



UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de International Business

**INFLUENCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN EN LA
RENTABILIDAD ECONÓMICA DE EMPRESAS
PERUANAS EXPORTADORAS DE CAFÉ EN LIMA EN
EL AÑO 2018**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en International
Business**

JOSSIBELL JENNIFER VELA LEMA
(0000-0002-0421-3498)

Asesora:
Ph.D. Frida Rosa Coaquira Nina
(0000-0001-6531-595X)

Lima – Perú
2020

Dedicado a:

Mi esposo, mi madre y mi padre.

Agradecimientos:

Me, Myself and I

My husband

Resumen

La presente investigación tiene como finalidad evaluar la influencia de la comercialización del café con la rentabilidad económica de las empresas exportadoras con sede en Lima, Perú durante el año 2018. De esta manera se espera que con la información obtenida se pueda brindar información relevante a los exportadores para que puedan mejorar sus productos y asimismo incrementar sus beneficios económicos anuales, mediante el incremento de ventas y aumento de capital.

Este trabajo empleó el método de análisis cuantitativo, para lo cual se hizo uso de cuestionarios relacionados a las variables de comercialización (variable independiente) y rentabilidad económica (variable dependiente). En total se encuestaron a 23 de las 25 empresas identificadas como exportadoras de café durante el año 2018. Los resultados obtenidos por las encuestas permitieron comprobar la existencia de la influencia que tienen ambas variables.

Por último, se concluyó que la presentación del producto, los canales de distribución y la estrategia de promoción influyen directamente en la rentabilidad económica de las empresas exportadoras. Tomando en cuenta estos resultados e implementando nuevas estrategias de comercialización, se considera que es posible incrementar el número de clientes y por consiguiente las ventas anuales del café.

Índice

Pág.

Introducción	1
Capítulo 1.....	3
1.1. Problema de investigación	3
1.1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.1.2. Formulación del problema.....	5
1.1.3. Justificación de la investigación	6
1.2. Objetivos e hipótesis	6
1.2.1. Objetivos.....	6
1.2.2. Hipótesis	7
1.3. Marco Referencial	8
1.3.1. Negocios internacionales	8
1.3.2. Exportación.....	10
1.3.3. Marketing	13
1.4. Marco teórico	14
1.4.1. Comercialización.....	14
1.4.2. Dimensiones de la comercialización	15
1.4.3. Rentabilidad económica.....	20
1.4.4. Dimensiones de la rentabilidad económica	20
1.5. Materia prima	22
1.6. Modelos previos.....	29

1.6.1.	Modelo previo 1	29
1.6.2.	Modelo previo 2	30
1.6.3.	Modelo previo 3	31
1.7.	Modelo propuesto	32
Capítulo 2.....		33
2.1.	Marco Metodológico.....	33
2.1.1.	Tipo de investigación	33
2.1.2.	Diseño de investigación	33
2.1.3.	Variables.....	33
2.1.4.	Población	34
2.1.5.	Instrumento de medición	35
2.1.6.	Procedimiento para recolección de datos.....	36
Capítulo 3.....		37
3.1.	Análisis de resultados	37
3.1.1.	Resultados del análisis de comercialización	37
3.1.2.	Resultados del análisis de rentabilidad económica	55
3.1.3.	Contrastación de hipótesis.....	63
3.1.4.	Correlación Rho de Spearman.....	65
3.1.5.	Análisis Factorial Exploratorio	67
3.1.6.	Contrastación de hipótesis.....	71
3.2.	Discusión	77
Conclusiones.....		79
Recomendaciones		81
Anexos.....		89

Tabla de Figuras

Figura 1. Canales de comercialización	15
Figura 2. Evolución de las exportaciones del café peruano.....	24
Figura 3. Producción del café peruano	25
Figura 4. Porcentaje de tierras cosechadas de café.....	26
Figura 5. variedades del café peruano	27
Figura 6. Modelo conceptual de Saif.....	29
Figura 7. Modelo de Poturak & Duman	30
Figura 8. Modelo de O´Cass & Julian	31
Figura 9. Modelo Propuesto. Basado en los estudios de Saif (2015), Poturak & Duman (2014), y O´Cass & Julian (2003).....	32
Figura 10. Ítem 1. La presentación del producto se da mediante bolsas o envases de plástico y considera que es la adecuada de acuerdo al mercado al que se dirige.....	38
Figura 11. Ítem 2. Existe variedades de color en el café	39
Figura 12. Ítem 3. El café requiere todo un proceso para que tenga buen sabor	40
Figura 13. Ítem 4. El café tiene buenas propiedades nutricionales.....	41
Figura 14. Ítem 5. Se mantiene el precio de mercado	42
Figura 15. Ítem 6. La forma de pago se da en partes o al crédito.....	43
Figura 16. Ítem 7. La forma de pago se da al contado	44
Figura 17. Ítem 8. El mercado es sensible al precio	45

Figura 18. Ítem 9. Se vende a los acopiadores	46
Figura 19. Ítem 10. Se da preferencia a los mayoristas	47
Figura 20. Ítem 11. Se abastece a los mercados locales	48
Figura 21. Ítem 12. Se vende a los supermercados	49
Figura 22. Ítem 13. Los productores comercializan directamente a los exportadores...	50
Figura 23. Ítem 14. La publicidad se da mediante las redes sociales	52
Figura 24. Ítem 15. El producto a nivel nacional e internacional se publicita mediante ferias.....	53
Figura 25. Ítem 16. Se efectúan exposiciones regionales para dar a conocer el producto de café.....	54
Figura 26. Ítem 17. La publicidad incrementa el consumo de café	55
Figura 27. Ítem 18. En los últimos dos años se ha incrementado la cartera de clientes nuevos.....	56
Figura 28. Ítem 19. En los últimos dos años se ha incrementado el volumen de pedidos y/o compras	57
Figura 29. Ítem 20. En los últimos dos años hubo un incremento en la eficiencia de los recursos, por ejemplo, aumento de stock por incremento de la demanda.....	58
Figura 30. Ítem 21. En los últimos dos años se ha incrementado el ingreso de las ventas netas	59
Figura 31. Ítem 22. En los últimos dos años ha habido una reducción en los costos de ventas anuales.....	60
Figura 32. Ítem 23. En los últimos dos años la empresa ha tenido un incremento de la rentabilidad	61
Figura 33. Ítem 24. En los últimos dos años la empresa ha tenido un incremento de los	

activos 62

Índice de Tablas

Tabla 1. Definición de Incoterms 2010	10
Tabla 2. Composición de empresas exportadoras de café con sede en Lima 2018	35
Tabla 3. Ficha técnica del instrumento de medición	36
Tabla 4. Ítem 1. La presentación del producto se da mediante bolsas o envases de plástico y considera que es la adecuada de acuerdo al mercado al que se dirige.....	37
Tabla 5. Ítem 2. Existe variedades de color en el café	38
Tabla 6. Ítem 3. El café requiere todo un proceso para que tenga buen sabor.....	39
Tabla 7. Ítem 4. El café tiene buenas propiedades nutricionales.....	40
Tabla 8. Ítem 5. Se mantiene el precio de mercado	42
Tabla 9. Ítem 6. La forma de pago se da en partes o al crédito.....	42
Tabla 10. Ítem 7. La forma de pago se da al contado	44
Tabla 11. Ítem 8. El mercado es sensible al precio	44
Tabla 12. Ítem 9. Se vende a los acopiadores	46
Tabla 13. Ítem 10. Se da preferencia a los mayoristas.....	47
Tabla 14. Ítem 11. Se abastece a los mercados locales	48
Tabla 15. Ítem 12. Se vende a los supermercados	49
Tabla 16. Ítem 13. Los productores comercializan directamente a los exportadores....	50
Tabla 17. Ítem 14. La publicidad se da mediante las redes sociales	51
Tabla 18. Ítem 15. El producto a nivel nacional e internacional se publicita mediante ferias.....	52

Tabla 19. Ítem 16. Se efectúan exposiciones regionales para dar a conocer el producto de café.....	53
Tabla 20. Ítem 17. La publicidad incrementa el consumo de café	54
Tabla 21. Ítem 18. En los últimos dos años se ha incrementado la cartera de clientes nuevos.....	56
Tabla 22. Ítem 19. En los últimos dos años se ha incrementado el volumen de pedidos y/o compras	57
Tabla 23. Ítem 20. En los últimos dos años hubo un incremento en la eficiencia de los recursos, por ejemplo, aumento de stock por incremento de la demanda.....	58
Tabla 24. Ítem 21. En los últimos dos años se ha incrementado el ingreso de las ventas netas.....	59
Tabla 25. Ítem 22. En los últimos dos años ha habido una reducción en los costos de ventas anuales.....	60
Tabla 26. Ítem 23. En los últimos dos años la empresa ha tenido un incremento de la rentabilidad	61
Tabla 27. Ítem 24. En los últimos dos años la empresa ha tenido un incremento de los activos	62
Tabla 28. Prueba de normalidad	64
Tabla 29. Rho de Spearman de las dimensiones.....	66
Tabla 30. Rho de Spearman de variables.....	67
Tabla 31. Prueba de KMO y Bartlett - Comercialización	68
Tabla 32. Prueba de KMO y Bartlett - Rentabilidad económica.....	68
Tabla 33. Varianza total explicada - Comercialización	69
Tabla 34. Tabla total explicada - Rentabilidad económica	69

Tabla 35. Métodos de rotación: Varimax con normalización Kaiser - Comercialización70

Tabla 36. Métodos de rotación: Varimax con normalización Kaiser - Rentabilidad
económica 71

Tabla 37. Correlaciones de la hipótesis general..... 72

Tabla 38. Rho de Spearman - Hipotesis específica 1 73

Tabla 39. Rho de Spearman - Hipotesis específica 2 74

Tabla 40. Rho de Spearman - Hipótesis específica 3 75

Tabla 41. Rho de Spearman - Hipótesis específica 4 76

Introducción

El café es uno de los primeros productos agrícolas de exportación que se encuentra entre los diez principales productos de exportación, después de algunos minerales, gas natural y entre otros. El Perú es el segundo país mundialmente que exporta café después de México. El café de Perú se considera como uno de los mejores del mundo a nivel internacional por la calidad. Los distintos climas y suelos que ayudan a la cosecha de café.

Hay distintas variedades de café que se cultivan en el Perú, así como Typica con un 70%, Caturra 20% y otras de 10%. También están los cafés especiales que se llaman café gourmet es caracterizado por tener una calidad superior ya que es una mezcla de café arábica y robusta que le da una diferencia.

En este trabajo se realizó una investigación en donde se busca analizar la influencia que tiene la comercialización en la rentabilidad de empresas exportadoras de café con sede en Lima durante el año 2018. Mediante esto se espera determinar las características de la comercialización que se encuentran vinculadas y tienen influencia en el incremento del estado económico de la empresa.

En el capítulo I, se presenta y describe el problema de investigación, el cual incluye el planteamiento y formulación del problema y se justifica el motivo de la investigación. Luego se muestran los objetivos e hipótesis de la investigación. Posteriormente, en el marco referencial se describen los términos relevantes relacionados con este trabajo; en el marco teórico se presentan las definiciones teóricas de las variables y dimensiones; y también muestra la detalla información respecto al café. Por último, en este capítulo se presentan los modelos previos utilizados para poder llegar a definir el modelo propuesto utilizado en la investigación.

En el capítulo II, se presenta el marco metodológico que se siguió en esta tesis. Esto incluye la definición del tipo de investigación, el diseño de la investigación, la definición de las variables, la población y la muestra. Además, se presenta el instrumento de medición utilizado para este trabajo y se describe el procedimiento para la recolección de datos.

Finalmente, en el capítulo III se presentan los análisis de los resultados obtenidos por los instrumentos de medición. Aquí se muestran los resultados obtenidos por la encuesta, así como también el análisis de correlación de Rho de Spearman, análisis factorial exploratorio y la contrastación de las hipótesis. Por último, se presentan la discusión respecto a los resultados obtenidos y las conclusiones de la investigación.

Capítulo 1

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema

El café tiene una participación de un 2% de los totales ingresos de las exportaciones, pero 1 millón de personas en el país ganan dinero con el cultivo y la cosecha del café. Sólo en el país un 5 % de la producción se consume en el país, resultando en un consumo anual per cápita por debajo de 400 gr.

Perú es un exportador destacado de materias primas y minerales concentrados, lo cual constituye alrededor del 59% del total de las exportaciones anuales.

Se empezó a destacar la producción de café en el lugar de Chacha mayo alrededor del año 1850 debido a la labor de los habitantes europeos. Hoy en día 150,000 productores de café los cuales 95% son mini agricultores que producen café en 330.000 hectáreas. Durante los últimos diez años, el Perú presentó un crecimiento considerable llegando así a convertirse en el octavo país productor de café a nivel mundial y mundialmente el mayor productor de café orgánico (Coinca, 2019).

La producción de café y calidad en el Perú es considerada excelente a manera internacional, las empresas interesadas han ido creciendo durante el tiempo, también los envíos peruanos de este producto hacia otros países crecieron más de 11% en el año 2018.

Según el Mincetur (Mincetur, 2018) que toma como ejemplo las exportaciones peruanas de café verde orgánico a Estados Unidos totalizaron un aproximado de US\$67.5 millones en el 2018, creciendo más de 11 % a comparación del año anterior y ubicando al Perú como uno de los principales proveedores de este grano en ese mercado.

Según OCEX, se organizó una gestión comercial de cafés especiales a la región de Jaén, en Cajamarca en la que participó una delegación de tostadores y compradores de café de 6 empresas norteamericanas con el objetivo comercial de dar a conocer entre los participantes la calidad de café que se produce en las zonas de Jaén y así promocionar origen del café nacional. El Perú envía y produce a países del extranjero

café certificados aproximadamente un millón 21,258 quintales, de los cuales alrededor del 90 % fueron orgánicos, es decir 919,132 quintales (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019).

Según el ministro de comercio exterior y turismo, Edgard Vásquez, señaló que cada vez es mayor el número de consumidores que optan por cafés 90% orgánicos y de especialidad, una moda que enmarca, potencia en el mundo de la bebida peruana la especialidad bajo la marca de cafés del Perú.

Según Promperú (Andina, 2018) informo que Perú tiene gran potencial exportador en Finlandia, noruega, Dinamarca y Suecia países nórdicos que ocupan los primeros lugares como consumidores a nivel mundial que valoran bastante la historia detrás del producto o sea detrás del café, asimismo, Asia es un destino importante a considerar, porque el año pasado represento un mercado total de café de 15,821 millones de dólares.

Cafés en el Perú (Marca Peru, 2019) es una marca que busca que el café peruano pueda rodear con la información histórica del producto al consumidor, la cual principalmente se relaciona con la riqueza cultural y la biodiversidad de Perú. De esta manera es posible resaltar la gran diversidad de sabores, aromas y variedades.

Adicionalmente tiene un gran componente social, ya que la producción involucra casi medio millón de familias de diferentes zonas del país que cosechan café.

La rentabilidad generada a partir de las empresas de café varía entre las diferentes empresas y lo que se quiere medir a través de esta investigación es la influencia entre la comercialización del producto y la rentabilidad.

Sumando las exportaciones totales de café peruano sumaron al menos 682 millones de dólares en el 2018, siendo los principales mercados destinos como los estados unidos Canadá, Bélgica y Suecia.

1.1.2. Formulación del problema

Para el presente problema de investigación planteado, se formula las siguientes preguntas de Investigación:

Problema General

¿Existe influencia entre la comercialización y la rentabilidad económica en empresas peruanas en Lima al exportar café en el 2018?

Asimismo, a partir de la pregunta general de investigación, se plantean las siguientes preguntas específicas:

Problema Específico 1

¿Qué tipo de influencia existe entre el producto y la rentabilidad económica en empresas peruanas en Lima al exportar café en el 2018?

Problema Específico 2

¿Qué tipo de influencia existe entre el precio y la rentabilidad económica en empresas peruanas en Lima al exportar café en el 2018?

Problema Específico 3

¿Qué tipo de influencia existe entre los canales de comercialización y la rentabilidad económica en empresas peruanas en Lima al exportar café en el 2018?

Problema Específico 4

¿Qué tipo de influencia existe entre la promoción y la rentabilidad económica en empresas peruanas en Lima al exportar café en el 2018?

1.1.3. Justificación de la investigación

La principal razón que se realiza la presente investigación radicó en determinar la determinación de la Influencia de la comercialización en la rentabilidad económica de empresas peruanas exportadoras de café en Lima en el año 2018

Adicionalmente, se buscó conocer si es rentable la exportación de café mediante la realización encuesta a empresas exportadoras de este mismo producto. Hacer esta investigación fue vital ya que brinda a los demás futuros exportadores de café saber si es rentable o no la comercialización de café en el extranjero.

- Justificación Cultural: Uno de los principales factores fue el dar a conocer el café peruano que está por encima del de otros países. Es decir, así se eleva la marca país en el extranjero.

- Justificación Social: La exportación de café beneficia a los exportadores y a las familias cosechadoras de este producto y campesinos logrando así una mejoría económica en su entorno, así mismo evita inconvenientes futuros en la exportación.

- Justificación económica: De igual manera al incrementar la exportación de café generara un beneficio económico haciendo que el estado peruano a partir del PBI obtenido por las exportaciones de este producto.

- Justificación Científica: por último, la información obtenida a partir de la instigación permitirá brindar mayor información al sector agrícola, especialmente a aquellas personas cultivan café. De esta manera esta información podrá ser gran relevancia para futuras investigaciones.

1.2. Objetivos e hipótesis

1.2.1. Objetivos

Objetivo general:

- Analizar la influencia entre comercialización y rentabilidad económica en

empresas peruanas exportadoras de café en lima en el 2018.

Objetivos específicos:

- Determinar la influencia entre el producto y la rentabilidad económica en empresas peruanas exportadoras de café en lima en el 2018.
- Determinar la influencia entre el precio y la rentabilidad económica en empresas peruanas exportadoras de café en lima en el 2018.
- Determinar la influencia entre el canal de distribución y la rentabilidad económica en empresas peruanas exportadoras de café en lima en el 2018.
- Determinar la influencia entre la promoción y la rentabilidad económica en empresas peruanas exportadoras de café en Lima en el 2018.

1.2.2. Hipótesis

Hipótesis General:

- La comercialización influye positivamente en la rentabilidad económica en las empresas peruanas exportadoras de café en Lima 2018.

Hipótesis Específicas:

- El producto influye positivamente en la rentabilidad económica en las empresas peruanas exportadoras de café en Lima 2018.
- El precio influye positivamente en la rentabilidad económica en las empresas peruanas exportadoras de café en Lima 2018.
- El canal de distribución influye positivamente en la rentabilidad económica en las empresas peruanas exportadoras de café en Lima 2018.
- La promoción influye positivamente en la rentabilidad económica en las empresas peruanas exportadoras de café en Lima 2018.

1.3. Marco Referencial

1.3.1. *Negocios internacionales*

Negocios internacionales es un término que abarca a todos los movimientos comerciales ya sean las privadas y gubernamentales; de ventas; inversiones; logística y transporte que se da a lugar entre dos o más regiones, naciones y/o ciudades dentro de límites políticos. Comúnmente las compañías privadas hacen esas transacciones; el gobierno las hacen por ganancia o por política según Daniels (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2007). Dice que en general todos los negocios que sean transacciones entre las fronteras para servicios, bienes entre naciones, incluyendo capital, las personas y etc., para elaboración internacional de servicios y de bienes físicos, así como para bancos, finanzas, aseguranzas, y otro acorde a Joshi (Joshi, 2009).

Comercio exterior. Se le denomina a las maneras en que se hacen el intercambio de servicios y de bienes, en conclusión, son reglas nacionales para manejar correctamente el comercio internacional.

Comercio internacional. Se denomina a todas aquellas operaciones comerciales, exportaciones, e importaciones inversiones directas, mercadeo financiación internacional, etcétera. Que se hacen a nivel mundial y en las cuales participan las diferentes comunidades nacionales.

a. *Exportaciones*

Según Borisov (Borisov & Pochukaeva, 2009) la salida de mercancías son las exportaciones, capitales y servicios que tienen como destino el mercado exterior. Que es importante para el desenvolvimiento de la producción en los mercados.

Colocar un producto en un nuevo mercado es un reto. Colocar un producto nuevo en un mercado desconocido, llega a ser un desafío enorme, sobre todo si no se tiene información y conocimiento. No hay dificultad para poder llevar a cabo un proyecto de exportación, pero, se considera la planeación y la preparación para lograr estos proyectos. La exportación es desarrollarse en un nuevo mercado, muy deferente al nacional al que se le conoce de forma natural (Sulser & Pedroza, 2004).

b. Logística

La logística es definida por el Diccionario de la lengua española (Real Academia Española, 2019), como el “conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio de distribución”.

La logística es muy importante para la comercialización. Las actividades de logísticas forman un sistema que es la unión entre los mercados y la producción que están espaciados por la distancia y el tiempo (Campos & Ramírez, 2008).

c. Incoterms

Según Llamazeras (Llamazares, 2011), el término refleja las reglas de aceptación voluntaria por ambas partes —que conforman al comprador y vendedor—, acerca de las condiciones de entrega de las mercancías y/o productos. Se utilizan para precisar costos de las transacciones comerciales, fijando las responsabilidades entre el vendedor y el comprador.

La CCI denominada (La Cámara de Comercio Internacional) o ICC: (International Chamber of Commerce) se ha encargado desde el año 1936 (con revisiones en 1945, 1953, 1967, 1976, 1980, 1990, 2000 y 2010) de la actualización y de la preparación de estos términos y conceptos. En la actualidad está vigente los Incoterms del 2010, los Incoterms cambian cada 10 años, pero esto no significa que los anteriores hayan quedado obsoletos. De ahí, la necesidad de señalar el Incoterm y el año de la versión.

De esta manera, la última definición de Incoterms en el año 2010 acordó el uso de once elementos para la clasificación por el tipo de envío, tal como se muestra en la Tabla 1. Además, estos elementos son clasificados a su vez en dos grupos o familias según su medio de transporte: medio de transporte fluvial y marítimo, incluye DAS, FOB, CFR y CIF; mientras que todo medio de transporte, incluye EXW, FCA, CPT, CIP, DAT, DAP y DDP.

Tabla 1
Definición de Incoterms 2010

Código	Descripción
EXW	Fábrica (en) lugar convenido
FCA	Franco transportista lugar convenido
FAS	Franco al costado del buque puerto de carga convenido
FOB	Franco a bordo...puerto de carga convenido
CFR	Coste y flete...puerto de destino convenido
CPT	Transporte pagado hasta...puerto de destino convenido
CIF	Coste, seguro y flete...puerto de destino convenido
CIP	Transporte y seguro pagados hasta, puerto de destino convenido
DAT	Entregado en terminal...puerto de destino convenido
DAP	Entregado en un punto...lugar de destino convenido
DDP	Entregado derechos pagados...lugar de destino convenido

Fuente: Elaboración propia adaptado de Santander Trade Markets

1.3.2. Exportación

Para la Sunat (Sunat, 2009), es un régimen aduanero la exportación es donde se da validado la salida de productos nacionales o nacionalizadas para su uso en territorio exterior del territorio aduanero.

Adicionalmente para esto se necesita la transferencia de bienes que debe realizarse a un cliente con dirección de domicilio en el extranjero.

Según Michaely, M. (1958) Las exportaciones tienden a ser geográficamente más concentradas geográficamente que las importaciones, pero tienden a tener la misma fuerza. Las tendencias de las exportaciones tienden a ser geográficamente concentrada más que la importación es particularmente reconocible en los países donde las concentraciones geográficas de comercio exterior eran altos.

a. Elementos de exportación

Hay dos maneras o formas de exportación, indirecta y directa. En la exportación indirecta se tiene a un operador que maneja todas las actividades con fines de hacer una exportación, asumiendo la responsabilidad. En la exportación directa se tiene al exportador que es peruano o reside en el Perú se comunica directo con el cliente que se encuentra en el extranjero.

La decisión sobre la forma en cómo se debe exportar o que se debe emplear recae sobre el exportador que tomará la decisión y su decisión dependerá el nivel de riesgo y todas las oportunidades que el mercado da, también los recursos con los que se posee.

Al comienzo, intentan obtener los menores riesgos que se pueda (exportación indirecta), en cuanto van ganando experiencia aumentando su compromiso (exportación directa).

Exportación indirecta

Según el Minagri (Minagri, 2017) A través de los clientes nacionales, que después exportan el producto. En este contexto, es otra de las partes el que toma la decisión qué producto puede ser vendido al mercado de afuera es decir al extranjero, asumiendo los movimientos de exploración o investigación de mercados y la gestión de la exportación.

Este movimiento es en donde la situación que el proveedor descubra las empresas que están interesadas en los productos, implantando una relación cercana con las mismas, ya que el éxito comercial dependerá de la capacidad de interpretar las necesidades de la empresa que esté interesada en exportar. Esto genera una mezcla satisfactoria del proceso productivo, fortaleciendo la relación comercial.

Según la misma página del Minagri (Minagri, 2016) En el caso de intermediarios la empresa exportadora, a través de una "Trading" (un intermediario o sociedad intermediaria) que tiene las conexiones o los compradores en los mercados del extranjero. Esta manera de exportar es utilizada por pequeñas empresas que no están en las condiciones de arriesgarse con exportación directa. La ventaja de la exportación indirecta, para una mediana o pequeña empresa, es que ésta es un modo de tener un acceso a los mercados internacionales sin tener que enfrentar la dificultad de una exportación directa.

Según Hollensen (Hollensen, 2014), la exportación indirecta significa que la empresa no ejerza las actividades de exportación, sino que otra compañía doméstica o casa de exportación se realizaría en estas actividades de exportación a menudo sin ninguna participación de las ventas al exterior de su producto.

Exportación directa

Según la Sunat (Sunat, 2019) Esta modalidad es la más difícil, ya que el que exporta debe manejar y encargarse de todo el procedimiento de la exportación, así como desde el momento de la identificación del mercado objetivo hasta la cobranza de lo que se ha vendido. Las ventajas de una exportación directa son las siguientes: como un mayor control sobre el proceso de exportación; hay mayores ganancias; relación directa con los clientes y con los mercados. Este tipo de exportación es el camino directo para incrementar las ganancias y obtener crecimiento empresarial a largo y a veces a mediano plazo. Cuando la empresa está por comenzar una exportación directa, debe tomar en cuenta sobre de los canales de distribución más adecuados. Estos canales de distribución incluyen: distribuidores, agentes, consumidores finales y minoristas.

De acuerdo con Hollensen (Hollensen, 2014), la exportación directa significa que la empresa productora siempre se ocupa de las actividades de exportación. y contactar directamente con una empresa intermediaria en el mercado extranjero. Por ejemplo, involucrado en el manejo de documentación, entrega física y políticas de precios con el producto que ha sido vendido a agentes y distribuidores.

b. Agentes

El agente es al que se refiere como un tomador de órdenes de compra. Entrega las muestras, entrega la documentación respectiva, transmite las órdenes de compra a origen es decir a la empresa, pero el agente no compra la mercadería. El agente trabaja según una comisión, este no se responsabiliza sobre los productos, tampoco no tiene responsabilidad con el comprador. El agente trabaja bajo un contrato según un tiempo determinado, a veces es renovable, esto dependerá de los resultados económicos que se someten bajo una evaluación periódicamente.

Distribuidores

Los distribuidores son un ente extranjero que adquiere comprando los productos al exportador peruano y los vende en el lugar o mercado en donde se opera. En general el distribuidor que debe ser autorizado deberá mantener un stock de productos suficientes y que deberá hacerse cargo de los servicios pre y post venta, este liberará al productor

o a la empresa de origen que fabrica los productos de esas actividades.

Minoristas

Según Sunat (Sunat, 2019) el exportador llega a contactar directo a los comprometidos de compras. Este tipo de ventas son apoyadas a través de folletos, catálogos imágenes electrónicas entre otros. Hoy en día existen nuevos métodos que facilitan llegar a un gran público. Esto logra reducir algunas veces los gastos que se generan por los viajes y pago de comisiones a intermediarios, pero aun así la manera más eficaz es el contacto directo con el cliente.

c. Venta directa a consumidores finales

La empresa debe vender sus productos directamente a los finales consumidores de diferentes países. Es un método que utilizan las empresas grandes, ya que el exportar de esta manera se necesita de grandes esfuerzos de marketing y el exportador tiene que asumir todas las actividades de envío de los productos.

La Ley General de Aduanas considera las siguientes modalidades de exportación:

Exportación Temporal

Exportación Definitiva

Exportación sin valor comercial (valor FOB no debe exceder el monto de US\$ 2,000).

d. Tratado de libre comercio

Según los acuerdos comerciales del Perú (Acuerdos Comerciales del Perú, 2019) el país tiene tratados de libre comercio con varios países, así como Estados Unidos, México de donde se podrá exportar café para el abastecimiento. Estos tratados facilitan la importación de productos.

1.3.3. Marketing

Marketing es la actividad comercial que logra identificar los deseos y las necesidades de los clientes, también determina que mercados objetivos pueden ser atendidos mejor,

también diseña servicios, productos programas que son apropiados para la atención de los mercados. En resumen el marketing tiene como meta crear, satisfacer a todos los clientes de formas rentables, haciendo relaciones llenas de valor con cliente importante (Kotler & Armstrong, 2010).

El marketing es un conjunto de herramientas y técnicas que de la mano de los estudios de mercado logran el máximo beneficio cuando se vende un producto. La primera función que tiene el marketing es lograr la satisfacción del cliente, por ende, pretende hacer el diseño del producto, poner precios, decidir los canales de distribución y también las técnicas adecuadas de comunicación.

1.4. Marco teórico

1.4.1. Comercialización

Se define como comercialización a la organización de servicios y bienes para beneficiar el desarrollo del producto y asegurar que el producto que se ha solicitado esté disponible en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, certificando así una rentabilidad de las muestras (Mankiw & Scarth, 2008).

La producción y la comercialización están relacionadas se llegó a un acuerdo en que la comercialización forma parte de un proceso que empieza en el momento en que el productor decide producir un insumo agrario para la venta. Es la manera mediante la cual los productos son distribuidos hacia los mercados para ser comercializados a los mercados nacionales e internacionales, llegando así a los consumidores de una manera correcta y disponibles para el consumo.

Kotler (Kotler & Zaltman, Social marketing: an approach to planned social change, 1971) ha discutido que específicamente se debe tener en cuenta que el Marketing Mix es un estudio normativo, los fundadores de esas técnicas son frustrantes para resolver el dilema de cómo extender una mezcla de marketing más favorable que contenga pruebas de producto, lugar, precio y promoción. Es necesario para que una empresa tuviera el conocimiento apropiado sobre los mercados extranjeros, era más fácil hacerlos decisiones sobre las adaptaciones de 4P (productos, precios, lugar y promociones) comparativas con las existentes empresas con la necesidad de tal conocimiento para

construir sus decisiones en el centro de la sensibilidad (Cadogan, Diamantopoulos, & De Mortanges, 1999). La estrategia de marketing de exportación se observaría dentro de la organización como múltiples decisiones que incluye orientación estratégica con su escala preferida de homogeneidad de la mezcla estratégica recursos como la directriz para la distribución de activos entre variables de marketing mix, publicidad, promoción, venta personal, etc. Además, su escala preferida de estandarización de las estrategias es establecida para lograr el desempeño de exportación organizacional (Shoham, 1996) (Szymanski, Bharadwaj, & Varadarajan, 1993). Necesidades, los deseos y deseos de cada firma estatal permiten a la gerencia tener conocimiento y realizar las actividades en forma proactiva (Racela, Chaikittisilpa, & Thoumrungroje, 2007). Deben considerarse necesarias importantes inversiones en recursos para una empresa para realizar la exportación mejor orientada al mercado.

1.4.2. Dimensiones de la comercialización

a. Canales de distribución

El canal de distribución es el medio mediante el cual lo productores ponen sus productos a disposición de los usuarios finales para su compra. La separación territorial entre vendedores y compradores y la dificultad y alto costo de operar una fábrica cerca del consumidor hace que sea necesaria la distribución de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

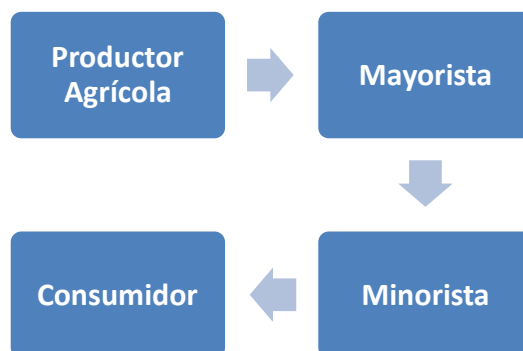


Figura 1. Canales de comercialización

Fuente: Elaboración propia

Los canales de distribución fueron imaginados como el grado a qué compañía, en cambio, canal directo o indirecto para la venta de su producto de la compañía. Además, Lages (Lages & Montgomery, 2004); y Ogunmokun (Ogunmokun & Ng, 2004) revela que canal de distribución tuvo relación positiva afectar a la estrategia de mercado que más factores impresionantes en la estrategia de marketing mix como entrega a tiempo, puerto marítimo suficiente, tener stock de seguridad en el mercado de exportación, costo de transporte en puerto, vía marítima y carretera para la entrega del producto fueron factores efectivos para las actividades de exportación.

Mayorista

El mayorista llega a ser un intermediario que usan la venta de servicios o productos al por mayor y que se hacen la venta esencialmente a los minoristas, pero también se puede hacer a la industria y a otros mayoristas, a veces a estos se les denomina almacenistas o distribuidores, (Sainz de Vicuña, 2007)

Son aquellas empresas comerciales que adquieren servicios o productos en gran cantidad, para poder comercializarlo a nivel de detallistas y a otras industrias, como materia prima. (Kotler & Keller, 2006)

El mayorista tiene como responsabilidad en proveer a las industrias y a los mercados productos obtenidos de los pequeños y grandes productores agrícolas o de cualquier otro bien con el objetivo de obtener ganancias y de satisfacer las necesidades de los clientes

Minorista

El minorista es un intermediario que tiene como finalidad la distribución de productos o servicios al usuario final, simboliza el punto de contacto del canal de distribución con el comprador final, por lo que obviamente es quien está en la mejor posición para recoger, transmitir información y analizar si de gran importancia sobre los gustos hábitos y necesidades de los consumidores (Sainz de Vicuña, 2007).

El Minorista también es un comerciante que vende productos al por menor también a estos se le dan como definición detallista. Un minorista obtiene productos de un mayorista o a un fabricante (o incluso a otro minorista) para luego vender directamente

al público. Hay una gran selección de instituciones minoristas (Kotler & Keller, 2006).

Los minoristas son aquellos que obtienen los productos directamente de los productores con la finalidad de venderlos a otros Intermediarios o al consumidor final. También con conocidos como Intermediarios Comerciales puesto que llegan a revender los productos que adquieren.

b. Precio

El precio es un enfoque específico y se puntualiza como el valor financiero del producto que se ofrece. Según Viviana Fernández Marcial. El precio es la cantidad de dinero que tiene que pagar el consumidor para obtener el producto o servicio. Un elemento que afecta el volumen de ventas e incluye determinación de objetivos y políticas de precios, precio fijación, política de descuento, política de crédito, etc.

Según Satit (Satit, Tat, Rasli, Chin, & Sukati, 2012) el precio es uno de los elementos de marketing mix o comercialización que afecta la decisión de compra del consumidor, como resultado de su investigación, los agentes de viajes pueden retener a los clientes existentes ofreciendo precios interesante y competitivo, y dando descuentos especiales. Según lo menciona Ahmetoglu (Ahmetoglu, Fried, Dawes, & Furnham, 2010), La investigación llamada Prácticas de fijación de precios: sus efectos en comportamiento del consumidor y bienestar descubrió que el precio tiene una influencia significativa en el cliente intención de compra, especialmente el precio de referencia que afecta más.

Según Brata (Brata, Husani, & Ali, 2017), el precio es uno de los éxitos importantes de una empresa ya que el precio determina cuánto beneficio será obtenido por la compañía vendiendo sus productos en forma de bienes o servicios. Si el precio es demasiado alto hará que las ventas disminuyan, pero si el precio es demasiado bajo reducirá los beneficios que obtendrá la organización.

Según Vera (Vera, 2013), el precio del producto es un mecanismo en la mezcla del marketing que genera ventas ingresos, mientras que el otro elemento de la mezcla que genera costos.

El precio difiere de los otros elementos del marketing mix (producto, plaza y promoción) en que obtiene ingresos; por ende, para que el precio sea una variable que

rentable, tiene que ser anteriormente aceptado por el mercado y debe ser puesta a prueba de acuerdo a la variabilidad del mercado. Y es, precisamente en este punto, en el que el concepto de precio pone bastante énfasis, por lo que resulta imprescindible que todo mercadólogo o alguien que tenga vínculo directo con el sector comercial de una entidad lo conozca a fondo (Kotler & Keller, 2006).

El precio representa la relación de intercambio de un bien por otro, es decir, es la medida del valor de cambio de los servicios y de los bienes. El precio la forma de cuantificar el valor de un producto al ser puesto en el mercado y este puede ser variable por lo que debe ser manejado de manera correcta al momento de ejecutar una transacción.

c. Producto

El producto contempla de características que el comprador considera que debe poseer un bien para cumplir con sus requerimientos. De acuerdo a los fabricantes, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario alternativas de utilización (Kotler & Keller, 2006).

Según Kotler (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006), son las característica que posee un elemento, deseado o no, mediante las cuales una entidad o individuo toma en consideración al momento de tomar la decisión de adquirirlo. Algunas de estas características son el empaque, estilo, color, tamaño y otras cualidades intangibles, entre las cuales se pueden incluir el servicio, la imagen de la empresa, la reputación del fabricante y el estado social asociado con un producto. Asimismo, la oferta del producto es un elemento crucial en cualquier estrategia de marketing.

Un producto es un bien con diferentes características que se comercializan en un mercado, con la finalidad de cumplir con los requerimientos del interesado ya sea por su calidad o por su precio.

Cualquier unidad que ofrezca al mercado para obtener algo de atención, adquisición o consumo incluyendo objetos físicos, servicios, personalidades, organizaciones y deseos. Varias cosas tales como bienes, servicios o ideas que ofrecen para la satisfacción del consumidor, incluye necesidades y requisitos.

Según Andrei (Andrei, 2013), 'La relación entre mezcla de marketing y toma de decisiones del cliente sobre agentes de viajes; un estudio empírico ', el producto es uno de los predictores más fuertes, hay dos percepciones que conducirán a altos niveles de intención de compra y repetir la compra en la final, esas percepciones son productos de alta calidad y Alta satisfacción del cliente.

Otra investigación habla sobre el producto tiene una influencia significativa hacia la elección del consumidor de la tienda para el supermercado principal.

d. Promoción

Según Dibb (Dibb, Pride, & Ferrel, 1997), la promoción se define como "La comunicación con individuos, grupos u organizaciones para facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización."

Existen diferentes definiciones a lo que atañe el termino promoción conservan un objetivo en común que es persuadir al mercado consumidor tal y como define Stanton (Stanton, 1989) "la promoción es el ingrediente que se utiliza para informar y convencer al mercado en relación con los productos que ofrece la compañía" también menciona como principales actividades de la promoción:

- Publicidad; son todas las actividades de comunicación pagadas que implican llevar un mensaje relacionado al servicio o al producto.
- Ventas personales; es presentarse frente a compradores potenciales a resultado de lograr la venta.
- Promoción de ventas; son todas las actividades diseñadas para fortalecer las ventas a fin de convencer al comprador.

Según Gonzales Muñiz (González & De la Torre, 2001), la promoción se trata de una variedad de técnicas compuestas en el plan de marketing, que tiene como meta lograr una serie de objetivos específicos mediante distintos incentivos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un objetivo o mercado específico.

El objetivo de la promoción es el ofrecer al comprador un estímulo para la compra o

adquisición de un servicio o un producto, pero solo a un corto plazo. Para obtener unos mejores resultados, existe diferentes técnicas de promoción entre las cuales se destacan los eventos, eventos, concursos, programas de fidelización “*focus costumer*”, promociones económicas y promociones del producto.

1.4.3. Rentabilidad económica

La rentabilidad es el vínculo entre la inversión y la utilidad requerida para que ocurra, ya que mide la efectividad del directorio gerencial de una compañía, demostrada por las utilidades derivadas de las ventas realizadas y utilización de inversiones. Estas utilidades son el resultado de la eficiente administración, buen planeamiento de costos y gastos, y de forma general al cumplimiento de cualquier disposición destinada a la obtención de utilidades (Faga & Ramos, 2006).

La rentabilidad es una variable clave en las medidas de inversión puesto que permite comparar las ganancias actuales o esperadas de varias inversiones con los niveles necesarios o estimados de rentabilidad con la finalidad de llegar a las metas planteadas (Nevado, 2007).

Salgado (Salgado, 2001) indica que la rentabilidad económica es referida mayormente en porcentajes. Esta es utilizada para calcular la capacidad de incrementar la renta de los activos de la empresa o capitales invertidos y a su vez no tiene relación con la estructura financiera o composición de los activos pasivos de la empresa. LA rentabilidad económica es el indicador que mejor expresa la eficiencia económica de la empresa. Es posible calcularlo dividiendo el beneficio total anual de la empresa antes de deducir los intereses de las deudas o costo del capital ajeno por el activo total, multiplicado por 100.

1.4.4. Dimensiones de la rentabilidad económica

a. Ventas

Navarro (Navarro Mejia, 2012) indica que según la mercadotecnia es posible encontrar diferentes variables entre las cuales están: precio, producto, plaza y promoción. con el fin de lograr una promoción efectiva es un requerimiento considerar a las ventas como medio de colocación del producto; pero así mismo, se tiene la concepción errada de que

las ventas siempre son efectivas y no requieren de gran estructuración. Para esto es necesario tomarlas en cuenta, ya que son el mecanismo utilizado para llegar al consumidor y obtener ganancias. En la organización de las ventas se observa que están sobre entendidos diferentes características que se han de planificar y dirigir de una manera apropiada tomando en cuenta los diferentes detalles, pero lo inicial es contar con un producto que sea reconocido no sólo por la fuerza de ventas.

Según Fornero (Fornero, 2012). el Crecimiento de ventas. “Es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado. El volumen de ventas es una de las partidas que componen el resultado operativo.”

Adicionalmente, la cantidad de ventas es una dimensión de suma necesidad al momento de analizar la cantidad y la liquidez económica de una empresa. La evaluación económica de una empresa suele considerar otras cifras como el resultado operativo, el capital social y la suma de los activos. Asimismo, para medir el tamaño de una empresa se consideran cifras no necesariamente económicas, como el número de empleados.

Según Perren (Perren & Ram, 2004). existen cuatro factores que influyen en el desempeño de los empresarios de las Micro Y Pequeñas Empresas: “el desarrollo, la motivación por el crecimiento, las habilidades gerenciales para lograr dicho crecimiento, y el acceso a los recursos y la demanda de mercado”.

b. Aumento de capital

Según Macbeth (Macbeth, Carson, & Northcote, 2004), el capital social de una sociedad debe cumplir la función de garantía a las personas que realizan operaciones con la sociedad. De esta manera, es un elemento que se mide para definir el nivel de solvencia de una empresa mediante la cuantificación del monto de su capital social.

En la práctica, la mayoría brindan mayor relevancia a esta cifra para evaluar si realizaran algún tipo de trato con una sociedad en particular, debido a que el capital social simboliza el patrimonio mínimo con el que la empresa cuenta para realizar las obligaciones que asumen. En algunas actividades en donde se deben tener en cuenta regulaciones financieras, el capital social representa un elemento de gran relevancia

para poder efectuar actividades importantes.

1.5. Materia prima

Una empresa se dedica a la obtención de materias primas para poder transformarlas a física y/o químicamente y ofrecer un producto final a los consumidores. La materia prima puede ser clasificada como materia prima directa (MPD) siempre y cuando se pueda identificar o cuantificar. Mientras que, por el contrario, si no es posible cuantificar o identificar, se clasifica como materia prima indirecta (MPI) y se acumula dentro de los cargos indirectos (Rodrigues, Cardoso, Silva, & Matos, 2005).

Se llama materia prima a todo aquello que es constitutivo del mundo físico, formada por sustancias puras y por mezclas, existe dos tipos de materia prima directa e indirecta lo cual se lo conoce como un producto no elaborado utilizado en la primera fase del proceso de producción en este caso el café en Perú es el primer producto agrícola de exportación. Perú es el décimo país productor de café y es el séptimo país exportador de café mundialmente. No solo lidera las exportaciones agrícolas sino está dentro de los 10 principales productos de exportación, después de minerales como petróleo, gas natural, harina de pescado, etc.

a. Contexto actual del sector cafetero en el Perú

Según Weber (Weber, 2006) el café es uno de los productos más importantes en el mercado mundial. Se produce y exporta por casi 60 naciones, se ubica como uno de los principales cultivos comerciales en los países en desarrollo, y es importante para las economías de varios de ellos. Según el café internacional Organización (ICO), las exportaciones mundiales de café verde ascendieron a 5,3 millones de toneladas métricas en 2006, valorado en aproximadamente US \$ 10.85 mil millones. Se espera que el valor de las exportaciones excedió los US \$ 12 mil millones en 2007, un rebote considerable desde el mínimo de US \$ 5,5 mil millones que los países productores recibieron en 2002 pero todavía solo alrededor del 17 por ciento de los US \$ 70 mil millones ventas minoristas globales estimadas.

De acuerdo al estudio científico "El sector cafetalero peruano: un enfoque a la CTI para su competitividad" (Dilas Jiménez & Cernaqué, 2017), otorga información de los

productos de exportación más importantes del país que es el café, abarca los estudios financieros, análisis que se hicieron en el Perú para medir la inversión directa y el financiamiento de diferentes proyectos para el sector peruano cafetalero. En este documento se da los análisis financieros, distribución acorde al tipo de inversión, desarrollo e investigación. También describe la competitividad del café peruano en el mercado internacional.

En el estudio de Ayala (Ayala, Bernabé, Montoya, & Pinedo, 2016), se explora y analiza la producción de café, así como la demanda a nivel mundial, también analiza que se ha vuelto en la pieza fundamental para el sustento de familias en todo el Perú. También este estudio abarca la estrategia que adopta el café en el Perú para su exportación, ya que representa una herramienta importante. Este estudio dio como resultado el planteamiento de objetivos a corto y largo plazo así como mayor cosecha de café, aumento de exportaciones, aumento de consumo interno, mejora de calidades de café entre otras. En conclusión, se debería de invertir en el desarrollo económico y tecnológico para la mejoría del sector cafetero.

Según el artículo de investigación “Organic Coffee Supply Chain Management in the San Martin Region of Peru” (Ramos Palomino, Hilario Meza, Robles Montes, Sotelo Raffo, & Wei Shuo, 2017) en Perú, los granos de café crecen adecuadamente de alrededor de 600 - 2000 m sobre el nivel del mar, en valles altos y selva. La producción promedio es de 15 quintales de café por hectárea. En Perú, el parque cafetero tiene 425,000 ha, de las cuales 155,000 ha (36.5%) produce cafés especiales certificados como orgánicos, informado en 2015. Además, hay alrededor de 223,000 productores de café en el país. Además, la Comisión para la Promoción del Perú para Exportación y Turismo.

Cámara de Café y Cacao (Canet & Soto, 2016), Perú es el tercer mayor productor de café en América del Sur, después de Brasil y Colombia. Sin embargo, en 2015, Perú se ubica como el segundo El mayor productor y exportador de café orgánico a nivel mundial. Detrás de México. Según el ministerio de agricultura y riego, se exporta café orgánico a 48 países, pero los principales son los siguientes: Estados Unidos, Alemania y Bélgica principalmente.

b. Exportación de café en el Perú

El Perú es uno de los principales exportadores de café orgánico mundial, ocupa el segundo lugar después del país de México. El país tiene 425,416 hectáreas que se destinan al cultivo de café las cuales estas representan a un 6 % del área agrícola nacional. El potencial que tiene el país para el crecimiento de café es de 2 millones de hectáreas. Los plantíos de café están en 338 distritos, 67 provincias y en 17 regiones.



Figura 2. Evolución de las exportaciones del café peruano

Fuente: ComexPerú

En la actualidad 223,482 familias de productores pequeños están envueltos con la producción de café a nivel nacional, los cuales están compuestos por alrededor de un 95% de los agricultores con 5 hectáreas o menos del producto. Se estima que alrededor de la tercera parte del empleo agrícola se encuentra vinculado en el mercado del café, ya que 2 millones de peruanos dependen de esta interesante actividad.

Del café peruano un porcentaje del 95 % está destinado a la exportación. No obstante, puede convertirse en amenaza para las exportaciones los problemas de transporte. Según Ricardo Huancaína, director general de Perhusa, dio una explicación sobre la falta de capacidad en los barcos es decir la falta de espacio y la subida de fletes habrían

retrasado embarques. Esto ocurre ya que las navieras dan prioridad a las bodegueras chilenas y no llegan a dirigirse a los puertos de Perú del todo ya que por ello solo recogen lotes pequeños (Aroma y Sabor, jul. 2004).

El 20% exporta directo a través de sus organizaciones de productores, ya que el 30% de los productores de café pertenecen a algún tipo de organización. El 80% exporta a través de compañías exportadoras. El 7% tiene acceso al crédito y el 3% conduce sus predios de café cuenta con alta tecnología

Evolución del área (ha) y producción de café (TM)

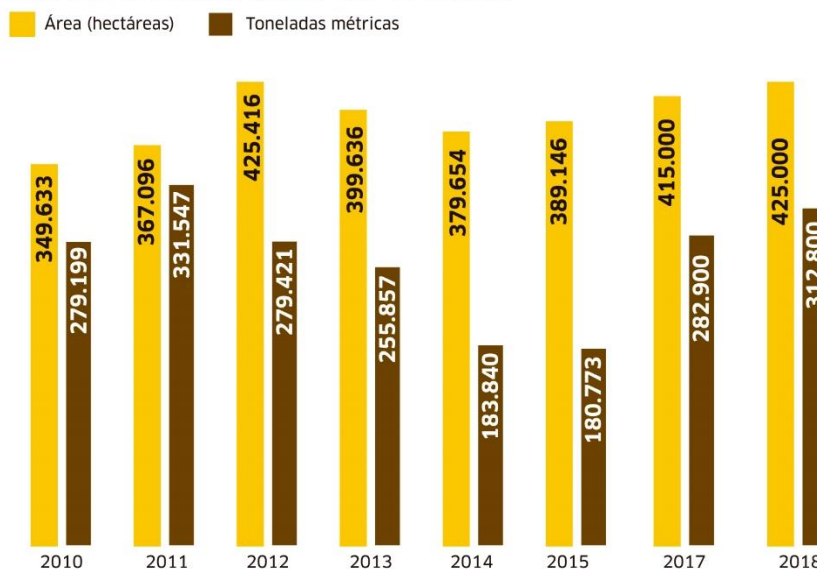


Figura 3. Producción del café peruano

Fuente: La República

Según el instituto de estudios peruanos (Remy, 2007), el Café es uno de los principales productos agrícolas de mayor exportación en el Perú, el cultivo se da en la vertiente oriental de los andes. Las principales zonas de producción son la selva alta que son accidentadas y de pendientes inclinadas entre los 800 y 1900 msnm. En el Perú se produce café en 338 distritos, 47 provincias, 12 regiones de las 24 que ya existen en el país.

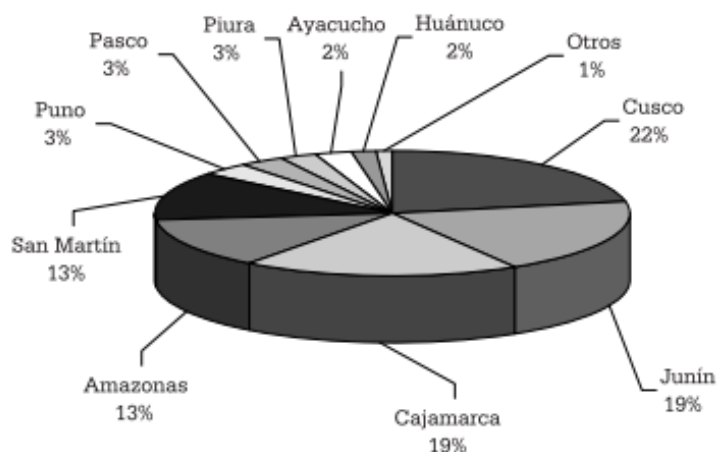


Figura 4. Porcentaje de tierras cosechadas de café

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior

c. Tipos de café en el Perú

A continuación, se listan algunas especies de cafés especiales que el Perú posee:

Café Gourmet:

Se caracteriza por una calidad buena y por no tener defectos. El café especial permite a los tostadores incluir sobre la mezcla básica de arábica y robusta que le dan una distintiva diferencia al producto

Café orgánico:

También se tiene café orgánico procede de cultivos con determinado tipo de manejo agronómico, y se destaca por las prácticas de preservación del suelo y por empleas procesos ecológicos.

Café de Comercio:

Viene de organizaciones de productores a las cuales han sido garantizados precios mínimos y accesos a un pre financiamiento de la cosecha por la parte del comprador (Andina, 2018).

d. Variedades de café en el Perú

El café es cultivado desde los 600 hasta los 1800 M.S.N.M., mayormente el 75 % de las cosechas de café esta sobre los 1,000 M.S.N.M

Debido a los diferentes climas y suelos en el país y precipitaciones las variedades de cafés se distribuyen de esta manera: Típica (70%), Caturra (20%) y otras (10%), el 90% del café peruano crece bajo sombra.



Figura 5. variedades del café peruano

Fuente: Andina Perú.

e. Propiedades del café

Según la universidad sueca de Linkoping (Yamada-Fowler, Fredrikson, & Söderkvist, 2014) afirma que la cafeína brindaría un efecto protector contra destrucción de células cerebrales y el mal de Parkinson.

Según un estudio de la universidad de Cornell (Jang, y otros, 2013), el café puede evitar daños en la vista producidas por la degeneración de la retina.

También según investigadores de la universidad de Harvard (Bhupathiraju, y otros, 2014) dice que el café es bueno para combatir el miedo de la diabetes. Reduce las

posibilidades de padecer cáncer de hígado y enfermedades cardiovasculares.

Según los estudios de las universidades de universidad de Boston (Bhupathiraju, y otros, 2014) y de Suecia (Yamada-Fowler, Fredrikson, & Söderkvist, 2014) lo principales beneficios del café son los siguientes:

- Mejora el rendimiento físico
- Ayuda a quemar grasas
- Incrementa las reacciones
- Combate la depresión
- Disminuye el riesgo de padecer diabetes
- Disminuye la posibilidad de sufrir enfermedades neurodegenerativas
- Puede reducir el riesgo de sufrir un infarto
- Contiene nutrientes esenciales
- Reduce el riesgo de padecer ciertos tipos de cáncer
- Protege el hígado de padecer cirrosis.

1.6. Modelos previos

1.6.1. Modelo previo 1

La investigación publicada por Saif (Saif, 2015), estuvo orientada en determinar la influencia de la estrategia de marketing o estrategia de comercialización con el desempeño de una empresa, incluyendo desempeño en ventas, financiero y del cliente. En su artículo “*How does marketing strategy influence firm performance? Implementation of marketing strategy for firm success*”, se definió el modelo presentado en la Figura 6, el cual demuestra la influencia entre las dos variables antes mencionadas. Su investigación permitió demostrar como la estrategia de marketing influye en el desempeño de una empresa, pero tomando en cuenta factores externos como homogeneidad del producto, competitividad y ciclo de vida del producto.

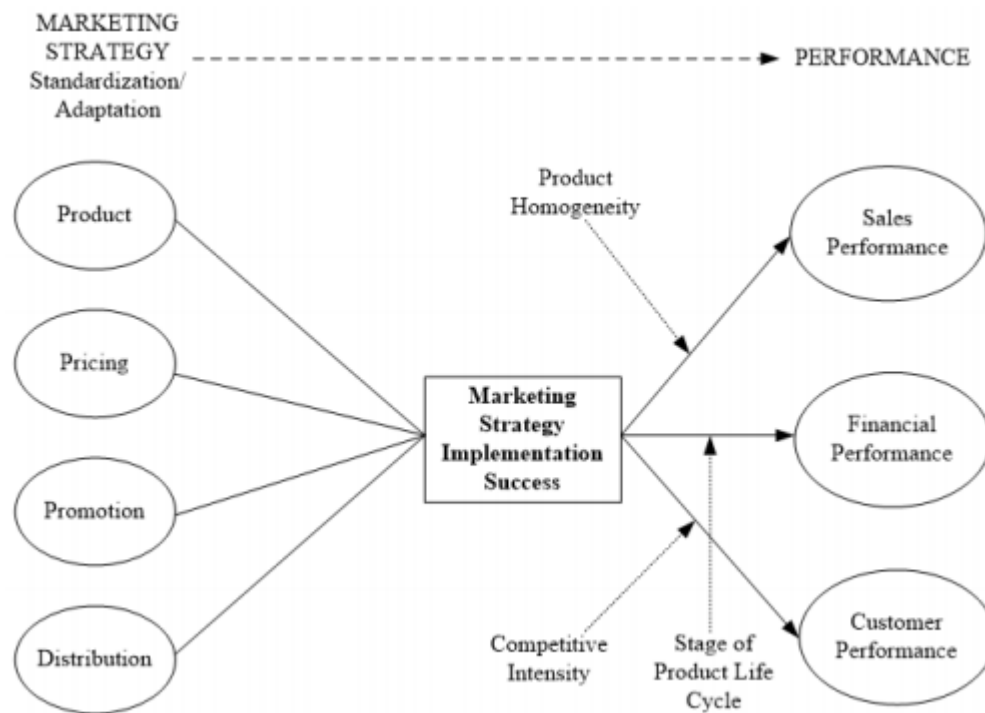


Figura 6. Modelo conceptual de Saif

Fuente: Saif, N. M. A. (2015). How does marketing strategy influence firm performance? Implementation of marketing strategy for firm success. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 1(3), 7-15.

1.6.2. Modelo previo 2

La investigación realizada por Poturak (Poturak & Duman, 2014), estuvo orientada en determinar el papel que cumple la estrategia de marketing con el desempeño exportador, dentro del cual se considera el incremento económico. En el artículo “The Role of Marketing Standardization/Adaptation Strategies on Managers’ Satisfaction with Export Performance: Proposal of a Conceptual Framework”, se definió el modelo presentado en la Figura 7, el cual demuestra la relación entre las dos variables antes mencionadas. Su investigación permitió demostrar como la estrategia de marketing influye en el desempeño exportador de una empresa, pero tomando en cuenta variables internas y externas como tamaño de la empresa, intensidad tecnológica y factores del entorno.

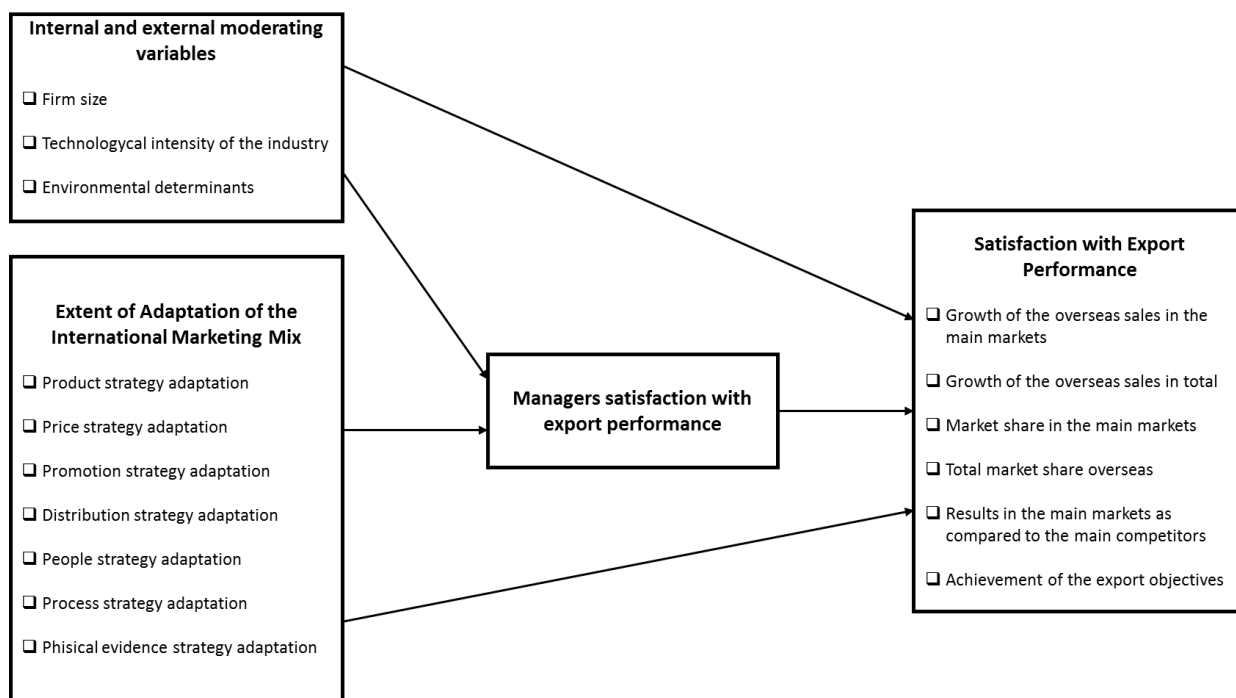


Figura 7. Modelo de Poturak & Duman

Fuente: Poturak, M., & Duman, T. (2014). The Role of Marketing Standardization/Adaptation Strategies on Managers’ Satisfaction with Export Performance: Proposal of a Conceptual Framework. *European Journal of Economic Studies*, (4), 252-262.

1.6.3. Modelo previo 3

La investigación realizada por O'cass & Julian (O'cass & Julian, 2003), estuvo orientada en determinar el efecto de las características de la firma y del entorno con desempeño del marketing de exportación. En el artículo "Modelling the Effects of Firm-Specific and Environmental Characteristics on Export Marketing Performance", se definió el modelo presentado en la Figura 8, el cual demuestra la relación entre las dos variables antes mencionadas. Su investigación permitió demostrar cómo las características de la empresa y del entorno están relacionadas con el desempeño del marketing de exportación a través de la estrategia de marketing mix.

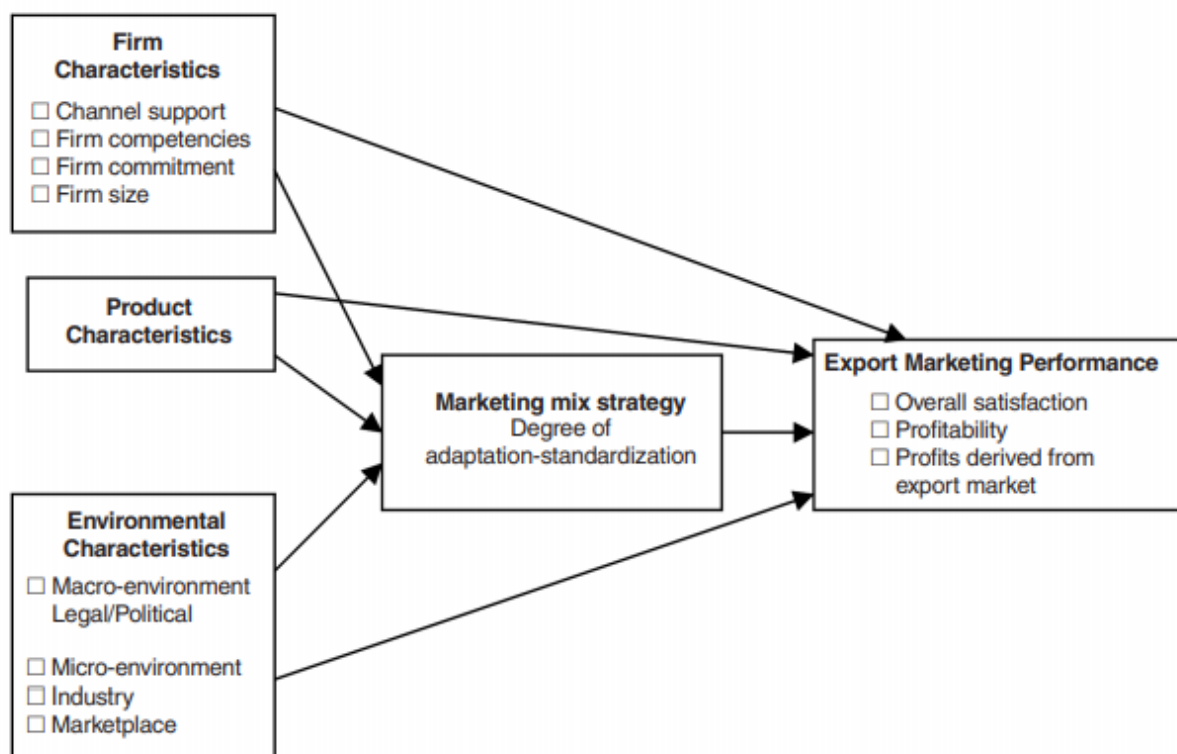


Figura 8. Modelo de O'cass & Julian

Fuente: O'cass, A., & Julian, C. (2003). Modelling the effects of firm-specific and environmental characteristics on export marketing performance. *Journal of Global Marketing*, 16(3), 53-74.

1.7. Modelo propuesto

A partir de los modelos antes presentados, se elaboró un modelo que relaciona la comercialización (estrategia de comercialización) con la rentabilidad económica, siendo estas dos las variables independientes y dependientes, respectivamente. La Figura 9 muestra la relación propuesta entre las dos variables para este trabajo de investigación. En este modelo se definen como dimensiones de la comercialización al producto, precio, canal de distribución y promoción; mientras que las dimensiones consideradas para la rentabilidad económica son las ventas y el aumento de capital, tal como se muestra en la Matriz operacional en el Anexo 1. Asimismo, en este modelo se especifican las preguntas elaboradas para determinar la influencia de ambas variables (ver cuestionario en Anexo 7).

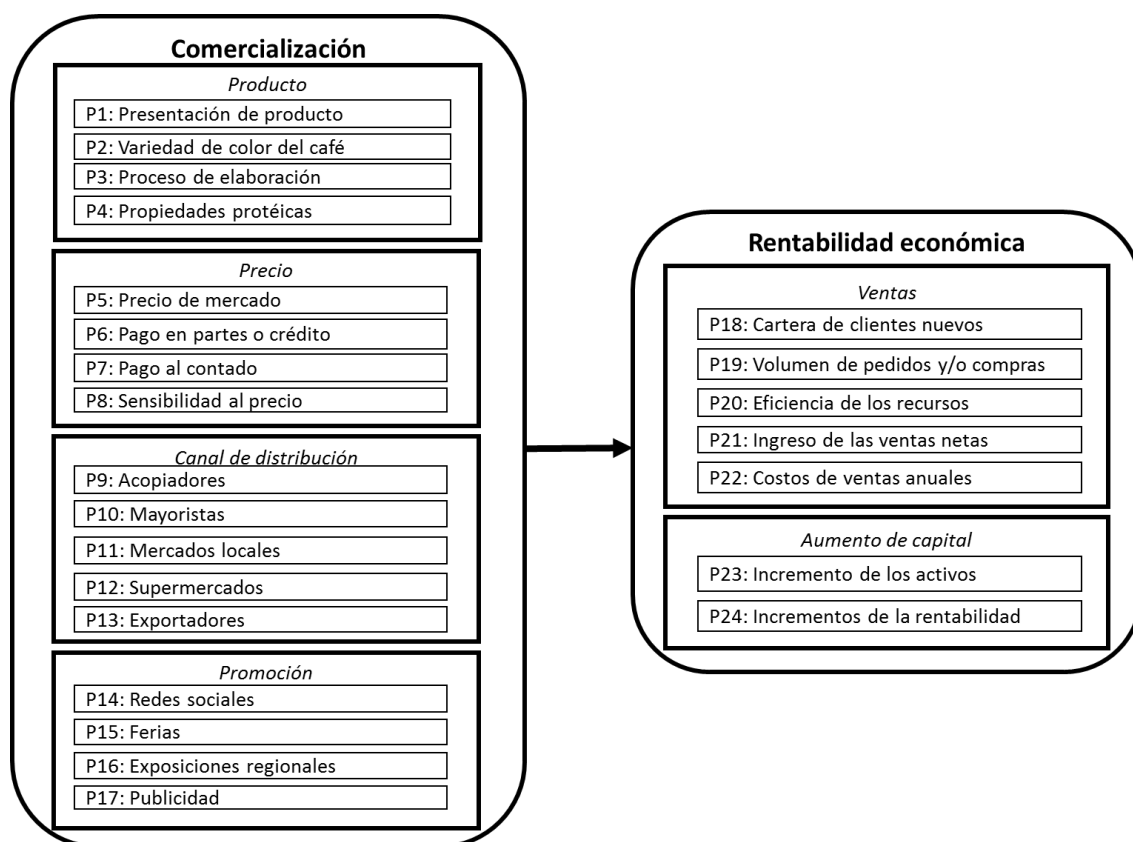


Figura 9. Modelo Propuesto. Basado en los estudios de Saif (2015), Poturak & Duman (2014), y O’Cass & Julian (2003)

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 2

2.1. Marco Metodológico

2.1.1. *Tipo de investigación*

El tipo de investigación que se desarrollará en el presente trabajo de investigación será cuantitativo. En esta se recolectará datos sobre las empresas exportadoras de café de Lima en el año 2018

En el presente trabajo, los datos son productos de mediciones arrojadas por números y son analizadas científicamente para que la investigación sea creíble, congruente y contundente. Finalmente, los resultados obtenidos serán lo más objetivos posible por ser una investigación cuantitativa.

Para la preparación del proyecto de tesis se usó la investigación exploratoria por cuanto permitía conocer y amoldarse con la problemática a resolver, a través de la búsqueda de información apta para la preparación del diagnóstico de la exportación de café a través de la búsqueda de antecedentes estadísticos o referenciales que sean útiles para la tesis. Además, en el trabajo investigativo se utilizaron estudios correlacionales, según se ha establecido varias relaciones variables de una simple manera: La producción, comercialización, rentabilidad y la economía.

2.1.2. *Diseño de investigación*

Para el desarrollo del presente trabajo se hará a cabo un diseño de investigación de tipo no experimental transversal, ya que las variables se analizaron en contexto natural sin influencia en la relación. Para esto se recolectarán datos mediante encuestas en un periodo de tiempo determinado.

2.1.3. *Variables*

a. Variable independiente (X)

Comercialización: Según Saif (Saif, 2015) Indica que la comercialización es la forma de cómo se distribuye o se venden los productos hacia los mercados para hacer distribuidos dentro y fuera del país y de esta manera llegar al consumidor final. Asimismo,

se divide a la comercialización en cuatro dimensiones:

X1: Producto

X2: Precio

X3: Canal de distribución

X4: Promoción

b. Variable dependiente (Y)

Rentabilidad económica: Bernestein (Bernstein, Díaz, Illades, & García, 1995), la rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos y que puede evidenciarse a través del índice de ventas y el aumento del capital. Asimismo, se divide a la rentabilidad en dos dimensiones:

Y1: Ventas

Y2: Aumento de capital

El detalle de las variables, dimensiones e indicadores se muestra en la Matriz operacional presentada en el Anexo 2.

2.1.4. Población

La población universo inmersa en la investigación, está compuesta por las empresas exportadores de café con sede en Lima Metropolitana en el año 2018. Esta información fue obtenida del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX, 2019), en donde se identificaron un total de 25 empresas, entre las cuales hubo 21 grandes empresas y 4 MYPES (según la clasificación de la base de datos del SIICEX), las cuales cumplen con los requisitos antes descritos. Para este estudio se tomó como población a las 25 empresas listadas en el Anexo 6, en donde aparece una tabla con la información de contacto de las empresas identificadas para el estudio realizado.

Tabla 2
Composición de empresas exportadoras de café con sede en Lima 2018

Cantidad	Tipo de empresa
21	Grande
4	Mypes

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, se contactó a las 25 empresas previamente identificadas. Se obtuvo respuesta de 23 empresas, habiéndose excluido a dos de las grandes empresas quienes no quisieron participar en el estudio. Por este motivo la población efectiva es de 23 empresas exportadoras de café en Lima en el año 2018.

2.1.5. Instrumento de medición

Para el trabajo de investigación se realizó un cuestionario, el cual fue aplicado a empresas exportadoras de café en el 2018 con sede en Lima. El cuestionario fue validado por especialistas y docentes (ver Anexo 4) antes de ser enviados a las empresas. Este cuestionario fue dividido en dos partes:

- Comercialización: Cuestionario compuesto por 17 preguntas. Todas las preguntas fueron medidas en base a la escala de Likert entre 1 y 5, en donde 1 corresponde a “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”. En el Anexo 3 se muestran las preguntas elaboradas para esta sección del cuestionario
- Rentabilidad económica. Cuestionario compuesto por 7 preguntas. Todas las preguntas fueron medidas en base a la escala de Likert entre 1 y 5, en donde 1 corresponde a “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”. En el Anexo 3 se muestran las preguntas elaboradas para esta sección del cuestionario

A continuación, se presenta la información técnica del instrumento de medición utilizado en la investigación.

Tabla 3
Ficha técnica del instrumento de medición

Cuestionario sobre la influencia de la comercialización en la rentabilidad económica de empresas peruanas exportadoras de café en lima en el año 2018	
Sección 1: Información de la comercialización	
Autores:	Saif (2015)
Cantidad de preguntas:	17
Duración:	4 minutos
Sección 2: Información de la rentabilidad económica	
Autores:	Saif (2015)
Cantidad de preguntas:	7
Duración:	2 minutos
Información general	
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach: 0.799
Fecha:	Octubre 2019
N° de encuestados:	23 empresas

Fuente: Elaboración propia

El instrumento de medición fue validado mediante un análisis de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach (ver Anexo 5). En este análisis se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0.799, lo cual demuestra que en general la confiabilidad del cuestionario es aceptable de acuerdo a George y Mallery (George & Mallery, 2003).

2.1.6. Procedimiento para recolección de datos

Se contactó a los representantes de las empresas para solicitar completar una encuesta virtual haciendo uso de Google Forms, tal como se muestra en el Anexo 7. Las empresas fueron contactadas en el mes de Setiembre 2019 mediante correos electrónicos y vía telefónica, tomando como referencia la lista de empresas previamente identificadas en el Anexo 6 obtenidas de la página web del SIICEX. Finalmente, se hizo uso del programa IBM SPSS 22.0 (Statistical Package for the Social sciences) para procesar los resultados obtenidos en las encuestas.

Capítulo 3

El presente capítulo muestra el resultado de las encuestas realizadas haciendo uso del instrumento de medición descrito en el capítulo anterior. Primero se presentan el análisis de resultados de cada una de las 24 preguntas de la encuesta detallando la interpretación de los resultados para cada una. Las preguntas fueron organizadas en dos secciones, la primera estuvo compuesta por 17 preguntas relacionadas con la comercialización; mientras que la segunda sección, compuesta por 7 preguntas, estuvo orientada a la rentabilidad económica. Luego se realiza la contrastación de la hipótesis mediante una prueba de normalidad sobre los resultados y mediante un análisis de correlación.

3.1. Análisis de resultados

3.1.1. Resultados del análisis de comercialización

En esta sección se presentarán los resultados obtenidos para las 17 preguntas realizadas con la finalidad de evaluar las características de la comercialización en las empresas exportadoras de café en Lima en el año 2018. Los resultados obtenidos a partir de las encuestas fueron procesados usando el programa SPSS y se presentan a manera de tablas de frecuencia y gráficos de barras para cada pregunta.

a. Producto

Tabla 4

Ítem 1. La presentación del producto se da mediante bolsas o envases de plástico y considera que es la adecuada de acuerdo al mercado al que se dirige

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	4,3	4,3	4,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	13,0	13,0	17,4
	De acuerdo	8	34,8	34,8	52,2
	Totalmente de acuerdo	11	47,8	47,8	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

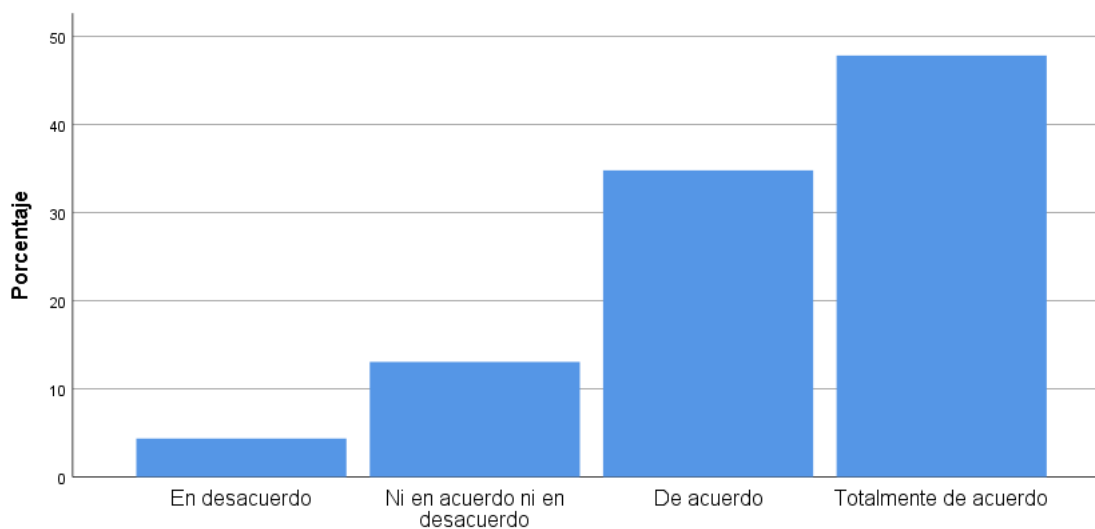


Figura 10. Ítem 1. La presentación del producto se da mediante bolsas o envases de plástico y considera que es la adecuada de acuerdo al mercado al que se dirige

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En los resultados de la Tabla 4 referente a la presentación del producto, se puede observar que el 82.6% de los representantes de las empresas se encontraron “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo”, con relación a la afirmación de que la presentación de su producto es la adecuada.

*Tabla 5
Ítem 2. Existe variedades de color en el café*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	4,3	4,3	4,3
	En desacuerdo	2	8,7	8,7	13,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	21,7	21,7	34,8
	De acuerdo	3	13,0	13,0	47,8
	Totalmente de acuerdo	12	52,2	52,2	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

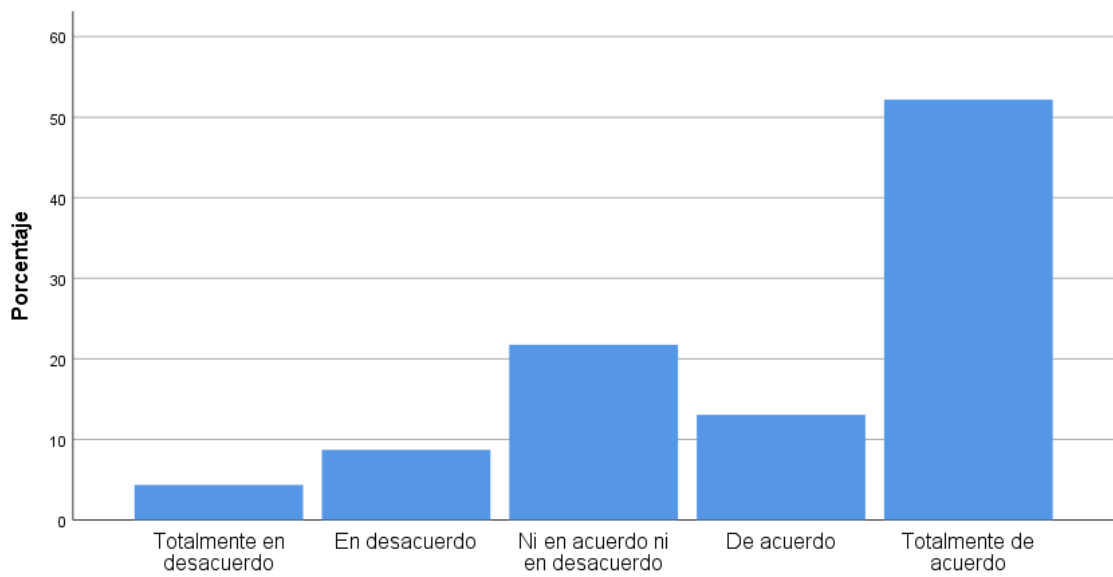


Figura 11. Ítem 2. Existe variedades de color en el café

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En los resultados de la tabla 5, referente a la variedad de color del café, se puede observar que el 65.2% de los representantes de las empresas estuvieron “Totalmente de acuerdo” o “De acuerdo” con relación a la afirmación de que existen variedades de color en el café que exportan.

*Tabla 6
Ítem 3. El café requiere todo un proceso para que tenga buen sabor*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	4,3	4,3	4,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	21,7	21,7	26,1
	De acuerdo	4	17,4	17,4	43,5
	Totalmente de acuerdo	13	56,5	56,5	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

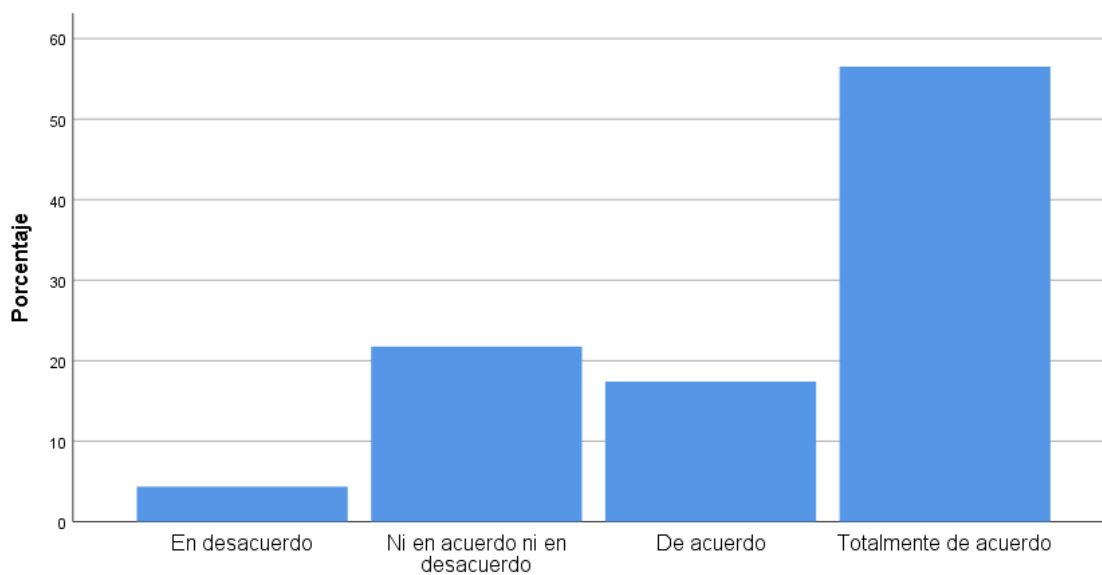


Figura 12. Ítem 3. El café requiere todo un proceso para que tenga buen sabor

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En los resultados de la tabla 6, referente a proceso de producción del café, se puede observar que el 73.9% de los representantes de las empresas indicaron que están “Totalmente de acuerdo” o “De acuerdo” con relación a la afirmación de que el café requiere todo un proceso para que tenga un buen sabor, mientras que 21.7% se encuentra “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

*Tabla 7
Ítem 4. El café tiene buenas propiedades nutricionales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	6	26,1	26,1	26,1
	De acuerdo	9	39,1	39,1	65,2
	Totalmente de acuerdo	8	34,8	34,8	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

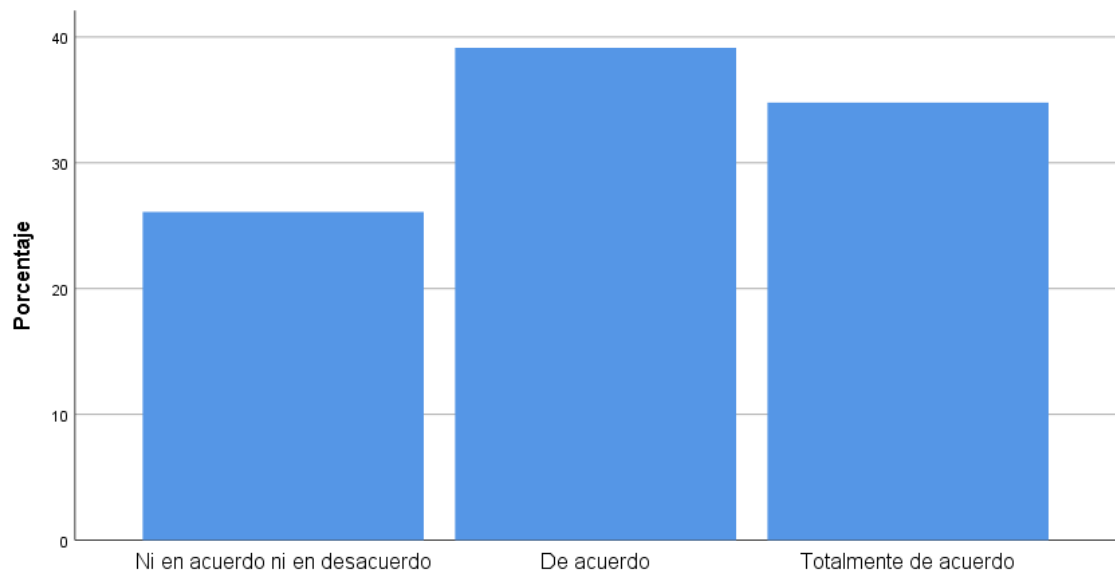


Figura 13. Ítem 4. El café tiene buenas propiedades nutricionales

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En los resultados de la tabla 7, referente a las propiedades del café, se puede observar que el 73.9% de los representantes de las empresas se encontraron “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo” con relación a la afirmación de que el café tiene buenas propiedades nutricionales.

Análisis de la dimensión Producto

Con relación a dimensión del producto, los resultados de las encuestas realizadas a los representantes de las empresas indicaron que un 82.5% se encuentran de acuerdo con la presentación del producto. Con respecto a la variedad de color y proceso para obtener un buen sabor los resultados no fueron tan definitivos resultado en un 65.2% y 69.5% de las personas que estuvieron de acuerdo, respectivamente. Mientras que la afirmación con respecto a las buenas propiedades del café los resultados no fueron concluyentes como para llegar a una conclusión.

b. Precio

Tabla 8
Ítem 5. Se mantiene el precio de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	13,0	13,0	13,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	7	30,4	30,4	43,5
	De acuerdo	9	39,1	39,1	82,6
	Totalmente de acuerdo	4	17,4	17,4	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

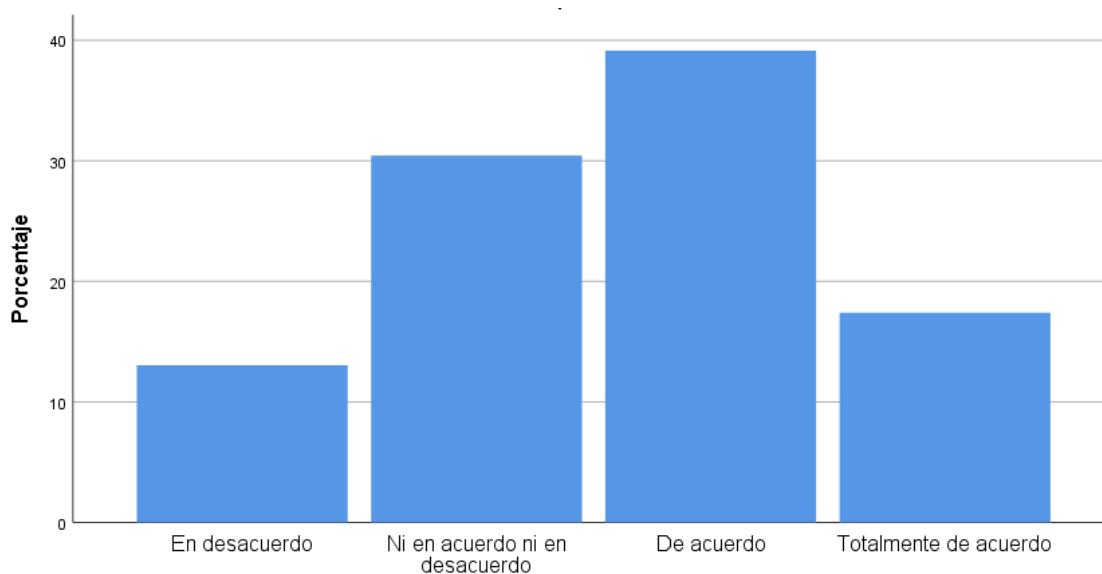


Figura 14. Ítem 5. Se mantiene el precio de mercado

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En los resultados de la Tabla 8, referente al precio de mercado, se puede observar que el 56.5% de los representantes de las empresas indicaron que se encuentran “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo” con relación a la afirmación de que se mantiene el precio de mercado.

Tabla 9

Ítem 6. La forma de pago se da en partes o al crédito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	4,3	4,3	4,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	17,4	17,4	21,7
	De acuerdo	4	17,4	17,4	39,1
	Totalmente de acuerdo	14	60,9	60,9	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

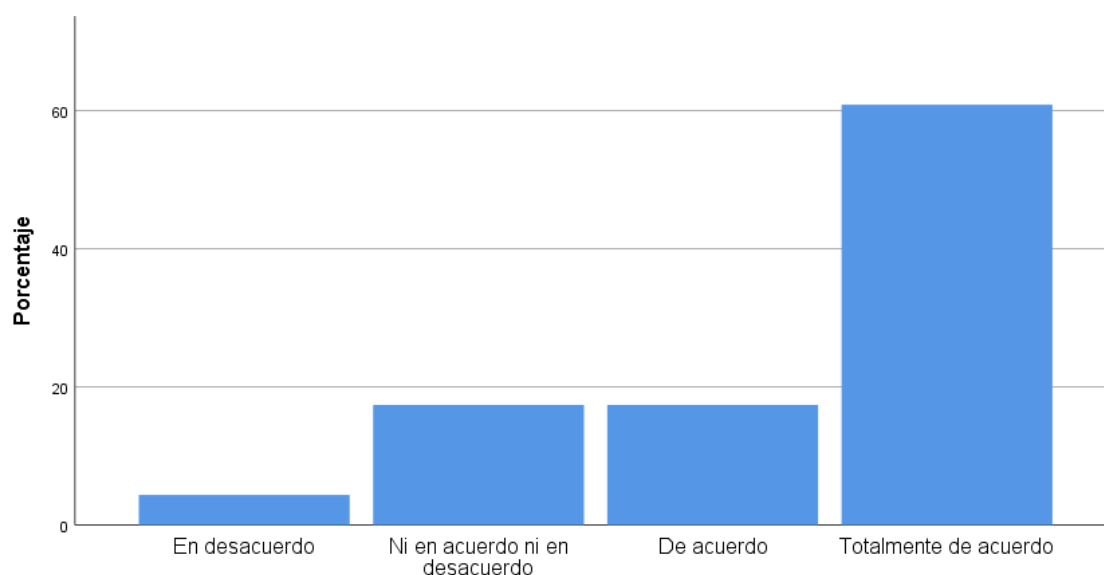


Figura 15. Ítem 6. La forma de pago se da en partes o al crédito

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En los resultados de la Tabla 9, referente al pago al crédito, se puede observar que el 78.3% de los representantes de las empresas se encontraron “Totalmente de acuerdo” o “De acuerdo” con relación a la afirmación de que la forma de pago se da en parte o al crédito.

Tabla 10
Ítem 7. La forma de pago se da al contado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	34,8	34,8	34,8
	En desacuerdo	5	21,7	21,7	56,5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	17,4	17,4	73,9
	De acuerdo	1	4,3	4,3	78,3
	Totalmente de acuerdo	5	21,7	21,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

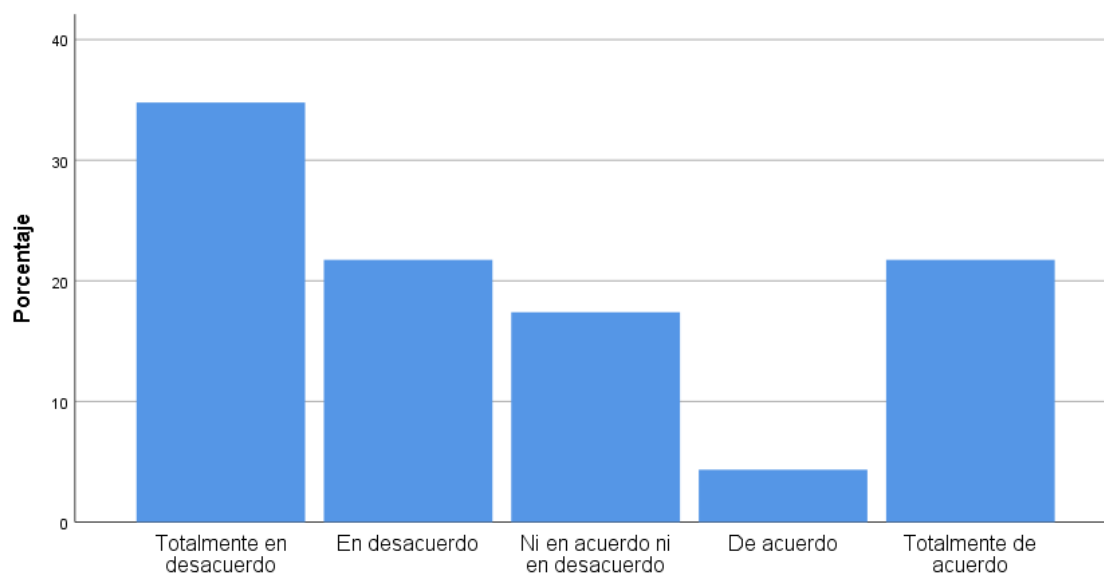


Figura 16. Ítem 7. La forma de pago se da al contado

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En los resultados de la Tabla 10, referente al pago al contado, se puede observar que el 56.5% de los representantes de las empresas se encontraron “Totalmente en desacuerdo” o “En desacuerdo” con relación a la afirmación de que la forma de pago se da al contado, pero asimismo hay un 21.7% que se encuentra “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 11

Ítem 8. El mercado es sensible al precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	4,3	4,3	4,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	17,4	17,4	21,7
	De acuerdo	12	52,2	52,2	73,9
	Totalmente de acuerdo	6	26,1	26,1	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

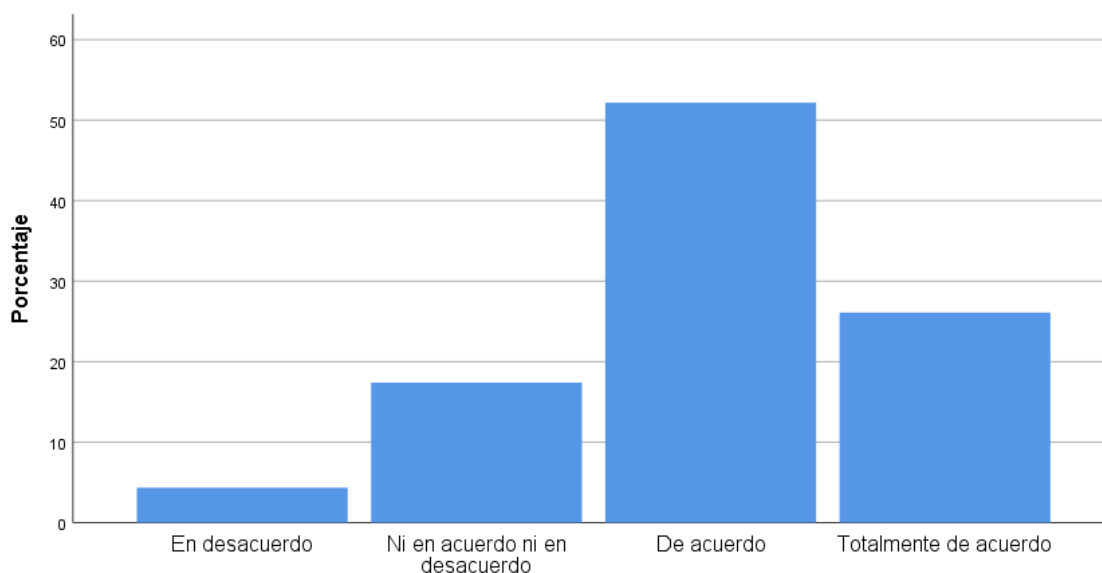


Figura 17. Ítem 8. El mercado es sensible al precio

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En los resultados de la Tabla 11, referente a la sensibilidad del precio, se puede observar que el 78.3% de los representantes de las empresas se encontraron “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo” con relación a la afirmación de que el mercado es sensible al precio.

Análisis de la dimensión Precio:

Con relación a la dimensión del precio, el 78.3% de los representantes de las empresas estuvo de acuerdo con respecto a que el mercado es sensible al precio, un 78.3% se encontró de acuerdo a que el pago se realiza al crédito o en partes y un 91.3% se encuentra en desacuerdo con que la forma de pago se realiza al contado. Por otra parte, la afirmación relacionada a que se mantiene el precio del mercado los resultados o fueron concluyentes como para mencionar una conclusión.

c. Canal de distribución

Tabla 12
Ítem 9. Se vende a los acopiadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	43,5	43,5	43,5
	En desacuerdo	3	13,0	13,0	56,5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	6	26,1	26,1	82,6
	De acuerdo	1	4,3	4,3	87,0
	Totalmente de acuerdo	3	13,0	13,0	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

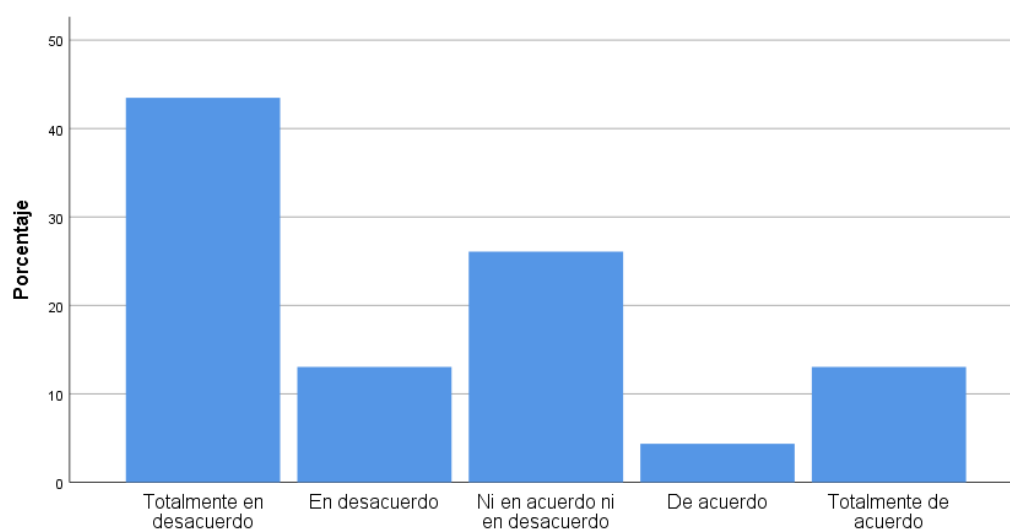


Figura 18. Ítem 9. Se vende a los acopiadores

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En los resultados de la Tabla 12, referente a la venta a acopiadores, se puede observar que el 56.5% de los representantes de las empresas se encontraron “Totalmente en desacuerdo” o “En desacuerdo”, pero también un 26.1% se encuentra “Ni en acuerdo ni en desacuerdo” con relación a la afirmación de que se vende a acopiadores.

Tabla 13
Ítem 10. Se da preferencia a los mayoristas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	13,0	13,0	13,0
	De acuerdo	5	21,7	21,7	34,8
	Totalmente de acuerdo	15	65,2	65,2	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

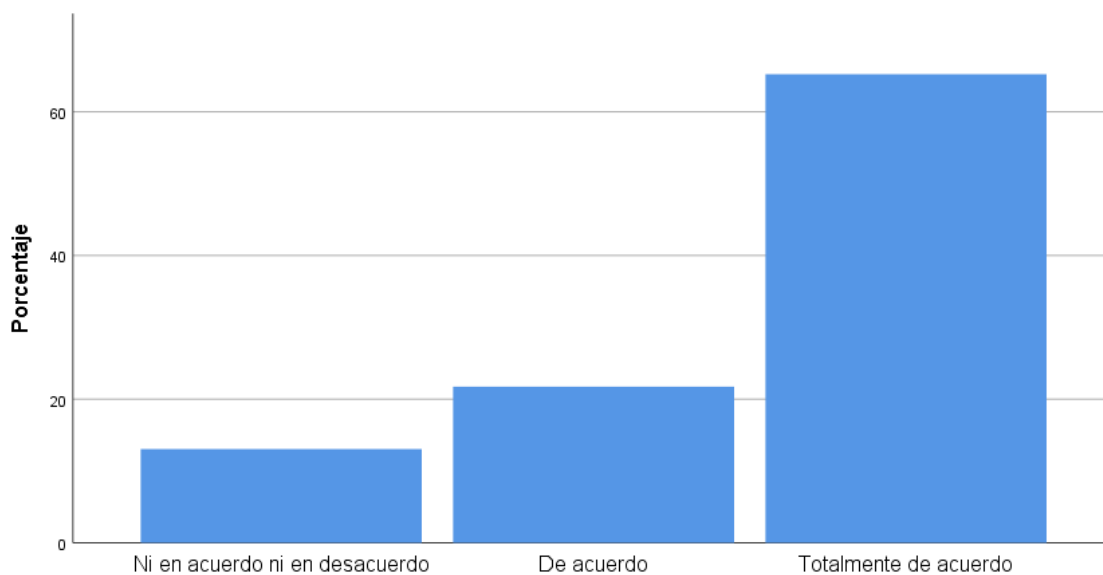


Figura 19. Ítem 10. Se da preferencia a los mayoristas

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En los resultados de la Tabla 13, referente a la venta a mayoristas, se puede observar que el 86.9% de los representantes de las empresas se encontraron “Totalmente de acuerdo” o “De acuerdo” con relación a la afirmación de que se da preferencia a los mayoristas.

Tabla 14
Ítem 11. Se abastece a los mercados locales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	13,0	13,0	13,0
	En desacuerdo	2	8,7	8,7	21,7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	21,7	21,7	43,5
	De acuerdo	6	26,1	26,1	69,6
	Totalmente de acuerdo	7	30,4	30,4	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

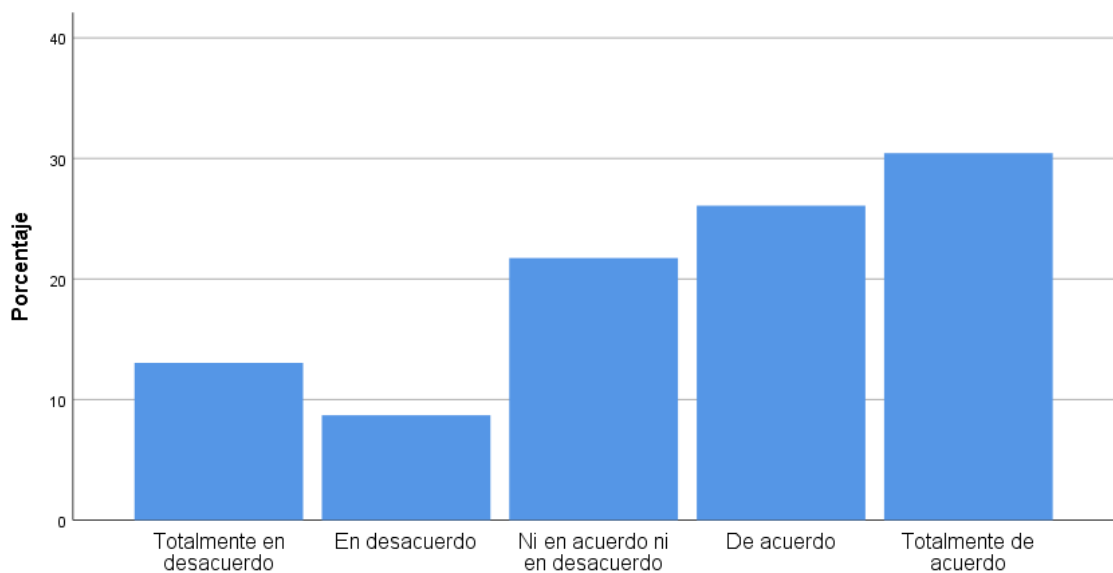


Figura 20. Ítem 11. Se abastece a los mercados locales

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En los resultados de la Tabla 14, referente al abastecimiento a mercados locales, se puede observar que el 56.5% de los representantes de las empresas se encontraron “Totalmente de acuerdo” o “De acuerdo”, pero un 21.7% estuvieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con relación a la afirmación de que se abastece a mercados locales.

Tabla 15
Ítem 12. Se vende a los supermercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	13,0	13,0	13,0
	En desacuerdo	1	4,3	4,3	17,4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	4,3	4,3	21,7
	De acuerdo	5	21,7	21,7	43,5
	Totalmente de acuerdo	13	56,5	56,5	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

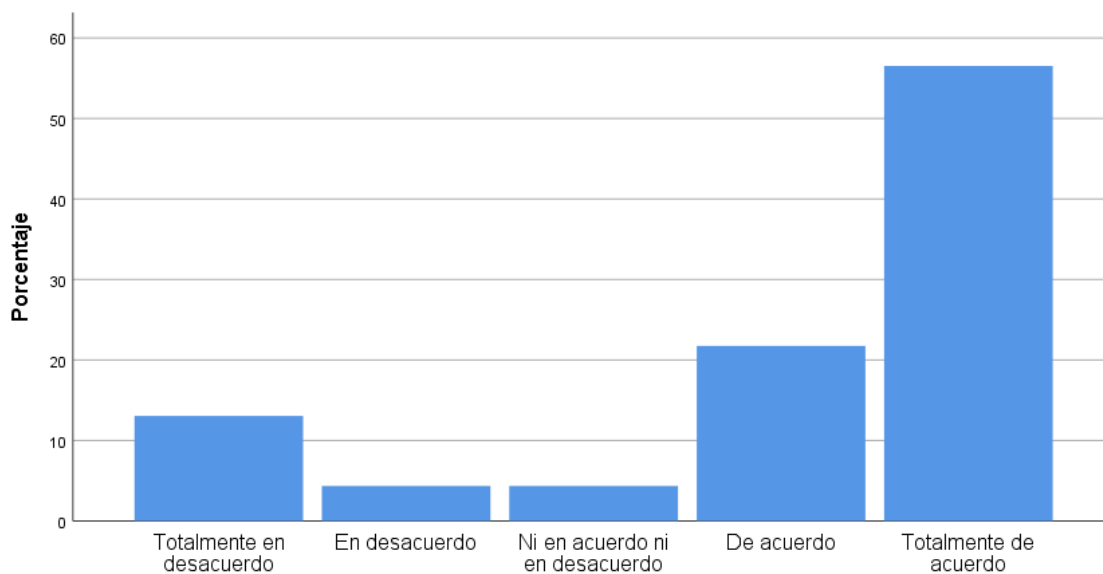


Figura 21. Ítem 12. Se vende a los supermercados

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En los resultados de la Tabla 15, referente a la venta a supermercados, se puede observar que el 78.2% de los representantes de las empresas se encontraron “Totalmente de acuerdo” o “De acuerdo” con relación a la afirmación de que se vende a supermercados.

Tabla 16
Ítem 13. Los productores comercializan directamente a los exportadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	47,8	47,8	47,8
	En desacuerdo	4	17,4	17,4	65,2
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	17,4	17,4	82,6
	De acuerdo	1	4,3	4,3	87,0
	Totalmente de acuerdo	3	13,0	13,0	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

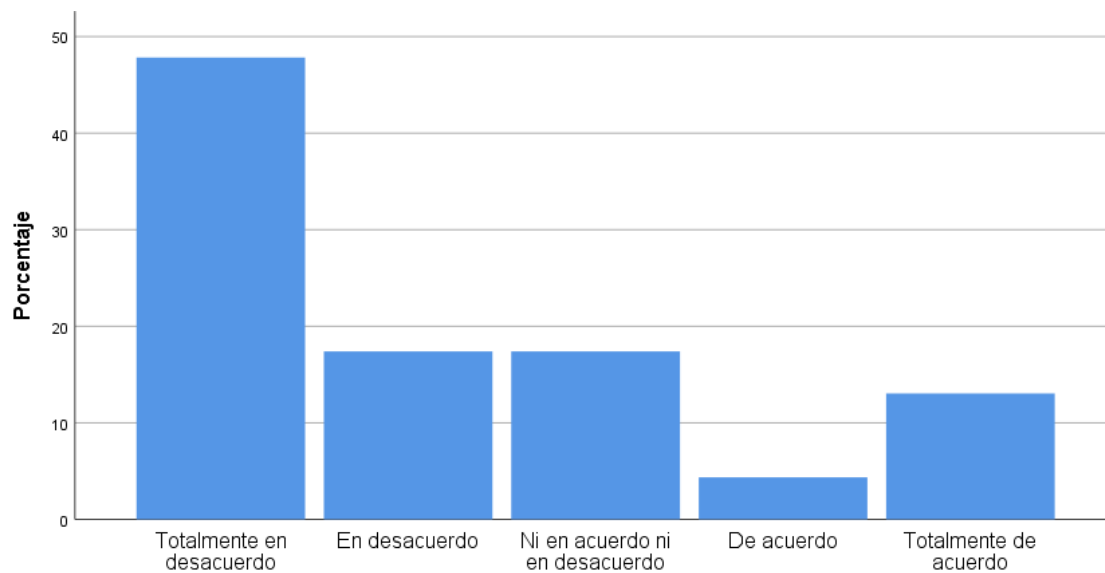


Figura 22. Ítem 13. Los productores comercializan directamente a los exportadores

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En los resultados de la Tabla 16, referente a la comercialización directa a exportadores, se puede observar que el 65.2% de los representantes de las empresas se encontraron “Totalmente en desacuerdo” o “En desacuerdo” con relación a la afirmación de que los productores comercializan directamente a los exportadores.

Análisis de la dimensión canal de distribución:

Con relación a la dimensión del canal de distribución, un 83.9% de los representantes de las empresas dan preferencia a los mayoristas, un 78.2% realizan sus ventas en supermercados y un 65.2% indicaron que los productores no comercializan directamente a los exportadores. Asimismo, se obtuvieron otros resultados no tan definitivos con respecto a las afirmaciones sobre la venta a acopiadores con un valor de 56.5% que estuvieron de acuerdo. Mientras que se obtuvieron otros resultados no concluyentes respecto a que se abastece a mercados locales.

d. Promoción

Tabla 17
Ítem 14. La publicidad se da mediante las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	17,4	17,4	17,4
	En desacuerdo	3	13,0	13,0	30,4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	21,7	21,7	52,2
	De acuerdo	4	17,4	17,4	69,6
	Totalmente de acuerdo	7	30,4	30,4	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

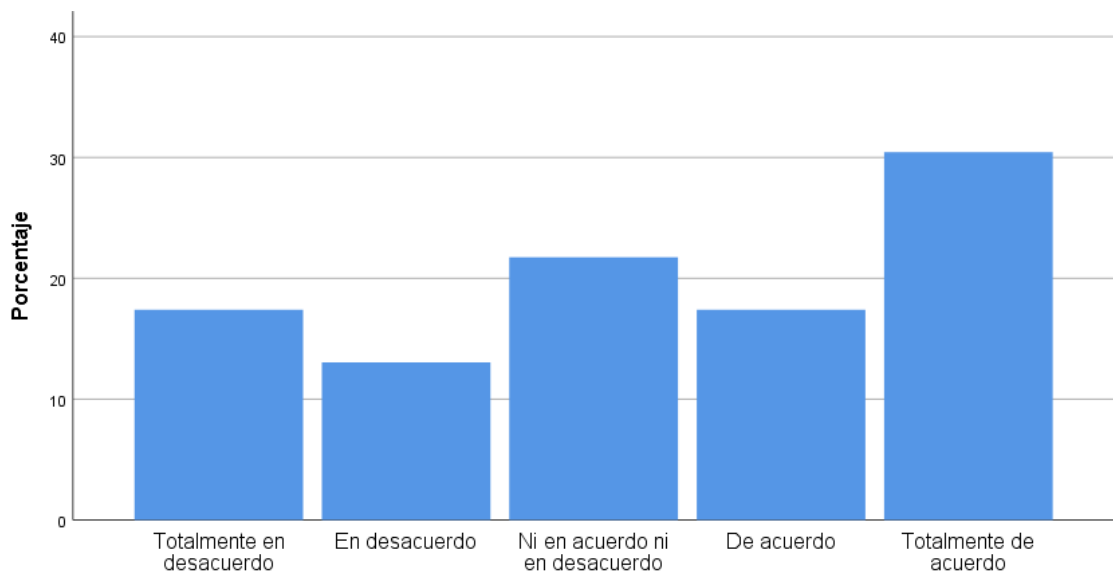


Figura 23. Ítem 14. La publicidad se da mediante las redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En los resultados de la Tabla 17, referente a la publicidad mediante redes, se puede observar que el 47.8% de los representantes de las empresas se encontraron “Totalmente de acuerdo” o “De acuerdo”, un 21.7% se encontraron “Ni en acuerdo ni en desacuerdo” y un 30.4% estuvieron “Totalmente en desacuerdo” o “En desacuerdo” con relación a la afirmación de que la publicidad se da mediante redes sociales.

Tabla 18
Ítem 15. El producto a nivel nacional e internacional se publicita mediante ferias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	4,3	4,3	4,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	21,7	21,7	26,1
	De acuerdo	7	30,4	30,4	56,5
	Totalmente de acuerdo	10	43,5	43,5	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

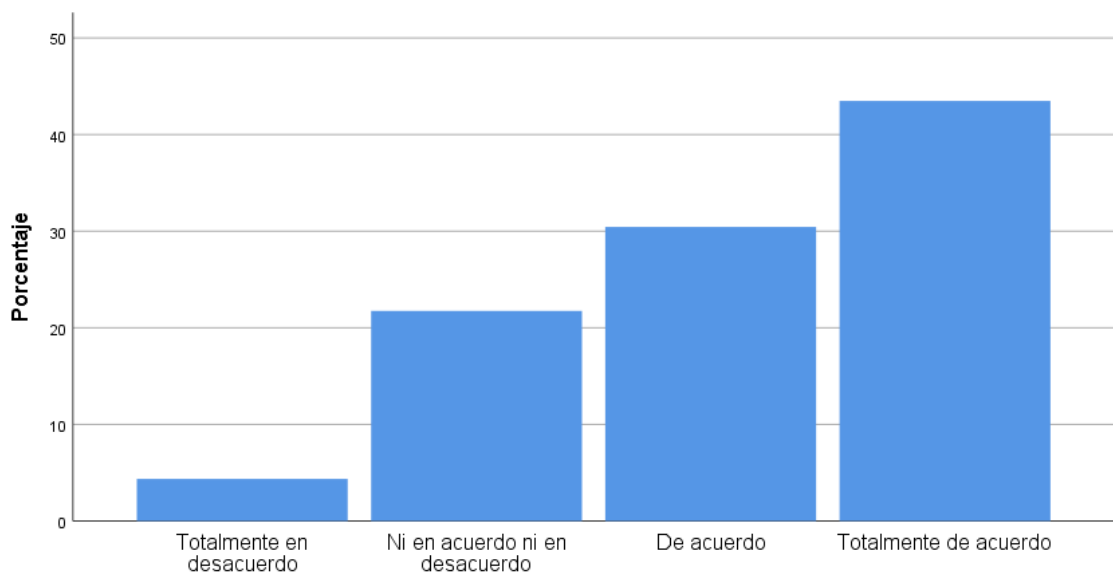


Figura 24. Ítem 15. El producto a nivel nacional e internacional se publicita mediante ferias

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En los resultados de la Tabla 18, referente a la publicidad mediante ferias, se puede observar que el 73.9% de los representantes de las empresas se encontraron “Totalmente de acuerdo” o “De acuerdo” con relación a la afirmación de que se publicita mediante ferias.

Tabla 19

Ítem 16. Se efectúan exposiciones regionales para dar a conocer el producto de café

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	8,7	8,7	8,7
	En desacuerdo	1	4,3	4,3	13,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2	8,7	8,7	21,7
	De acuerdo	6	26,1	26,1	47,8
	Totalmente de acuerdo	12	52,2	52,2	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

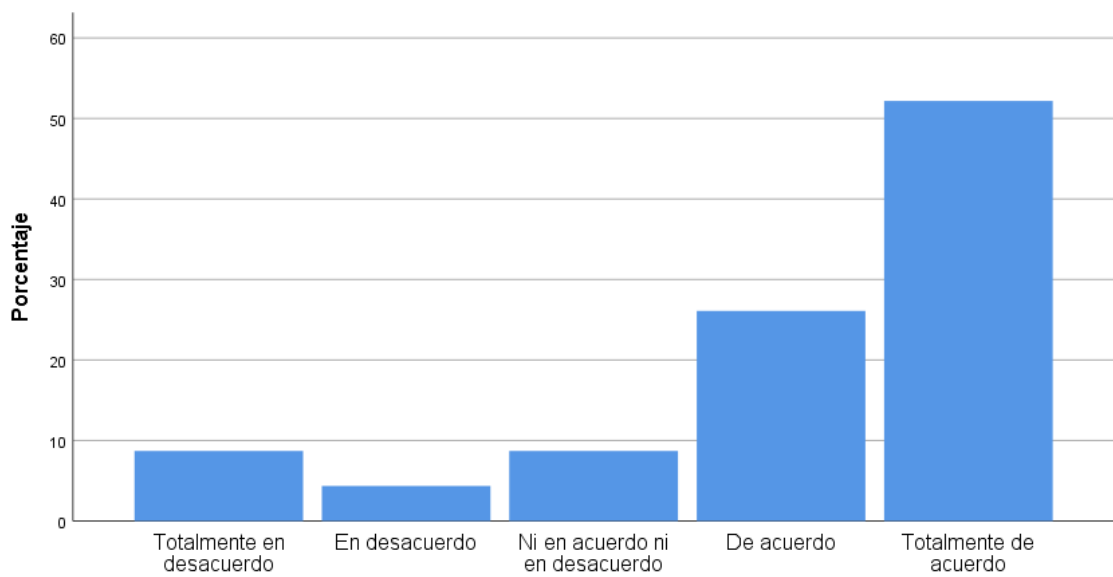


Figura 25. Ítem 16. Se efectúan exposiciones regionales para dar a conocer el producto de café

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En los resultados de la Tabla 19, referente a la realización de exposiciones regionales, se puede observar que el 78.3% de los representantes de las empresas se encontraron “Totalmente de acuerdo” o “De acuerdo” con relación a la afirmación de que se efectúan exposiciones regionales para dar a conocer el producto.

Tabla 20
Ítem 17. La publicidad incrementa el consumo de café

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	13,0	13,0	13,0
	En desacuerdo	1	4,3	4,3	17,4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	13,0	13,0	30,4
	De acuerdo	9	39,1	39,1	69,6
	Totalmente de acuerdo	7	30,4	30,4	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

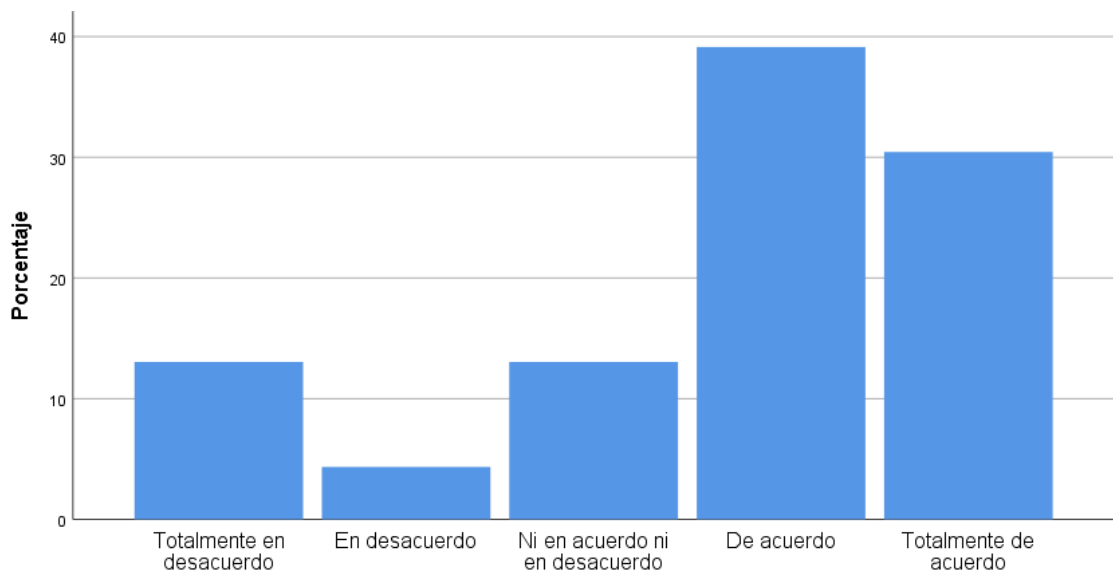


Figura 26. Ítem 17. La publicidad incrementa el consumo de café

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En los resultados de la Tabla 20, referente al incremento del consumo de café por la publicidad, se puede observar que el 69.5% de los representantes de las empresas se encontraron “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo” con relación a la afirmación de que la publicidad incrementa el consumo de café.

Análisis de la dimensión promoción:

Con relación a la dimensión de la promoción, los resultados indicaron que un 73.4% de los representantes de las empresas indicaron que la publicidad se realiza mediante ferias, un 78.3% indica que realizan la publicidad mediante ferias y un 69.5% afirman que la publicidad incrementa el consumo de café. Además, se obtuvieron resultados no concluyentes con respecto a que la publicidad se realiza mediante redes sociales.

3.1.2. Resultados del análisis de rentabilidad económica

En esta sección se presentarán los resultados obtenidos para las 7 preguntas realizadas con la finalidad de evaluar las características de la rentabilidad económica en las empresas exportadoras de café en Lima en el año 2018.

a. Ventas

Tabla 21

Ítem 18. En los últimos dos años se ha incrementado la cartera de clientes nuevos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	4,3	4,3	4,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	21,7	21,7	26,1
	De acuerdo	8	34,8	34,8	60,9
	Totalmente de acuerdo	9	39,1	39,1	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

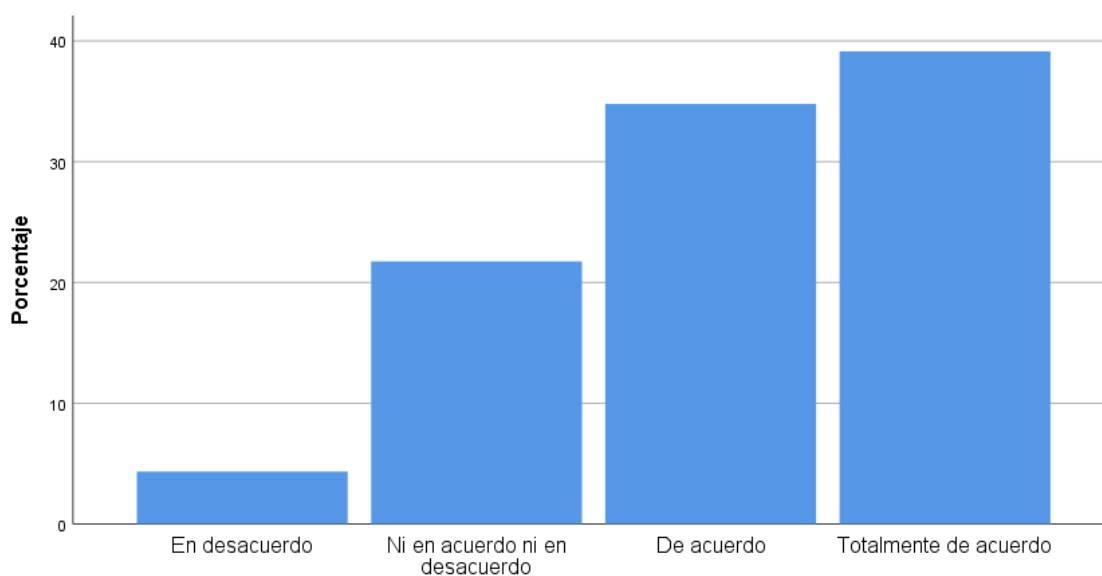


Figura 27. Ítem 18. En los últimos dos años se ha incrementado la cartera de clientes nuevos

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En los resultados de la Tabla 21, referente al incremento de la cartera de clientes, se puede observar que el 71.9% de los representantes de las empresas se encontraron “Totalmente de acuerdo” o “De acuerdo” con relación a la afirmación de que en los últimos dos años se incrementó la cartera de clientes.

Tabla 22
Ítem 19. En los últimos dos años se ha incrementado el volumen de pedidos y/o compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	4,3	4,3	4,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2	8,7	8,7	13,0
	De acuerdo	10	43,5	43,5	56,5
	Totalmente de acuerdo	10	43,5	43,5	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

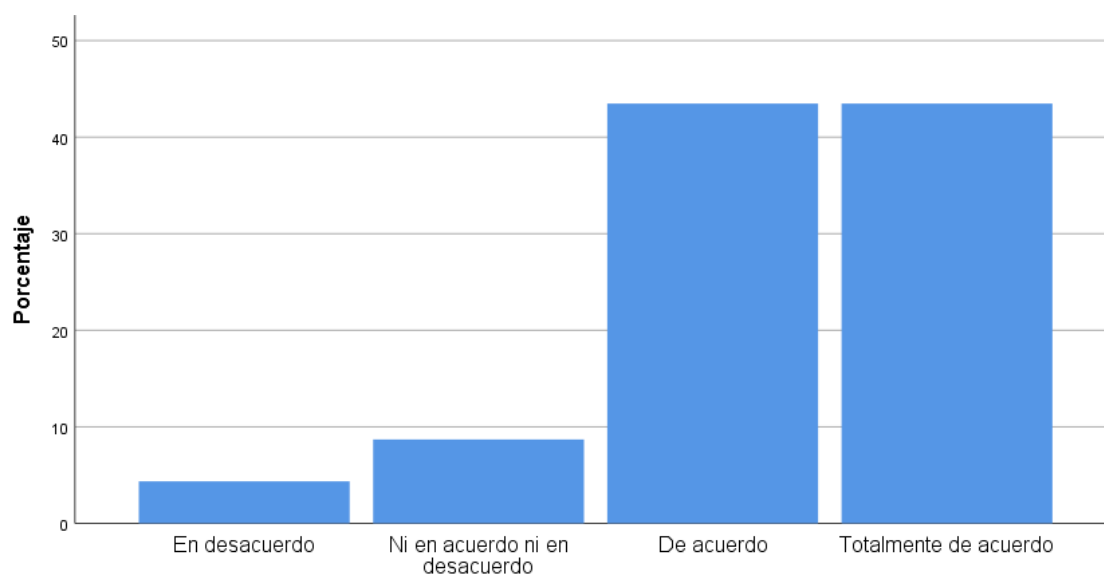


Figura 28. Ítem 19. En los últimos dos años se ha incrementado el volumen de pedidos y/o compras

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En los resultados de la Tabla 22, referente al incremento de pedidos, se puede observar que un 87.0% de los representantes de las empresas se encontraron “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo” con relación a la afirmación de que en los últimos dos años se ha incrementado el volumen de pedidos y/o compras.

Tabla 23
Ítem 20. En los últimos dos años hubo un incremento en la eficiencia de los recursos, por ejemplo, aumento de stock por incremento de la demanda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	4,3	4,3	4,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	10	43,5	43,5	47,8
	De acuerdo	4	17,4	17,4	65,2
	Totalmente de acuerdo	8	34,8	34,8	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

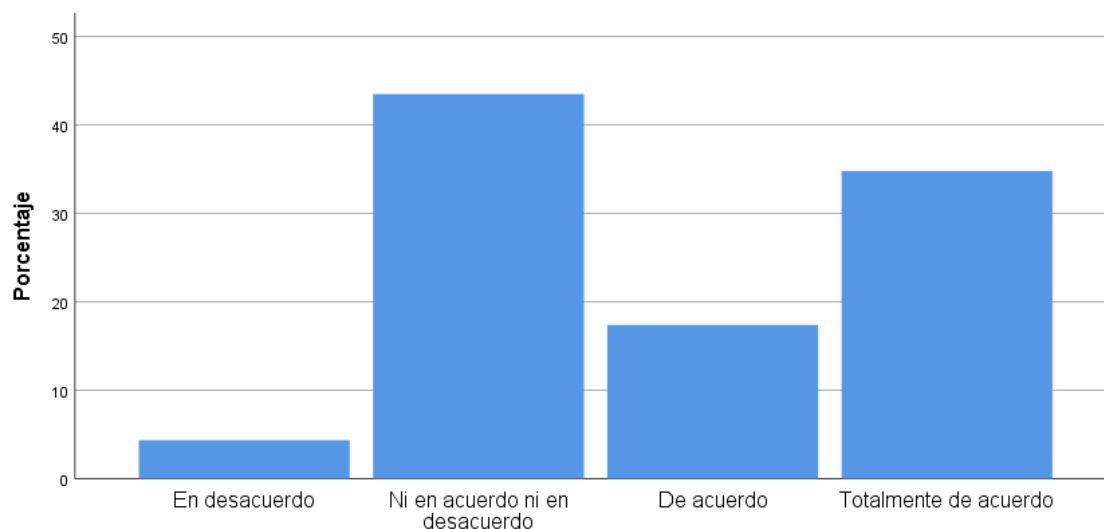


Figura 29. Ítem 20. En los últimos dos años hubo un incremento en la eficiencia de los recursos, por ejemplo, aumento de stock por incremento de la demanda

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En los resultados de la Tabla 23, referente al incremento de eficiencia de los recursos, se puede observar que el 43.5% de los representantes de las empresas se encontraron “Ni en acuerdo ni en desacuerdo”, pero también el 52.2% se encontraron “Totalmente de acuerdo” o “De acuerdo” con relación a la afirmación de que en los últimos dos años hubo un incremento en la eficiencia de los recursos.

Tabla 24
 Ítem 21. En los últimos dos años se ha incrementado el ingreso de las ventas netas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	17,4	17,4	17,4
	De acuerdo	11	47,8	47,8	65,2
	Totalmente de acuerdo	8	34,8	34,8	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

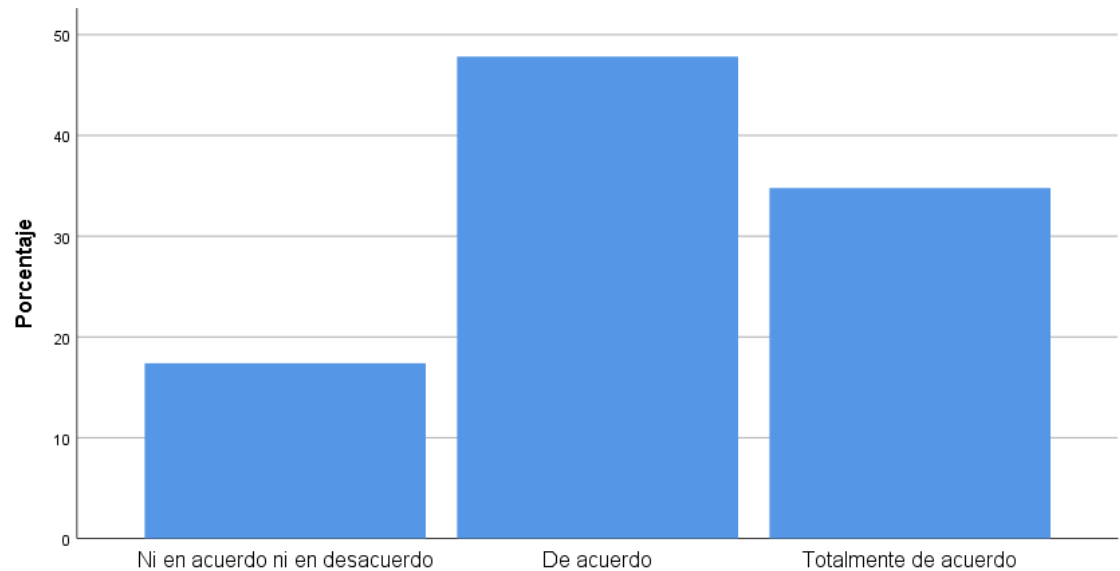


Figura 30. Ítem 21. En los últimos dos años se ha incrementado el ingreso de las ventas netas

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En los resultados de la Tabla 24, referente al incremento de ventas netas, se puede observar que el 82.6% de los representantes de las empresas se encontraron “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo” con relación a la afirmación de que en los último dos años se ha incrementado el ingreso de las ventas netas.

Tabla 25
Ítem 22. En los últimos dos años ha habido una reducción en los costos de ventas anuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	8,7	8,7	8,7
	En desacuerdo	5	21,7	21,7	30,4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	7	30,4	30,4	60,9
	De acuerdo	7	30,4	30,4	91,3
	Totalmente de acuerdo	2	8,7	8,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

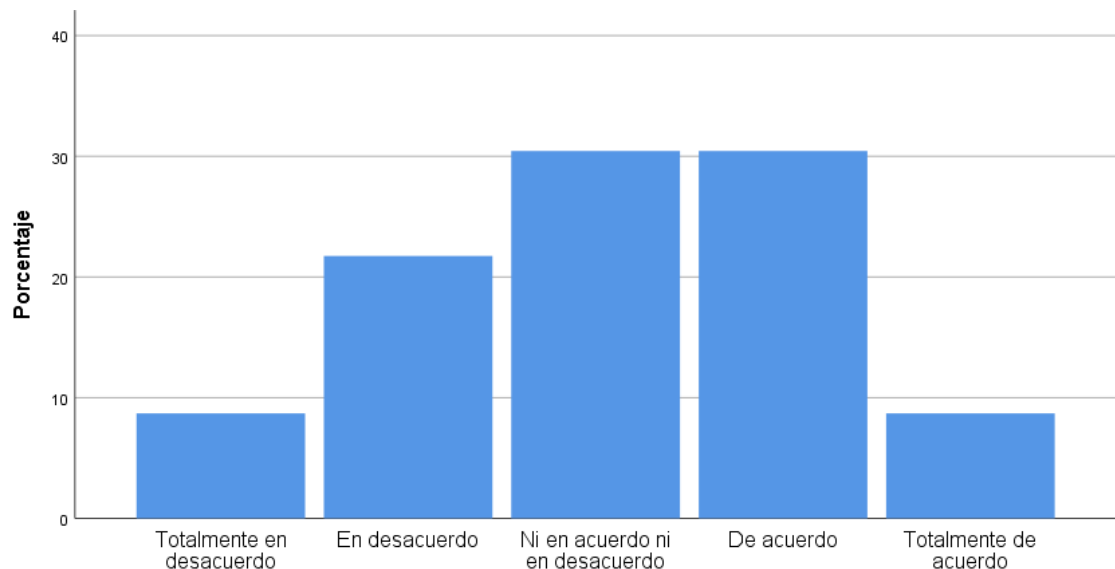


Figura 31. Ítem 22. En los últimos dos años ha habido una reducción en los costos de ventas anuales

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En los resultados de la Tabla 25, referente a la reducción de costos de ventas, se puede observar que el 39.1% de los representantes de las empresas se encontraron “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo”, pero también un 30.4% se encontraron “Ni en acuerdo ni en desacuerdo” y también el 30.4% se indicaron estar “Totalmente en desacuerdo” o “En desacuerdo” con relación a la afirmación de que en los últimos dos años ha habido una reducción en los costos de ventas anuales.

Análisis de la dimensión Ventas:

Con respecto a la dimensión de ventas, un 87% de los representantes de las empresas indicaron que tuvo un incremento en el volumen de pedidos, un 82.6% indicaron que tuvo un incremento en el ingreso de las ventas y un 73.9% indicaron que hubo un incremento en la cartera de clientes nuevos. Por otra parte, hubo resultados no concluyentes con respecto a las afirmaciones sobre el incremento de la eficiencia de recursos y la reducción de costos de venta.

b. Aumento de capital

Tabla 26

Ítem 23. En los últimos dos años la empresa ha tenido un incremento de la rentabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	4,3	4,3	4,3
	En desacuerdo	3	13,0	13,0	17,4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	7	30,4	30,4	47,8
	De acuerdo	8	34,8	34,8	82,6
	Totalmente de acuerdo	4	17,4	17,4	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

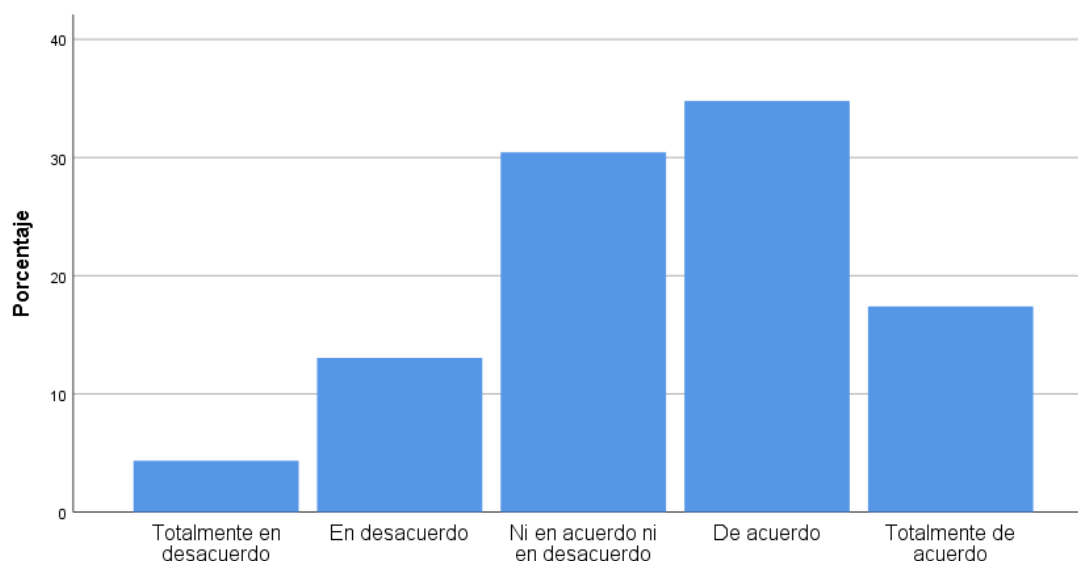


Figura 32. *Ítem 23. En los últimos dos años la empresa ha tenido un incremento de la rentabilidad*

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En los resultados de la Tabla 26, referente al incremento de la rentabilidad, se puede observar que el 52.2.8% de los representantes de las empresas se encontraron “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo”, pero también un 30.4% se encontraron “Ni en acuerdo ni en desacuerdo” con relación a la afirmación de que en los últimos dos años la empresa ha tenido un incremento de la rentabilidad.

Tabla 27
Ítem 24. En los últimos dos años la empresa ha tenido un incremento de los activos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	8,7	8,7	8,7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	7	30,4	30,4	39,1
	De acuerdo	6	26,1	26,1	65,2
	Totalmente de acuerdo	8	34,8	34,8	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

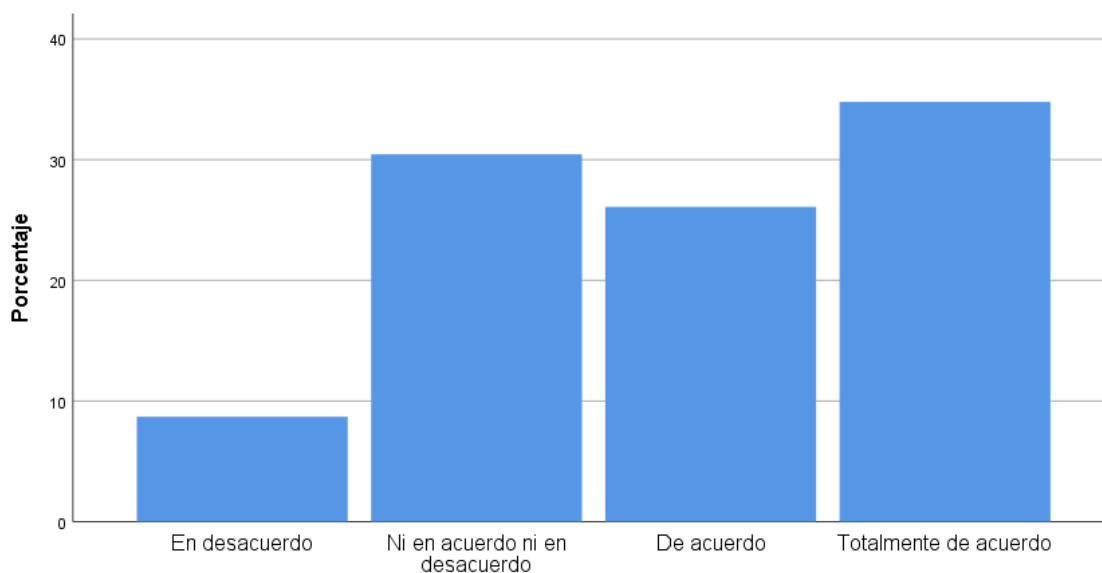


Figura 33. Ítem 24. En los últimos dos años la empresa ha tenido un incremento de los activos

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En los resultados de la Tabla 27, referente al incremento de activos, se puede observar que el 60.9% de los representantes de las empresas se encontraron “Totalmente de acuerdo” o “De acuerdo” con relación a la afirmación de que en los últimos dos años la empresa ha tenido un incremento de los activos.

Análisis de la dimensión Aumento de capital

Con relación a la dimensión de aumento de capital, los resultados de las encuestas fueron no concluyentes con respecto a las afirmaciones sobre el incremento en la rentabilidad. Por otra parte, con relación al incremento en los activos de la empresa, un 60.9% de los representantes de las empresas confirmaron esta afirmación. Por este motivo no es posible afirmar que los exportadores indiquen que tuvieron un aumento de su capital en los últimos dos años.

3.1.3. Contrastación de hipótesis

Para poder determinar si los datos obtenidos en los resultados de las encuestas tienen distribución normal, se hace uso de la prueba Shapiro-Wilk. Para esto se hace uso de las siguientes hipótesis:

i. Hipótesis nula:

H_0 : Las preguntas de la variable X (comercialización) y variable Y (rentabilidad económica) siguen una distribución normal

ii. Hipótesis alterna:

H_1 : Las preguntas de la variable X (comercialización) y variable Y (rentabilidad económica) no siguen una distribución normal.

iii. Nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05$$

iv. Estadístico de prueba:

Se hizo uso de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk para poder analizar los resultados obtenidos de las encuestas (23).

Tabla 28
Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Est.	gl	Sig.
P1. La presentación del producto se da mediante bolsas o envases de plástico	,791	23	,000
P2. Existe variedades de color en el café	,786	23	,000
P3. El café requiere todo un proceso para que tenga buen sabor	,748	23	,000
P4. El café tiene buenas propiedades nutricionales	,807	23	,000
P5. Se mantiene el precio de mercado	,886	23	,013
P6. La forma de pago se da en partes o al crédito	,719	23	,000
P7. La forma de pago se da al contado	,824	23	,001
P8. El mercado es sensible al precio	,842	23	,002
P9. Se vende a los acopiadores	,815	23	,001
P10. Se da preferencia a los mayoristas	,669	23	,000
P11. Se abastece a los mercados locales	,867	23	,006
P12. Se vende a los supermercados	,690	23	,000
P13. Los productores comercializan directamente a los exportadores	,783	23	,000
P14. La publicidad se da mediante las redes sociales	,870	23	,006
P15. El producto a nivel nacional e internacional se publicita mediante ferias	,799	23	,000
P16. Se efectúan exposiciones regionales para dar a conocer el producto de café	,733	23	,000
P17. La publicidad incrementa el consumo de café	,815	23	,001
P18. En los últimos dos años se ha incrementado la cartera de clientes nuevos	,837	23	,002
P19. En los últimos dos años se ha incrementado el volumen de pedidos y/o compras	,787	23	,000
P20. En los últimos dos años hubo un incremento en la eficiencia de los recursos	,807	23	,000
P21. En los últimos dos años se ha incrementado el ingreso de las ventas netas	,804	23	,000
P22. En los últimos dos años ha habido una reducción en los costos de ventas anuales	,823	23	,007
P23. En los últimos dos años la empresa ha tenido un incremento de la rentabilidad	,912	23	,044
P24. En los últimos dos años la empresa ha tenido un incremento de los activos	,853	23	,003

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

- Conclusión:

En base a los resultados presentados en la tabla 28 se puede indicar que ninguna de las preguntas superó el nivel de significancia de 0.05. Por este motivo, se puede inferir que los resultados analizados tienen una distribución normal al rechazar la hipótesis nula (H_0) por lo que se tendrá que realizar pruebas no paramétricas.

3.1.4. Correlación Rho de Spearman

En esta sección se presentan los resultados de las pruebas de correlación no paramétrica de Rho Spearman. Para esto en primer lugar se realiza un análisis para evaluar la influencia existente entre las dimensiones y luego otro análisis para evaluar la influencia entre las variables. Luego, más adelante en el documento en la sección 3.1.6 se analizarán con más detalle en base a las hipótesis planteadas para el estudio.

En el primer análisis de Rho de Spearman orientado a las dimensiones, se buscó determinar la influencia entre las dimensiones de la comercialización (Producto, Precio, Canal de distribución y Promoción) y las dimensiones de la rentabilidad (Ventas y Aumento de Capital). En la Tabla 29 se han resaltado los valores que superan los valores de 0.05, los cuales indicarían que las dimensiones no tienen influencia entre sí. Estos resultados indican que la dimensión del Producto y Precio no se relaciona con las Ventas y el Aumento de Capital. Asimismo, la dimensión de Promoción no se relaciona con la dimensión de Ventas. Por el contrario, la dimensión de Canal de Distribución se relaciona tanto con las Ventas como con el Aumento de capital; y también la dimensión de Promoción solo se relaciona con el aumento de capital.

En el segundo análisis de Rho de Spearman orientado a las variables, se buscó determinar la influencia entre la variable independiente (comercialización) y la dependiente (Rentabilidad económica). Los resultados de este análisis se presentan en la tabla 30, la cual indica que ambas variables si tienen influencia entre sí dado que tienen un valor menor a 0.05.

Tabla 29
Rho de Spearman de las dimensiones

Correlaciones			Producto	Precio	Canal de distribución	Promoción	Ventas	Aumento de capital
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,104	,285	,555**	,164	,191
		Sig. (bilateral)	.	,637	,188	,006	,454	,382
		N	23	23	23	23	23	23
	Precio	Coeficiente de correlación	,104	1,000	,012	,160	,114	,144
		Sig. (bilateral)	,637	.	,956	,467	,606	,511
		N	23	23	23	23	23	23
	Canal de distribución	Coeficiente de correlación	,285	-,012	1,000	,656**	,509*	,667**
		Sig. (bilateral)	,188	,956	.	,001	,013	,001
		N	23	23	23	23	23	23
	Promoción	Coeficiente de correlación	,555**	,160	,656**	1,000	,367	,509*
		Sig. (bilateral)	,006	,467	,001	.	,085	,013
		N	23	23	23	23	23	23
	Ventas	Coeficiente de correlación	,164	,114	,509*	,367	1,000	,718**
		Sig. (bilateral)	,454	,606	,013	,085	.	,000
		N	23	23	23	23	23	23
	Aumento de capital	Coeficiente de correlación	,191	,144	,667**	,509*	,718**	1,000
		Sig. (bilateral)	,382	,511	,001	,013	,000	.
		N	23	23	23	23	23	23

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

Tabla 30
Rho de Spearman de variables

Correlaciones			Rentabilidad económica
Rho de Spearman	Comercialización	Coefficiente de correlación	,975**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	23

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

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

3.1.5. Análisis Factorial Exploratorio

Se procedió a realizar un análisis factorial exploratorio con la finalidad de evaluar la organización teórica entre variables para definir factores que componen cada constructo, los cuales permitirán proceder a efectuar las contrastaciones de hipótesis correspondientes (Lloret-Segura, Ferreres-Traver, Hernández-Baeza, & Tomás-Marco, 2014).

Para el análisis de esta investigación se hizo uso de la prueba de KMO y Barlett, siguiendo la recomendación de Zamora (Zamora & Esnaola, 2015), quienes indican que este tipo de prueba se utiliza para el diagnóstico de la multicolinealidad de las variables usadas en los modelos, y también permiten interpretar el determinante de la matriz de correlaciones.

Los resultados del KMO serán analizados según lo indicado por Mendez (Méndez & Rondón, 2012), quienes mencionan que se consideran aceptables valores de KMO mayores a 0.8 y regulares aquellos entre 0.6 y 0.79. De igual manera, para los resultados de la prueba de esfericidad de Barlett, se debe tener en cuenta que él se tomará en cuenta como válido un nivel de significancia menor a 0.05.

Los resultados de la prueba de KMO en relación a la variable de comercialización resultaron en un 0.769 con un Chi-cuadrado aproximado de 259.241 y una significancia de 0.000, interpretándose, así como resultados aceptables según lo recomendado por

Medez (Méndez & Rondón, 2012), lo cual indica una correcta relación en la variable analizada.

Por último, los resultados de la prueba de KMO en relación a la variable de rentabilidad económica resultaron en un 0.811 con un Chi-cuadrado aproximado de 96.061 y una significancia de 0.000, interpretándose, así como resultados aceptables

Tabla 31
Prueba de KMO y Bartlett - Comercialización

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,769
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	259,241
	gl	21
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

Tabla 32
Prueba de KMO y Bartlett - Rentabilidad económica

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,811
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	96,061
	gl	21
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

Con respecto a la varianza total explicada, para la variable de comercialización se logró obtener una varianza acumulada de 69.839%, tal como se indica en la Tabla 33.

Tabla 33
Varianza total explicada - Comercialización

Varianza total explicada									
Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,621	33,063	33,063	5,621	33,063	33,063	4,188	24,633	24,633
2	3,092	18,186	51,249	3,092	18,186	51,249	3,963	23,312	47,944
3	1,954	11,494	62,743	1,954	11,494	62,743	2,273	13,370	61,314
4	1,206	7,095	69,839	1,206	7,095	69,839	1,449	8,525	69,839

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

Asimismo, la Tabla 34 muestra los resultados de la varianza total explicada obtenido para la variable de rentabilidad económica, en donde se logró obtener una varianza acumulada de 78.948%.

Tabla 34
Tabla total explicada - Rentabilidad económica

Varianza total explicada									
Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,338	61,975	61,975	4,338	61,975	61,975	4,220	60,286	60,286
2	1,188	16,973	78,948	1,188	16,973	78,948	1,306	18,662	78,948

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

Posteriormente, se presentan los resultados de la matriz de componente rotado según Varimax con normalización Kaiser. En la Tabla 35 se muestran los resultados obtenidos para la variable comercialización. Aquí es posible observar que la variable se puede agrupar en 4 factores igual que las dimensiones planteadas en el estudio. Las preguntas

1 al 4 corresponden a la dimensión “producto”, las preguntas 5 al 8 son de la dimensión “precio”, las preguntas 9 al 12 conciernen a la dimensión “canal de distribución” y las preguntas 13 al 17 están incluidas en la dimensión “plaza”.

Tabla 35
Métodos de rotación: Varimax con normalización Kaiser - Comercialización

Matriz de componente rotado^a

	Factor			
	1	2	3	4
P4. El café tiene buenas propiedades nutricionales	,832			
P1. La presentación del producto se da mediante bolsas o envases de plástico y considera que es la adecuada de acuerdo al mercado al que se dirige	,823			
P2. Existe variedades de color en el café	,747			
P3. El café requiere todo un proceso para que tenga buen sabor	,649			
P7. La forma de pago se da al contado		,786		
P5. Se mantiene el precio de mercado		,735		
P8. El mercado es sensible al precio		,688		
P6. La forma de pago se da en partes o al crédito		,679		
P9. Se vende a los acopiadores			,781	
P10. Se da preferencia a los mayoristas			,745	
P13. Los productores comercializan directamente a los exportadores			,709	
P11. Se abastece a los mercados locales			,681	
P12. Se vende a los supermercados			,651	
P17. La publicidad incrementa el consumo de café				,922
P16. Se efectúan exposiciones regionales para dar a conocer el producto de café				,814
P15. El producto a nivel nacional e internacional se publicita mediante ferias				,650
P14. La publicidad se da mediante las redes sociales				,645

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

En la Tabla 36 se muestran los resultados obtenidos para la variable rentabilidad. En la tabla es posible observar que la variable se puede agrupar en dos factores igual que el número de dimensiones indicados en el estudio. Las preguntas 18 al 22 corresponden a la dimensión “ventas” y las preguntas 23 y 24 conciernen a la dimensión “aumento de capital”.

Tabla 36
Métodos de rotación: Varimax con normalización Kaiser - Rentabilidad económica

	Factor	
	1	2
P19. En los últimos dos años se ha incrementado el volumen de pedidos y/o compras	,894	
P20. En los últimos dos años hubo un incremento en la eficiencia de los recursos, por ejemplo, aumento de stock por incremento de la demanda	,893	
P18. En los últimos dos años se ha incrementado la cartera de clientes nuevos	,829	
P21. En los últimos dos años se ha incrementado el ingreso de las ventas netas	,779	
P22. En los últimos dos años ha habido una reducción en los costos de ventas anuales	,700	
P23. En los últimos dos años la empresa ha tenido un incremento de la rentabilidad		,969
P24. En los últimos dos años la empresa ha tenido un incremento de los activos		,915

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

3.1.6. Contrastación de hipótesis

La contrastación de la hipótesis general y las hipótesis específicas se realizan con la prueba estadística de Rho de Spearman y se presenta a continuación:

Hipótesis General

La comercialización tiene influencia positiva en la rentabilidad económica en las empresas peruanas exportadoras de café en lima en el 2018

i. Planteamiento de la hipótesis:

Hipótesis nula (H_0):

$H_0: \rho = 0$ (La comercialización no tiene influencia positiva en la rentabilidad económica en las empresas peruanas exportadoras de café en lima en el 2018)

Hipótesis alterna (H_1):

$H_1: \rho \neq 0$ (La comercialización si tiene influencia positiva en la rentabilidad económica en las empresas peruanas exportadoras de café en lima en el 2018)

ii. Nivel de significancia: El nivel de significancia utilizado fue $\alpha = 5\%$

iii. Estadístico de prueba: Correlación Rho de Spearman

Tabla 37
Correlaciones de la hipótesis general

Correlaciones			Rentabilidad económica
Rho de Spearman	Comercialización	Coefficiente de correlación	,975**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	23

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

Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.*

iv. Toma de decisiones: El resultado de la prueba de correlación demostró que se rechaza la hipótesis nula dado que se obtuvo los valores de $r=0.975$; $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$, RH_0 . De esta manera se puede inferir que existe una influencia positiva entre la variable de comercialización y rentabilidad económica.

Hipótesis específica 1

El producto tiene influencia positiva en la rentabilidad económica en las empresas peruanas exportadoras de café en lima en el 2018

i. Planteamiento de la hipótesis:

Hipótesis nula (H_0):

$H_0: \rho = 0$ (El producto no tiene influencia positiva en la rentabilidad económica en las empresas peruanas exportadoras de café en lima en el 2018)

Hipótesis alterna (H_1):

$H_1: \rho \neq 0$ (El producto si tiene influencia positiva en la rentabilidad económica en las empresas peruanas exportadoras de café en lima en el 2018)

ii. Nivel de significancia: El nivel de significancia utilizado fue $\alpha = 5\%$

iii. Estadístico de prueba: Correlación Rho de Spearman

Tabla 38
Rho de Spearman - Hipotesis específica 1

Correlaciones			Rentabilidad económica
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	,638**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	23

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

Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.*

iv. Toma de decisiones:

El resultado de la prueba de correlación demostró que se rechaza la hipótesis nula dado que se obtuvo los valores de $r=0.638$; $p\text{-valor} = 0.001 < 0.05$, RH_0 . De esta manera se puede inferir que existe una influencia positiva entre el producto y la rentabilidad económica.

Hipótesis específica 2

El precio tiene influencia positiva en la rentabilidad económica en las empresas peruanas exportadoras de café en lima en el 2018

i. Planteamiento de la hipótesis:

Hipótesis nula (H_0):

$H_0: \rho = 0$ (El precio no tiene influencia positiva en la rentabilidad económica en las empresas peruanas exportadoras de café en lima en el 2018)

Hipótesis alterna (H_1):

$H_1: \rho \neq 0$ (El precio si tiene influencia positiva en la rentabilidad económica en las empresas peruanas exportadoras de café en lima en el 2018)

ii. Nivel de significancia: El nivel de significancia utilizado fue $\alpha = 5\%$

iii. Estadístico de prueba: Correlación Rho de Spearman

Tabla 39
Rho de Spearman - Hipotesis específica 2

Correlaciones			Rentabilidad económica
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	,249
		Sig. (bilateral)	,253
		N	23

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

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

iv. Toma de decisiones:

El resultado de la prueba de correlación demostró que se acepta la hipótesis nula dado que se obtuvo los valores de $r=0.249$; $p\text{-valor} = 0.253 > 0.05$, NRH_0 . De esta manera se puede inferir que no existe una influencia positiva entre el precio y la rentabilidad económica.

Hipótesis específica 3

El canal de distribución tiene influencia positiva en la rentabilidad económica en las empresas peruanas exportadoras de café en lima en el 2018

i. Planteamiento de la hipótesis:

Hipótesis nula (H_0):

$H_0: \rho = 0$ (El canal de distribución no tiene influencia positiva en la rentabilidad económica en las empresas peruanas exportadoras de café en lima en el 2018)

Hipótesis alterna (H_1):

$H_1: \rho \neq 0$ (El canal de distribución si tiene influencia positiva en la rentabilidad económica en las empresas peruanas exportadoras de café en lima en el 2018)

ii. Nivel de significancia: El nivel de significancia utilizado fue $\alpha = 5\%$

iii. Estadístico de prueba: Correlación Rho de Spearman

Tabla 40
Rho de Spearman - Hipótesis específica 3

Correlaciones			Rentabilidad económica
Rho de Spearman	Canal de distribución	Coeficiente de correlación	,812**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	23

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

Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.*

iv. Toma de decisiones:

El resultado de la prueba de correlación demostró que se rechaza la hipótesis nula dado que se obtuvo los valores de $r=0.812$; $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$, RH_0 . De esta manera se puede inferir que existe una influencia positiva entre el canal de distribución y la rentabilidad económica.

Hipótesis específica 4

La promoción tiene influencia positiva en la rentabilidad económica en las empresas peruanas exportadoras de café en lima en el 2018

i. Planteamiento de la hipótesis:

Hipótesis nula (H_0):

$H_0: \rho = 0$ (La promoción no tiene influencia positiva en la rentabilidad económica en las empresas peruanas exportadoras de café en lima en el 2018)

Hipótesis alterna (H_1):

$H_1: \rho \neq 0$ (La promoción tiene influencia positiva en la rentabilidad económica en las empresas peruanas exportadoras de café en lima en el 2018)

ii. Nivel de significancia: El nivel de significancia utilizado fue $\alpha = 5\%$

iii. Estadístico de prueba: Correlación Rho de Spearman

Tabla 41
Rho de Spearman - Hipótesis específica 4

Correlaciones			Rentabilidad económica
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	,915**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	23

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

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario y el procesamiento realizado en IBM SPSS.

iv. Toma de decisiones:

El resultado de la prueba de correlación demostró que se rechaza la hipótesis dado que se obtuvo los valores de $r=0.915$; $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$, RH_0 . De esta manera se puede inferir que existe una influencia positiva entre la promoción y la rentabilidad económica.

3.2. Discusión

Para la presente investigación titulada: “Influencia de la comercialización en la rentabilidad económica de empresas peruanas exportadoras de café en lima en el año 2018”, se aplicó encuestas a las empresas que se dedicaron a exportar café en el año 2018.

A continuación, se presentan las comparaciones realizadas entre los resultados de este estudio y los resultados de investigaciones anteriores.

- Respecto a la hipótesis General, con un ($r=0,975$, $p\text{-valor}= 0.00<0.05$), se rechaza la hipótesis nula. Se comprueba que existe una influencia positiva entre la comercialización y la rentabilidad económica. Por lo tanto, se puede concluir que la comercialización influye en la rentabilidad económica.

De igual manera, en el estudio realizado por Flores (Flores, 2017) también confirmaron la influencia entre la comercialización y rentabilidad económica en empresas productivas de camu camu. En sus conclusiones encontraron una asociación positiva entre el nivel de la estrategia de comercialización y la rentabilidad económica, esto sugiere que existe influencia entre ambas variables.

- Respecto a la primera hipótesis específica, con un ($r=0,638$, $p\text{-valor}= 0.001<0.05$), se rechaza la hipótesis nula. Se comprueba la influencia positiva entre el producto y la rentabilidad económica. Por lo tanto, se puede concluir que el producto influye en la rentabilidad económica de las 25 empresas exportadoras de café encuestadas.

- Respecto a la segunda hipótesis específica, con un ($r= 0,249$, $p\text{-valor}= 0.253<0.05$), no se rechaza la hipótesis nula. No es posible afirmar que existe influencia significativa entre el precio y la rentabilidad económica. Por lo tanto, no se puede concluir que el precio influye positivamente en la rentabilidad económica de las empresas exportadoras de café en Lima. Los resultados obtenidos pueden ser debido a que durante los últimos años el precio del café a nivel internacional ha sido muy bajo con respecto a los costos de producción de las empresas exportadoras (La República, 2018).

- Respecto a la tercera hipótesis específica, con ($r= 0,812$, $p\text{-valor}= 0.000<0.05$), se rechaza la hipótesis nula. Se puede comprobar la influencia existente entre el canal de

distribución y la rentabilidad económica. Por lo tanto, se puede concluir que el canal de distribución influye positivamente en la rentabilidad económica de las empresas exportadoras de café en Lima. Esta influencia se confirma con el estudio de Nielsen (Nielsen, 2009), quien indica que el canal tradicional tiene mayor representatividad en ventas en economías emergentes, tales como Argentina, Brasil, Colombia, México, Perú, Ecuador y Venezuela.

- Respecto a la cuarta hipótesis específica, con ($r= 0,915$, $p\text{-valor}= 0.000<0.05$), se rechaza la hipótesis nula. Se puede comprobar la influencia positiva existente entre la promoción y la rentabilidad económica. Por lo tanto, se puede concluir que la promoción influye en la rentabilidad económica de las empresas exportadoras de café en Lima.

Conclusiones

De acuerdo con la comercialización del café en la rentabilidad económica de empresas exportadoras con sede en Lima durante el año 2018, se concluye lo siguiente:

- Esta investigación, la comercialización representa factores importantes en la rentabilidad económica. Por tal motivo, se formuló como objetivo principal el determinar la influencia entre las dos variables. Los resultados del cuestionario, y su posterior evaluación por medio de tablas estadísticas y los estadígrafos (Kolmogorov – Smirnov; Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) y Barlett; y Rho Spearman), con los que se logró comprobar que existe una influencia significativa entre ambas variables. Por lo tanto, se puede concluir que la comercialización del café influye en la rentabilidad económica. De esta manera se aprobó la hipótesis genetal planteada, y la existencia de una influencia significativa.

- Según esta investigación, la presentación del producto es importante en la rentabilidad económica permitiendo a las empresas exportadoras que incrementen sus ingresos. Por esta razón, se sostuvo como objetivo determinar la influencia entre ambas. Los resultados del cuestionario y su posterior evaluación por medio de las tablas estadísticas y la correlación Rho de Spearman, con los que se logró comprobar que existe una influencia significativa entre ambas variables. Por lo tanto, se concluye que la presentación del producto influye positivamente en la rentabilidad económica en las empresas exportadoras de café en Lima. Es así que se probó la primera hipótesis específica planteada, y esta influencia significativa.

- De acuerdo a este trabajo, no fue posible determinar que el precio del producto es importante en la rentabilidad económica permitiendo a las empresas exportadoras que incrementen sus ingresos. Por este motivo, se sostuvo como objetivo determinar la influencia entre ambas. Los resultados del cuestionario y su posterior evaluación por medio de las tablas estadísticas y la correlación Rho de Spearman, con los que no se logró comprobar que existe una influencia positiva entre ambas variables. Por lo tanto, no es posible concluir que el precio del producto influye en la rentabilidad económica en las empresas exportadoras de café en Lima. De esta manera, no fue posible probar la segunda hipótesis específica planteada, ya que los resultados no fueron concluyentes.

- En este estudio, el canal de distribución del producto es un factor fundamental en la rentabilidad económica. Con este motivo se propuso determinar la influencia entre el canal de distribución y la rentabilidad económica. Los resultados del cuestionario y su posterior evaluación por medio de las tablas estadísticas y la correlación Rho de Spearman, con los que se logró comprobar que existe una influencia significativa entre ambas variables. Por lo tanto, se puede concluir que el canal de distribución del producto influye positivamente en la rentabilidad económica. Es así que se probó la tercera hipótesis específica planteada, y esta influencia es significativa.

- En la presente tesis, la promoción del producto es un factor clave para una buena rentabilidad económica en las empresas exportadoras de café en Lima. Por lo que se propuso determinar la influencia entre el producto y la rentabilidad económica. Los resultados del cuestionario y su posterior evaluación por medio de las tablas estadísticas y la correlación Rho de Spearman, comprobaron que existe una influencia positiva entre ambas variables. Por ende, se concluye que la promoción del producto influye en la rentabilidad económica. De esta manera se probó la cuarta hipótesis planteada, y esa influencia es significativa.

Recomendaciones

Mediante estas recomendaciones, brindadas a las empresas exportadoras de café con sede en Lima, se espera que puedan obtener beneficios satisfactorios para la mejora de su empresa al momento de su implementación. Según la percepción que tiene las empresas exportadoras sobre la comercialización y la rentabilidad económica, se aconseja implementar las siguientes recomendaciones.

- A las empresas exportadoras se recomiendan tomar en cuenta la presentación del producto, etiquetados y entre otras, así como el producto debe de detallar las debidas etiquetas de propiedades alimenticias del producto, también se recomienda adicionar en el mismo empaque el proceso que el producto es envuelto para obtener un buen sabor.
- Se recomienda a los gerentes de empresas exportadoras a nivel mundial que tomen decisiones con respecto acerca del canal de distribución que se de preferencias a los compradores mayoristas, así como también a los mercados locales y a los supermercados internacionales debido a que estos agentes comercializan mayores cantidades de productos y hacen mayor venta.
- Se recomienda a los altos ejecutivos de empresas exportadoras que deben tener en cuenta que se debe incentivar la promoción del producto en la participación en las ferias internacionales, exposiciones regionales ya que la publicidad en estos eventos aumenta la exportación de las empresas cafeteras.

Bibliografía

- Acuerdos Comerciales del Perú. (2019). *Acuerdos Comerciales del Perú*. Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=36&Itemid=27
- Ahmetoglu, G., Fried, S., Dawes, J., & Furnham, A. (2010). *Pricing practices: Their effects on consumer behaviour and welfare, report prepared for the Office of Fair Trading*. London: March.
- Andina. (2018). *Día del Café Peruano: así se cultiva y procesa el café de alta calidad*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-dia-del-cafe-peruano-asi-se-cultiva-y-procesa-cafe-alta-calidad-722948.aspx>
- Andina. (Agosto de 2018). *Perú es el segundo exportador de café orgánico del mundo*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-es-segundo-exportador-cafe-organico-del-mundo-764610.aspx>
- Andreti, J. Z. (2013). The analysis of product, price, place, promotion and service quality on customers' buying decision of Convenience Store: A survey of young adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72-78.
- Ayala, E. J., Bernabé, P. E., Montoya, A. M., & Pinedo, G. J. (2016). *Planeamiento estratégico del café en el Perú*. Lima.
- Bernstein, L. A., Díaz, J. J., Illades, G. J., & García, R. E. (1995). *Fundamentos de análisis financieros*. Irwin.
- Bhupathiraju, S. N., Pan, A., Manson, J. E., Willett, W. C., van Dam, R. M., & Hu, F. B. (2014). Changes in coffee intake and subsequent risk of type 2 diabetes: three large cohorts of US men and women. *Diabetologia*, 57(7), 1346-1354.
- Borisov, V. N., & Pochukaeva, O. V. (2009). Innovative technological development in machine building as a factor of innovative improvement in manufacturing. *Studies on Russian Economic Development*, 20(4), 373-379.

- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A., & De Mortanges, C. P. (1999). A measure of export market orientation: scale development and cross-cultural validation. *Journal of international business studies*, 30(4), 689-707.
- Campos, M. G., & Ramírez, C. S. (2008). *Análisis dinámico de sistemas industriales*. Trillas.
- Canet, G., & Soto, C. (2016). La situación y tendencias de la producción de café en America Latina y el Caribe.
- Coinca. (2019). *Quienes somos*. Obtenido de <https://es.coinca.com.pe/aboutus>
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2007). *International business: Environments and operations*. Addison-Wesley.
- Dibb, S., Pride, & Ferrel. (1997). *Marketing–Concepts and Strategies, 3rd European Edition*.
- Dilas Jiménez, J. O., & Cernaqué, O. (2017). El sector cafetalero peruano: Un enfoque a la CTI para su competitividad. *Universidad Continental*.
- Faga, H., & Ramos, M. (2006). *Como profundizar el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales*. Mexico: Ed. granica SAC.
- Flores, J. F. (2017). Factores que influyen en la rentabilidad económica de la producción del cultivo de camu camu en la selva peruana. *Tzhoecoen*, 9(1), 94-106.
- Fornero, R. (2012). Valor de proyectos de inversión con estimaciones probabilísticas y borrosas. *Escritos Contables y de Administración*, 3(1), 5-81.
- George, D., & Mallery, M. (2003). *Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*.

- González, R. M., & De la Torre, V. M. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros.
- Hollensen. (2014). *Global Marketing. Sixth Editions*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Jang, H., Ahn, H. R., Jo, H., Kim, K. A., Lee, E. H., Lee, K. W., & Lee, C. Y. (Abril de 2013). Chlorogenic acid and coffee prevent hypoxia-induced retinal degeneration. *Journal of agricultural and food chemistry*, 62(1), 182-191. Obtenido de <https://news.cornell.edu/stories/2014/04/cup-coffee-day-may-keep-retinal-damage-away>
- Joshi, M. (2009). *Rakesh*. International Business, Oxford University Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.
- La República. (2018). *La realidad de hoy del café: poco rentable para sus productores*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1310093-realidad-hoy-cafe-rentable-productores/>
- Lages, L. F., & Montgomery, D. B. (2004). Export performance as an antecedent of export. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1186-1214.
- Llamazares, O. (2011). *Guía práctica de los Incoterms 2010*. Global Marketing Strategies.
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 30(3), 1151-1169.
- Macbeth, J., Carson, D., & Northcote, J. (2004). Social capital, tourism and regional development: SPCC as a basis for innovation and sustainability. *Current Issues in*

Tourism, 7(6), 502-522.

Mankiw, N. G., & Scarth, W. (2008). *Macroeconomics: third Canadian edition*.

Marca Peru. (2019). *Cafes del Perú*. Obtenido de <https://peru.info/es-pe/cafesdelperu>

Méndez, C., & Rondón, M. (2012). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(1), 197-207.

Minagri. (2016). *Formas de Exportación*. Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/icomoeexportar/introduccion62/677-formas-de-exportacion>

Minagri. (2017). *Operación de preparación, documentación requerida y procedimientos aduaneros*. Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/185-exportaciones/como-exportar/528-el-proceso-operativo-de-exportacion>

Mincetur. (Diciembre de 2018). *Reporte mensual de comercio*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/exportaciones/2018/RMC_Diciembre_2018.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (Mayo de 2019). *Perú es el principal exportador de café orgánico a Estados Unidos*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/28937-peru-es-el-principal-exportador-de-cafe-organico-a-estados-unidos>

Navarro Mejia, M. E. (2012). Técnicas de ventas. *Red Tercer Milenio*, 11-20.

Nevado, D. (2007). Diferencias entre el PGC y el Pan General Contable de Pymes (II). *Estrategia financiera*, (244), 22-31.

Nielsen. (2009). *El consumidor en America Latina*. Obtenido de [http://www.cicomra.org.ar/cicomra2/expocomm/The%20Nielsen%20Company%20Expocomm%202009%20final%20\[Modo%20de%20compatibilidad\].pdf](http://www.cicomra.org.ar/cicomra2/expocomm/The%20Nielsen%20Company%20Expocomm%202009%20final%20[Modo%20de%20compatibilidad].pdf)

O'cass, A., & Julian, C. (2003). Modelling the effects of firm-specific and environmental

- characteristics on export marketing performance. *Journal of Global Marketing*, 16(3), 53-74.
- Ogunmokun, G., & Ng, S. (2004). Factors influencing export performance in international. *INTERNATIONAL JOURNAL OF*, 21, 172-185.
- Perren, L., & Ram, M. (2004). Case-study method in small business and entrepreneurial research: mapping boundaries and perspectives. *International small business journal*, 22(1), 83-101.
- Poturak, M., & Duman, T. (2014). The Role of Marketing Standardization/Adaptation Strategies on Managers' Satisfaction with Export Performance: Proposal of a Conceptual Framework. *European Journal of Economic Studies*, (4), 252-262.
- Racela, O. C., Chaikittisilpa, C., & Thoumrungroje, A. (2007). Market orientation, international business relationships and perceived export performance. *International Marketing Review*, 24(2), 144-163.
- Ramos Palomino, E. D., Hilario Meza, S., Robles Montes, D., Sotelo Raffo, F., & Wei Shuo, L. (2017). Organic Coffee Supply Chain Management in the San. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 8, No. 1,.
- Real Academia Española. (2019). *Disccionario*. Obtenido de <https://dle.rae.es/log%C3%ADstico>
- Remy, M. I. (2007). *Cafetaleros empresarios*. Peru: Instituto de Estudios Peruanos.
- Rodrigues, P. O., Cardoso, T. F., Silva, M. A., & Matos, J. R. (2005). Aplicação de técnicas termoanalíticas na caracterização, determinação da pureza e cinética de degradação da zidovudina (AZT). *Acta Farm Bonaer*, 24(3), 383-7.
- Saif, N. M. (2015). How does marketing strategy influence firm performance? Implementation of marketing strategy for firm success. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 1(3), 7-15.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2007). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic.

- Salgado, J. F. (2001). *Entrevista conductual estructurada de selección de personal: teoría, práctica y rentabilidad económica*. Pirámide.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación*.
- Satit, R. P., Tat, H. H., Rasli, A., Chin, T. A., & Sukati, I. (2012). The relationship between marketing mix and customer decision-making over travel agents: An empirical study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(6), 522.
- Shoham, A. (1996). Marketing-mix standardization: determinants of export performance. *Journal of global marketing*, 10(2), 53-73.
- SIICEX. (2019). *Exportadores Peruanos*. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_portletid_=SDirectorioEmpresa&_page_=241.22800&scriptdo=&pc_control=pc_buscar&pc_pais=0&pc_tipoempresa=1750&pc_sector=597&pc_subsector=960&pc_region=15&txtrazonsocial=&psubpartida=&psubpartidauno=&txtproducto
- Stanton, W. J. (1989). *Fundamentos de mercadotecnia*. McGraw-Hill.
- Sulser, R., & Pedroza, J. (2004). *Exportación efectiva. Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*.
- Sunat. (2009). *Exportación definitiva - Procedimiento General*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/exportacion/exportac/procGeneral/despa-pg.02.htm>
- Sunat. (2019). *Declaración Aduanera de Mercancías con Datos Provisionales (DAM 40)*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/trasmision.html>
- Szymanski, D. M., Bharadwaj, S. G., & Varadarajan, P. R. (1993). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an empirical investigation. *Journal of marketing*, 57(4), 1-17.

- Vera, L. G. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo. *Razón y Palabra*, 18(83).
- Weber, J. (2006). Rationing in the Fairtrade coffee market: Who enters and how. *econd International Colloquium on Fairtrade and Sustainable Development*, pp. 19-20.
- Yamada-Fowler, N., Fredrikson, M., & Söderkvist, P. (Julio de 2014). Caffeine interaction with glutamate receptor gene GRIN2A: Parkinson's disease in Swedish population. *PLoS One*, 9(6), e99294. Obtenido de <https://liu.se/en/article/how-coffee-protects-against-parkinson-s>
- Zamora, R., & Esnaola, J. (2015). *Análisis factorial y análisis de componentes principales*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Anexo 1

Matriz de Operacionalización

Tabla. Matriz de Operacionalización

Variable	Definición Nominal	Dimensiones	Indicadores
Comercialización	Díaz (2013) Indica que la comercialización es la forma de cómo se distribuye o se venden los productos hacia los mercados para hacer distribuidos dentro y fuera del país y de esta manera llegar al consumidor final.	Producto	• Presentación • Peso • Sabor • Propiedades
		Precio	• Formas de pago • Medios de pago • Exoneraciones
		Canal de distribución	• Acopiadores • Intermediarios • Mayoristas • Mercados locales • Supermercados • Exportadores
		Promoción	• Páginas web • Ferias • Exposiciones
Rentabilidad Económica	Bernestein, L.A. (1995). La rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos y que puede evidenciarse a través del índice de ventas y el aumento del capital	Ventas	• Porcentaje de clientes nuevos. • Porcentaje de pedidos por día. • Aumento de stock
		Aumento de Capital	• Ingreso de Ventas netas. • Costos de Ventas anuales. • Rentabilidad.

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2
Tabla. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología
<u>Pregunta General:</u> ¿Existe influencia entre la comercialización y la rentabilidad económica en empresas peruanas en lima al exportar café en el año 2018?	<u>Objetivo General:</u> Analizar la influencia entre comercialización y rentabilidad económica en empresas peruanas exportadoras de café en lima en el 2018	<u>Hipótesis General:</u> La comercialización influye positivamente en la rentabilidad económica en las empresas peruanas exportadoras de café en lima en el 2018	<u>Variable X:</u> Comercialización. <u>Dimensiones:</u> X ₁ - Producto X ₂ - Precio X ₃ - Canal de distribución X ₄ - Promoción	<u>Método de investigación:</u> Cuantitativo <u>Tipo de investigación:</u> El tipo de investigación es de tipo correlacional, ya que busca definir la influencia que existe entre las dos variables <u>Diseño de investigación:</u> No experimental transversal <u>Muestra:</u>
<u>Problema específico 1:</u> ¿Qué tipo de influencia existe entre el producto y la rentabilidad económica en empresas peruanas exportadoras de café en lima en el año 2018?	<u>Objetivo Específico 1:</u> Determinar la influencia entre el producto y la rentabilidad económica en empresas peruanas exportadoras de café en lima en el 2018	<u>Hipótesis Específica 1:</u> El producto influye positivamente en la rentabilidad económica en las empresas peruanas exportadoras de café en lima en el 2018		
<u>Problema específico 2:</u> ¿Qué tipo de influencia existe entre el precio y la rentabilidad económica en	<u>Objetivo Específico 2:</u> Determinar la influencia entre el precio y la rentabilidad económica en empresas	<u>Hipótesis Específica 2:</u> El precio influye positivamente en la rentabilidad económica en		

empresas peruanas exportadoras de café en lima en el año 2018?	peruanas exportadoras de café en lima en el 2018	las empresas peruanas exportadoras de café en lima en el 2018	<u>Variable Y:</u> Rentabilidad económica <u>Dimensiones:</u> Y ₁ - Ventas Y ₂ - Aumento de capital	39 empresas peruanas exportadoras de café en lima en el 2018 <u>Instrumento de investigación:</u> El cuestionario cuenta con 24 ítems, el cual fue elaborado en base a las preguntas planteadas por Díaz (2013) y Bernestein, L.A. (1995)
<u>Problema específico 3:</u> ¿Qué tipo de influencia existe entre los canales de distribución y la rentabilidad económica en empresas peruanas exportadoras de café en lima en el año 2018?	<u>Objetivo Específico 3:</u> Determinar la influencia entre el canal de distribución y la rentabilidad económica en empresas peruanas exportadoras de café en lima en el 2018	<u>Hipótesis Específica 3:</u> El canal de distribución influye positivamente en la rentabilidad económica en las empresas peruanas exportadoras de café en lima en el 2018		
<u>Problema específico 4:</u> ¿Qué tipo de influencia existe entre la promoción y la rentabilidad económica en empresas peruanas exportadoras de café en lima en el año 2018?	<u>Objetivo Específico 4:</u> Determinar la influencia entre la promoción y la rentabilidad económica en empresas peruanas exportadoras de café en lima en el 2018	<u>Hipótesis Específica 4:</u> La promoción influye positivamente en la rentabilidad económica en las empresas peruanas exportadoras de café en lima en el 2018		

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 3

Cuestionario de comercialización y rentabilidad económica

Datos generales: _____

Nombre completo: _____

Nombre de la empresa: _____

Cargo que ocupa en la empresa: _____

Edad: _____

S: F ____ M ____

En el siguiente cuestionario se presentan proposiciones sobre la comercialización de café y la rentabilidad económica en su empresa exportadora.

Cada una tiene cinco opciones para responder de acuerdo a su criterio. El cuestionario tiene 17 afirmaciones relacionadas con la comercialización del café y 7 afirmaciones relacionadas con la rentabilidad económica.

Marque con una X alguna de las 5 opciones de acuerdo a las siguientes alternativas:

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

VARIABLE INDEPENDIENTE: ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACION

DIMENSIONES	N°	ITEMS	1	2	3	4	5
Producto	1	La presentación del producto se da mediante bolsas o envases de plástico y considera que es la adecuada de acuerdo al mercado al que se dirige.					
	2	Existen variedades de color en el café.					
	3	El café requiere todo un proceso para que tenga buen sabor.					
	4	El café tiene propiedades proteicas para las personas.					
Precio	5	Se mantiene el precio de mercado.					
	6	La forma de pago se da en partes o crédito.					
	7	La forma de pago se da al contado.					
	8	El mercado es sensible al precio.					
Canales De Distribución	9	Se vende a los acopiadores.					
	10	Se da preferencia a los mayoristas.					
	11	Se abastece a los mercados locales.					
	12	Se vende a los Supermercados.					
	13	Los productores comercializan directamente a los exportadores.					
Promoción	14	La publicidad se da mediante las redes sociales					
	15	El producto a nivel nacional e internacional se publicita mediante ferias					
	16	Se efectúa exposiciones regionales para dar a conocer el producto de café.					
	17	La publicidad incrementa el consumo de café					

VARIABLE DEPENDIENTE: COMERCIALIZACION

DIMENSIONES	N°	ITEMS	1	2	3	4	5
Ventas	18	En los últimos dos años se ha incrementado la cartera de clientes nuevos.					
	19	En los últimos dos años se ha incrementado el volumen de pedidos y/o compras?					
	20	En los últimos dos años hay un incremento en la eficiencia de los recursos, por ejemplo, aumento de stock por incremento de la demanda.					
	21	En los últimos dos años se ha incrementado en ingreso de las ventas netas.					
	22	En los últimos dos años ha habido una reducción en los costos de ventas anuales.					
Aumento de	23	En los últimos dos años la empresa ha tenido un incremento de los activos.					
	24	En los últimos dos años la empresa ha tenido un incremento de la rentabilidad.					

Anexo 4

Formato de validación de jueces

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE EXPERTO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como la finalidad de validar el formulario de comercialización y rentabilidad económica, el mismo que será aplicado a entidades que forman parte de estudio "INFLUENCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN EN LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DE EMPRESAS PERUANAS EXPORTADORAS DE CAFÉ EN LIMA EN EL AÑO 2018", el cual corresponde a un diseño no experimental transversal, del tipo correlacional.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: Claridad de la redacción, congruencia con el contenido, Contexto correcto del ítem y Dominio del Constructo. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos y en caso necesario se ofrecerá un espacio para las observaciones en caso las hubiera.

Juez N°: 1

Fecha actual: 14 DE OCTUBRE, 2019

Nombres y apellidos del juez: ENRIQUE ALONSO CASTRO GUZMÁN

Institución donde labora: UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

Años de experiencia profesional o científica: 10 años

Grado de instrucción: MAESTRÍA EN CIENCIAS EMPRESARIALES

Puesto que desempeña: COORDINADOR ACADÉMICO


Firma y sello

ENRIQUE CASTRO GUZMÁN
Coordinador Académico
Administración y Emprendimiento
UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

96

												construido				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10	Se da preferencia a los mayoristas.					✓					✓					✓
11	Se abastece a los mercados locales.					✓				✓						✓
12	Se vende a los Supermercados.					✓				✓						✓
13	Los productores comercializan directamente a los exportadores.					✓					✓					✓
14	La publicidad se da mediante las redes sociales					✓				✓						✓
15	El producto a nivel nacional e internacional se publica mediante ferias					✓					✓					✓
16	Se efectúa exposiciones regionales para dar a conocer el producto de café.					✓					✓					✓
17	La publicidad incrementa el consumo de café					✓					✓					✓

Analizar si se requiere especificar más en qué regiones se vende.

Evaluar si se requiere implementar alguna medida de apoyo adicional.

Evaluar si se requiere implementar otros medios.

CUESTIONARIO DE RENTABILIDAD ECONÓMICA: INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
18	En los últimos dos años se ha incrementado la cartera de clientes nuevos.					✓					✓					✓					✓	
19	En los últimos dos años se ha incrementado el volumen de pedidos y/o compras?					✓					✓					✓					✓	
20	En los últimos dos años hay un incremento en la eficiencia de los recursos, por ejemplo, aumento de stock por incremento de la demanda.					✓					✓					✓					✓	
21	En los últimos dos años se ha incrementado el ingreso de las ventas netas.					✓					✓					✓					✓	
22	En los últimos dos años ha habido una reducción en los costos de ventas anuales.					✓					✓					✓					✓	
23	En los últimos dos años la empresa ha tenido un incremento de los activos.					✓					✓					✓					✓	
24	En los últimos dos años la empresa ha tenido un incremento de la rentabilidad.					✓					✓					✓					✓	

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE EXPERTO
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como la finalidad de validar el formulario de comercialización y rentabilidad económica, el mismo que será aplicado a entidades que forman parte de estudio "INFLUENCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN EN LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DE EMPRESAS PERUANAS EXPORTADORAS DE CAFÉ EN LIMA EN EL AÑO 2018", el cual corresponde a un diseño no experimental transversal, del tipo correlacional.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: Claridad de la redacción, congruencia con el contenido, Contexto correcto del Ítem y Dominio del Constructo. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos y en caso necesario se ofrecerá un espacio para las observaciones en caso las hubiera.

Juez N°: 2

Fecha actual: 15/10/2019

Nombres y apellidos del juez: Dante Espinoza Chipana

Institución donde labora: DATA CROM S.A.C.

Años de experiencia profesional o científica: 10 años

Grado de instrucción: Licenciado

Puesto que desempeña: Gerente General


Dante Espinoza Chipana
Representante Legal

**CUESTIONARIO DE COMERCIALIZACIÓN: INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)**

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1	La presentación del producto se da mediante bolsas o envases de plástico y considera que es la adecuada de acuerdo al mercado al que se dirige.					X					X					X					X	
2	Existen variedades de color en el café.					X					X					X					X	
3	El café requiere todo un proceso para que tenga buen sabor.					X					X					X					X	
4	El café tiene propiedades proteicas para las personas.					X					X					X					X	
5	Se mantiene el precio de mercado.					X					X					X					X	
6	La forma de pago se da en partes o crédito.					X					X					X					X	
7	La forma de pago se da al contado.					X					X					X					X	
8	El mercado es sensible al precio					X					X					X					X	
9	Se vende a los acopiadores.					X					X					X					X	

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
10	Se da preferencia a los mayoristas.					X					X					X					X	
11	Se abastece a los mercados locales.					X					X					X					X	
12	Se vende a los Supermercados.					X					X					X					X	
13	Los productores comercializan directamente a los exportadores.					X					X					X					X	
14	La publicidad se da mediante las redes sociales					X					X					X					X	
15	El producto a nivel nacional e internacional se publica mediante ferias					X					X					X					X	
16	Se efectúa exposiciones regionales para dar a conocer el producto de café.					X					X					X					X	
17	La publicidad incrementa el consumo de café					X					X					X					X	

CUESTIONARIO DE RENTABILIDAD ECONÓMICA: INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5						
18	En los últimos dos años se ha incrementado la cartera de clientes nuevos.					X					X					X					X	
19	En los últimos dos años se ha incrementado el volumen de pedidos y/o compras?					X					X					X					X	
20	En los últimos dos años hay un incremento en la eficiencia de los recursos, por ejemplo, aumento de stock por incremento de la demanda.					X					X					X					X	
21	En los últimos dos años se ha incrementado en ingreso de las ventas netas.					X					X					X					X	
22	En los últimos dos años ha habido una reducción en los costos de ventas anuales.					X					X					X					X	
23	En los últimos dos años la empresa ha tenido un incremento de los activos.					X					X					X					X	
24	En los últimos dos años la empresa ha tenido un incremento de la rentabilidad.					X					X					X					X	

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE EXPERTO
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como la finalidad de validar el formulario de comercialización y rentabilidad económica, el mismo que será aplicado a entidades que forman parte de estudio "INFLUENCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN EN LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DE EMPRESAS PERUANAS EXPORTADORAS DE CAFÉ EN LIMA EN EL AÑO 2018", el cual corresponde a un diseño no experimental transversal, del tipo correlacional.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: Claridad de la redacción, congruencia con el contenido, Contexto correcto del Ítem y Dominio del Constructo. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos y en caso necesario se ofrecerá un espacio para las observaciones en caso las hubiera.

Juez N°: 3

Fecha actual: 20/10/19

Nombres y apellidos del juez: Diego Arce Cuyuenas

Institución donde labora: Pontificia Universidad Católica del Perú

Años de experiencia profesional o científica: 5 años

Grado de instrucción: Magister

Puesto que desempeña: Profesor / Investigador


Firma y sello

**CUESTIONARIO DE COMERCIALIZACIÓN: INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)**

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1	La presentación del producto se da mediante bolsas o envases de plástico y considera que es la adecuada de acuerdo al mercado al que se dirige.					✓					✓					✓					✓	
2	Existen variedades de color en el café.					✓					✓					✓					✓	
3	El café requiere todo un proceso para que tenga buen sabor.					✓					✓					✓					✓	
4	El café tiene propiedades proteicas para las personas.					✓					✓					✓					✓	
5	Se mantiene el precio de mercado.					✓					✓					✓					✓	
6	La forma de pago se da en partes o crédito.					✓					✓					✓					✓	
7	La forma de pago se da al contado.					✓					✓					✓					✓	
8	El mercado es sensible al precio.					✓					✓					✓					✓	
9	Se vende a los acopiadores.					✓					✓					✓					✓	

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
10	Se da preferencia a los mayoristas.					✓					✓					✓					✓	
11	Se abastece a los mercados locales.					✓					✓					✓					✓	
12	Se vende a los Supermercados.					✓					✓					✓					✓	
13	Los productores comercializan directamente a los exportadores.					✓					✓					✓					✓	
14	La publicidad se da mediante las redes sociales					✓					✓					✓					✓	
15	El producto a nivel nacional e internacional se publicita mediante ferias					✓					✓					✓					✓	
16	Se efectúa exposiciones regionales para dar a conocer el producto de café.					✓					✓					✓					✓	
17	La publicidad incrementa el consumo de café					✓					✓					✓					✓	

CUESTIONARIO DE RENTABILIDAD ECONÓMICA: INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

Nº	CUESTIONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
18	En los últimos dos años se ha incrementado la cartera de clientes nuevos.					✓					✓					✓						✓
19	En los últimos dos años se ha incrementado el volumen de pedidos y/o compras?					✓					✓					✓						✓
20	En los últimos dos años hay un incremento en la eficiencia de los recursos, por ejemplo, aumento de stock por incremento de la demanda.					✓					✓					✓						✓
21	En los últimos dos años se ha incrementado en ingreso de las ventas netas.					✓					✓					✓						✓
22	En los últimos dos años ha habido una reducción en los costos de ventas anuales.					✓					✓					✓						✓
23	En los últimos dos años la empresa ha tenido un incremento de los activos.					✓					✓					✓						✓
24	En los últimos dos años la empresa ha tenido un incremento de la rentabilidad.					✓					✓					✓						✓

Anexo 5

Análisis de confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	23	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	23	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,799	,789	24

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La presentación del producto se da mediante bolsas o envases de plástico y considera que es la adecuada de acuerdo al mercado al que se dirige	85,39	130,704	-,098	,809
Existe variedades de color en el café	85,65	120,964	,256	,796

El café requiere todo un proceso para que tenga buen sabor	85,39	122,522	,284	,794
El café tiene buenas propiedades nutricionales	85,57	119,257	,556	,785
Se mantiene el precio de mercado	86,04	127,953	,032	,805
La forma de pago se da en partes o al crédito	85,30	132,949	-,200	,814
La forma de pago se da al contado	87,09	115,719	,338	,793
El mercado es sensible al precio	85,65	136,874	-,429	,818
Se vende a los acopiadores	87,35	119,601	,252	,798
Se da preferencia a los mayoristas	85,13	132,664	-,219	,810
Se abastece a los mercados locales	86,13	109,846	,615	,774
Se vende a los supermercados	85,61	107,158	,686	,769
Los productores comercializan directamente a los exportadores	87,48	113,625	,452	,785
La publicidad se da mediante las redes sociales	86,35	113,237	,443	,786
El producto a nivel nacional e internacional se publicita mediante ferias	85,57	121,893	,284	,794
Se efectúan exposiciones regionales para dar a conocer el producto de café	85,57	113,530	,528	,781
La publicidad incrementa el consumo de café	85,96	111,043	,596	,776

En los últimos dos años se ha incrementado la cartera de clientes nuevos	85,57	115,621	,676	,778
En los últimos dos años se ha incrementado el volumen de pedidos y/o compras	85,39	117,613	,640	,781
En los últimos dos años hubo un incremento en la eficiencia de los recursos, por ejemplo, aumento de stock por incremento de la demanda	85,83	113,968	,694	,776
En los últimos dos años se ha incrementado el ingreso de las ventas netas	85,48	119,443	,610	,784
En los últimos dos años ha habido una reducción en los costos de ventas anuales	86,57	134,530	-,241	,819
En los últimos dos años la empresa ha tenido un incremento de la rentabilidad	86,17	114,150	,614	,778
En los últimos dos años la empresa ha tenido un incremento de los activos	85,78	114,723	,634	,778

Anexo 6

Lista de empresas exportadoras de café con sede en Lima 2018

N°	Tipo de empresa	RUC	Empresa	Telefono	Correo
1	Grande	20521137682	AMAZONAS TRADING PERU S.A.C.	975122921	info@amazonastrading.com
2	Grande	20473159644	CAFETALERA AMAZONICA SAC	4214522	jose.ibarrola@ecomtrading.com
3	Grande	20107974467	CIA.INTERNACIONAL DEL CAFE S.A.C.	5373686	
4	Grande	20258505213	COMERCIO & CIA SA	5123370	
5	Grande	20489109981	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA Y DE SERVICIOS ORO VERDE LTDA	543389	oroverde@oroverde.com.pe
6	Grande	20419184111	ECOANDINO S.A.C.	6527823	jurmeneta@ecoandino.com
7	Grande	20348132301	EXPO CAFE S.A.C	5283158	expocafe@expocafesa.com
8	Grande	20522061035	EXPORTADORA ROMEX S.A.	2023190	
9	Grande	20508634090	H.V.C.EXPORTACIONES SAC	3549212	operaciones@hvcexportaciones.com.pe
10	Grande	20132515680	INDUSTRIAL COMERCIAL HOLGUIN E HIJOS S.A.	4482405	gcaparo@holguinperu.com
11	Grande	20450130908	INDUSTRIAS SISA S.A.C.		info@industriassisa.com
12	Grande	20415077565	LOUIS DREYFUS COMMODITIES PERU SRL	6145600	
13	Grande	20551258646	MIKEL COFFEE S.A.C.		ventas@mikelcoffee.pe
14	Grande	20100020018	N.B. TEALDO & CO. S.A.		cafezena@nbtealdo.com
15	Grande	20509438448	NEGRISA S.A.C.	5512058	
16	Grande	20512896252	OUTSPAN PERU S.A.C.	7160720	
17	Grande	20131495006	PERALES HUANCARUNA S.A.C.	4212443	info@perhusa.com.pe
18	Grande	20479721166	PERUNOR EXPORT SAC	6377776	
19	Grande	20507045643	PERUVIAN COFFEE S.A.C.		cafeperu.sac@cafe-peru.com
20	Grande	20109195848	PROCESADORA DEL SUR S.A.	3564454	
21	Grande	20509295663	NUTRY BODY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	3520565	
22	MYPE	10419819561	CELIS CHUMBILE LEOPOLDO ELIAS		
23	MYPE	20307167442	COMISION DE PROMOCION DEL PERU PARA LA EXPORTACION Y EL TURISMO - PROMPERU	6167300	
24	MYPE	20514323551	Café Risso Perú SAC	4726442	
25	MYPE	20515732269	EMPRESA SOCIO SOSTENIBLE COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ECOLOGICOS S.A.C (E.S.S.C.P.E. S.A.C)	2626195	

Anexo 7

Formulario virtual enviado a empresas

Cuestionario de comercialización y rentabilidad económica

En el siguiente cuestionario se presentan proposiciones sobre la comercialización de café y la rentabilidad económica en su empresa exportadora.

Cada una tiene cinco opciones para responder de acuerdo a su criterio. El cuestionario tiene 17 afirmaciones relacionadas con la comercialización del café y 7 afirmaciones relacionadas con la rentabilidad económica.

Nombre de la empresa

Tu respuesta

Siguiente

Cuestionario de comercialización y rentabilidad económica

*Obligatorio

Análisis de comercialización

Producto

La presentación del producto se da mediante bolsas o envases de plástico y considera que es la adecuada de acuerdo al mercado al que se dirige *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Existe variedades de color en el café *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

El café requiere todo un proceso para que tenga buen sabor *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

El café tiene buenas propiedades nutricionales *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Totalmente de acuerdo

Precio

Se mantiene el precio de mercado *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Totalmente de acuerdo

La forma de pago se da en partes o al crédito *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Totalmente de acuerdo

La forma de pago se da al contado *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Totalmente de acuerdo

El mercado es sensible al precio *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Totalmente de acuerdo

Canales de distribución

Se vende a los acopiadores *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Totalmente de acuerdo

Se da preferencia a los mayoristas *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Totalmente de acuerdo

Se abastece a los mercados locales *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Totalmente de acuerdo

Se vende a los supermercados *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Totalmente de acuerdo

Los productores comercializan directamente a los exportadores *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Totalmente de acuerdo

Promoción

La publicidad se da mediante las redes sociales *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Totalmente de acuerdo

El producto a nivel nacional e internacional se publicita mediante ferias *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Totalmente de acuerdo

Se efectúan exposiciones regionales para dar a conocer el producto de café *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

La publicidad incrementa el consumo de café *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Atrás

Siguiente

Cuestionario de comercialización y rentabilidad económica

*Obligatorio

Análisis de rentabilidad económica

Ventas

En los últimos dos años se ha incrementado la cartera de clientes nuevos *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

En los últimos dos años se ha incrementado el volumen de pedidos y/o compras *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Totalmente de acuerdo

En los últimos dos años hubo un incremento en la eficiencia de los recursos, por ejemplo, aumento de stock por incremento de la demanda *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Totalmente de acuerdo

En los últimos dos años se ha incrementado el ingreso de las ventas netas *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Totalmente de acuerdo

Aumento de capital

En los últimos dos años ha habido una reducción en los costos de ventas anuales *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Totalmente de acuerdo

En los últimos dos años la empresa ha tenido un incremento de los activos *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

☐☐☐☐☐

Totalmente de acuerdo

En los últimos dos años la empresa ha tenido un incremento de la rentabilidad *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

☐☐☐☐☐

Totalmente de acuerdo

Atrás

Enviar