-Valle del Alto Huallaga. Está conformado por 200 familias, aproximadamente, que viven en una zona apartada, carentes de las nuevas tecnologías para difundir su cultura, pero unidos y trabajadores. Durante la época del terrorismo fue una de las zonas más golpeadas y no constatadas por la prensa nacional, los estragos que esta era le ocasionaron al Perú se reflejó duramente en las comunidades más humildes y alejadas de la capital, según la Comisión de Verdad y Reconciliación (CVR), departamentos como Junín, Huánuco, Huancavelica, Apurímac y San Martín registraron alrededor del 85% de las víctimas reportadas en diversos testimonios.

En 1995 los habitantes de la zona empezaron a abandonar sus hogares hasta dejar el caserío casi deshabitado, esto ocasionado por la pérdida económica y moral todo y queriendo escapar de la violencia que amenazaba con destruir lo poco que tenían. Sin embargo, la tenacidad y empuje de nuevos pobladores inmigrantes de diferentes partes del país (Nuevo Cajamarca, Rioja, Moyobamba, Piura, entre otros), quienes buscaban un nuevo comienzo y que intentaban superar los efectos negativos que la violencia había causado, los cuales no se divulgaron por ningún medio de comunicación.

En el 2007, el caserío enfrentó otra lucha peligrosa y dolorosa para ellos, esta vez con el estado. La siembra de coca era lo único que les permitía sobrevivir a la precaria situación que les dejó el terrorismo, sin embargo, el narcotráfico aprovechó la situación de necesidad y se hizo presente, cortando toda posibilidad de una rehabilitación social. Durante muchos años los habitantes del caserío se negaron a detener la producción de hoja de coca, alegando que no tenían culpa del uso que se le daba, pues ellos solo vendían al mejor postor, lo cual no constituía en un hecho ilegal.

El estado, por su parte los culpaba de incentivar el consumo y producción de una sustancia ilícita, por tanto, no escatimaron en medidas drásticas para hacerlos desistir de la siembra de

hoja de coca, algunos moradores aún recuerdan¹ los helicópteros que desde las alturas envenenaban sus cultivos, a los soldados que descendían para arrancar de raíz las plantas y dejaban casi estériles sus tierras. Esta situación aumentó el resentimiento de los pobladores, pero también su desesperación por no tener otra alternativa de supervivencia.

Es así como Naciones Unidas, al notar que por la fuerza no conseguiría frenar el aumento en la producción de hoja de coca, incentivó un programa de cambio, proponiendo el cultivo de productos alternativos tales como café y cacao, la falta de tecnología no supuso un problema, puesto que se designaron grupos conformados por ingenieros y comunicadores para poder llegar a los distintos pueblos y caseríos. Dicho equipo se encargó, mediante charlas, publicidad impresa, promoción de boca a boca y demás estrategias off line, de iniciar un piloto con algunos habitantes que empezaron en la siembra y venta de cacao.

Al ver los vecinos de la zona que la producción de este producto alternativo era beneficioso, fácil, lícito y seguro, decidieron seguir el ejemplo de sus compañeros y comenzar a convertir el caserío de La Unión en una zona productora de cacao. El estado notando que fueron las acciones de comunicación lo que motivó el cambio y no la violencia, desarrolló mejoras en los programas para seguir incentivando a la región, creando diversas marcas de chocolate y creando beneficios para las pequeñas y grandes empresas que compraran el producto de cacao en esas zonas, de este modo poco a poco detuvo la producción de hoja de coca y redujo el narcotráfico que amenazaba el bienestar social.

En el 2017 DeVida, la Comisión Nacional para el Desarrollo y la Cancillería firmaron un acuerdo interinstitucional, en el que se comprometían a colaborar en la promoción de cacao elaborados por beneficiarios de los programas de Desarrollo Alternativo Integral y Sostenible (DAIS), con la finalidad de incentivar a los moradores de la región San Martín a dejar de lado el cultivo de hoja de coca y el narcotráfico, apostar por el cacao y evitar que continúe la disputa con el gobierno. “La lucha contra el narcotráfico es muy ardua y está centrada en la persona. Por ello, la persona debe tener alternativas después de la erradicación de los cultivos ilícitos. Ese es uno de los componentes de la Estrategia Nacional de Lucha contra las Drogas

¹ Entrevista a moradores de la zona

2017-2021”. Declaró Carmen Masías, ex presidenta ejecutiva de DeVida.

A pesar de hacer honor a su nombre “La Unión” y ser un caserío unido cuyos habitantes se conocen entre sí y con empeño y dedicación se dedican a sus cultivos, no cuentan con el apoyo total del estado, pues este provee beneficios para las ciudades o pueblos conocidos de la región, pero no para caseríos pequeños como este. De acuerdo con la cámara de Café & Cacao, (2016). “El 20% de las exportaciones de cacao y derivados las realizan cooperativas u otros tipos de organizaciones, las cuales son formadas por agricultores. Estas cooperativas se encargan de procesar el cacao y realizar los contactos para su venta al exterior, ya sea a través de un bróker o directamente con el importador”.

Esta falta de oportunidad en acceder a los mejores mercados ha llevado a que los granos de los principales productos sean devaluados y vendidos por debajo de su valor, nada acorde con la calidad de los cultivos. Por tal motivo muchos campesinos han considerado cambiar de lugar de residencia, pues creen que no tendrán reconocimiento por su esfuerzo. Un ejemplo es que, en el 2016, mayo-octubre, la venta por kilogramo de cacao era de 10 soles, en adelante hasta la actualidad, se ha devaluado de 4.0 a 4.50 soles.

La Unión es un caserío con difícil acceso y este tipo de organizaciones habitantes aún se desconocen, siendo el principal motivo por el que venden su producto de forma individual a diferentes sucursales de empresas, tales como, Sumaqaq, Machu Picchu, Naranjillo, entre otros que visitan la zona de forma eventual para cumplir con el monto de cacao requerido y luego desaparecer sin dejar rastro y manteniendo en la incertidumbre a los agricultores, que no saben si volverán a tener noticias de ellos u otro comprador a quien ofrecer sus semillas.

Cámara peruana de Café & Cacao, (2016) “Café y Cacao son cultivos claves para el desarrollo del país: manejados por pequeños productores en zonas rurales de selva, son actividades que dinamizan los negocios locales y coadyudan a la inserción de campesinos de subsistencia en mercados dinámicos.

Según el último censo agropecuario el cacao es el cultivo de mayor crecimiento en los últimos 15 años. Se trata de productos que exportamos y donde el rol de los socios de la cámara es clave

Siendo así que los principales productores de cacao en el Perú son; “Cusco con una participación de 33,1% del total, seguido por Ayacucho (22,3%), Amazonas (12,6%) y Junín (9,9). Estos cuatro departamentos concentran el 78% de la producción nacional. En tanto que, en el mundo, Costa de Marfil (más del 40%), Ghana (15%), Indonesia (14%), Nigeria (5%). Brasil (4%), Camerún (4%), Ecuador (3%), Malasia (2%). Los demás países producen el 9%”. (MINAGRI, 2009).

Para garantizar la promoción de cacao, MINCETUR: a través de PROMPERU inició una campaña promocionando la “ruta turística del cacao”, con el objetivo de renovar la oferta turística de la región San Martín mediante la implementación de nuevos productos que incorporen los diferentes eslabones de la cadena productiva del cacao. Asimismo, se ha instalado paneles informativos sobre la ruta en el aeropuerto de Tarapoto y al ingreso de Lamas y Juanjuí. También se ha capacitado a prestadores de servicios turísticos en técnicas de atención al cliente y manipulación de alimentos

Del mismo modo, MINAGRI a través de Selva y Sierra exportadora y DEVIDA a través del Programa Presupuestal PIRDAIS, auspician eventos como Expo alimentaria, salón del Cacao, Expo amazónica. Rueda de negocios. De otro lado Los gobiernos regionales organizan el expo amazónico, y auspician el expo alimentario y el salón del cacao.

1.1.1.- Antecedentes nacionales

González, Maje, Cruz, & Rodríguez, (2012) Pontificia Universidad Católica del Perú, en su tesis, “Cacao orgánico de las comunidades nativas Awajún”, para obtener el Título Profesional de “Licenciado en Gestión Empresarial”, realizó una investigación de tipo experimental- transversal, cuyo objetivo general “desarrollar los conocimientos técnicos productivos en la obtención y procesamiento del cacao orgánico proveniente de la comunidad nativa Awajún”.

Su investigación lo llevó a concluir que la proposición de un modelo de gestión innovador mediante una alianza estratégica, puede lograr la inclusión de los productores cacaoteros de las comunidades nativas “Awajún” para su desarrollo económico y social, sensibilizando a los productores de la comunidad respecto a la siembra del cacao, de este modo se beneficiaría

la rentabilidad sostenible de Jéga Bakáu S.A.C. empresa con la que se planea crear una alianza que beneficie a la comunidad y a la misma.

Lazo (2013), estudiante de la Universidad Nacional de Trujillo, en su tesis “Principales factores limitantes de la productividad de los cultivos de cacao y café de la pequeña agricultura de la provincia de Leoncio Prado”, para la obtención de su doctorado en planificación y gestión. Realizó un estudio explicativo, cuyo propósito fue “identificar los factores que limitan la productividad de los cultivos cacao y café a cargo de pequeños productores de la Provincia Leoncio Prado-Perú”.

Se planteó como objetivo general, explicar por qué los productores de cacao y café, implementan parcialmente las labores culturales como fertilización, podas, manejo de sombra, control de malezas y control enfermedades e identificar los niveles de crédito monetario a los que tienen acceso los productores de cacao y café. Para esta investigación entrevistó a 35 productores, de los cuales 22 se dedicaban al cultivo de cacao y 13 de café, determinando que la mayoría de ellos, no tenía conocimientos básicos respecto a la práctica de fertilización de sus productos.

Manrique, (2016) como alumno de la “Pontificia Universidad Católica Del Perú” y queriendo obtener el “Título de Licenciado en Sociología”; desarrolló su tesis titulada, “El fin de la guerra de la cocaína: construcción del Estado y desarrollo alternativo en la región San Martín (1978-2015)”. A través de una investigación, sociológica- histórica, que se basó en la recolección de datos bibliográficos, archivos, entrevistas, entre otros. El propósito de esta tesis era resaltar el trabajo realizado en la región San Martín, al volverla productora de café y cacao dejando de lado la hoja de coca.

Concluyendo que “el milagro” en San Martín, fue posible gracias a “la recuperación del control territorial”, mediante la comunicación con los principales productores de hoja de coca y a los convenios de los que fue participe el gobierno peruano, para convertir a una de las regiones más golpeadas por la violencia en un ejemplo de desarrollo sostenible. Para obtener este resultado se investigó los tres periodos de violencia, 70’s-80’, 80’s -90’s y 2000-2012.

Moreno (2015) Estudiante de la Universidad Ricardo Palma, en su tesis “implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima”, para ser “maestro en ingeniería industrial con mención en planeamiento y gestión empresarial”, la metodología que desarrolló fue experimental, pues observó los problemas y aplicó análisis estadísticos que incorporó en el BSC.

Se planteó como objetivo general, la mejora de la gestión del área de ventas de la empresa Chemical Mining S.A., a partir de la implementación de estrategias de marketing, de ese modo poder rectificar el diseño, implementación y mejora de las estrategias BTL-ATL, para tener una llegada más apropiada al público, mediante las cuales se pudo mejorar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa, que busca competir en el mercado nacional.

Romero (2018) Educando de la “Universidad Mayor de San Marcos”, en su investigación “La gestión estratégica y su incidencia en el desarrollo socioeconómico de los agro negocios de cacao del cantón Milagro – Ecuador”, para “optar el Grado Académico de Doctor en Ciencias Administrativas”. Baso su tesis en el planteamiento de una propuesta de gestión que ayude a responder los cambios del mercado, aprovechando la tecnología y capacidades de las asociaciones que respeten y cuiden el medio ambiente con el producto del cacao como chocolate artesanal y que sea exportado.

Determinando que la gestión estratégica influye en la situación socioeconómica de los Agro negocios, los resultados se lograron gracias a una investigación “descriptiva, no experimental en su contexto de campo, con orientación temporal histórico, transversal, explicativo”, además se contó con el apoyo de 358 inversionistas de cuatro grupos que conforman la asociación, del mismo modo 189 participantes fueron elegidos para aplicar el instrumento de la tesis.

1.1.2.- Antecedentes internacionales

CUÉLLAR (2012) Estudiante de la “Universidad de San Carlos de Guatemala”, en su tesis “Propuesta de estrategia comunicación para el reconocimiento de la Asociación Gente

Pequeña de Guatemala GPG”; para obtener licenciarse en Ciencias de la Comunicación. Realizó una investigación “descriptiva-analítica”, teniendo como objetivo general, “proponer una estrategia comunicacional para la Asociación Gente Pequeña de Guatemala GPG”. Pues quería que esta comunidad tuviera la misma oportunidad que los demás.

Determinando que la “Asociación Gente Pequeña de Guatemala, GPG. Se da a conocer a través de medios de comunicación masiva como lo son prensa y televisión de manera cíclica”, sin embargo, no han obviado la rapidez de la radio para tal fin. Por lo que necesitan una campaña de divulgación, que por la falta de recursos económicos no han podido realizar.

Perilla (2010) “Revista Publicaciones e Investigación”, es su artículo, “Obtención de fibra cruda para consumo humano a partir de la cascara de cacao tostado”, tenía como objetivo principal, “presentar un posible aprovechamiento de la cáscara del cacao tostado”, con el fin de evitar el desperdicio de las más de 4 toneladas de cascara de caco que se producen a diario y aprovecharla en el consumo humano. Para dicha investigación, realizó análisis de laboratorio específicos, de ese modo pudo determinar si era factible para procesar y servir de alimento.

Salazar (2018) “Universidad Nacional de La Plata”, Argentina, en su tesis “Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires”, para obtener el grado de “Magister en Marketing Internacional”, realizó de forma no experimental- descriptiva “un plan de Marketing de un grano de café cubierto con chocolate que se comercializara en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”, el primer cliente, “importado con marca blanca desde Colombia y que llevara por marca AMER para la República Argentina”.

Llegando a determinar que, “Argentina y Colombia no se han mostrado como principales socios comerciales en el pasado”, sin embargo, debido al favorable cambio económico y la reducción de los impuestos en compra y venta, se puede fortalecer una relación de intercambio comercial en el tiempo, haciendo más factible la importación de AMER en Argentina. Creando vínculos de apoyo entre ambas empresas, para beneficiar a sus colaboradores.

Martin-Utrillas, Juan-Garcias, Canto-Perello, & Curiel-Esparza (2015) “International Journal of Sustainable Development & World Ecology”, England, en su investigación

“Optimal infrastructure selection to boost regional sustainable economy”, tenía como objetivo principal impulsar la mejora de infraestructura en una región a través del desarrollo sostenible, social y medio ambiental, basándose en razones objetivas y fundadas. Para mejorar la calidad de vida de las personas que habitan en zonas rurales.

Para esta investigación, se utilizó un “método híbrido basado en Delphi”, AHP obtuvo valores de preferencia para cada infraestructura con el “método de vector propio”, que evalúa el beneficio del proyecto, llegando a la conclusión, que la región de estudio (La Costera-España), era la ruta óptima para la mejora de infraestructura y cumplía con el requisito socio-ambiental, para mejorar la economía de manera sostenible.

1.2.- Marco teórico

1.2.1.- Teorías relacionadas al tema

1.2.1.1.- Teoría de la Aguja Hipodérmica

Desarrollada entre 1900 y 1940, es también conocida como “bala mágica”, por las reflexiones de Harold Laswell, se basa en la “inyección de información”, que los medios aplican y que es recibido como verídico e irrefutable. Esta teoría, nació de la necesidad de estudiar los efectos de las propagandas durante los años 20’ y los años 30’, Laswell, manifestó que, “...cuando se han descartado todas las objeciones, y cuando todas las estimaciones extravagantes han sido reducidas a lo esencial, persiste el hecho de que la propaganda es uno de los instrumentos más poderosos del mundo moderno” (ref: en L. de Fleur, op. cit., p 220)

Así mismo, para Wright, “cada miembro del público de masas es personal y directamente atacada por el mensaje”. (1975). Para él esta frase sintetiza y define adecuadamente lo que la teoría de la aguja hipodérmica sostiene. Originalmente esta teoría coincide con las dos guerras mundiales, Gran Bretaña y Estados Unidos, usaban propaganda para desprestigiar a su oponente y poner en evidencia su preparación y su poca lealtad en la guerra.

Laswell, atribuyó a su teoría como una de las más influyentes, pues la propaganda es uno de los instrumentos más poderos en la sociedad actual. Esta teoría cobró fuerza en el contexto de la segunda guerra mundial, Goebbels fue el encargado de la propaganda Nazi, su influencia lo puso como ministro de Instrucción para el Público y Propaganda; posteriormente fue jefe de prensa, radio, televisión, cine, teatro y virtualmente todas las actividades culturales y científicas.

La región selva de nuestro país es conocida por ser una de las más ricas en vegetación, productividad y belleza, sin embargo, gracias a los medios también es relacionada con el narcotráfico y el terrorismo. Del mismo modo a los pobladores de la región, los han convencido que solo en la capital se puede obtener oportunidades de un mejor futuro.

Además, se preparó la predisposición del productor de cacao, mediante afiches y propagandas radiales para convencerlos de los beneficios de la siembra de cacao y lo perjudicial que era la hoja de coca cuando se sembraba de forma desmesurada, de ese modo los pobladores ya estaban mentalmente preparados para cambiar a los productos alternativos.

1.2.2.- Acciones de comunicación

Una acción de comunicación debe estar presente en cada paso publicitario que empiece una empresa, Rodríguez (SF), señaló que, “las acciones de comunicación deben ser complementarias entre sí y estar siempre orientadas al cumplimiento de los objetivos previamente determinados.”

Una acción es un plan de comunicación que se conciben para definir los criterios básicos de comunicación y los criterios básicos con carácter anual. Es decir, que por una parte se fijará el objeto correspondiente al año en curso, como patrón básico de trabajo” (Hernández, 2002). Las acciones de comunicación incluyen la publicidad, el merchandising, el marketing directo, de ese modo se posiciona determinada marca en el mercado y en la mente del consumidor.

La función de promocionar un producto y hacerlo atractivo para el público, es asegurar la compra del mismo. Sin embargo, también radica en transmitir, dar a conocer o recordar la

marca, de ese modo se persuade al comprador a una nueva adquisición en más de una oportunidad. Así lo afirmó Monferrer (2013), “la promoción engloba al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos, tratan de estimular la demanda a corto plazo”.

Del mismo modo Monferrer (2013), refirió que “la comunicación en la promoción es muy importante, pues su principal función es difundir en mensaje, cuyo contenido beneficia a la empresa que guía un determinado producto o marca a un público objetivo. Además, esta se encarga de propagar los mensajes por diferentes canales, ya sea personal o impersonal, y su objetivo principal es ayudar a generar en el cliente la necesidad de demanda, por tanto, se concluye que, por lo tanto, se asume que comunicar es, “informar, persuadir y recordar” (p.137).

Se manifestó que para que exista una comunicación asertiva debe, imitarse al interlocutor, para que entienda que se le está prestando atención. Demostrar emociones o reacciones, servirán para tal fin, servirá para que el emisor o receptor se sienta seguro y confiado al expresarse. Así lo definió, la escuela europea de Management (2017), “comunicarse no es simplemente hablar, eso es solo una parte esencial de la acción de transmitir un mensaje. La comunicación eficaz, debe abarcar un intercambio recíproco del mensaje, de modo que lo que decimos sea entendido por el otro interlocutor”

1.2.2.1.- Promoción

Es una variable de la mezcla de comunicación comercial, que reside en un aliciente, a corto plazo, para el comprador, su finalidad es que la compra sea inmediata, para aumentar las ventas de la empresa. Al respecto Monferrer (2013), explicó que “uno de los objetivos planteados de la promoción en un plan de promoción al consumidor poder lograr la prueba de un producto, modificar los hábitos de compra existentes, estimular un mayor uso por parte de los consumidores, combatir la actividad promocional de un competidor, aumentar la compra impulsiva, recompensar a los clientes fieles” (p. 160).

Consiste en entregarle al cliente más de lo que pide y por lo que paga, para que se sienta satisfecho al adquirir por menor precio y quiera volver a consumir el producto que se le ofrece, de ese modo se gana su fidelidad y la recomendación a otros usuarios, consiguiendo una estrategia offline, que es de “boca a boca”. Herrera (2001), definió la promoción como “diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición”.

1.2.2.1.1.- Promoción de ventas

Es una acción a corto plazo, dirigida a los consumidores para su adquisición instantánea. No significa que no requiera una planificación estratégica, por el contrario, su publicidad debe ser mucho más creativa, pues sus resultados se verán a corto plazo. Cateora, Gilly & Graham, señalaron que “la promoción de ventas, suele tener mayor efecto en el comportamiento que en las actitudes y que su principal objetivo, sin importar la forma que adopte, era la compra inmediata” (2006).

La promoción de ventas se realiza mediante intermediarios, que son los que facilitan el acercamiento con el público, además varía su incentivo según analiza la competencia, suele utilizar cupones de descuento, que permiten a la marca y/o producto interactuar de una manera más personal con el consumidor. Luego de poner en marcha su estrategia promocional la empresa estará a la expectativa de los resultados para mejorar su oferta y cosechar mejores demandas.

Para realizar una promoción de ventas, se debe estudiar el mercado al que se desea vender y elaborar una estrategia que resulte atractiva para el público, por ejemplo, se puede añadir un valor agregado, es decir añadir un “extra” a la materia prima, sin embargo, se debe tener en cuenta, que en marketing, promocionar una venta, no significa acercar a la persona a una marca, sino garantizar la compra de un producto. Según Fill & Jamieson, “like advertising, sales promotion is a non-personal form of communication, but it has a greater capability to be targeted at smaller audiences. It is controllable, and although it has to be paid for, the associated costs can be much lower than those of advertising.” (2014).

1.2.2.1.2.- Publicidad

Scheinsohn, (2009) la definió como “un medio del nivel táctico que es usado alcanzar los fines estratégicos”. Precisa en promocionar un producto o servicio, ya sea vía televisión, radio, periódico o internet, la finalidad es que las personas conozcan más sobre el producto o servicio. Es un recurso efectivo, de contacto indirecto, que además hace ver atractivo al cliente lo que sea que queramos mostrarle. Sin embargo, también es costoso para la empresa. La publicidad es una comunicación verbal y no verbal al mismo tiempo, pues busca hacer conocido un producto, marca y/o producto, a través de mensajes audiovisuales, visuales, radiales, escritos, entre otros.

Duran, (2014) afirmó que, “la publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas [...], donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo”. De esta manera se observa que el público objetivo es el fin y la publicidad es el mensaje y los medios masivos de comunicación son el medio con el que se busca llegar al objetivo.

Stammerjohan, Wood, Chang & Thorson, manifestaron que, “under the domain of public relations, publicity is recognized as an efficient, credible means of communication. Firms do not have complete control over the type of publicity that consumers see, however, and publicity about a company can be negative”. (2013) una empresa o marca puede esforzarse en tener al mejor equipo publicitario y una publicidad llamativa y eficaz, sin embargo, si el público no está interesado, ni siquiera tomará en cuenta el esfuerzo o que existe el producto, pues las agencias publicitarias no controlan lo que las personas deciden ver o consumir.

1.2.2.1.3.- Relaciones públicas

A diferencia de la publicidad, las relaciones públicas no venden solo el producto, se encargan de mantener la marca de la empresa en la mente del consumidor y de los colaboradores de forma permanente, más que solo recordarla, se busca que conserven una buena imagen de ella y que siempre que piensen en un producto o servicio recuerden el de la empresa asignada.

Crece negocio (2018) explicó que “las relaciones públicas consisten en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general como ante sus propios trabajadores”.

Daymon & Holloway (2011) afirmaron que, “public relations and marketing communications are concerned with intentional, often persuasive, communication where by communicators and stakeholders (and often the media) are relationally active in creating, amending and re-constructing meanings and, thus, in transforming their social worlds”, tienen que ver con el contacto y persuasión con la que se busca interesar a un público en determinada mar. En la expresión anglosajona las relaciones públicas se traducen como “Relaciones con los Públicos”, su principal función es estudiar a los objetivos y analizar sus preferencias. Esa debió su esencia, de acuerdo con Castillo (2010) “consiste en conocer, gestionar e investigar a los diferentes públicos que posee una organización”.

1.2.2.2.- Productos

Son las utilidades terminadas de una empresa, requiere de una marca para su distribución al mercado, y de publicidad para el incentivo de su compra, su finalidad es satisfacer la necesidad del consumidor. Monferrer, (2013) explicó que, “el término producto se entiende desde un enfoque amplio en el que, además de los propios bienes físicos y los servicios tienen cabida otras posibilidades”. Es también un bien o prestación, tangible e intangible, inducido al consumidor para que él crea que es lo que necesita.

Al respecto Kotler, (2001) afirmó que el producto es todo “aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas”. Una buena promoción del producto puede también garantizar el éxito de una marca y por consecuencia el de una empresa.

Del mismo modo, Marketing (2016) indicó que “el producto le ofrece al marketing la posibilidad de conocer las cualidades y bondades que el consumidor podrá adquirir y así presentarlo a un segmento, por ejemplo, en redes sociales”. No descarta las demás redes o

medios de comunicación, pero siempre va a buscar el que mayor ventaja tenga respecto a llegada al público, es decir, luego de un estudio se determina porque medio el consumidor interactúa más y se trabajara con ese de forma más organizada.

1.2.2.2.1.- Productos rurales o agrícolas

Son conocidos como frutos de la agricultura, aquellos que son sembrados y cultivados por el hombre, conocidos como agricultores. La agricultura es muy importante para la subsistencia de un pueblo. De facto, países desarrollados y en desarrollo han empezado a utilizar el cultivo como fuente primaria de alimentación, garantizando así el crecimiento sostenible de su región. Aunque no se considera productos agrícolas a aquellos que provienen de la explotación forestal.

La Unión Europea (UE), detalló que, “la agricultura no es solo alimentos. También está constituida por las comunidades rurales y las personas que viven en ellas. Es nuestro campo y sus valiosos recursos naturales.” (2013). Los recursos naturales se han vuelto más valiosos ahora que se ha iniciado una lucha por salvaguardar el medio ambiente, las agencias publicitarias, los mercados internacionales, las potencias mundiales, todos ellos han empezado a invertir en publicitar en mejorar el campo agrícola, pues se ha entendido que beneficia a la economía sostenible.

1.2.2.2.2.- Experiencias de productos

Relacionadas con las pruebas o comprobaciones de una vivencia, ocurre luego de adquirir el producto, servicio o marca, Monferrer, (2013) “se empieza a comercializar el ir al espacio, el tomarse una copa en un bar de hielo o adentrarse en mundos paralelos como los que ofrecen euro Disney o Port Aventura”. Además, refiere que se empieza con pequeñas pruebas, para captar las reacciones del público, luego de ello se sugiere que tipo de experiencias podrían ser de interés hasta convencer al cliente que es lo que necesita.

Las experiencias del consumidor con el producto deben brindarle a la empresa la orientación adecuada para elaborar una estrategia que permita satisfacer los gustos exquisitos del cliente. Las grandes empresas ya no venden solo productos que satisfagan una necesidad, en la

actualidad ofrecen experiencias de vida que deje en la persona una huella, que la haga querer volver a la marca una y otra vez y que se mantengan como la primera opción sin importar cuantos nuevos productos parezcan.

1.2.2.2.1.- Experiencias de servicio

Para garantizar una buena impresión, lo primero que se debe hacer es ganar lealtad de parte del público, esto a través de redes sociales, web, internet, entre otros, no significa que deba invertirse demasiado capital en fidelización, se debe tener una proximidad al cliente, que satisfaga su necesidad inmediata y que la experiencia vivida con el producto sea tan buena que regresa otra vez. Kumar & Venkateswara, (2013) afirmaron, “today’s modern environment, advertisements have become one of the major sources of communication tool between the manufacturer and the user of the products”. Para tal fin, se debe capacitar a los agentes encargados de promocionar la marca a los consumidores.

Las experiencias, se miden después de haber realizado cada venta o de haber lanzado una campaña, es un monitoreo que se le hace a los consumidores, para saber que tanto influyo en ellos dicha campaña, luego con base en esta nueva experiencia, los encargados de publicidad se encargan de enfocarse en los puntos débiles de la campaña. Para estos casos se utiliza mucho lo que es comunicación o publicidad off line; el beneficio es que el mismo consumidor se sentirá tan atraído por la marca, que empezará a hablar de marca con todos.

1.2.2.2.2.- Personas icónicas

En este caso, son usados como productos personajes de gran relevancia en la sociedad y son puestos como ejemplo o modelos a seguir, de este modo el público va a aspirar llegar a ser como ellos. Monferrer, (2013) “Iconos como Madonna, los Rolling Stones, Michael Jordan o Michael Jackson han sido utilizados comercialmente en muchos ámbitos de negocio”. La publicidad aprovecha la admiración de la audiencia por estos iconos para incentivar la compra del producto que ofrezcan.

Las personas que venden su imagen como una marca en la publicidad, suelen ser famosas,

viven en los medios de la promoción, además través de su imagen gana seguidores y audiencia. La ventaja es que al ser íconos en la sociedad tienen su propia marca con su imagen, al tener seguidores o fans, ellos querrán imitar la vida que conocen de su ídolo, lo que los llevara a querer usar lo que ellos usan y consumir lo que ellos consumen.

1.2.2.2.3.- Lugares

Siempre se muestra el mejor ángulo de la locación, de esto modo el público siempre tendrá la mejor referencia del mismo, no se pretende engañar al consumidor, pero si mostrarle una alternativa atractiva. “Monferrer, (2013) refirió que, “continuamente vemos en televisión anuncios tratando de promocionar los encantos de ciertas comunidades autónomas.” Esta estrategia se centra en mostrar lo mejor, para dar a impresión que todo el lugar es como lo que el consumidor desea.

Generalmente cuando hablamos de lugares publicitarios, nos referimos a destinos atractivos o zonas ambientadas para destacar lo mejor de ese sitio. En la mayoría de casos solo se ambientan espacios para aparentar estar en el lugar deseado. Si alguien quiere promocionar café y cacao de las zonas rurales, no necesariamente tendrá que viajar para grabar un spot, solo deberá armar un escenario que luzca real y creíble.

1.2.2.3.- Marcas

Es la razón de ser, el carácter o alma, de una empresa, su reconocimiento depende de la calidad del producto y la satisfacción del cliente. Monferrer, (2013) aseguró que “la marca puede definirse como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que sirve para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlos del de sus competidores”.

Es la identificación de una empresa, muchas veces es confundida con el logo, sin embargo, la marca es diseñada más allá de imágenes. Se construye a través de tipografía, representación iconográfica, el grafismo de la empresa, entre otros. La marca acompaña a la empresa desde el momento de su fundación y cuando esta empieza a hacerse conocida, también se instalará en la mente del cliente y será la forma en que la sea reconocida.

1.2.2.3.1.- Identidad y/o personalidad de la marca

Como es percibida por el público. Puesto que generalmente, la marca es definida luego de una evaluación a los consumidores, suele verse relacionada con los compradores. Para Aaker, (2002) fue conocida como “el conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”.

La identidad de una imagen, es principalmente la reputación de la misma, el cómo se ha posicionado en la mente del consumidor. Si el público objetivo se siente identificado con la marca de la empresa, significa que esta ha sabido posicionarse en el mercado, que ha cumplido las promesas en las promociones y que su misión y visión, están completamente definidas. Sin embargo, para posicionar una marca se debe elegir primero a que público se quiere convencer de consumirla.

1.2.2.3.2.- Imagen

Munuera y Rodríguez, (2007) definieron la imagen como “la representación mental que el cliente tiene del conjunto de atributos y beneficios percibidos en esa marca. Es, en suma, una decodificación, una extracción del sentido, una síntesis hecha por el público de todas las señales emitidas por la marca” Es muy importante elegir la imagen adecuada para el público, puesto que los consumidores son atraídos por lo visual, esto es muy importante para elaborar una marca.

La imagen de marca es la representación visual que los clientes tienen de ella, se refiere tanto a las cognitivas como a las afectivas. El cliente ya no espera solo un producto que satisfaga su necesidad, los consumidores se han vuelto cada vez más exigentes y esperan que ese producto o servicio que se ofrece también este acompañado de sensaciones y experiencias que lo motiven a no olvidar la marca, la empresa y el producto. Y además que requiera del servicio de comprar con la marca deseada.

1.2.2.3.3.- Estrategia

Scheinsohn, (2009) definió la estrategia como “un plan de acción global que opera en el campo especulativo, con decisiones no estructuradas, mediante método de prueba y error; es el procesado de la información de inteligencia, que facilita saber dónde se está y cuál es el destino”. La estrategia debe tenerse en cuenta en cada paso de la marca, pues sin una adecuada estrategia de comunicación, no se podrá llegar al público objetivo. La estrategia es el principal elemento dentro de una empresa, se necesita, para crear una marca que guste un logo que impacte.

Junto con las estrategias, se eligen el medio para que una marca este cerca de sus consumidores, sus servicios impacten y la organización dentro de la misma fundación no fracase. Antiguamente se utilizaba la estrategia solo en escenarios de combate, en la actualidad ese fondo es el mercado al que ingresa a competir. Palencia-Lefler (2009) manifestó que, “en el contexto publicitario, la utilización de instrumentos –o voces– para acompañar e ilustrar la imagen tiene su momento culminante en los años 60 {...} Esta forma musical publicitaria sigue siendo mayoritaria tanto para marcas-producto como para publicidad institucional”.

Los estrategas cumplen una vital función en el diseño de una estrategia, pues son ellos quienes tienen la capacidad de guiar a su equipo por el camino o el destino al que quieren llegar, al respecto, Kornberger (2013) refirió que, “The activities of strategists, such as moving their army, equipping troops with weapons and assessing their morale, rely entirely on abstract representations.”

1.2.3.- Economía sostenible

Es la seguridad financiera solventado por empresas que protegen el planeta, la realidad del medio ambiente ha cobrado fuerza en la mente de las grandes organizaciones y potencias mundiales, tanto así que, en 1972, luego de la conferencia en Estocolmo, la ONU, diseñó la PNUMA (UNEP en inglés), un organismo que insta a los países en desarrollo, a diseñar estrategias para salvaguardar el medio ambiente. Dopico & Iglesias, (2010) señalaron que la

economía sostenible, empieza a preocuparse “por el estudio de problemas de asignación microeconómica de recursos en lo que respecta a la relación entre economía y medio ambiente. La economía del medio ambiente y de los recursos naturales se ha establecido como una sub disciplina de la microeconomía pública”.

Es importante entonces cuidar la región selva de nuestro país, por ello pese a la necesidad de encontrar un mercado para la región San Martín y volverla atractiva a la inversión extranjera, se debe también evitar la destrucción de su medio natural. Stevenson, H. (2015) señaló que “while many advance ideas of a green economy and green growth, others talk about wellbeing, gross national happiness, inclusive wealth, harmony with nature, de-growth, steady-state economy, and *buenvivir* (living well) y al existir un riesgo de perder el único hogar que conocemos y compartimos como raza humana, las grandes organizaciones, están más interesadas en conservarla.

1.2.3.1. - Teoría Económica

Robbins, L. (1932) la definió como “the science which studies human behavior as a relationship between scarce means which have alternative uses”. Desde que la lucha entre la economía y el medio ambiente inició muchos teóricos y económicos han debatido la idea de juntar ambas definiciones y sacar provecho para un bien común, Dopico & Iglesias, (2010). “la teoría económica se ha preocupado por el estudio de problemas de asignación microeconómica de recursos en lo que respecta a la relación entre economía y medio ambiente físico”.

También participa la teoría microeconómica, que podría ayudar a un bienestar social y garantizar una solución a los problemas ambientales. Dopico & Iglesias (2010), señalaron al respecto que “la teoría microeconómica ha abordado desde hace ya varias décadas los problemas ambientales y de gestión de recursos naturales, tanto con una perspectiva positiva como normativa”, esta teoría trabaja no solo en el desarrollo social sino también en el crecimiento económico de una región.

1.2.3.1.1.- Crecimiento económico

El crecimiento económico es un tema de estudio esencial hoy en día, de él depende el bienestar de un país, no sólo “desde el punto de vista de la teoría y la política económica, sino incluso para la opinión pública y la política en general” (Dopico & Iglesias, 2010) que un país crezca en economía cuidando el medio ambiente, es algo que ha empezado a suceder, por la preocupación de sus máximos líderes para cuidar el medio ambiente y el bienestar social.

Por crecimiento económico se entiende, al incremento de trabajo y oportunidades en un lugar determinado, el crecimiento del producto bruto interno (PBI), es uno de los indicadores que lo demuestran; otro de ellos es el aumento en la producción de servicios. Al existir un crecimiento económico en el caserío La Unión por la venta de café y cacao, disminuye la producción de hoja de coca. Además, que esta nueva forma de economía, se benefician los jóvenes desempleados, que no logran alcanzar el nivel de estudios deseados.

1.2.3.1.2.- Eficiencia económica

Dependerá del resultado que tengamos en nuestro plan, “la búsqueda de un óptimo en el sentido económico en la eficiencia económica no es aceptable considerar que las pérdidas o ganancias de una de las partes tienen una mayor consideración que las de la otra” (Dopico & Iglesias, 2010). En economía, la eficiencia dependerá de las metas trazadas y el plan para seguir las, sin embargo, hay quienes aseguran que alcanzar el bien económico es perjudicar a la empresa de competencia, y hay quienes no creen en la eficiencia económica con miras al cuidado del medio ambiente.

La eficiencia económica es la disponibilidad de los recursos para solventar el bienestar de un grupo de personas sin perjudicar el estilo y capital de otro grupo, este equilibrio financiero se relaciona con el aprovechamiento del patrimonio medio ambiental. Sin embargo, la eficiencia económica también se relaciona con la escasez de recursos naturales, si estos faltan también escaseará el buen vivir de las personas, por ello, entre más se tenga en sostenibilidad se podrá lograr un mejor equilibrio económico.

1.2.3.1.3.- Estabilidad económica

Dopico & Iglesias (2010) sostuvieron que “las políticas fiscal y monetaria de orientación restrictiva tienen como objetivo básico la estabilidad de precios, es decir, la reducción de las tasas de inflación.” Refiere que para que exista una estabilidad, es necesario una relación proporcional entre el que compra y que vende, de lo contrario podría no llegarse a un acuerdo y terminar afectando la economía de uno de ellos o de ambos y esta inestabilidad puede poner en riesgo el capital de una empresa.

La estabilidad económica es uno de los pilares para mantener el buen funcionamiento de una empresa, se entiende como el equilibrio entre tener y no tener dinero, es la base del buen funcionamiento de un negocio. Una alta estabilidad mantendrá una economía abundante y trabajo firme para quienes laboren en una compañía y para quienes dependan de ella, en la actualidad la estabilidad económica está relacionada al desarrollo sostenible.

1.2.3.2.- Desarrollo Sostenible

Está vinculado al cuidado medioambiental, su definición apareció por primera vez en 1987, en el denominado Informe Brundtland, llamado así por Gro Harlem Brundtland, en esa entonces primera ministra de Noruega, quien en un emotivo discurso expresó su malestar por la falta de cuidado al medio ambiente, durante la Asamblea de las Naciones Unidas en 1983. Según, Gilpin, (2012) “el desarrollo puede ser sostenible si los recursos utilizados son renovables [...] rendimiento sostenible significa depender del interés, más que del capital o el abasto de un recurso” (p.90).

El objetivo del desarrollo sostenible, aprender a rehusar el recurso natural, para explotarlo sin dañar el capital ambiental, “en el planteamiento original, se tiene por objeto la compatibilidad entre la maximización del bienestar material y la sostenibilidad a largo plazo del entorno natural. Se refiere a la determinación de trayectorias económicas sometidas a restricciones medioambientales” (Dopico & Iglesias, 2010).

1.2.3.2.1.- Desarrollo económico

Se basa en la abundancia económica de las familias, sin explotar los recursos naturales de una región o país. “El término economía sostenible se circunscribe aquí al análisis económico con restricciones de sostenibilidad ambiental, centrándose esencialmente en aspectos macroeconómicos. Son dos los motivos que conducen a los autores a esta acotación del término” (Dopico & Iglesias, 2010). El aspecto económico en la sostenibilidad es lo más debatido, por los ambientalistas, pues no se cree que se pueda alcanzar un crecimiento en la economía sin tener que alterar o dañar el ambiente que nos rodea, las culturas, tradiciones, familia; siempre se ha tenido que elegir por uno de ellos, por eso que hay quienes aún se muestren reticentes a apostar por él, sin embargo, la crisis medio ambiental, ha llevado a reconsiderar este término como relevante en una sociedad.

1.2.3.2.2.- Desarrollo medio ambiental

Al momento de explotar la economía el cuidado del medio ambiente entra en debate y es que dese que la sociedad empezó a ser consiente del daño y las consecuencias que podría traer, no tener un lugar seguro donde habitar. “La sostenibilidad se refiere a cuatro pilares diferentes del desarrollo, a saber, su vinculación con la economía ecológica ha provocado que los aspectos ambientales desempeñan el papel central cuando se habla de sostenibilidad o de desarrollo sostenible” (Dopico & Iglesias, 2010).

El desarrollo medio ambiental está vinculado a la economía sostenible, porque ambos tienen el mismo objetivo de un crecimiento económico y un uso adecuado de los recursos renovables de la naturaleza, la finalidad es afianzar una relación amigable entre sostenibilidad y capital financiero. Por ello las empresas publicitarias empiezan a incitar al público a consumir “más verde”, desde la comida hasta la ropa.

1.2.3.2.3.- Desarrollo social

El desarrollo social, toma con mayor relevancia el capital humano y el capital social, incluso por encima del económico, además viene desarrollándose de manera lenta pero segura, en

Latinoamérica es un tema del que apenas se está empezando a tomar conciencia, es por ello que desde las grandes potencias, organizaciones y mercados trabajan de la mano para solucionar los problemas del medio ambiente global. Myller, G. (2007) “la sostenibilidad o sustentabilidad, se construye sobre los subtemas del capital natural, la degradación del capital natural, las soluciones, los compromisos y cómo es que los individuos importan.”

1.2.3.3.- Paradigmas del crecimiento sostenible

Se denomina a todas aquellas “pautas, patrones o ejemplos que debe seguirse en determinada situación” (Significados.com). Los paradigmas del crecimiento sostenible no buscan un equilibrio, siempre se está debatiendo entre capital económico y capital humano. En sostenibilidad, el desarrollo económico ha tomado como meta el crecimiento sostenible, lo cual demuestra que existe preocupación, no solo por lo económico, sino también por el medio ambiente físico. Esto nos convierte en un país aras a un nuevo proyecto de progreso.

La economía sostenible se enfrenta a muchos de ellos, pues en diversas zonas rurales o grandes ciudades, a las personas que ya desarrollaron un tipo de negocio o cultivo, les cuesta dejar el mercado que conocen para apostar por uno nuevo. La región San Martín se enfrentó a muchos cambios u desafíos antes de empezar con el cultivo de café y cacao y dejar atrás la producción de hoja que era un producto ilegal.

1.2.3.3.1.- Paradigma lingüístico

Existen dos maneras de estudiar el lenguaje, el funcionalista y el formativista, el primero define la lengua como el instrumento de la interacción social, atribuyéndole la principal función de comunicación; el segundo utiliza la lengua como conjunto de enunciados y le otorga a la lengua a capacidad lingüística de interpretar y evaluar enunciados. El funcionalismo afirma que una persona descubre la lengua a través de enseñanzas y estudio, mientras que le formativismo otorga la capacidad lingüística a un niño desde el nacimiento.

Ferdinand de Saussure, (1916) relacionaba todas las unidades de la lengua con los vínculos de tipo paradigmático o sintagmático. “Puede que un elemento establece con un conjunto de

elementos lingüísticos de similares características que, debido a su categoría gramatical y su significado, pueden ocupar una misma posición en la cadena sintagmática.” Para llegar a una comunidad, se debe romper el paradigma lingüístico, aprender su idioma y hacer nuestro mensaje lo más claro posible para ellos.

1.2.3.3.2.-Paradigma cognitivo

Se define como un “conjunto de principios teóricos y de programas de investigación relativos al funcionamiento de la mente en general y de la adquisición de conocimientos en particular” (Marín, Fernando, 2007) el paradigma cognitivo es el más difícil de romper, cuando se trata de economía sostenible, es por eso que cuando se planea una intervención en una zona, como se hizo en San Martín, se tiene que sensibilizar a la población para que desaprendan y rompan los esquemas que no les permite avanzar.

Este paradigma nace como una crítica al conductismo, su principal función es analizar los procesos de conocimiento humano para buscar soluciones, tiene relación con la lingüística y el paradigma sociocultural, todos ellos relacionados al estudio de la capacidad humana para avanzar en una zona de conflicto y resolver problemas.

1.2.3.3.3.- Paradigma sociocultural

Desarrollado por el psicólogo ruso Lev Vygotsky, el paradigma sociocultural está relacionado al entendimiento y la mejora de los procesos psicológicos y socioculturales en el aprendizaje. Al respecto Vygotsky propuso tres formas de estudio, el primero manifiesta que el ser humano es interdependiente al proceso de aprendizaje, el segundo que los signos o herramientas ayudan a mejorar o adquirir nuevas habilidades y en el tercero aseguró que la educación formal era la base del proceso de intelecto.

Por otro lado, Marín, definió el paradigma sociocultural como “un programa teórico que relaciona el aprendizaje, el desarrollo psicológico, la educación y la cultura para entender y mejorar los procesos psicológicos y socioculturales en el aprendizaje. Desarrollado para conjugar la razón y la analogía de sus procesos con el sistema de información.” (2007).

1.2.4.- El cacao

Es una planta que proviene de América y que posee un fruto con su mismo nombre, del cual se obtiene el chocolate y la manteca de cacao, su consumo se remonta hasta los mayas, aztecas e Incas, siendo considerado en ese entonces el fruto de mayor valor. Somarriba, & Quesada “los aztecas creían que el dios Quetzalcóatl había enseñado el cultivo de esta especie a sus antepasados y, muchas veces, las semillas de cacao se utilizaban como moneda en las transacciones comerciales.” (2013).

Actualmente el cacao es el producto que más se exporta desde Perú, según peru.info, de enero a noviembre del 2017, se exportó 43,000 toneladas a Holanda, Alemania, Bélgica e Italia. Su fibra y fineza ha causado impacto en las ferias gastronómicas, la última fue en Madrid Fusión 2018, ha recibido premios internacionales en los últimos años, motivo por el cual MINAGRI declaró “Día del cacao y el chocolate” el primero de octubre. Además, en el 2012 fue declarado Patrimonio Natural de la Nación.

Existen tres tipos de cacao; criollo, forastero y trinitario:

El criollo representa el 1% de producción mundial, el grano de este cacao es fino, delicado, aromático, sin embargo, la planta que lo produce es frágil y sensible, motivo de su baja producción. Se cultiva en México, Nicaragua, Guatemala, Colombia, Venezuela, Madagascar e Indonesia.

Figura N° 1: Cacao criollo



Fuente: <https://bit.ly/2ANHNy1>

El forastero, es el más común, con un 79% de producción en el mundo, también es el más fuerte y el que proporciona mayor cantidad de frutos, sus granos son menos aromáticos y es cultivado principalmente en Perú, Ecuador, Colombia, Brasil, Venezuela, entre otros. E este tipo de cacao se dice que fue introducido por los colonos a principios del siglo xx, cuando la producción de cacao aumentó considerablemente.

Figura N° 2: Cacao forastero



Fuente: <https://bit.ly/2ANHNY1>

Trinitario, este tipo de cacao es un híbrido entre el criollo y el forastero, su producción representa entre el 10% y el 15% a nivel mundial, por lo general se cultiva en zonas donde antes se producía el criollo, en la actualidad este tipo de cacao se produce en Perú, su tierra y fértil proporciona un excelente clima para su siembra.

Imagen N° 3: Cacao trinitario



Fuente: <https://bit.ly/2ANHNY1>

Según la Cámara de café & cacao “Los polifenoles del chocolate, actúan de muchas maneras para influir en la salud del corazón y los vasos sanguíneos, reduciendo el riesgo de ataques

cardíacos y derrames cerebrales y otras enfermedades cardiovasculares, disminuyendo la presión arterial.” (2018).

1.2.5.- Región San Martín

Su historia se remonta a la época de la conquista, fue fundada por Juan Pérez de Guevara, bajo las órdenes de Alonso Alvarado en 1540 durante su exploración a la Amazonía, en un inicio solo era un “cuartel” desde donde salían expediciones de reconocimiento y misiones evangelizadores. Cuando inicio el auge del caucho en el río Amazonas, mucho de los colonadores abandonaron la zona con la intención de buscar nuevas riquezas, lo que dio lugar a la llegada de las primeras familias extranjeras quienes empezaron a desarrollar el movimiento comercial con Brasil. Luego las provincias de Moyobamba, Huallaga y Santa Cruz acordaron volverse uno y el 6 de setiembre de 1906 esta unión fue llamada San Martín, en honor José de San Martín.

En la década de los 60s, con el arquitecto Fernando Belaunde Terry dirigiendo el proyecto de construcción de carreteras, la región de San Martín tuvo acceso terrestre con el país. Durante la época de terrorismo entre 1900 y el 2000 la zona sur de la región, incluyendo grandes áreas de la provincia de Mariscal Cáceres, sumergió ante la violencia y narcotráfico.

Hasta los años 60s la hoja de coca solo era sembrada por los españoles que llegaban a colonizar la selva, según Urrelo, las principales zonas donde abundaba este producto eran “valles de La Convención y Lares del Departamento del Cusco; valle del Río Apurímac entre los departamentos de Cusco y Ayacucho; Inambari - Tambopata del Departamento de Puno y las zonas de Tingo María y Uchiza en la cuenca alta del Río Huallaga en los Departamentos de Huánuco y San Martín.” (1997). Sin embargo, con la llegada de los denominados “carteles de la droga”, su producción se ha extendido a otras zonas del país, provocando que cada vez sea más difícil que Perú deje de ser uno de los principales exportadores de droga. A partir de entonces se volvió una zona de conflicto por el alto porcentaje de producción de hoja de coca.

Figura N° 4: Escudo de la región San Martín



Fuente: <https://bit.ly/2ANHNy>

Figura N°5: San Martín cómo zona cocalera



Fuente: <http://cort.as/-Cw1W>

1.2.5.1.- Acciones de comunicación en la región San Martín

En este contexto Perú junto a Naciones Unidas desarrolló un programa de desarrollo alternativo que buscaba, luchar contra la pobreza poniendo en marcha actividades económicas sostenibles, que den prioridad al mejoramiento y recuperación de estas áreas, mediante un manejo adecuado de los recursos naturales de la selva. Para conseguir este objetivo empezaron por transmitir mensajes, a través de los medios de comunicación, sobre cómo se podría mejorar y asesorar en las municipalidades, las instituciones públicas e instaurar un Cuerpo de Apoyo al Desarrollo Alternativo.

Figura N°6: San Martín, zona cacaotera

Lugar de origen: Centro Poblado de Santa Rosa de Mishollo, distrito de Pólvora, provincia de Tocache, región San Martín .

Don Jesús González Llaro, de 65 años, es un agricultor que tuvo que dejar su Cajamarca querida en busca de oportunidades laborales. Hace 30 años llegó al Valle de Mishollo.

Con el apoyo de su esposa decidieron cambiar la hoja de coca por el cultivo de cacao. Hoy siente que tomó la decisión correcta, pues ya no vive preocupado. Actualmente, produce 5 mil kilos de cacao cada quince días en las cinco hectáreas que posee.

"No se dejen amedrentar por algunos dirigentes que siempre están buscando el lado llevarlos por el lado negativo. Cambien su cultivo y siembren cacao para que puedan vivir en paz", aconseja don Jesús

[Nota de Prensa](#)



Fuente: <http://cort.as/-Cw2r>

El estado empezó a prestar especial atención a los productores que cambiaban el producto ilícito por cacao, DeVida aliado con MINCETUR Y PROMPERÚ, crearon “la ruta del cacao”, que incentivaba a la compra y venta del fruto y además incrementaba el turismo en la zona, así mismo se crearon y apoyaron diversas marcas de cacao como Maraná, Cacaosuyo, Elizza, Nina Fine Chocolate, entre otras, también se abrieron salones de exposición, donde los pobladores podían contar sus experiencias del cambio de hoja de coca por este producto alternativo, además nacieron empresas chocolateras como Oro Verde, Acopagro, Mishky Cacao, Orquidea, Nativos Chocolates, Elizza, Nina Chocolate, Exotic

Chocolatier y Tesoro Amazónico, que recibieron un reconocimiento simbólico por su desempeño en la producción de cacao, sumándose a las distinciones de premios logrados a nivel nacional e internacional por la calidad e innovación de sus productos a base de granos de cacao.

Del mismo modo, DeVida y Acopagro utilizan redes sociales, Facebook, Instagram y portales y/o páginas webs que promocionan el producto de cacao y publicitan el seguimiento de la región y caseríos en su cambio hacia un desarrollo sostenible.

Figura N°7: Expo Alimentaria, cacao de San Martín



Fuente: Instagram

1.2.5.1.1.- Caserío La Unión

Sin embargo, estos programas enfrentaron un desafío aún mayor, en la capital de la región era fácil dirigirse a las personas, pero no era el lugar donde se sembraba coca, esto se producía en los caseríos, a donde no llegaba la televisión el cine y solo se escuchaba algunas señales de radio. Decidieron entonces, capacitar técnicos que visitaran los pueblos alejados de la capital y transmitieran a los campesinos los beneficios de cambiar la hoja de coca por otros productos alternativos.

Acopagro, difundió en cada reunión una canción que incentivara a los agricultores a sembrar cacao, mediante una melodiosa música ganaba la atención de los pobladores del caserío La Unión.

Figura N°8: Canción del cacao



Fuente: iCloud

DeVida diseñó los comics “Kaleta”, que motivaban a los jóvenes a buscar un futuro sin drogas. Así mismo el programa, organizaba reuniones con los pobladores del caserío para incentivarlos a continuar con el cultivo de cacao y resolver sus dudas, también les ofrecían asistencia en siembra y asesorías para contactar empresas que compren sus granos.

Figura N°9: Cómics Kaleta



Fuente: DeVida

1.3.- Formulación del problema

Sobre la base de realidad problemática presentada se planteó los siguientes problemas de investigación:

1.3.1.- Problema general

El problema general de la investigación será: ¿Cuáles son las características de las acciones de comunicación para la promoción de cacao como alternativa de economía sostenible en la región San Martín, 2021?

1.3.2.- Problemas específicos

Los problemas específicos de la investigación serán los siguientes:

- ¿Cuáles son las características de la promoción como alternativa económica de la región San Martín, 2021?
- ¿Cuáles son las características de los productos derivados del cacao como alternativa de desarrollo sostenible de la región San Martín, 2021?
- ¿Cuáles son las características de la marca de cacao en los paradigmas económicos de la región San Martín, 2021?

1.4.- Justificación del estudio.

Esta investigación se realiza con la finalidad de conocer respecto al caserío La Unión y la producción de cacao, orientar al aprovechamiento de la materia prima para garantizar una economía sostenible en la región, así mismo los resultados de esta investigación servirán como antecedentes para futuros proyecto de acciones de la comunicación en la región San Martín. Mediante este estudio, reconoceremos las fortalezas y debilidades de promocionar cacao en zonas rurales.

Según datos del ENAGRO en el Perú existen 144,232 hectáreas de cacao, lo que representa el 3.5% de la superficie agrícola del Perú. Además, el cacao peruano empieza a abrirse mercado internacional, participa en ferias gastronómicas y es uno de los más aclamados por Europa. Con base en este porcentaje se puede aspirar a una reducción significativa de hoja de coca y como consecuencia a la desaparición del narcotráfico en la Amazonia de nuestro país.

Así mismo, se pretende demostrar la importancia de las acciones de comunicación en la promoción de productos agrícolas, en el acercamiento de zonas rurales y en el incremento de una economía y desarrollo sostenible. Pese a ser considerados el cuarto poder, los medios de comunicación tienen gran influencia en la percepción de una sociedad, es así que esta investigación quiere demostrar la eficiencia de “comunicar”, para conseguir un cambio

mejorable en una zona que antes era considerada de alto riesgo por su cercanía al terrorismo y narcotráfico.

En esta investigación se desarrolló con el objetivo de analizar las características de las acciones de comunicación y como puede influir y convertirse en una alternativa de economía sostenible, demostrando de este modo, que no se puede aspirar a un cambio o mejora si las comunicaciones no están presentes, se demostró mediante entrevistas que la violencia no puede convencer, pero una acción de comunicación puede cambiar una ideología y romper un paradigma.

Del mismo modo este estudio, servirá para expandir el conocimiento sobre zonas alejadas de la capital del Perú y la relevancia de estas en el desarrollo social y económico de la misma.

1.5.- Objetivos del trabajo

Sobre la base de realidad problemática presentada se planteó los siguientes Objetivos del trabajo de investigación:

1.5.1.- Objetivo general:

Identificar las características de las acciones de comunicación para la promoción del cacao como alternativa de economía sostenible en la región San Martín, 2021.

1.5.2.- Objetivos específicos:

OE 1: Analizar las características la promoción como alternativa económica en la región San Martín, 2021.

OE 2: Estudiar las características de los productos derivados del cacao como alternativa de desarrollo sostenible en la región San Martín, 2021.

OE 3: Explicar las características de las marcas del cacao y los paradigmas del crecimiento sostenible en la región San Martín, 2021.

II. MÉTODO

2.1.- Diseño de la investigación

El motivo por el que se va conceptualizar cada término que corresponde a esta investigación es para permitir que el lector comprenda cuales son las bases y los fines para los que se realiza este proyecto. Hernández, Fernández y Baptista (2010). “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema”.

2.1.1.- Investigación cualitativa

La presente investigación es de tipo cualitativa, porque su principal objetivo es descubrir, a través de ejemplos la forma en que los pobladores del caserío La Unión decidieron cambiar la producción de hoja de coca, por el fruto de cacao. Llegaremos a esta información mediante una entrevista a diferentes agentes que cumplen la función de promocionar e incentivar el cultivo en la región San Martín.

Blaxter y otros, (2000) “la investigación cualitativa toma como misión recolectar y analizar la información en todas las formas posibles, exceptuándola numérica. Se centra en la exploración de un limitado per detallado número de casos o ejemplos que se consideran interesantes o esclarecedores y su meta es lograr profundidad y no amplitud.”

2.1.2.- Diseño interpretativo

Esta investigación es de tipo interpretativa, su objetivo es el estudio de las vivencias cotidianas, al respecto Valderrama, (2013) manifestó, “está destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimientos científicos y no produce necesariamente resultados de utilidad práctica inmediata. Se preocupa por recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico –científico, orientado al descubrimiento de principios y leyes”.

2.1.3.- Teoría fundamentada

La investigación, acciones de comunicación en la promoción de Cacao, como una alternativa de economía sostenible en la región San Martín, se estudiará, como una teoría fundamentada, cuyo soporte es la interacción, no se pretende comprobar una hipótesis, por el contrario, se busca crear una, teniendo como base conceptos originales. Al respecto, Strauss, afirmó que, “la teoría fundamentada no es una teoría, sino una

metodología para descubrir teorías que dormitan en los datos” (2004). La teoría fundada, tiene como objetivo, “generar una teoría a partir de datos recogidos sobre las interacciones que se dan en pequeños grupos de personas, en contextos naturales” (Lerma, 2016).

2.1.4.- Variables

Pérez, J. (2014) “se denomina variable a una característica observable en un objeto de estudio o en un fenómeno determinado que puede adoptar categorías diferentes o mostrar distintos valores numéricos.” En esta investigación, se presentan dos variables, independiente y dependiente, ambas se alinean para darle sentido al presente proyecto, que busca integrar un caserío a la realidad económica del país.

2.1.4.1.- Variable independiente

Acciones de comunicación. Monferrer, (2013) “Las acciones de comunicación engloban al conjunto de actividades de corta/ larga duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos, tratan de estimular la demanda a corto/ largo plazo”.

2.1.4.2.- Variable dependiente

Economía sostenible. Dopico & Iglesias, (2010) señalaron que, empieza a preocuparse “por el estudio de problemas de asignación microeconómica de recursos en lo que respecta a la relación entre economía y medio ambiente. La economía del medio ambiente y de los recursos naturales se ha establecido como una sub disciplina de la microeconomía pública”.

2.1.5.- Tabla N° 1: Matriz de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de Medición
Acciones de comunicación	Monferrer, D. (2013) “Las acciones de comunicación engloban al conjunto de actividades de corta/ larga duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos, tratan de estimular la demanda a corto/ largo plazo”.	La función de promocionar un producto y hacerlo atractivo para el público, es asegurar la compra del mismo.	Promoción	Ventas Publicidad Relaciones Públicas	1	Entrevista
			Productos derivados	Experiencias Personas Lugares	2	
			Marcas	Identidad Imagen Estrategia	3	
Economía Sostenible	Dopico & Iglesias, (2010), señalaron que, empieza a preocuparse “por el estudio de problemas de asignación microeconómica de recursos en lo que respecta a la relación entre economía y medio ambiente. La economía del medio ambiente y de los recursos naturales se ha establecido como una sub disciplina de la microeconomía pública”.	La realidad del medio ambiente ha cobrado fuerza en la mente de las organizaciones y potencias mundiales, en 1972, luego de la conferencia en Estocolmo, la ONU, diseñó la PNUMA, organismo que insta a los países en desarrollo, a diseñar estrategias para salvaguardar el medio ambiente.	Teoría Económica	Crecimiento Eficiencia Estabilidad	4-5	
			Desarrollo Sostenible	Económico Medioambiental Social	6-7	
			Paradigmas de crecimiento sostenible	Lingüístico Cognitivo Sociocultural	8-9	

2.2.- Métodos de muestreo

Pérez, (2014) “se denomina muestreo al acto de o proceso por el cual se efectúa la selección de una muestra a partir de una población previamente definida. “En la presente investigación se definió dos tipos de población, muestra y tamaño muestral. Siendo que ambas poblaciones, son importantes para la realización de este proyecto.

2.2.1.- No probabilístico

Niño, (2011) señaló que, “esta técnica consiste en, seleccionar a la muestra de acuerdo a un criterio establecido, puede ser por “accidente”, que señalar de manera directa y práctica. También se encuentra por conveniencia, que se realiza para favorecer el sentido de la investigación; “por cuotas”, que trata de recolectar algunos datos de su muestra”. Y, por último, la que se utilizará en esta investigación que es, “la muestra por expertos”, que refiere que se entrevistara a personas conocedoras del tema de investigación.”

En esta investigación, se pedirá la participación de expertos en acciones de comunicación y promoción de café y cacao, que nos orientes y faciliten el trabajo de crear una estrategia de comunicación que ayude al caserío La Unión a no depender de grandes empresas para prosperar.

2.2.2.- Población

De acuerdo con Ortiz, (2016) una población es un “conjunto formado por todos los elementos que poseen una serie de características comunes. Es el total de un conjunto de elementos, que comparten determinadas características y se pueden identificar en un área de interés para ser estudiados”. Para investigar una población, esta debe poseer cualidades de interés para el investigador.

La población principal de esta investigación, son todas aquellas empresas que realicen acciones de comunicación y promocionen la producción o el producto de café y cacao. Pues incentivan a las personas más pobres y alejadas de la capital a integrarse de forma legal y sostenible a la recuperación y mejora económica del país.

En esta investigación la población paralela es la región San Martín, de acuerdo con Niño, (2011) “es necesario partir de la identificación de la población que se va a estudiar, constituida por una totalidad de unidades, vale decir, por todos aquellos elementos (personas, animales, objetos, sucesos, fenómenos, etcétera) que pueden conformar el ámbito de una investigación”. Se eligió esta población, por ser la tercera productora de café y cacao, tuvo el mayor índice en cultivo de coca hasta el 2007.

2.2.3.- Muestra

Niño, (2011) “una muestra es una porción representativa de una cantidad, por ejemplo, una porción de representa toda la cosecha o una unidad de todos los libros que se imprimen en una edición, por decir algo de la presente obra, o unos alumnos que representan a todos los alumnos de una institución”.

Según Vilca, (2012) “la muestra en esencia es un subgrupo de la población. La razón por la que se selecciona una muestra, es porque muchas veces no se puede analizar la población en su totalidad, pues requieres tiempo y dinero”.

2.2.3.1.- Tamaño muestral

Conformada por 7 pobladores del caserío La Unión productores de cacao y 3 expertos en siembra y venta del producto. Todos ellos participantes de programas alternativos para cambiar la hoja de coca por cacao.

Tabla N° 2: Población y Muestra

Población	Frecuencia	Porcentaje
Productores de cacao	7	70%
Expertos	3	30%
Total	10	100%

2.2.3.2.- Instrumento: guía de observación

Este instrumento es una lista de puntos importantes que nos ayudarán a entender mejor la investigación, el mundo infinito afirmó que, “para que una investigación se lleve a cabo satisfactoriamente se requiere entender la raíz del problema o situación estudiada y esta guía facilita esa función.” (2018).

Tabla N°3: Guía de observación

Acciones de comunicación	Definición	Tipo de medio empleado	Mensaje
Sensibilización	Consiste en dar a conocer las bases de un proyecto, sus aportes, beneficios	Charlas, vídeos, conferencias improvisadas con especialistas	“Un producto alternativo, evita la plantación excesiva de hoja de coca y consumo de drogas”
capacitación	Se denomina capacitación al acto y el resultado de capacitar: formar, instruir, entrenar o educar a alguien.	Ingenieros y comunicadores especializados	“todos podemos ser parte del cambio”
Entrenamiento	Preparación para perfeccionar el desarrollo de una actividad, especialmente para la práctica de un deporte.	Ingenieros con conocimientos en remedios y plantaciones de cacao	“mayor cacao orgánico, mejor venta”

2.2.4.- Escenario de estudio

- **Caserío La Unión- San Martín**

Pertenece a la provincia de Mariscal Cáceres, cuenta con más de 200 familias que se dedican al cultivo del cacao y otros productos alternativos, fue una zona de conflicto en la época del terrorismo y narcotráfico, sus pobladores son un ejemplo de lucha y perseverancia, pues han continuado su lucha, dejando de lado la hoja de coca y apostando por un producto licito y que beneficia a sus familias y al Perú.

2.2.5.- Caracterización de sujetos

- **DEVIDA**

- Secretario Técnico de CODE HUALLAGA- PCM, tiene el objetivo de proponer políticas, planes y estrategias de intervención integrales en la denominada zona del Huallaga, del mismo modo debe coordinar y efectuar el seguimiento y monitoreo de la participación y actividades de los actores que buscan un desarrollo y paz social.
- Especialista ambiental en DeVida y encargado de la oficina zonal de Tocache, su función es el de prevenir el consumo de drogas, promover la sustitución de cultivos de hoja de coca, y aplicar La estrategia de Lucha Contra Las Drogas, así mismo incentivar programas de educación y concientización respecto a efectos dañinos del consumo de droga.

- **Acopagro**

- Coordinador Zonal de Acopio (ACOPAGRO), tiene como objetivo incentivar la producción de cacao orgánico, pues su cooperativa exporta cacao para chocolate al extranjero, así mismo incentiva a los pobladores y caseríos que visita a parar la producción de hoja de coca.

- **Hombres mayores de 35 años, productores de cacao en el caserío La Unión.**

- Al ser los varones, quiénes tienen mayor costumbre de trabajar en la tierra, se entrevistó a 7 campesinos, para que nos expliquen su relación con el caserío, su trabajo con el cacao y el cambio al dejar la hoja de coca.

2.2.7.- Técnicas de recolección de datos

Se refiere a los medios que se utilizó para adquirir información relevante para esta investigación.

2.2.7.1.- Fuentes primarias

Se refiere a las fuentes documentadas que contengan información original, pueden ser tesis, libros, artículos de revista, manuscritos, entrevistas, entre otros.

2.2.7.1.1.- Entrevista

Niño, (2011). “Es una técnica, fundamentalmente de tipo oral, basada en preguntas y respuestas entre el investigador y participantes. Permite recolectar las opiniones y puntos de vista de los entrevistados. Generalmente es usada en el tipo de investigación cuantitativa.” En la presente investigación, se entrevistará a las personas encargadas de gestionar las acciones de comunicación de cada empresa.

De este modo la información que se obtenga servirá para entender las acciones que promocionan y se tomarán en cuenta para plantear una nueva propuesta de comunicación que permita hacer conocido el producto café y cacao. Las personas a quienes se entrevistará están capacitadas y son profesionales en el área de comunicación y acciones de comunicación.

2.2.7.1.1.1.- Tipo de entrevista

2.2.7.1.1.1.1- Entrevista semi estructurada

Benites, (2015). “Consiste en elaborar y aplicar un cuestionario cuyo conjunto de interrogantes conforman una estructura base, pero adicionalmente se pueden generar otros interrogantes o repreguntas durante el desarrollo, la flexibilidad es con el ánimo de profundizar en la obtención de los datos.” Las preguntas semiestructuradas permiten al investigador desarrollar un cuestionario y al mismo tiempo plantear nuevas preguntas en la investigación.

2.2.7.2.- Fuentes secundarias

O fuentes derivadas, se conocen como aquellas que contienen datos reestructurados, pueden ser resúmenes, diccionarios, enciclopedias, cuadros estadísticos elaborados por otros autos. Entre otros. Bounocore, refirió que “las fuentes secundarias contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados...”. (1980).

2.3.- Rigor científico

En caso de investigación cualitativa, se considera el rigor científico, el cual está dado por las reconstrucciones teóricas y por la búsqueda de coherencia entre las interpretaciones. Es equivalente a la validez y confiabilidad de la investigación cuantitativa. Como criterios para evaluar el rigor científico se emplean: la dependencia o consistencia lógica, la credibilidad, la auditabilidad o confiabilidad, y la transferibilidad o aplicabilidad. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Tabla N° 4: Fórmula de la V de Aiken- entrevista a expertos en producción y venta de cacao.

$$V = \frac{\bar{x} - 1}{k}$$

<i>Validez vasado en el contenido a través de la V de Aiken</i>				
N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 2	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 3	Relevancia	3.666667	0.58	0.89

	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 4	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 5	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 6	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 7	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 8	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 9	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 10	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89

	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 11	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 12	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 13	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

Tabla N°5: Fórmula de la V de Aiken- -Entrevista a pobladores del caserío La Unión

$$V = \frac{\bar{x} - 1}{k}$$

<i>Validez vasado en el contenido a través de la V de Aiken</i>				
N° Ítems		\bar{x}	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89

	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 2	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 3	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 4	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 5	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 6	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 7	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 8	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

Ítem 9	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 10	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 11	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 12	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

2.3.- Rigor científico

2.4.- Análisis cualitativos de los datos

ANDINA (2018), “Los cultivos ilegales de hoja de coca en el departamento de San Martín, en la selva norte del país, se redujeron a su mínima expresión, según una investigación del Instituto de Estudios Internacionales de la Pontificia Universidad Católica del Perú.”

DEVIDA, (2018). En el 2017 DEVIDA y la cancillería del acordaron hoy promover en el extranjero el café y el cacao elaborados por beneficiarios de los programas de Desarrollo Alternativo Integral y Sostenible (DAIS). En el que se señala que el ministerio apoyará actividades de alcance internacional vinculadas a la promoción del consumo y comercialización en el extranjero del café y cacao.

2.5.- Aspectos éticos



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ACORDES DE COORDINACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DE CASOS COMO ALTERNATIVA DE EDUCACIÓN SUSTENTABLE EN LA REGIÓN SAN MARTÍN 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ACTORA

Shirley Pineda Cerna Rueda [TEL: 051-984-222244](#)

ASESORA

Luzmila Fariña Villalón [TEL: 051-984-222244](#)

Dr. Adán Salazar Córdova [TEL: 051-984-222244](#)

ÁREA DE INVESTIGACIONES

Proceso de implementación en la unidad investigativa

LICENCIADA

2017

Handwritten signature: MTC

Resumen de coincidencias

10 %

1	repositorio.ucv.edu.pe	1 %
2	biblioteca.usac.edu.gt	<1 %
3	Entregado a Universidad...	<1 %
4	hdl.handle.net	<1 %
5	www.significados.com	<1 %
6	camaleperu.com.pe	<1 %
7	creativecommons.org	<1 %
8	esdocs.com	<1 %
9	alicia.comnetec.net.pe	<1 %



III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

3.1.- Análisis de resultados

En la presente investigación se pretende solucionar el problema general ¿cuáles son las características de las acciones de comunicación para la promoción de cacao como alternativa de economía sostenible en la región San Martín, 2021?, mediante las entrevistas a: Pobladores del caserío La Unión- San Martín y expertos en materia de cacao.

A. Entrevista a campesinos del caserío La Unión:

Pregunta 1. ¿Ha recibido algún tipo de ayuda o alternativa de venta para el cacao?

Esta pregunta busca el estudio de la dimensión de “promoción” de la variable “Acciones de comunicación”, obteniendo las siguientes respuestas.

“No, eso si no. Hasta el momento nada de eso.”

Jesús Rache Gonzales- morador del caserío.

“No, nada por el momento nada.”

Noé Calderón- morador del caserío.

“A la venta, entran los comerciantes minoristas a comprar cacao acá.”

Armando Esparra- morador del caserío.

“No, nos han ofrecido.”

Arsemio Espárrago- morador del caserío.

“Si, hubo una empresa de Tocache que quiso formar una cooperativa, pero nos sale muy caro, porque tenemos que comprar terreno y pagar mensualmente.”

Orestes Siese- morador del caserío.

“No, en nuestro caserío hasta el día de hoy no existe para nada.”

Aguileo Herrera- morador del caserío.

“No, para nada hasta ahora.”

Medardo- morador del caserío.

Con relación a la primera pregunta de investigación, cinco de los siete pobladores entrevistados respondieron que no habían recibido ningún tipo de ayuda para la venta de cacao. Uno de ellos dijo que para la venta solo entraban empresas minoristas y otro que si había recibido ayuda para la venta.

Pregunta 2. ¿Le gustaría recibir asistencia para la venta de cacao?

En esta interrogante se busca analizar de la dimensión de “promoción” de la variable “Acciones de comunicación”, obteniendo las siguientes respuestas.

“Claro, eso lo que nos levantaría a nosotros la moral.”

Jesús Rache Gonzales- morador del caserío.

“Claro, eso sería muy necesario.”

Noé Calderón- morador del caserío.

“Claro, aquí tendríamos que ver.”

Armando Esparra- morador del caserío.

“Más que nada, asesoramiento técnico.”

Arsemio Espárrago- morador del caserío.

“En primer lugar que haya venta directa, si, que venga una empresa.”

Orestes Siese- morador del caserío.

“Sí, claro que nos gustaría.”

Aguileo Herrera- morador del caserío.

“Sí.”

Medardo- morador del caserío.

En el interrogante número dos de esta investigación los 7 pobladores concordaron en que si les gustaría recibir asistencia para la venta de cacao.

Pregunta 3. ¿Se sembraba anteriormente hoja de coca en la zona?

Esta pregunta está encaminada en el estudio de la dimensión de “productos derivados”, de la variable “Acciones de comunicación”, con las siguientes respuestas.

“Si, años atrás se sembraba coca.

Jesús Rache Gonzales- morador del caserío.

“sí, pero hace tiempo.”

Noé Calderón- morador del caserío.

“Anteriormente si, aún hay, pero ya poco.”

Armando Esparra- morador del caserío.

“Sí, pero ya no ya.”

Arsemio Espárrago- morador del caserío.

“Sí.”

Orestes Siese- morador del caserío.

“Sí, pero con la erradicación ya poco.”

Aguileo Herrera- morador del caserío.

“Sí.”

Medardo- morador del caserío.

A la pregunta número tres, los 7 moradores del caserío, refirieron que anteriormente si sembraba hoja de coca.

Pregunta 4. ¿Qué los motivó a dejar de sembrar hoja de coca?

En esta incógnita se orienta el análisis de la dimensión de “productos derivados”, de la variable “Acciones de comunicación”, consiguiendo las siguientes respuestas.

“Vino la erradicación y nos hemos quedado con la alternativa de cacao.”

Jesús Rache Gonzales- morador del caserío.

“La erradicación.”

Noé Calderón- morador del caserío.

“Entró un programa del estado y nos ayudaron con el mantenimiento de las plantas.”

Armando Esparra- morador del caserío.

“El programa De Vida, vino con nuevos proyectos.”

Arsemio Espárrago- morador del caserío.

“La erradicación vino.”

Orestes Siese- morador del caserío.

“La erradicación de coca, cuando nos quedamos sin nada.”

Aguileo Herrera- morador del caserío.

“Por la erradicación, entraron y nos dejaron sin nada.”

Medardo- morador del caserío.

Respecto a la pregunta cuatro de la presente investigación, cinco de los siete entrevistados respondieron que lo que los motivó a dejar de sembrar hoja de coca, fue la erradicación que acabó con sus cultivos. Los otros dos concordaron en que un programa del estado, les ofreció una mejor oportunidad.

Pregunta 5. ¿Trabaja usted con alguna empresa directa para vender cacao?

Esta interrogante busca estudiar la dimensión de “marcas”, de la variable “Acciones de comunicación”, para lo cual se obtuvo las siguientes respuestas.

“Nosotros vendemos a intermediarios.”

Jesús Rache Gonzales- morador del caserío.

“No, con un intermediario fijo.”

Noé Calderón- morador del caserío.

“No, acá hay intermediarios.”

Armando Esparra- morador del caserío.

“A una asociación.”

Arsemio Espárrago- morador del caserío.

“Antes si, con cepe cacao, pero ahora está pagando muy bajo, entonces tengo que pagarle al que pague 10 céntimos más.”

Orestes Siese- morador del caserío.

“Intermediario.”

Aguleo Herrera- morador del caserío.

“No.”

Medardo- morador del caserío.

En la pregunta de investigación número cinco, de los siete pobladores seis de ellos respondieron que trabajan con intermediarios y no con una empresa directa como les gustaría, solo uno de ellos afirmó venderle cacao a una asociación.

Pregunta 6. ¿Cuáles son los intermediarios que más destacan en el caserío?

En esta pregunta se busca estudiar la dimensión “marcas”, de la variable “Acciones de comunicación”, obteniendo las siguientes respuestas.

“Aquí le vendemos a un señor "X", él es el que se encarga de llevarlo a una empresa.”

Jesús Rache Gonzales- morador del caserío.

“Un señor que a veces viene y nos ofrece buenos precios.”

Noé Calderón- morador del caserío.

“Es un señor cualquiera que viene y se lleva nuestro cacao.”

Armando Esparra- morador del caserío.

“No sé, no trabajo con ellos.”

Arsemio Espárrago- morador del caserío.

“Aquí viene cualquiera.”

Orestes Siese- morador del caserío.

“Varios, pero no se sus nombres.”

Agüileo Herrera- morador del caserío.

“No conozco.”

Medardo- morador del caserío.

En relación a la interrogante seis, los pobladores entrevistados, en su totalidad, acordaron que no conocen a los intermediarios, los siete concordaron en que era un señor cualquiera.

Pregunta 7. Respecto al cacao y la hoja de coca ¿cuál le parece más rentable?

Con esta cuestión se busca estudiar la dimensión “teoría económica”, de la variable “Economía sostenible”, obteniendo las siguientes respuestas.

“La hoja de coca es un producto que no trae nada bueno [...] El cacao nos piden que sea orgánico.”

Jesús Rache Gonzales- morador del caserío.

“El cacao ahora no es rentable.”

Noé Calderón- morador del caserío.

“Más rentable es la coca, porque se vende a buen precio.”

Armando Esparra- morador del caserío.

“No podría decirte porque no he sembrado coca.”

Arsemio Espárrago- morador del caserío.

“El cacao es más tranquilo su producción y la venta, pero en economía es más bajo.”

Orestes Siese- morador del caserío.

“La hoja de coca, se cultiva más rápido y se vende a mejor precio.”

Aguileo Herrera- morador del caserío.

“El cacao creo es más rentable si comparamos.”

Medardo- morador del caserío.

En la pregunta número siete de la investigación, cuatro de los entrevistados aseguraron que la hoja de coca era más rentable que el cacao. Uno de ellos aseguró que no hay mucha diferencia entre ambos, otro que el cacao era más rentable, mientras otro de ellos, no supo cómo responder, pues aseguró que nunca vendió hoja de coca.

Pregunta 8. ¿Conoce el programa De Vida?

Con esta cuestión se pretende analizar la dimensión “teoría económica”, de la variable “Economía sostenible”, se obtuvo las siguientes respuestas.

“Sí y Naciones Unidas, nos apoyaron hace 4 años.”

Jesús Rache Gonzales- morador del caserío.

“Sí, vinieron hace tiempo.”

Noé Calderón- morador del caserío.

“Sí, ellos nos han apoyado con el cacao para dejar la hoja de coca y por eso ha minorado.”

Armando Esparra- morador del caserío.

“Sí, vinieron por dos años y luego se fueron.”

Arsemio Espárrago- morador del caserío.

“Sí, vinieron a apoyarnos con la siembra de cacao, nos daban bolsas para llenar, tijeras, no enseñaron el cultivo, o sea la asistencia técnica más que todo.”

Orestes Siese- morador del caserío.

“Sí.”

Aguileo Herrera- morador del caserío.

“Sí, entraron con Naciones Unidas.”

Medardo- morador del caserío.

Con relación a la pregunta número ocho de la investigación, los siete afirmaron conocer el programa De Vida.

Pregunta 9. ¿Qué los impulsó a sembrar cacao?

En esta pregunta se pretende analizar la dimensión “desarrollo sostenible”, de la variable “Economía sostenible”, adquiriendo las siguientes respuestas.

“Primeramente la asistencia técnica, después a hacer el vivero, también económicamente, nos pagaban por sembrar cacao.”

Jesús Rache Gonzales- morador del caserío.

“La erradicación, nos dejaban sin nada.”

Noé Calderón- morador del caserío.

“La erradicación, se llevaron todo.”

Armando Esparra- morador del caserío.

“Algunos empezaron a sembrar, así nada más porque querían y otros ya nos animamos con el proyecto De Vida.”

Arsemio Espárrago- morador del caserío.

“Naciones Unidas, ellos nos apoyaron bastante.”

Orestes Siese- morador del caserío.

“Fue a cambio de lo que es el proyecto del cacao.”

Aguileo Herrera- morador del caserío.

“Vino nueva gente y empezaron con los productos alternativos.”

Medardo- morador del caserío.

A la pregunta número nueve de la investigación, dos de los siete pobladores concordaron que empezaron a sembrar cacao, motivados por la erradicación, los siguientes tres entrevistados afirmaron que fue por el programa social del estado, los otros dos respondieron que fue por iniciativa propia.

Pregunta 10. ¿Cómo se realiza la venta de cacao?

En esta interrogante se busca estudiar la dimensión “desarrollo sostenible”, de la variable “Economía sostenible”, adquiriendo las siguientes respuestas.

“Nos ofrecen precios y ya nosotros vamos por el que pague mejor, pero siempre a intermediarios.”

Jesús Rache Gonzales- morador del caserío.

“Viene un intermediario, compra el cacao a menor precio y luego lo vende a las empresas.”

Noé Calderón- morador del caserío.

“Entra un señor al caserío, recoge el cacao y se lo vende a una empresa.”

Armando Esparra- morador del caserío.

“Entran los camiones y se llevan el cacao.”

Arsemio Espárrago- morador del caserío.

“Un intermediario, viene y recoge el cacao.”

Orestes Siese- morador del caserío.

“Vienen intermediarios y se llevan el cacao en camiones.”

Aguileo Herrera- morador del caserío.

“Aquí vendemos a la intemperie, al que entra comprar le vendemos algunos aquí.”

Medardo- morador del caserío.

En la cuestión número diez de la investigación, siete de los pobladores respondieron que llega un intermediario con camiones y se lleva el cacao al precio convenido.

Pregunta 11. ¿Tiene dificultad para vender cacao?

En esta interrogante se evaluará la dimensión “paradigmas del crecimiento sostenible”, de la variable “Economía sostenible”, con base en las siguientes respuestas.

“Lo difícil es encontrar a un buen pagador.”

Jesús Rache Gonzales- morador del caserío.

“Si, quisiéramos que nos habiliten un mercado en el cacao y mejoren los precios.”

Noé Calderón- morador del caserío.

“Si, el precio no es justo, nos pagan 5 soles y más lo que invertimos en la medicina, solo ahí se sustenta el gasto.”

Armando Esparra- morador del caserío.

“No, yo le vendo a la asociación.”

Arsemio Espárrago- morador del caserío.

“Si, la venta, el precio.”

Orestes Siese- morador del caserío.

“Si, aquí hay intermediarios y la desventaja es que ellos pagan a su conveniencia.”

Aguileo Herrera- morador del caserío.

“Si, como todos.”

Medardo- morador del caserío.

Con relación a la pregunta once de la investigación, seis de los siete entrevistados concordaron que, si tienen dificultad para vender el cacao, mientras que el uno restante respondió que no, porque le vende a una asociación.

Pregunta 12. ¿Ha considerado vender el cacao como producto y no como materia prima?

En esta pregunta se busca analizar la dimensión “paradigmas del crecimiento sostenible”, de la variable “Economía sostenible”, con base en las siguientes respuestas.

“Para eso necesitaríamos que nos asesoren.”

Jesús Rache Gonzales- morador del caserío.

“Sí, pero no sabemos cómo.”

Noé Calderón- morador del caserío.

“No parece rentable, no tenemos como.”

Armando Esparra- morador del caserío.

“No creo que el caserío sea adecuado para eso.”

Arsemio Espárrago- morador del caserío.

“En chocolates sí, pero como dije, si hubiera una empresa que nos facilite en algo eso estaría bien.”

Orestes Siese- morador del caserío.

“No sé, como funcionaría eso.”

Aguileo Herrera- morador del caserío.

“Supongo que sí.”

Medardo- morador del caserío.

Al interrogante número doce de la investigación, tres de los siete entrevistados acordaron que, si han considerado vender el cacao como producto y no como materia prima, dos de ellos dijeron que en el caserío eso no funcionaría y los otros dos acordaron que no sabrían cómo funcionaría y que necesitarían asesoría.

B. Entrevista a expertos en materia de cacao:

Pregunta 1. ¿Considera que los resultados de las campañas para promocionar el cacao han generado los resultados esperados?

Esta interrogante está enfocada en el análisis de la dimensión de “promoción” de la variable “Acciones de comunicación”, se obtuvieron las siguientes respuestas.

“Por supuesto que generaron el incremento de más agricultores al cultivo de cacao”

Alejandro Reyes Ortiz –jefe de oficina zonal en Tocache.

“El resultado es bueno, pero se puede hacer mucho más”

José Manuel Qwistgaard- secretario técnico de CODEHUALLAGA.

“Sí, en la parte técnica”

Miguel Torres Vela- Coordinador zonal de Acopio, Acopagro.

Respecto a la primera pregunta de la investigación, los tres expertos acordaron que los resultados de las campañas para promocionar cacao han sido los esperados.

Pregunta 2. ¿Considera usted que deberían existir más campañas que publiciten el cultivo de cacao en zonas como la región San Martín?

Esta pregunta está enfocada en el análisis de la dimensión de “promoción” de la variable “Acciones de comunicación”, obteniendo las siguientes respuestas.

“La información es muy importante, esto debe hacerse a través de todos los medios de comunicación rural.”

Alejandro Reyes Ortiz –jefe de oficina zonal en Tocache.

“Sí, debería haber más, pero de manera más ordenada.”

José Manuel Qwistgaard- secretario técnico de CODEHUALLAGA.

“Sí, nosotros vamos a realizar una en marzo y otra ahora en octubre”

Miguel Torres Vela- Coordinador zonal de Acopio, Acopagro.

Con relación a la pregunta de investigación número dos, los tres expertos estuvieron de acuerdo en que deberían existir más campañas que publiciten el cultivo de cacao en zona como la región San Martín, uno de ellos se comprometió hacer más campañas.

Pregunta 3. ¿Conoce usted experiencias de productores que han pasado de sembríos de coca a cacao?

Esta pregunta está encaminada en estudio de la dimensión de “productos derivados”, de la variable “Acciones de comunicación”, consiguiendo las siguientes contestaciones.

“Los agricultores que pasaron rápidamente de coca a cacao son aquellos que se vieron afectados por la erradicación.”

Alejandro Reyes Ortiz –jefe de oficina zonal en Tocache.

“Sí, se encuentran como expositores en expo alimentaria, expo amazónica y salón del chocolate.”

José Manuel Qwistgaard- secretario técnico de CODEHUALLAGA.

“No, en los años 80s había hoja de coca, ahora ya no.”

Miguel Torres Vela- Coordinador zonal de Acopio, Acopagro.

Referente a la pregunta de investigación número tres, todos los expertos concordaron en conocer experiencias de productores de hoja de coca que pasaron a sembrar cacao. Los tres refirieron que dichos pobladores han tenido una mejor calidad a raíz del cambio.

Pregunta 4. ¿Considera que sería una buena propuesta capacitar a las personas de los caseríos de la región San Martín en acciones de comunicación para promocionar productos de cacao?

Esta pregunta está dirigida a la indagación de la dimensión de “productos derivados”, de la variable “Acciones de comunicación”, consiguiendo las siguientes contestaciones.

“Sería importante identificar jóvenes mujeres y varones afincadas en sus zonas, y poderlos capacitar”

Alejandro Reyes Ortiz –jefe de oficina zonal en Tocache.

“De Vida hace esta labor, en su componente de asociatividad.”

José Manuel Qwistgaard- secretario técnico de CODEHUALLAGA.

“Yo creo que sí, para mejorar, eso sería más eficiente.”

Miguel Torres Vela- Coordinador zonal de Acopio, Acopagro.

A cerca de la cuarta pregunta de investigación, dos de los expertos entrevistados concordaron en que sería importante capacitar a las personas que viven en caseríos en acciones de comunicación, para promocionar cacao. Uno de ellos aseguró que el programa De Vida, en el cual trabaja, ya viene realizando este trabajo.

Pregunta 5. ¿Considera usted que crear la marca de cacao de un caserío puede garantizar el desarrollo sostenible de la zona?

En esta cuestión se busca analizar la dimensión de “marcas”, de la variable “Acciones de comunicación”, para lo cual se obtuvo las siguientes respuestas.

“Solo la marca no creo, pero esto puede ser parte de la cadena de valor del cacao.”

Alejandro Reyes Ortiz –jefe de oficina zonal en Tocache.

“No.”

José Manuel Qwistgaard- secretario técnico de CODEHUALLAGA.

“Solo si es de calidad.”

Miguel Torres Vela- Coordinador zonal de Acopio, Acopagro.

En cuanto a la interrogante cinco de la investigación, dos de los expertos manifestaron que la marca de cacao no podría garantizar el desarrollo sostenible del caserío La Unión, sin embargo, uno de los entrevistados aseguró que podría garantizar, solo si es cacao orgánico.

Pregunta 6. ¿Cómo debería posicionarse la imagen de cacao dentro de la región San Martín?

En esta pregunta se busca estudiar la dimensión “marcas”, de la variable “Acciones de comunicación”, obteniendo las siguientes respuestas.

“Cerrando el círculo de la cadena de valor del cacao.”

Alejandro Reyes Ortiz –jefe de oficina zonal en Tocache.

“Haciendo chocolates pequeños que puedan incluirse dentro de la lonchera para que las mamás lo compren e incentivar el consumo.”

José Manuel Qwistgaard- secretario técnico de CODEHUALLAGA.

“como cacao orgánico, nosotros educamos a la gente que ellos conversen manejen cultiven un producto orgánico.”

Miguel Torres Vela- Coordinador zonal de Acopio, Acopagro.

En lo tocante a la pregunta seis de la investigación, uno de los expertos aseguró que la imagen del cacao debe posicionar dentro de la región, cerrando el círculo de la cadena de valor del cacao. El segundo experto agregó que la mejor manera de posicionar la imagen del cacao es haciendo

chocolates pequeños, para las loncheras e incentivar el consumo. El tercer experto insistió que la imagen de cacao debe posicionarse como "cacao orgánico".

Pregunta 7. ¿La producción de cacao puede garantizar el crecimiento económico de una zona rural?

En esta interrogante se busca estudiar la dimensión “teoría económica”, de la variable “Economía sostenible”, obteniendo las siguientes respuestas.

“Ya garantiza, porque cada vez hay más familias que cultivan cacao.”

Alejandro Reyes Ortiz –jefe de oficina zonal en Tocache.

“Si, siempre y cuando tenga valor agregado como chocolate, solo en grano demora más.”

José Manuel Qwistgaard- secretario técnico de CODEHUALLAGA.

“Sí, Acopagro tiene como gerente a un economista que es muy bueno y que está realizando un estudio para que podamos tener una planta y mejore la economía.”

Miguel Torres Vela- Coordinador zonal de Acopio, Acopagro.

A la pregunta de investigación número siete, los tres expertos aseguraron que la producción de cacao puede garantizar el crecimiento económico.

Pregunta 8. ¿La oferta de cacao satisface las expectativas de demanda en la región San Martín?

Con esta cuestión se pretende analizar la dimensión “teoría económica”, de la variable “Economía sostenible”, se obtuvo las siguientes respuestas.

“Pienso que todavía no, porque aún la producción/ha/año, en el 90% de cacaoteros no supera los 1500 kilos/ha/año.”

Alejandro Reyes Ortiz –jefe de oficina zonal en Tocache.

“Sí.”

José Manuel Qwistgaard- secretario técnico de CODEHUALLAGA.

“El cacao es un cultivo de exportación. Ahora hay mucha demanda y competencia en el exterior más con el cacao orgánico.”

Miguel Torres Vela- Coordinador zonal de Acopio, Acopagro.

En referencia a la pregunta de la entrevista número ocho, uno de los entrevistados respondió que el cacao aún no satisface las expectativas de demanda en la región San Martín. El segundo experto, sin embargo, afirmó que satisface las expectativas y el tercer entrevistado aseveró que hay mucha competencia con el cultivo y exportación de cacao.

Pregunta 9. ¿Se puede aspirar a una economía sostenible con la producción de cacao dejando de lado la hoja de coca?

En esta interrogante se pretende estudiar la dimensión “desarrollo sostenible”, de la variable “Economía sostenible”, adquiriendo las siguientes respuestas.

“Totalmente seguro, San Martín dio un salto en este tema.”

Alejandro Reyes Ortiz –jefe de oficina zonal en Tocache.

“Obviamente si”.

José Manuel Qwistgaard- secretario técnico de CODEHUALLAGA.

“Con las plagas venideras se debería sembrar otros productos alternos para asegurar la sostenibilidad.”

Miguel Torres Vela- Coordinador zonal de Acopio, Acopagro.

A cerca de la pregunta nueva en la investigación, dos de los expertos aseguraron que, si se puede aspirar a una economía sostenible con la producción de cacao dejando de lado la hoja de coca, sin embargo, uno de los entrevistados advirtió que con las plagas venideras se debería sembrar otros productos alternos para asegurar la sostenibilidad.

Pregunta 10. ¿Relaciona una economía sostenible frente a la producción de coca?

En esta cuestión se busca analizar la dimensión “desarrollo sostenible”, de la variable “Economía sostenible”, adquiriendo las siguientes respuestas.

“Cultivos permanentes (cacao y café) bajos sistemas agroforestales.”

Alejandro Reyes Ortiz –jefe de oficina zonal en Tocache.

“La producción de hoja de coca va al narcotráfico, cualquier alternativa es mejor.”

José Manuel Qwistgaard- secretario técnico de CODEHUALLAGA.

“No, no creo, todo están con el cacao, aunque bueno a nosotros no nos interesa eso, al final el agricultor ve que le conviene.”

Miguel Torres Vela- Coordinador zonal de Acopio, Acopagro.

Referente a la pregunta de investigación diez, los tres expertos acordaron que no se puede relacionar una economía sostenible frente a la producción de coca.

Pregunta 11. ¿Considera usted que deberían existir promociones de cacao en idiomas nativos u otros idiomas?

Con esta interrogante se estudiará la dimensión “paradigmas del crecimiento sostenible”, de la variable “Economía sostenible”, con base en las siguientes respuestas.

“Por supuesto que sí, esto facilita la comunicación horizontal.

Alejandro Reyes Ortiz –jefe de oficina zonal en Tocache.

“No, solo inglés.”

José Manuel Qwistgaard- secretario técnico de CODEHUALLAGA.

“Omitió respuesta. “

Miguel Torres Vela- Coordinador zonal de Acopio, Acopagro.

Para la pregunta once, uno de los expertos aseguró que deberían existir promociones de cacao en idiomas nativos u otros idiomas, eso facilitaría la comunicación horizontal. El segundo entrevistado

por otro lado, manifestó que no se debería promocionar en otros idiomas, el tercer experto omitió la pregunta.

Pregunta 12. ¿Qué fortalezas y debilidades se adquirieron en la producción de cacao en los últimos diez años?

En esta pregunta se busca analizar la dimensión “paradigmas del crecimiento sostenible”, de la variable “Economía sostenible”, con base en las siguientes respuestas.

“Fortalezas: La demanda de grano de cacao por los mercados internacionales Debilidades: precios bajos, ataque de plagas.”

Alejandro Reyes Ortiz –jefe de oficina zonal en Tocache.

“La fortaleza está en el incremento del consumo, la debilidad está en que nosotros en el Perú no consumimos chocolate hecho en el Perú, compramos chocolate hecho en el extranjero con cacao peruano.”

José Manuel Qwistgaard- secretario técnico de CODEHUALLAGA.

“Uno de las ventajas es que con el cacao se negociar libremente, mientras que con la coca como es un cultivo ilícito que tiene que tener algo de recelo.”

Miguel Torres Vela- Coordinador zonal de Acopio, Acopagro.

A la pregunta doce, uno de los entrevistados contó que la fortaleza del cacao es la demanda que tiene por mercados internacionales y que la debilidad era las plagas. El segundo experto contó que la fortaleza era el incremento del consumo y la debilidad es que en Perú no se consume chocolate. El tercer entrevistado, afirmó que la fortaleza era el negocio libre y lícito.

Pregunta 13. ¿Considera usted que una estrategia de comunicación enfocada en la promoción de cacao podría ayudar en la generación de economía sostenible en La Unión, San Martín?

“De seguro ayudaría, porque hay familias todavía que no tiene información clara y oportuna.”

Alejandro Reyes Ortiz –jefe de oficina zonal en Tocache.

“Obviamente que sí.”

José Manuel Qwistgaard- secretario técnico de CODEHUALLAGA.

“sería interesante cuanta más comunicación es mejor.”

Miguel Torres Vela- Coordinador zonal de Acopio, Acopagro.

Con respecto a la pregunta trece de la investigación, los tres expertos concordaron que una estrategia de comunicación enfocada en la promoción de cacao, podría ayudar en la generación de la economía sostenible del caserío La Unión.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo general de esta investigación es “Identificar las características de las acciones de comunicación para la promoción de cacao como alternativa de economía sostenible en la región San Martín, 2021”, para lo cual se entrevistó a siete pobladores, productores de cacao del caserío La Unión-San Martín y a tres expertos en materia de promoción/producción de cacao.

Harold Laswell planteó la teoría de la Aguja Hipodérmica 1900 y 1940, también conocida como “bala mágica”, se basaba en la “inyección de información”, “...cuando se han descartado todas las objeciones, y cuando todas las estimaciones extravagantes han sido reducidas a lo esencial, persiste el hecho de que la propaganda es uno de los instrumentos más poderosos del mundo moderno”. De acuerdo con lo planteado en la teoría, Naciones Unidas, DeVida y Acopagro, incentivaron a los campesinos a la siembra de cacao mediante propagandas, propuestas y charlas que sensibilizaban a la población a cambiar la producción de hoja de coca.

Martin-Utrillas, Juan-Garcias, Canto-Perello, & Curiel-Esparza (2015) en su investigación “Optimal infrastructure selection to boost regional sustainable economy”, concluyeron que es posible aspirar a una economía sostenible, desarrollo social y cuidado medio ambiental, con una infraestructura que capacite e impulse el aprovechamiento de los espacios y los productos. Al respecto tanto campesinos como expertos acordaron tener un compromiso social con el medio ambiente, los programas de rehabilitación social, tienen proyectos de siembra de árboles y cuidado del agua, así mismo no aprueban el uso de químicos en las plantas. Sin embargo, los moradores del caserío utilizan químicos que contaminan la tierra.

Lazo (2013), en su tesis “Principales factores limitantes de la productividad de los cultivos de cacao y café de la pequeña agricultura de la provincia de Leoncio Prado”, llegó a la conclusión que la razón por la que no se cumplían las expectativas metas esperadas de producción y venta de cacao por desconocimiento y falta de inversión en la fertilización de las plantas y el producto. Concordando con lo planteado, los moradores del caserío La Unión, manifestaron que el estado no invertía en ellos y que las plagas estaban acabando con sus plantas, haciendo difícil la producción del producto. Así mismo los expertos entrevistados

Romero (2018), en su investigación “La gestión estratégica y su incidencia en el desarrollo socioeconómico de los agro negocios de cacao del cantón Milagro – Ecuador”, obtuvo como

resultado, que una gestión estratégica es de importancia para la situación socioeconómica de los Agro negocios que exportan cacao artesanal y que la implementación del mismo debe priorizar el cuidado del medio ambiente. De acuerdo con lo planteado los entrevistados afirmaron que han considerado vender el cacao como producto pero que les gustaría un apoyo e incentivo para promocionar su producto, del mismo modo los expertos en producción y promoción de cacao, agregaron que sería una buena inversión promocionar el cacao de ese modo y no como materia prima.

González, Maje, Cruz & Rodríguez (2018), en su investigación “Cacao orgánico de las comunidades nativas Acajú”, concluyó que para beneficiar la rentabilidad sostenible y conseguir la inclusión de los productores cacaoteros de las comunidades nativas y sensibilizar a los sembradores de cacao, se debe proponer un modelo de gestión y una alianza estratégica. En relación a esto, los campesinos entrevistados reafirmaron que les gustaría recibir asesoramiento en ventas y producción de cacao, pues por si mismos no encuentran un comprador/mercado que los beneficie. Ante esto los expertos entrevistados afirmaron que, si se promociona el cacao, pero que también debería implementarse la asesoría a los campesinos que se dediquen al 100% en el cultivo del cacao.

Manrique (2016), en su investigación “El fin de la guerra de la cocaína: construcción del Estado y desarrollo alternativo en la región San Martín (1978-2015)”, concluyó que la recuperación de la zona fue posible gracias a los proyectos presentados por el gobierno peruano a los campesinos productores de hoja de coca y a la buena comunicación que se empezó a mantener con ellos. Sin embargo, los pobladores entrevistados, respondieron que fue la erradicación lo que los motivó dejar de sembrar hoja de coca. Los expertos a quienes se entrevistó concordaron en que fue la erradicación lo que motivo a los campesinos a dejar de sembrar hoja de coca.

Perilla (2010), en su artículo “Obtención de fibra cruda para consumo humano a partir de la cascara de cacao tostado”, concluyó tras varios análisis de investigación que era conveniente, luego de hervir y procesar la cascara de cacao servirla como alimento humano. Al respecto, los pobladores entrevistados respondieron que el cacao como grano no les parece rentable a comparación de la hoja de coca que les brinda más oportunidad económica, además añadieron que habían aceptado el programa del estado para dejar la siembra del producto ilícito, pero que obtuvieron la respuesta ni

el apoyo prometido y esperado. Agregaron que sería conveniente si se pudiera aprovechar el cacao de otro modo que los beneficie. Al respecto los expertos convinieron a que se podía hacer mucho más con el cacao, pero que el aprovechamiento dependía de los campesinos involucrados.

Salazar (2018), en su tesis “Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires”, llegó a la conclusión, que se puede aspirar a una mejor economía, fortaleciendo los lazos de exportación de los productos de café y cacao. Sin embargo, los pobladores del caserío La Unión, negaron que la exportación vaya a cambiar en algo su situación, pues aseguraron que los que se benefician son los intermediarios que venden el cacao y no ellos que lo trabajan. Por su parte los expertos opinaron, que el cacao por sí mismo no puede garantizar el crecimiento económico de la zona, pero que se está trabajando en acciones de comunicación para aprovechar el mercado que Perú ya tiene ganado en el extranjero.

V. CONCLUSIONES

1. Las acciones de comunicación empleadas fueron off line y boca a boca.
2. Se crearon varias marcas de chocolate en la región para promocionar la venta de cacao.
3. Los pobladores del caserío La Unión desconocen el proyecto de lucha contra las drogas impulsado por DeVida para exportar cacao de zonas cocaleras.
4. En el caserío La Unión se desconoce que existan publicidad para la venta de su producto.

VI. RECOMENDACIONES

Respecto a la investigación “Acciones de comunicación para la promoción de cacao como alternativa de economía sostenible en la región San Martín, 2021”, se recomienda que:

1. Se evalúe e implemente la exploración en acciones de comunicación para promocionar el cacao de zonas rurales y evitar que caigan en la siembra de hoja de coca.
2. Implementar promociones que les faciliten a los pobladores del caserío tener un mejor acceso a los mercados de cacao, de ese modo dejarían de trabajar con intermediarios y se terminará el descontento por sentirse engañados.
3. Se incentive a través de campañas off line y online el aprovechamiento de recursos del cacao que garanticen una mejora en la economía y desarrollo social del caserío.
4. Crear una marca del caserío La Unión y trabajar un modelo piloto para explorar una alternativa económica en productos derivados del cacao.

Referencias

- Aaker, David A. *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000, 2002.
- Alberto Pérez, R. (2008). “*Estrategias de Comunicación*”. Prólogo de Jesús Martín Barbero. 4ª ed. Ariel, Barcelona (España).
- Ayala, J., Bernabé, E. Montoya, M., Pinedo, J., (2016). *Planeamiento Estratégico del Café en el Perú*. (Tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas). Pontificia Universidad Católica del Perú escuela de Postgrado, Perú. Recuperado de; <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio>.
- Ayala, E. (12 de marzo de 2017). Cartas al editor: La espiral del silencio. El País. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2017/03/11/opinion/1489255441_319662.html
- Benites, S. (2015). “*Retroceder investigando ¡nunca! Rendirse con la tesis ¡jamás!*” Lima, Perú: Fondo editorial Cultura Peruana.
- Calero, J., & Casas, K. (2014). *Diseño de un plan de mercadeo para la marca café ginebras* (Tesis para optar al título de Mercadeo y Negocios Internacionales). Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. Recuperado de; <http://red.uao.edu.co/handle>.
- Cámara de Café & Cacao (2016). *El Cacao en el mundo*. Recuperado de Cámara Peruana del Café y Cacao <http://camcafeperu.com.pe>.
- Carrasquel, V., & Salazar, M. (2009). *Estrategia comunicacional para consolidar el posicionamiento de la marca café Yocoima*. (Tesis para obtener la Licenciatura en Comunicación Social). Universidad Católica Andrés Bello de Caracas-Venezuela. Recuperado de; <http://w2.ucab.edu.ve/tesis-digitalizadas2>.
- Casillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. España: Instituto de Investigación de Relaciones Públicas.
- Cateora, P., Gilly, M., Graham, J. (2010). *Marketing internacional*. México, D.F.: interamericana editores S.A.C DE C.V.

- Contreras, N. (2013). *Estrategias de comercialización del café en cooperativa agrícola integral renacimiento R.L. 59 en aldea Contepeque, Atescatempa* (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Recuperado de; <http://repositorio.ausjal.org/>.
- Cuéllar, O. (2012). *Propuesta de estrategia comunicacional para el reconocimiento de la Asociación Gente Pequeña de Guatemala, GPG*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado de; <http://www.repositorio.usac.edu.gt/>.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. (2da. Ed.). New York, USA: Routledge.
- Delgado Solano, M. (2012). *¿Qué es la comunicación estratégica?*, DIRCOM abril 26, 2012.
- Definición de logística (<https://definicion.de/logistica/>).
- Dopico, J. & Iglesias, G. (2010). *Economía sostenible. Teoría y política*. España: DERECHOS RESERVADO © Netbiblo, S. L. Duran, A. (2014).
- Duran, A. (2014). *Fundamentos de la publicidad*. Argentina: Universidad Rey Juan Pablo.
- Eventbrite. (2018) *¿Qué es un auspicio y quiénes los otorgan?* Recuperado de www.eventbrite.com.ar.
- Figueroba, A. (21 de noviembre de 2018). *Psicología y mente*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/social/espinal-del-silencio/>
- Fill, C. & Jamieson, B. (2014). *Marketing Communications*. Edinburgh Business School Heriot-Watt University Edinburgh EH14 4AS United Kingdom.
- Fundación Universitaria (2017). *Técnicas de comunicación*. Recuperado de https://www.fulp.es/tecnicas_de_comunicacion_
- GestioPolis.com Experto. (2002, abril 10). *¿Qué es una marca?* Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/>.

- Gilpin, A. (2012). *Economía ambiental: un análisis crítico*. México: Alfa omega group editor S.A.
- Glaser y Strauss, A. (2015). *La teoría fundamentada* (Grounded Theory), metodología cualitativa de investigación científica. 28 de junio 2018, de scielo Sitio web: <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n39/n39a01.pdf>.
- Gobierno de España. (2009). *Estrategia para la economía sostenible*. 26 de junio del 2018, de ES. Recuperado de Sitio web: <https://bit.ly/2Ip0JVI>.
- Gonzales, S., Maje, J., Cruz, S. & Rodríguez, Y., (2012). *Cacao orgánico de las comunidades nativas Awajún*. (Tesis presentada para obtener el Título Profesional de Licenciado en Gestión Empresarial). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de; <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio>.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández Rodríguez, A. (2002). *Planificar la comunicación*. Revista Latina de Comunicación Social, 5 (48)
- Instituto de Formación y Estudios Sociales. (2010). *Marketing y Publicidad*. España: Universidad Complutense de Madrid (UCM).
- Kornberger, M. (2013). *Clausewitz: On strategy*. *Business History*, volumen (53). Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/00076791.2013.838035>.
- Kotler, P. (2001). *Análisis, Planeación, Implementación Y Control*. Northwestern University: Pearson Educación.
- Kumar, D. & Venkateswara, R. (2013). *The Role of Advertising in Consumer Decision Making*. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 14, Issue 4 (nov. - Dec. 2013), PP 37-45. Recuperado de www.iosrjournals.org.

- Lazo, A., (2013). *Principales factores limitantes de la productividad de los cultivos de cacao y café de la pequeña agricultura de la provincia de Leoncio Prado*. (Tesis para optar el grado de doctor en planificación y gestión). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Recuperado de; <http://dspace.unitru.edu.pe/>.
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. (5ta Edición). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Manrique, H. (2016). *El fin de la guerra de la cocaína: construcción del Estado y desarrollo alternativo en la región San Martín (1978-2015)*. (Tesis para optar el Título de Licenciado en Sociología). Pontificia Universidad Católica Del Perú. Recuperado de; <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio>.
- Marín Ardila, Luis Fernando, La noción de paradigma. *Signo y Pensamiento* [en línea] 2007, XXVI (enero-junio). [Fecha de consulta: 25 de junio de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86005004>> ISSN 0120-4823.
- Martínez Nocado, Yarmila. (2009). *Hablemos de comunicación*. La Habana: Eds. Logos.
- Mérida González, Aracelly Krisandra. (2009). *Guía para elaborar y presentar la tesis*. Guatemala. Editorial ARAKRIS. 118 P.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- Montero, R. (6 de diciembre de 2016). *Perú promoverá en el exterior café y cacao de zonas ex cocaleras*. Andina. Recuperado de <https://bit.ly/2KuYTbB>.
- Moreno, J. (2015), *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima* (Tesis para optar el grado académico de maestro en ingeniería industrial con mención en planeamiento y gestión empresarial). Universidad Ricardo Palma, Perú. Recuperado de; Recuperado de; <http://cybertesis.urp.edu.pe/>.

- Munuera, J. y Rodríguez, Ana. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ortiz, F. (2016). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. (4ta Edición). México. Limusa.
- Palencia-Lefler, M. (2009). *La música en la comunicación publicitaria*. Comunicación y Sociedad. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/277173580_La_musica_en_la_comunicacion_publicitaria_Music_in_the_advertising_communication.
- “Paradigmas” (s.f.). En: Significados.com. Disponible en: <https://bit.ly/2K44WDO>. Consultado: 24 de junio de 2018, 08:38 pm.
- Perilla, N. (2010). *Obtención de fibra cruda para consumo humano a partir de la cascara de cacao tostada*. (Artículo de investigación: Revista Publicaciones e Investigación). Recuperado de <http://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/publicaciones-e-investigacion/article/view/577>.
- Real Academia Española (2014). *Estrategia*. En diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>.
- Red Ambiental de Asturias. (2011). *La sostenibilidad ambiental en el marco de la economía sostenible*. (03 de julio de 2018). de Gobierno del Principado de Asturias Sitio web: <https://bit.ly/2CGEto3>
- Riera, P.; García, D.; Kriström, B. y Bränlund, R. (2005). *Manual de Economía Ambiental y de los Recursos Naturales*, Thomson Paraninfo, Madrid.
- Rikolto. (enero de 2014). *Café y cacao en San Martín, Perú- PROYECTO FINALIZADO*. Recuperado de <https://bit.ly/2z3pKGu>.

- Robbins, L. (1932). *Essay on the Nature and Significance of Economic Science*. Recuperado de <http://www.eumed.net/coursecon/textos/robbins/index.htm>.
- Rodríguez, C., & Silva, A. (2017). Propuesta de estrategias promocionales y su impacto en el crecimiento de las ventas en el mercado internacional de café orgánico de la cooperativa agraria cafetalera casil ltda- san Ignacio Cajamarca 2016 (Tesis para para optar el título profesional de licenciado en administración). Universidad Señor de Sipán, Perú. Recuperado de; <http://repositorio.uss.edu.pe>.
- Salazar, L. (2018). *Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires*. (Tesis para obtener el grado de Magister en Marketing Internacional). Universidad Nacional de la Plata, Argentina. Recuperado de; <http://sedici.unlp.edu.ar/>.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Stammerjohan, C., Wood, C., Chang, Y. & Thorson, E. (2013). An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising, and previous brand attitudes and knowledge. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2005.10639209>.
- Sumaqa (2012). “*Biodiversidad, Calidad y Comercio justo: Negocios que cambian vida*”. Recuperado de, <http://www.sumaqa.com>.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigación Científica*. (4ta Edición). México: Limusa.
- Universidad César Vallejo (2017). *Manual de referencias estilo APA*. Lima, Perú: Fondo editorial UCV.
- United Cacao (2015). *Mercado Mundial de Cacao*. Recuperado de http://www.unitedcacao.com_
- Vilca, E. (2012). *Metodología de la investigación científica*. Perú: Editorial Universitaria de la Universidad Nacional de Trujillo.

Wilfrido, A. (2003). *Plan de marketing para la comercialización de café Montecillos en Tegucigalpa – Honduras* (Tesis para optar al título de Ingeniero en Gestión de Agronegocios en el grado Académico de Licenciatura). Universidad Zamorano, Honduras. Recuperado de; <https://www.zamorano.edu>.

Anexos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN DE LA EP CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN – LIMA ESTE, Dr. ADOLFO MANUEL MEDRANO CARBAJAL

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

NATALIA RUDITH CARRERA HURTADO

INFORME TÍTULADO:

“ACCIONES DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DEL CACAO COMO ALTERNATIVA DE ECONOMÍA SOSTENIBLE EN LA REGIÓN SAN MARTÍN, 2018”. PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 13/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 15 (Quince)



COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN

EP CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN – LIMA ESTE

Anexo 1: tabla N° 6- Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
General	General	<p>V1</p> <p>Acciones de Comunicación</p> <p>“Las acciones de comunicación engloban al conjunto de actividades de larga duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos, tratan de estimular la demanda a corto/ largo plazo” Monferrer, D. (2013).</p>	<ul style="list-style-type: none"> Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> Promoción de ventas Publicidad Relaciones públicas
¿Cuáles son las características de las acciones de comunicación para la promoción de cacao como alternativa de economía sostenible en la región San Martín, 2021?	Identificar las características de las acciones de comunicación para la promoción de cacao como alternativa de economía sostenible en la región San Martín, 2021.		<ul style="list-style-type: none"> Productos 	<ul style="list-style-type: none"> Productos rurales o agrícolas Experiencias de productos Experiencias de servicio
Específicos	Específicos		<ul style="list-style-type: none"> Marcas 	<ul style="list-style-type: none"> Identidad y/o personalidad de la marca Imagen Estrategia
¿Cuáles son las características de la promoción como alternativa económica de la región San Martín, 2021?	Estudiar las características de la promoción de cacao como alternativa económica de la región San Martín, 2021	<p>V2</p> <p>Economía sostenible</p> <p>“La economía sostenible, empieza a preocuparse “por el estudio de problemas de asignación microeconómica de recursos en lo que respecta a la relación entre economía y medio ambiente. La economía del medio ambiente y de los recursos naturales se ha establecido como una sub disciplina de la microeconomía pública” Dopico & Iglesias, (2010).</p>	<ul style="list-style-type: none"> Teoría económica 	<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento Eficiencia Estabilidad
¿Cuáles son las características de los productos derivados de cacao como alternativa de desarrollo sostenible en la región San Martín, 2021?	Explicar las características de productos de cacao como alternativa de desarrollo sostenible en la región San Martín, 2021.		<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo sostenible 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo económico Desarrollo medioambiental Desarrollo social
¿Cuáles son las características de las marcas de cacao como alternativa de paradigmas del crecimiento sostenible en la región San Martín, 2021?	Analizar las características de la marca de cacao como alternativa de paradigmas del crecimiento sostenible en la región San Martín, 2021.		<ul style="list-style-type: none"> Paradigmas del crecimiento sostenible 	<ul style="list-style-type: none"> Paradigma lingüístico Paradigma cognitivo Paradigma sociocultural

Variables de Investigación

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Las acciones de comunicación de la promoción de productos de Café y Cacao, una alternativa de economía sostenible en la región San Martín

Entrevista a expertos en siembra y venta de cacao (3) personas distinta

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	VARIABLE I: Acciones de comunicación													
	DIMENSIÓN 1: Promoción													
1	¿Considera que los resultados de las campañas para promocionar el cacao han generado los resultados esperados?			X				Y				X		
2	¿Considera usted que deberían existir más campañas que publiciten el cultivo de cacao en zonas como la región San Martín?			X				Y				Y		
	DIMENSIÓN 2: Productos													
3	¿Conoce usted experiencias de productores que han pasado de sembríos de hoja de coca a cacao?			X				X				Y		
4	¿Considera que sería una buena propuesta capacitar a las personas de los caseríos de la región San Martín en acciones de comunicación para promocionar productos de cacao?			X				Y				X		
	DIMENSIÓN 3: Marcas													
5	¿Considera usted que crear la marca de cacao de un caserío puede garantizar el desarrollo sostenible de la zona?			Y				Y				Y		
6	¿Cómo debería posicionarse la imagen de cacao dentro de la región San Martín?			Y				Y				X		



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	VARIABLE II: Economía Sostenible													
	DIMENSIÓN 1: Teoría Economía													
7	¿La producción de cacao puede garantizar el crecimiento económico de una zona rural?	✓			✓									
8	¿La oferta de cacao satisface las expectativas de demanda en la región San Martín?				✓									
	DIMENSIÓN 2: Desarrollo Sostenible													
9	¿Se puede aspirar a una economía sostenible con la producción de cacao dejando de lado la hoja de coca?				✓									
10	¿Relaciona una economía sostenible frente a la producción de coca?				✓									
	DIMENSIÓN 3: Paradigmas del crecimiento sostenible													
11	¿Considera usted que deberían existir promociones de cacao en idiomas nativos u otros idiomas?				✓									
12	¿Qué fortalezas y debilidades se adquirieron en la producción de cacao en los últimos diez años?				✓									
	Pregunta global													
13	¿Considera usted que una estrategia de comunicación enfocada en la promoción de cacao podría ayudar en la generación de economía sostenible en La Unión, San Martín?				✓									



Observaciones: _____

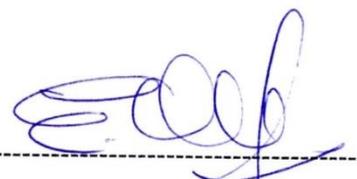
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Cleoves Margall Enrique DNI: 10314215

Especialidad del validador: Audiovisuales

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.
Especialidad

27/06/2018

Variables de Investigación

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Las acciones de comunicación de la promoción de productos de Café y Cacao, una alternativa de economía sostenible en la región San Martín

Entrevista a expertos en siembra y venta de cacao (3) personas distinta

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	VARIABLE I: Acciones de comunicación													
	DIMENSIÓN 1: Promoción													
1	¿Considera que los resultados de las campañas para promocionar el cacao han generado los resultados esperados?				X				Y				X	
2	¿Considera usted que deberían existir más campañas que publiciten el cultivo de cacao en zonas como la región San Martín?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Productos													
3	¿Conoce usted experiencias de productores que han pasado de sembríos de hoja de coca a cacao?				X				X				X	
4	¿Considera que sería una buena propuesta capacitar a las personas de los caseríos de la región San Martín en acciones de comunicación para promocionar productos de cacao?				X				Y				X	
	DIMENSIÓN 3: Marcas													
5	¿Considera usted que crear la marca de cacao de un caserío puede garantizar el desarrollo sostenible de la zona?				Y				X				X	
6	¿Cómo debería posicionarse la imagen de cacao dentro de la región San Martín?				Y				Y				X	



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	VARIABLE II: Economía Sostenible													
	DIMENSIÓN 1: Teoría Economía													
7	¿La producción de cacao puede garantizar el crecimiento económico de una zona rural?	✓			✓									
8	¿La oferta de cacao satisface las expectativas de demanda en la región San Martín?				✓									
	DIMENSIÓN 2: Desarrollo Sostenible													
9	¿Se puede aspirar a una economía sostenible con la producción de cacao dejando de lado la hoja de coca?				✓									
10	¿Relaciona una economía sostenible frente a la producción de coca?				✓									
	DIMENSIÓN 3: Paradigmas del crecimiento sostenible													
11	¿Considera usted que deberían existir promociones de cacao en idiomas nativos u otros idiomas?				✓									
12	¿Qué fortalezas y debilidades se adquirieron en la producción de cacao en los últimos diez años?				✓									
	Pregunta global													
13	¿Considera usted que una estrategia de comunicación enfocada en la promoción de cacao podría ayudar en la generación de economía sostenible en La Unión, San Martín?				✓									



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Rodolfo Talledo Santhuy DNI: 48222700

Especialidad del validador: Comunicador Social

05 de 06 del 2018

Firma del Experto Informante.
Especialidad

20/11/2018

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

VARIABLES de Investigación

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Las acciones de comunicación de la promoción de productos de Café y Cacao, una alternativa de economía sostenible en la región San Martín

Entrevista a expertos en siembra y venta de cacao (3) personas distinta

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	VARIABLE I: Acciones de comunicación													
	DIMENSIÓN 1: Promoción													
1	¿Considera que los resultados de las campañas para promocionar el cacao han generado los resultados esperados?			X				X				X		
2	¿Considera usted que deberían existir más campañas que publiciten el cultivo de cacao en zonas como la región San Martín?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: Productos													
3	¿Conoce usted experiencias de productores que han pasado de sembríos de hoja de coca a cacao?			X				X				X		
4	¿Considera que sería una buena propuesta capacitar a las personas de los caseríos de la región San Martín en acciones de comunicación para promocionar productos de cacao?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 3: Marcas													
5	¿Considera usted que crear la marca de cacao de un caserío puede garantizar el desarrollo sostenible de la zona?			X				X				X		
6	¿Cómo debería posicionarse la imagen de cacao dentro de la región San Martín?			X				X				X		



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	VARIABLE II: Economía Sostenible													
	DIMENSIÓN 1: Teoría Economía													
7	¿La producción de cacao puede garantizar el crecimiento económico de una zona rural?	✓			✓									
8	¿La oferta de cacao satisface las expectativas de demanda en la región San Martín?				✓									
	DIMENSIÓN 2: Desarrollo Sostenible													
9	¿Se puede aspirar a una economía sostenible con la producción de cacao dejando de lado la hoja de coca?				✓									
10	¿Relaciona una economía sostenible frente a la producción de coca?				✓									
	DIMENSIÓN 3: Paradigmas del crecimiento sostenible													
11	¿Considera usted que deberían existir promociones de cacao en idiomas nativos u otros idiomas?				✓									
12	¿Qué fortalezas y debilidades se adquirieron en la producción de cacao en los últimos diez años?				✓									
	Pregunta global													
13	¿Considera usted que una estrategia de comunicación enfocada en la promoción de cacao podría ayudar en la generación de economía sostenible en La Unión, San Martín?				✓									



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable / Aplicable después de corregir / No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Acuña Valencia Humberto DNI: 09864450

Especialidad del validador: Comunicador

05 de 06 del 2018

Firma del Experto Informante.

Especialidad

20/11/2018

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Instrumento de entrevista- cuestionario entrevista para moradores



Variables de Investigación

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Las acciones de comunicación de la promoción de productos de Café y Cacao, una alternativa de economía sostenible en la región San Martín

Entrevista a moradores del caserío La Unión productores de cacao (7) personas distintas

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	VARIABLE I: Acciones de comunicación													
	DIMENSIÓN 1: Promoción													
1	¿Ha recibido algún tipo de ayuda o alternativa de venta para el cacao?			✓				✓					✓	
2	¿Le gustaría recibir asistencia para la venta de cacao?			✓				✓					✓	
	DIMENSIÓN 2: Productos													
3	¿Se sembraba anteriormente hoja de coca en la zona?			✓				✓					✓	
4	¿Qué los motivó a dejar de sembrar hoja de coca?			✓				✓					✓	
	DIMENSIÓN 3: Marcas													
5	¿Cuáles son los intermediarios que más destacan en el caserío?			✓				✓					✓	
6	¿Conoce el programa De Vida?			✓				✓					✓	



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	VARIABLE II: Economía Sostenible													
	DIMENSIÓN 1: Teoría Economía													
7	¿Trabaja usted con alguna empresa directa para vender cacao?				X								X	
8	Respecto al cacao y la hoja de coca ¿Cuál le parece más rentable?				X								X	
	DIMENSIÓN 2: Desarrollo Sostenible													
9	¿Qué lo impulsó a sembrar cacao?				X								X	
10	¿Cómo se realiza la venta de cacao?				X								X	
	DIMENSIÓN 3: Paradigmas del crecimiento sostenible													
11	¿Cómo se realiza la venta de cacao?				X								X	
12	¿Ha considerado vender el cacao como producto y no como materia prima?				X								X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Cleoveros Margall Enrique DNI: 10314215

Especialidad del validador: Audiovisuales

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Firma del Experto Informante.

Especialidad

27/06/2018

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

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

Variables de Investigación

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Las acciones de comunicación de la promoción de productos de Café y Cacao, una alternativa de economía sostenible en la región San Martín

Entrevista a moradores del caserío La Unión productores de cacao (7) personas distintas

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	VARIABLE I: Acciones de comunicación													
	DIMENSIÓN 1: Promoción													
1	¿Ha recibido algún tipo de ayuda o alternativa de venta para el cacao?				✓				✓				✓	
2	¿Le gustaría recibir asistencia para la venta de cacao?				✓				✓				✓	
	DIMENSIÓN 2: Productos													
3	¿Se sembraba anteriormente hoja de coca en la zona?				✓				✓				✓	
4	¿Qué los motivó a dejar de sembrar hoja de coca?				✓				✓				✓	
	DIMENSIÓN 3: Marcas													
5	¿Cuáles son los intermediarios que más destacan en el caserío?				✓				✓				✓	
6	¿Conoce el programa De Vida?				✓				✓				✓	

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	VARIABLE II: Economía Sostenible													
	DIMENSIÓN 1: Teoría Economía													
7	¿Trabaja usted con alguna empresa directa para vender cacao?				X								X	
8	Respecto al cacao y la hoja de coca ¿Cuál le parece más rentable?				X								X	
	DIMENSIÓN 2: Desarrollo Sostenible													
9	¿Qué lo impulsó a sembrar cacao?				X								X	
10	¿Cómo se realiza la venta de cacao?				X								X	
	DIMENSIÓN 3: Paradigmas del crecimiento sostenible													
11	¿Cómo se realiza la venta de cacao?				X								X	
12	¿Ha considerado vender el cacao como producto y no como materia prima?				X								X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Acuña Valencia Humberto DNI: 09864450

Especialidad del validador: Comunicador

05 de 06 del 2018

Firma del Experto Informante.

Especialidad

20/11/2018

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Variables de Investigación

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Las acciones de comunicación de la promoción de productos de Café y Cacao, una alternativa de economía sostenible en la región San Martín

Entrevista a moradores del caserío La Unión productores de cacao (7) personas distintas

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	VARIABLE I: Acciones de comunicación													
	DIMENSIÓN 1: Promoción													
1	¿Ha recibido algún tipo de ayuda o alternativa de venta para el cacao?				✓				✓				✓	
2	¿Le gustaría recibir asistencia para la venta de cacao?				✓				✓				✓	
	DIMENSIÓN 2: Productos													
3	¿Se sembraba anteriormente hoja de coca en la zona?				✓				✓				✓	
4	¿Qué los motivó a dejar de sembrar hoja de coca?				✓				✓				✓	
	DIMENSIÓN 3: Marcas													
5	¿Cuáles son los intermediarios que más destacan en el caserío?				✓				✓				✓	
6	¿Conoce el programa De Vida?				✓				✓				✓	

Variables de Investigación

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Las acciones de comunicación de la promoción de productos de Café y Cacao, una alternativa de economía sostenible en la región San Martín

Entrevista a moradores del caserío La Unión productores de cacao (7) personas distintas

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	VARIABLE I: Acciones de comunicación													
	DIMENSIÓN 1: Promoción													
1	¿Ha recibido algún tipo de ayuda o alternativa de venta para el cacao?			✓			✓					✓		
2	¿Le gustaría recibir asistencia para la venta de cacao?			✓			✓					✓		
	DIMENSIÓN 2: Productos													
3	¿Se sembraba anteriormente hoja de coca en la zona?			✓			✓					✓		
4	¿Qué los motivó a dejar de sembrar hoja de coca?			✓			✓					✓		
	DIMENSIÓN 3: Marcas													
5	¿Cuáles son los intermediarios que más destacan en el caserío?			✓			✓					✓		
6	¿Conoce el programa De Vida?			✓			✓					✓		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Rodolfo Talldo Sánchez DNI: 45222780

Especialidad del validador: Comunicador Social

05 de 06 del 2018



Firma del Experto Informante.
Especialidad

20/11 /2018

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 3: permisos para utilizar entrevistas en la investigación

Autorización para la utilización de entrevista

Yo..... A Guileo Herrera Garcia
identificado con DNI... 80 95 8349..... autorizo que la entrevista realizada por la
estudiante/investigadora, Natalia Rudith Carrera Hurtado, sea utilizada en la investigación
"Acciones de comunicación para la promoción de cacao como alternativa de economía
sostenible en la región San Martín, 2018"



Firma

Autorización para la utilización de entrevista

Yo Noé Ticio Calderón
identificado con DNI 00839446 autorizo que la entrevista realizada por la
estudiante/investigadora, Natalia Rudith Carrera Hurtado, sea utilizada en la investigación
"Acciones de comunicación para la promoción de cacao como alternativa de economía
sostenible en la región San Martín, 2018"



Firma

Autorización para la utilización de entrevista

Yo Miguel Torres Vela.
identificado con DNI 00869565, ocupando el cargo
de Coordinador en la empresa Acopagro, autorizo que la entrevista realizada
por la estudiante/investigadora, Natalia Rudith Carrera Hurtado, sea utilizada en la
investigación "Acciones de comunicación para la promoción de cacao como alternativa de
economía sostenible en la región San Martín, 2018"



Firma

Autorización para la utilización de entrevista

Yo Armando Esparraga Sarmiento
identificado con DNI 16488979 autorizo que la entrevista realizada por la
estudiante/investigadora, Natalia Rudith Carrera Hurtado, sea utilizada en la investigación
"Acciones de comunicación para la promoción de cacao como alternativa de economía
sostenible en la región San Martín, 2018"



Firma

Autorización para la utilización de entrevista

Yo... MEDARDO HUA CHEZ KACSA HUAYTA
identificado con DNI... 42570006.....autorizo que la entrevista realizada por la
estudiante/investigadora, Natalia Rudith Carrera Hurtado, sea utilizada en la investigación
"Acciones de comunicación para la promoción de cacao como alternativa de economía
sostenible en la región San Martín, 2018"



Firma

Autorización para la utilización de entrevista

Yo, JESUS RACHO Gonzalez
identificado con DNI 27859695, autorizo que la entrevista realizada por la
estudiante/investigadora, Natalia Rudith Carrera Hurtado, sea utilizada en la investigación
"Acciones de comunicación para la promoción de cacao como alternativa de economía
sostenible en la región San Martín, 2018"



Firma

Autorización para la utilización de entrevista

Yo... Arsenio Esparraga Olvera
identificado con DNI... 41756475... autorizo que la entrevista realizada por la
estudiante/investigadora, Natalia Rudith Carrera Hurtado, sea utilizada en la investigación
"Acciones de comunicación para la promoción de cacao como alternativa de economía
sostenible en la región San Martín, 2018"

A/O

Firma

Autorización para la utilización de entrevista

Yo Orestes Cieza Zelado
identificado con DNI 27856252 autorizo que la entrevista realizada por la
estudiante/investigadora, Natalia Rudith Carrera Hurtado, sea utilizada en la investigación
"Acciones de comunicación para la promoción de cacao como alternativa de economía
sostenible en la región San Martín, 2018"



Firma

Anexo 4: Entrevistas

Entrevista para la investigación: “Acciones de comunicación para la promoción de cacao como alternativa de economía sostenible en la región San Martín, 2021”

Nombre: Alejandro Reyes Ortiz

D.N.I: 23276207

1. ¿Considera que los resultados de las campañas para promocionar el cacao han generado los resultados esperados?

Por su puesto que generaron el incremento de más agricultores al cultivo de cacao

2. ¿Considera usted que deberían existir más campañas que publiciten el cultivo de cacao en zonas como la región San Martín?

La información es muy importante, esto debe hacerse a través de todos los medios de comunicación rural, emisoras locales y los canales televisivos.

3. ¿Conoce usted experiencias de productores que han pasado de sembríos de coca a cacao?

Los agricultores que pasaron más rápido de coca a cacao, son aquellos que fueron intervenidos por la erradicación forzada.

4. ¿Considera que sería una buena propuesta capacitar a las personas de los caseríos de la región San Martín en acciones de comunicación para promocionar productos de cacao?

Sería importante identificar jóvenes mujeres y varones afincadas en sus zonas, y poderlos capacitar.

5. ¿Considera usted que crear la marca de cacao de un caserío puede garantizar el desarrollo sostenible de la zona?

Solo con la marca no creo, pero esto puede ser parte de la cadena de valor del cacao; la forma sería a través de las organizaciones existentes. Porque en san Martín en las zonas rurales existen organizaciones de mujeres, principalmente.

6. ¿Cómo debería posicionarse la imagen de cacao dentro de la región San Martín?

Cerrando el círculo de la cadena de valor del cacao.

7. ¿La producción de cacao pueden garantizar el crecimiento económico de una zona rural?

Ya garantiza, porque cada vez hay más familias que cultiva el cacao; lo que necesita es seguir fortaleciendo sus capacidades en el cultivo, a las organizaciones, ambos casos todavía en un buen porcentaje son débil

8. ¿La oferta de café y cacao satisface las expectativas de demanda en la región San Martín?

Pienso que todavía no, porque aún la producción/ha/año, en el 90% de cacaoteros no supera los 1500 kilos/ha/año.

9. ¿Se puede aspirar a una economía sostenible con la producción de cacao dejando de lado la hoja de coca?

Totalmente seguro, San Martín, dio un salto en este tema

10. ¿Relaciona una economía sostenible frente a la producción de coca?

Cultivos permanentes (cacao y café) bajos sistemas agroforestales

11. ¿Considera usted que deberían existir promociones de cacao en idiomas nativos u otros idiomas?

Por supuesto que sí, esto facilita la comunicación horizontal.

12. ¿Qué fortalezas y debilidades se adquirieron en la producción de cacao en los últimos diez años?

- Fortalezas: La demanda de grano de cacao por los mercados internacionales
- Debilidades: precios bajos, ataque de plagas (el mazorquero)

13. ¿Considera usted que una estrategia de comunicación enfocada en la promoción de cacao podría ayudar en la generación de economía sostenible en La Unión, San Martín?

De seguro ayudaría, porque hay familias todavía que no tiene información clara y oportuna.

Entrevista para la investigación: “Acciones de comunicación para la promoción de cacao como alternativa de economía sostenible en la región San Martín, 2021”

Nombre: José Manuel Qwistgaard

D.N.I:43281067

1. ¿Considera que los resultados de las campañas para promocionar el cacao han generado los resultados esperados?

Los que hacen campañas están en tres niveles de gobierno

- a. MINCETUR: a través de PROMPERU
- b. PRODUCE a través del Programa TU EMPRESA
- c. MINAGRI a través de Selva y Sierra exportadora
- d. DEVIDA a través del Programa Presupuestal PIRDAIS
- e. Estos sectores auspician eventos como Expo alimentaria, salón del Cacao, Expo amazónica. Rueda de negocios
- f. Los gobiernos regionales organizan la expo amazónica, y auspician la expo alimentaria y el salón del cacao
- g. Los gobiernos locales hacen muy poco

El resultado es bueno porque se está incrementando el negocio de chocolate, pero siempre puede hacerse mucho más.

2. ¿Considera usted que deberían existir más campañas que publiciten el cultivo de cacao en zonas como la región San Martín?

Si debería haber más, pero de manera más coordinada, no hay un gran coordinador, mi apreciación es que cada uno hace por su lado.

3. ¿Conoce usted experiencias de productores que han pasado de sembrar coca a cacao?

Si, y usted lo puede encontrar como expositores en expo alimentaria, expo amazónica y salón del chocolate.

4. ¿Considera que sería una buena propuesta capacitar a las personas de los caseríos de la región San Martín en acciones de comunicación para promocionar productos de cacao?

DEVIDA hace esta labor, en su componente de asociatividad. Produce lo hace desde el programa Tu Empresa.

5. ¿Considera usted que crear la marca de cacao de un caserío puede garantizar el desarrollo sostenible de la zona?

no

6. ¿Cómo debería posicionarse la imagen de cacao dentro de la región San Martín?

Haciendo chocolates pequeños que puedan incluirse dentro de la lonchera para que las mamás lo compren e incentivar el consumo

7. ¿La producción de cacao pueden garantizar el crecimiento económico de una zona rural?

Sí, siempre y cuando tenga valor agregado como chocolate, solo en grano demora mas

8. ¿La oferta de café y cacao satisface las expectativas de demanda en la región San Martín?

Sí.

9. ¿Se puede aspirar a una economía sostenible con la producción de cacao dejando de lado la hoja de coca?

Obviamente si

10. ¿Relaciona una economía sostenible frente a la producción de coca?

La producción de hoja de coca va al narcotráfico, cualquier alternativa es mejor

11. ¿Considera usted que deberían existir promociones de cacao en idiomas nativos u otros idiomas?

No, solo ingles

12. ¿Qué fortalezas y debilidades se adquirieron en la producción de cacao en los últimos diez años?

La fortaleza está en el incremento del consumo, la debilidad está en que nosotros en el Perú no consumimos chocolate hecho en el Perú, compramos chocolate hecho en el extranjero con cacao peruano

13. ¿Considera usted que una estrategia de comunicación enfocada en la promoción de cacao podría ayudar en la generación de economía sostenible en La Unión, San Martín?

Obviamente que si

Entrevista para la investigación, "Acciones de comunicación para la promoción de cacao, como alternativa de economía sostenible en la región San Martín, 2021".

Nombre: Miguel Torres Vela

DNI: 00869565

Cargo: Área de comercialización

Empresa: Acopagro

Acopagro es una empresa netamente de productores que nace el año 1992 con 27 socios, en la actualidad tenemos 2,000 productores que son socios de la cooperativa, entonces estamos exportando cacao a Europa para la fabricación de chocolate especiales.

1. ¿cuál es la principal función de la cooperativa?

Su principal función es sacar un producto de calidad donde el cliente satisfecho tenemos convenios con las empresas chocolateras de Europa, para ellos compramos el cacao ese es el objetivo sacar un cacao de calidad

2. ¿Ustedes trabajan con el caserío de La Unión?

No, el ámbito de influencia de Acopagro son 4 provincias;

- Mariscal Cáceres
- Juanjuí,
- Bellavista,
- Picota
- Sapo Soa,

Entonces en lo que es Mariscal Cáceres, llegamos nuestro ámbito hasta campanilla llega frontera con Nuevo Jaén, si había intención de entrar a La Unión, bueno en mi caso, cuando estaba a cargo de la parte técnica me iba hacer reuniones para poder captar siquiera un par de productores para empezar de ahí, porque nosotros formamos comité nosotros somos una

empresa organizada entonces si no hay organización no entramos porque el agricultor tiene que hacer un trabajo que requiere la cooperativa para satisfacer a los clientes. Entonces hemos entrando a La Unión, pero no hemos tenido una buena aceptación, hemos visto que mucho aplican productos químicos un poco por ese que nosotros ya que nuestro cacao es orgánico educamos a la gente que ellos conversen manejen cultiven un producto orgánico.

3. ¿Intentaron orientarlos para que cambiaran la técnica de producción con químicos?

Si hemos tratado, a través de un agente cuyo nombre no recuerdo ahora, pero no había la participación, porque había empresas que venían y compraban todo así, un producto mezclado sin calidad sin nada y el agricultor eso es lo que más quiere, ve lo más fácil, a veces los agricultores no ven un producto sostenible, nosotros a través de estas labores prácticas que hacemos el producto es más sostenible en el mercado a nivel internacional

4. ¿Cuenta Acopagro con una oficina de comunicaciones en la empresa? o ¿una persona que se encargue de la estrategia de ventas?

El gerente es el que se encarga de eso, pero no, no contamos con una oficina o área de comunicación, más adelante yo creo que si se puede implementar esa área ya que Acopagro cada día más va creciendo.

5. ¿Las campañas del cacao realizadas en las 4 provincias ha generado los resultados que se esperaba?

Si, en lo que es la parte técnica, en realidad a nosotros somos una organización aquí en campanilla tenemos 71 productores o socios, entonces estos productores llegan sus citaciones se le cita tal día y participan y también estas invitado gente que no está dentro de la organización para que vallan aprendiendo y estén interesado en ingresar a la cooperativa.

6. ¿Ha conocido usted experiencias de productores que hayan comenzado con la hoja de coca y se hayan pasado a producto del cacao?

No, San Martín en los años 80 ha sido una zona de cultivo de coca, pero a través de estos cultivos alternativos, a través de Naciones Unidas, De Vida, PDA, entonces se ha tratado

de sustituir este cultivo ilícito con este cultivo lícito, se tenía reuniones en las comunidades y se presentaba estos proyectos de cambio, ya que la traída de la coca no era una alternativa para la agricultura ya que genera pobreza, miseria y no había que vender en la región pero, a través del cultivo del cacao se ha superado todo eso ha pasado un proceso de año y empezó un nuevo momento solo con un problema de los ataques de plagas pero ahí estamos innovando cosas, seguir mejorando superar los mínimos problemas que hay.

7. ¿Cree usted que en la zona aún se produce hoja de coca?

No, no creo, todo están con el cacao, aunque bueno a nosotros no nos interesa eso, al final el agricultor ve que le conviene, no se les obliga, pero ya no se ve comparando los años 80 que era en la misma ciudad bien bravo, ahora ya no, la zona es tranquila.

8. ¿Cuál es la ventaja o desventaja que usted ha encontrado en el cambio de la hoja de coca al cacao?

Uno de las ventajas es que con el cacao se negociar libremente, mientras que con la coca como es un cultivo ilícito que tiene que tener algo de recelo y más ahora que el estado ha implementado un montón de programas, que te detectan al toque. Esa es la diferencia, el cacao es un producto libre, que se puede negociar de manera libre y la coca no.

9. ¿Respecto a la rentabilidad el cacao también supera a la hoja de coca?

El cacao es un cultivo de exportación, nosotros pagamos precio de bolsa, ahorita cuando la bolsa de valores sube, el cacao también sube su precio, esa es la importancia del cacao. En los años 2012- 2013 eran los mejores años del cacao, ha llegado incluso a costar 10 soles el kilo, pero esto por la demanda, la oferta que había en el mercado, otros países viendo que está en apogeo el cultivo del cacao y han empezado a sembrar también, como por ejemplo África es un país que su producción mundial es de un 70%, es un monstruo en cacao. Mientras que nosotros en productividad apenas contamos con el 1%, pero con ese porcentaje estamos sacando un producto de calidad, eso es algo que les falta, ellos tienen volumen pero con una calidad pésima por eso el clientes de Europa viene a comprarnos nuestro producto y nos pagan mejor, entonces ellos también viendo el trabajo que venimos haciendo aquí en Latinoamérica, los africanos también están copiando, entonces ellos vienen a nuestros

centros de acopio y aprenden el proceso que nosotros hacemos y eso llevan y hacen réplica en su país también. Entonces al hacer este mejoramiento en el tema de calidad la rentabilidad del cacao ha disminuido, pero todavía es aceptable ya que el precio del cacao está a 6 soles el kilo.

10. ¿Qué cree usted que faltaría para que los pobladores definitivamente se concentren en los que es el producto del cacao y dejen definitivamente la hoja de coca?

Yo creo para que dejen este deben organizarse, porque en la cooperativa Acopagro nosotros a un socio damos un reintegro de 0.60 céntimos por kilo, es prácticamente un ahorro para ellos, o sea horita a ellos con nosotros les cuesta 6.60 el kilo de cacao, pero te vas al intermediario, la gente que compra cualquier cosa, a 5 soles, 5.80 y no te dan nada más. Pero nosotros damos seguro de sepelio, cuando un socio muere se le das sus 2000 soles, además también brindamos asistencia técnica, capacitación, sorteo de viaje internacionales, es lo que viene haciendo la organización, se les está apoyando con proyectos productivos, ahora estamos con proyectos de madera y también el ají tabasco que también está entrando en el mercado Acopagro cuando está organizado se le das mucho apoyo se le da préstamo a bajo interés y va pagando a través de su producto todo es organización

11. ¿por qué cree que se reúsa tanto la gente a lo orgánico?

Un poco el agricultor porque le ve más fácil agarrar un producto y fumigar que quede hacer una actividad porque debemos cuidar los insectos benéficos en el cacao no se debe meter no se debe meter ningún producto químico

12. ¿cree usted de una manera en algún caserío la gente pueda de vender materia prima y vender los productos del cacao?

Si mira, Acopagro a través del gerente es un economista muy bueno ha hecho un estudio que nosotros tal vez podemos tener una planta pero para eso una planta debe trabajar día y noche nosotros anual compramos de 6,000 mil toneladas al año y para una planta debe haber 15 a 20 mil toneladas al año pero el productor no le interesa, porque para hacer socio de Acopagro tienes que cumplir normas orgánicas para hacer exportable a nosotros trabajamos

con sello de exportación, que son (seres, simos), esos sellos vienen y visitan el campo del productor, para ver si ese agricultor está haciendo “compoteras”, es decir las parcelas deben estar libre de contaminación y está siguiendo los pasos debido libre de contaminación, libre de bolsas plásticas, basura, entre otros, todo eso dentro de las normas orgánicas, las parcelas deben estar libres de contaminación y los que no son socios, no cuidan sus tierras, no les importa, bota botellas, plástico y n cuidan sus tierras. Sin embargo, nuestros productores están capacitados para esa labor por eso, es que esta cooperativa tiene imagen a nivel mundial, inclusive Acopagro tiene marca en el mundo, con chocolates especiales en Europa. Ese es lo que lo realza esta empresa, es una empresa grande.

13. ¿usted ha considerado que le hace falta un área de comunicación en la empresa que pueda hablar con los campesinos que pueda explicarle los beneficios?

Nosotros, todo el equipo hacemos la difusión de esto, yo personalmente he ido a motivar a la gente a trabajar con Acopagro, dos o tres me dijeron que van a inscribirse, pero en mi segunda visita los encontré desmotivados, el año pasado (2017), fue un colega también y llevó información para ver si alguien se animaba, porque queríamos trabajar con ellos, este años nuestra meta era comprar más cacao, entonces si queríamos ampliar más comités, pero no había aceptación, o sea en realidad esa zona trabaja más con químicos, al ser una zona propensa a las plagas. Pero ahí estamos, de repente si hay interesados, normal se les puede inscribir, si alguien de La unión quiere inscribir yo le puedo inscribir, básicamente es llenar una ficha, los datos del titular y del cónyuge, se les inscribe a ambos porque en base de datos debe estar el beneficiario y su cónyuge, si llegara a pasar algo está el que tiene que recibir. Eso sí se paga una inscripción son 100 soles y tienes derecho a vender en la cooperativa, por ejemplo, en la actualidad Acopagro hace día de compra, si La Unión nos llama, se toma un camión y se recoge “la carga”, todas esas facilidades se les da y es que ahora se ha centralizado la comercialización del cacao. Antes había acopio en Nuevo Jaén, Chumanza, Perla Mayo y Campanilla, pero ahora se está ampliando, este es un centro piloto, estamos innovando trayendo un manejo, siguiendo el ejemplo de Republica Dominicana, eso estamos tratando de empezar a manejar acá.

14. ¿Trabajan ustedes con campaña de cacao? me refiero no solamente a organizar un pueblo de llevar la información de boca a boca, sino una campaña que

muestre al cacao como producto.

Si lo hacemos, dos veces al año, nosotros lo llamamos “bajada de base” en esa bajada de base se informa el mismo gerente y los directivos en realidad el que maneja esta empresa es el gerente, de ahí sigue la asamblea y los socios, esto no es una empresa de un dueño, esto les pertenece a los 2000 socios. Entonces en la bajada de base se informa todo lo que es la cooperativa, proyectos que van ingresar, los beneficios que va a recibir el socio, todo informa y se hace dos veces al año y se invita a todas las personas, a veces van uno o dos, pero los socios si van todos.

15. ¿Se ha considerado aparte del cacao, implementar el producto del café en estos lugares?

El café en los años 92, cuando entramos con Naciones Unidas en la siembra del cacao, propusimos también, pero el cultivo del café requiere de un clima más frío y San Martín, especialmente esta zona de campanilla no es apropiada para el café, claro que produce, pero el clima no es apropiado para este cultivo, aquí nosotros estamos con una temperatura de 25 a 30 grados y el café requiere de un clima de 14 grados.

16. ¿Por qué producto se ha pensado reemplazar el café?

Por cacao, toda la zona es de puro cacao, el café Naciones Unidos ha incentivado por la zona de Lamas, Moyobamba, por ahí están las empresas de café, como Oro Verde.

17. ¿Algo más que no pueda agregar de Acopagro?

Acopagro desde que empezó, tiene ahorita 20 años y sigue siendo una empresa líder a nivel mundial en tema de calidad y seguimos innovando nuevas cosas eso venimos haciendo en la cooperativa.

18. ¿Considera usted que debe existir más campañas de cacao para incentivar a los productores?

Si, nosotros vamos a hacer en este mes de marzo en octubre hay otra campaña que hacemos, inclusive mandamos a través de las emisoras invitaciones, comunicados a las personas que necesiten inscribirse; este año 2018 hemos inscrito a 10 productores aproximadamente acá

en Campanilla.

19. ¿Ha participado usted en alguna reunión en el caserío La Unión?

Si, una vez he ido a incentivar, a buscar productores, pero no en una reunión con todos los pobladores, pero sería una buena oportunidad en las asambleas que se hacen de dos o tres veces por semana, eso sería interesante.

20. Pero no ir solamente un técnico, porque la gente se siente un poco abandonada por los técnicos, dicen que solamente les apoyan en el cultivo. Me comentaban que había ido de VIDA y simplemente les habían regalado bolsa y semillas, pero que luego los habían dejado y entonces ese abandono no le incentiva a producir un cacao orgánico si no ha terminar con el trabajo y venderlo

Si, en realidad de VIDA, los proyectos alternativos ellos no estas metidos en lo que es comercialización, ellos mayormente van e incentivan el cultivo, más bien ya estos proyectos de VIDA firman convenio con las empresas, por ejemplo, DE VIDA ha firmado un convenio con Acopagro, por eso es que nosotros hemos empezado a crecer y a captar más productores. Porque como había un convenio con DEVIDA, se ha podido captar a los beneficiarios que han sembrado cacao con el programa DEVIDA y ahora son nuestros socios también ellos, el convenio con DEVIDA duró hasta el 2010, pero los socios aún continúan trabajando con nosotros.

21. ¿Cuenta ustedes con un asesor de ventas que les explique a los productores que es más beneficioso para la venta de su producto?

Sí, hay en la cooperativa

- **¿y lo visita constantemente?**

Los que quieren información pueden ir a la cooperativa.

- **¿Pero no hay una visita a todos los lugares?**

No

- **¿Se ha pensado implementar eso?**

Yo creo que si para uno de las mejoras sería más eficiente eso.

22. ¿Usted cree que el cacao se pueda convertir en una alternativa de economía sostenible para el caserío de La Unión?

Bueno, con las plagas que vienen pasando ahorita el cacao, bueno es un cultivo alternativo pero no solamente se debe sembrar cacao , se debe de repente asociar a tener cultivos alternativos, el productor en si debe tener alternativas, ahorita está el auge el plátano, siembra de frutas limón, naranja, cocona, el productor no solamente debe sembrar un solo cultivo siempre debe tener cultivos diversos, de esa manera el agricultor no va a sentir afectado su economía si solo siembras cacao ahorita hay ataque de plaga, todos los productores están renegando, más por la baja del precio. De todas maneras, me parece que de 6 soles el kilo está bien, porque no es estable, entonces 6 soles puede ser una semana, diez días, quince días, pero de ahí otra vez la bolsa sube y sube el cacao, o sea no es estable el precio.

- **¿sabe que DE VIDA ha firmado recientemente en el 2017 un proyecto para exportar el café y el cacao de zonas que anteriormente han producido coca?**

No, no sabía eso. Pero creo que sería una buena forma de incentivar a los productores, como nosotros ya tenemos el mercado ya hecho simplemente de repente firmamos un convenio con ellos, más fácil, porque no es fácil ser exportador hay que cumplir un montón de requisitos, sino todo el mundo exportaría cacao, se organizan, forman organizaciones, formas cooperativas pero dos o tres año de vida y mueren porque es un poco difícil, el tema es que debes cumplir un montón de requisitos para exportables y nosotros somos una empresa bien formal tenemos imagen en el mundo, esa es la ventaja de Acopagro y en base a eso nosotros seguimos trabajando seguimos cuidando esa imagen de nuestra empresa.

¿Que otro tipo de beneficios cree que adquiriría el caserío La Unión si deciden ser socio de Acopagro?

Si La Unión decidiría formar un comité, tener 10 productores, unos de los beneficios es que

hay en la misma comunidad se le compraría su producto, ya no viene a vender por acá, el viaje genera gasto, ahí mismo se lo recibe, inclusive los beneficios de fin de año también se le entrega todo en su comunidad, así se reparte, fin de años nosotros en todos los comités bases vamos, por decir en Campanilla, cuántos socios son, son 70 trae camiones llenos de cosas, como bolsas navideñas, asesoramiento, reintegro, todo, así ellos va creciendo eso recibiría el comité si de repente se organizarían me hacen llegar la relación y yo inmediatamente hablo con gerencia y propiciamos una reunión.

- **¿De todo modo usted ha pensado ir a la reunión del caserío?**

Sería interesante siempre cuando haya interés.

- **¿Cuál es la diferencia entre Acopagro y las otras empresas?, por ejemplo, entre Suma cao, Machu Pichu que también le ofrecieron ser asociados y luego empezaron a comprar el cacao a menor precio**

La diferencia es cuestión de mercado, por ejemplo Suma cao tiene un mercado específico , Acopagro tiene otro mercado específico y nosotros trabajamos en base a las exigencias del clientes, Suma cao trabaja con pasta, manteca , licor me parece, ese es su mercado de ellos y para ese mercado no es necesario hacer todo un proceso de fermentación para bajar la acidez, mientras que nosotros nuestro mercado es para el consumo humano, entonces sí o sí debe entrar en un sistema de en cuestión ...ahora el precio no es estable puede ser que ahorita este a 6 soles acá a 15 días llegue a 10 soles no es estable el cacao nunca es estable su precio.

- ¿Algo más que no pueda comentar al respecto?**

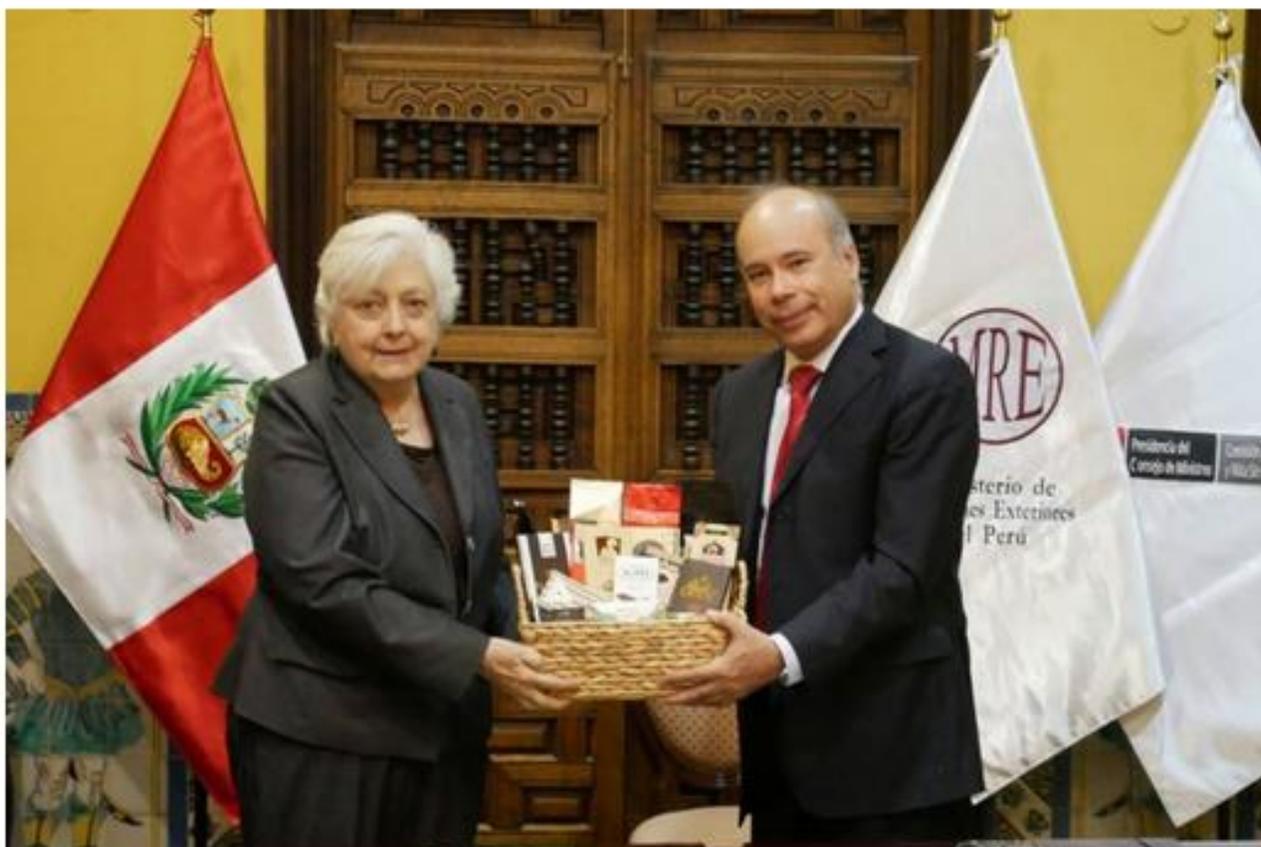
Bueno invitarle si está interesado, La Unión, que me avisan, nosotros estamos para apoyarlos para brindarlo toda la información

- **Respecto al área de comunicación el Acopagro ¿si se va implementar esa área?**

Vamos a ver ese tema, sería interesante cuanto más comunicación es mejor.

Perú promoverá en el exterior café y cacao de zonas excocaleras

Devida suscribió convenio con la Cancillería



Devida y Cancillería suscriben convenio para promover en el exterior café y cacao de zonas excocaleras. Foto: Difusión.

REGIONES

San Martín es la primera región productora de cacao en el Perú y brilla en el exterior



San Martín es la primera región productora de cacao en el Perú y brilla en el exterior

Lo más reciente



NEGOCIOS

Alianza

Empresarios del mundo consolidarán inversiones en países de AP 2018



TALENTO

Un nuevo reconocimiento a la agricultura en el Perú, esta vez, la región San Martín ha sido destacada como la principal productora de cacao, siendo responsable de casi el 40% de las exportaciones de este producto a nivel nacional. Este logro se hizo público en el VII Salón del Cacao y Chocolate Perú 2016, realizado en Lima, el 10 de julio del 2016, con la presencia del gobernador regional de San Martín, Víctor Noriega: ‘‘Hemos realizado un trabajo conjunto entre autoridades, empresarios y agricultores’’.

Durante este evento también se presentó la Ruta del Cacao, un circuito que combina turismo, gastronomía y desarrollo sostenible para la región, además de promover la inversión extranjera en este sector con gran potencial exportador.

Para dar a conocer esta ruta, un grupo de empresarios chocolateros provenientes de países como Inglaterra, Alemania, Japón, Francia, Canadá, Italia, Honduras, México y Chile, recorrieron los principales puntos de San Martín para observar el proceso del cacao, desde su cultivo hasta su producción.

Asimismo, en la ciudad de Juanjuí, en la región de San Martín, se celebró el VIII Festival Regional del Cacao y Chocolate que obtuvo ganancias por más de 16 millones de soles, entre



ESTRATEGIA NACIONAL DE LUCHA CONTRA LAS DROGAS 2017-2021



internacional.

[Estrategia Nacional de Lucha Contra las Drogas](#)

VISIÓN

El Perú es reconocido como un país líder en el combate y sanción del tráfico ilícito de drogas en todos los eslabones de la cadena delictiva, así como en la reducción efectiva del espacio coccalero, en la disminución de la demanda de drogas y en el decrecimiento de la vulnerabilidad, exclusión y/o discriminación de la población frente al problema de las drogas.

Está basado en tres ejes estratégicos referidos al:

- Desarrollo Alternativo Integral y Sostenible
- Reducción de la Oferta de Drogas
- Reducción de la Demanda de Drogas

Y un eje transversal:

- Responsabilidad Común y Compartida

MISIÓN

Promover la participación activa del Estado, la sociedad civil y la comunidad internacional para enfrentar de manera integral el problema de las drogas en nuestro país.



contra las Drogas 2017-2021

> Ejes Estratégicos

Plataforma virtual de formación

OBSERVATORIO PERUANO DE DROGAS

Sistema Monitoreo Devida

PROGRAMA PRESUPUESTALES

DESARROLLO ALTERNATIVO INTEGRAL Y SOSTENIBLE

Estrategia > Ejes Estratégicos > Desarrollo Alternativo Integral y Sostenible

El principal reto del Desarrollo Alternativo Integral y Sostenible es generar credibilidad para recuperar poblaciones y valles sujetos a la influencia del narcotráfico. Para ello contempla inicialmente las acciones de Posterradicación (socialización, organización comunal, promoción productiva y otras acciones de alivio inmediato), asociatividad, financiamiento, titulación e infraestructura básica.



ESTRATEGIA

– Estrategia Nacional de Lucha contra las Drogas 2017-2021

Ejes Estratégicos

- Desarrollo Alternativo Integral y Sostenible
- Reducción de la Demanda de Drogas
- Reducción de la Oferta de Drogas
- Responsabilidad Común y Compartida

Plataforma virtual de formación

OBSERVATORIO PERUANO DE DROGAS

Sistema Monitoreo Devida

PROGRAMA PRESUPUESTALES

OBJETIVO INTERMEDIO 1

Reducir la dependencia económica del cultivo de coca de la población de las zonas de influencia cocalera, incorporándola al desarrollo alternativo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivo Específico: Económico

Objetivo Específico: Social

Objetivo Específico: Ambiental

Objetivo Específico: Político

CUADRO RESUMEN

Eje de Desarrollo Alternativo Integral y Sostenible - DAIS				
Objetivo Intermedio	Reducir la dependencia económica del cultivo de coca en la población de las zonas de influencia cocalera, incorporándola al desarrollo alternativo.			
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el ingreso familiar alternativo de las familias de las zonas de influencia cocalera. Generar oportunidades de empleo en las zonas de influencia cocalera. Fortalecer la capacidad productiva de las familias de las zonas de influencia cocalera. Incrementar la oferta de servicios básicos en las zonas de influencia cocalera. Fortalecer la capacidad organizativa de las familias de las zonas de influencia cocalera. Incrementar la capacidad de negociación de las familias de las zonas de influencia cocalera. Incrementar la capacidad de incidencia política de las familias de las zonas de influencia cocalera. 	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer el desarrollo de las zonas de influencia cocalera. Incrementar la oferta de servicios básicos en las zonas de influencia cocalera. Fortalecer la capacidad organizativa de las familias de las zonas de influencia cocalera. Incrementar la capacidad de negociación de las familias de las zonas de influencia cocalera. Incrementar la capacidad de incidencia política de las familias de las zonas de influencia cocalera. 	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer la capacidad organizativa de las familias de las zonas de influencia cocalera. Incrementar la capacidad de negociación de las familias de las zonas de influencia cocalera. Incrementar la capacidad de incidencia política de las familias de las zonas de influencia cocalera. 	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer la capacidad organizativa de las familias de las zonas de influencia cocalera. Incrementar la capacidad de negociación de las familias de las zonas de influencia cocalera. Incrementar la capacidad de incidencia política de las familias de las zonas de influencia cocalera.
Indicadores Estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> Incremento del ingreso familiar alternativo de las familias de las zonas de influencia cocalera. Generación de oportunidades de empleo en las zonas de influencia cocalera. Fortalecimiento de la capacidad productiva de las familias de las zonas de influencia cocalera. Incremento de la oferta de servicios básicos en las zonas de influencia cocalera. Fortalecimiento de la capacidad organizativa de las familias de las zonas de influencia cocalera. Incremento de la capacidad de negociación de las familias de las zonas de influencia cocalera. Incremento de la capacidad de incidencia política de las familias de las zonas de influencia cocalera. 	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecimiento del desarrollo de las zonas de influencia cocalera. Incremento de la oferta de servicios básicos en las zonas de influencia cocalera. Fortalecimiento de la capacidad organizativa de las familias de las zonas de influencia cocalera. Incremento de la capacidad de negociación de las familias de las zonas de influencia cocalera. Incremento de la capacidad de incidencia política de las familias de las zonas de influencia cocalera. 	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecimiento de la capacidad organizativa de las familias de las zonas de influencia cocalera. Incremento de la capacidad de negociación de las familias de las zonas de influencia cocalera. Incremento de la capacidad de incidencia política de las familias de las zonas de influencia cocalera. 	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecimiento de la capacidad organizativa de las familias de las zonas de influencia cocalera. Incremento de la capacidad de negociación de las familias de las zonas de influencia cocalera. Incremento de la capacidad de incidencia política de las familias de las zonas de influencia cocalera.
Enfoques	Multicriterialidad desarrollo territorial, interculturalidad, género, derechos humanos, entre otros.			
Población objetivo	364 distritos de las zonas de influencia cocalera, comprendidas en 13 departamentos del país.			

NOTICIAS



Explican nueva Estrategia VRAEM 2021 a través del teatro
06 nov 2018



San Martín: DEVIDA capacita agricultores sobre el manejo de viveros de cacao
30 oct 2018



DEVIDA reunió a 90 beneficiarios de fariña en día de campo
30 oct 2018



Loreto: Comités de cacao y fariña participaron en Feria Agropecuaria e Industrial
19 oct 2018

Ver más notas

Eje de Desarrollo Alternativo Integral y Sostenible - DAIS

Objetivo intermedio

Reducir la dependencia del cultivo de coca de la población de las zonas de influencia cocalera, incorporándola al desarrollo alternativo

Objetivos específicos

Incrementar el ingreso familiar proveniente de actividades económicas lícitas en las zonas de influencia cocalera

Fomentar el desarrollo integral de las personas en las zonas de influencia cocalera

Mejorar el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales de las zonas de influencia cocalera

Fortalecer la gobernabilidad en las zonas de influencia cocalera

Acciones estratégicas

- ✓ Capacitación y asistencia técnica para el desarrollo productivo.
- ✓ Infraestructura vial, eléctrica y de telecomunicaciones.
- ✓ Asociatividad
- ✓ Servicios financieros
- ✓ Acciones afirmativas para las mujeres
- ✓ Formalización de la propiedad.
- ✓ Investigación, innovación y transferencia tecnológica.
- ✓ Pilotos de desarrollo regional. Certificación y
- ✓ comercialización de los productos alternativos.
- ✓ Articulación interinstitucional

- ✓ Servicios básicos de salud.
- ✓ Servicios de agua y saneamiento.
- ✓ Servicios de educación.
- ✓ Servicios de protección social.
- ✓ Seguridad alimentaria en zonas de erradicación de cultivos de coca con fines ilícitos.
- ✓ Reducción de la brecha digital.

- ✓ Planes de ordenamiento territorial
- ✓ Promoción de la actividad forestal, reforestación y conservación de ecosistemas.
- ✓ Vigilancia y control de las ANP y sus zonas de amortiguamiento
- ✓ Promoción de la cultura ambiental.
- ✓ Promoción del adecuado uso de los recursos naturales.
- ✓ Conservación y aprovechamiento sostenible de la biodiversidad

- ✓ Promoción del cambio de actitud de la población hacia el DAIS.
- ✓ Promoción de la organización comunal, formación de líderes y de la participación de la población en las decisiones públicas.
- ✓ Concertación de acciones socioeconómicas.
- ✓ Promoción de la gestión del desarrollo de las comunidades nativas.
- ✓ Fortalecimiento de la gestión de los gobiernos locales.
- ✓ Promoción de la articulación territorial de las entidades públicas y privadas.

Enfoques

Multisectorialidad desarrollo territorial, interculturalidad, género, derechos humanos, entre otros.

Población objetivo

164 distritos de las zonas de influencia cocalera, comprendidas en 13 departamentos del país

Anexo 6: Recursos y Presupuesto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUB TOTAL
Libros	10 unidades	S/. 25	S/. 250
Lapiceros	4 unidades	S/. 0.50	S/. 4.00
Memoria USB	1 Tera	S/. 70	S/. 70
Impresiones	40 juegos	S/. 6	S/. 240
Impresiones anilladas para la sustentación	24 juegos	S/. 8	S/. 192
Fotocopias para la validación de las preguntas	32 juegos	S/. 2	S/. 64
Movilidad y viáticos	S/. 600
laptop	1200	s/. 1200	s/. 1200
TOTAL			S/.2620

Financiamiento

Definición, (2018). “En el ámbito económico, el término financiamiento sirve para referirse a un conjunto de medios monetarios o de crédito, destinados por lo general para la apertura de un negocio o para el cumplimiento de algún proyecto, ya sea a nivel personal u organizacional. Es importante acotar que la manera más común de obtener financiamiento es a través de un préstamo.” El presente proyecto titulado, “Acciones de comunicación para la promoción de productos de cacao como alternativa de economía sostenible en la región San Martín, 2021” será financiado por el mismo autor.

Anexo 7: Cronograma de ejecución

Anexo 7: Cronograma de ejecución

ACTIVIDADES	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16
Reunión de Coordinación	■															
Presentación de esquema de proyecto de investigación		■														
Asignación de los temas de investigación			■													
Pautas para la búsqueda de información		■	■	■												
Planteamientos del problema y fundamentación teórica				■	■											
Justificación, hipótesis y objetivos de la investigación					■											
Diseño, tipo y nivel de la investigación					■	■										
Variable operacionalización						■										
Presenta el diseño metodológico						■										
JORNADA DE INVESTIGACIÓN N°1							■									
Presentación del primer avance							■									
Población y muestra										■						
Técnicas e instrumentos de colección de datos métodos de análisis y aspectos administrativos. Designación del jurado: un metodólogo y dos especialistas											■					
Presenta el Proyecto de investigación para su revisión y aprobación														■		
Presenta el Proyecto de investigación con observaciones levantadas															■	
JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 2																■
Sustentación del Proyecto de investigación																■

