



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“Comercialización y oferta exportable de café de la empresa
Cafetalera Amazónica S.A.C. al mercado europeo, 2018”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE :
Bachiller en Negocios Internacionales

AUTORES:

Espinoza Salvo, Anais Estefany (ORCID: 0000-0002-8710-1263)

Silva Martinez, Alexandra Gabriela (ORCID: 0000-0002-4033-5644)

ASESOR:

Mg. Orderique Torres, José De la rosa (ORCID:0000-0002-9719-8708)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación es dedicado a nuestros padres, hermanos y a nuestros abuelos por su inmenso apoyo durante nuestra formación universitaria.

AGRADECIMIENTO

Este trabajo fue realizado gracias a Dios y a nuestras familias por darnos la oportunidad de lograr nuestras metas propuestas y a nuestro asesor por el apoyo brindado durante el periodo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Caratula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	iv
Índice de gráficos y figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGIA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población y muestra	10
3.4. Técnicas e instrumento de datos	11
3.5. Procedimientos	13
3.6. Métodos de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Validez de contenido del instrumento	11
Tabla 2.	Rangos de confiabilidad para enfoques cuantitativos	12
Tabla 3.	Resumen de procesamiento de los casos	12
Tabla 4.	Estadísticas de fiabilidad con Alfa de Cronbach	12
Tabla 5.	Resumen de procesamiento de los casos	13
Tabla 6.	Estadísticas de fiabilidad con Alfa de Cronbach	13
Tabla 7.	Tabla de frecuencia de la relación entre Comercialización*Oferta exportable	15
Tabla 8.	Tabla de frecuencia de la relación entre Comercialización*Estrategias competitivas	16
Tabla 9.	Comercialización*Exportación	17
Tabla 10.	Comercialización*Exigencias del mercado	18
Tabla 11.	Correlaciones entre comercialización y oferta exportable	19
Tabla 12.	Correlaciones entre comercialización y estrategias competitivas	20
Tabla 13.	Correlaciones entre comercialización y exportación	21
Tabla 14.	Correlación entre comercialización y exigencias del mercado	22

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Comercialización*Oferta exportable	15
Figura 2.	Comercialización*Estrategias competitivas	16
Figura 3.	Comercialización*Exportación	17
Figura 4.	Comercialización*Exigencias del mercado	18

RESUMEN

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo general describir la relación de la crisis del café en la comercialización de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. con la oferta exportable en el mercado europeo, 2018.

La metodología de esta investigación fue de manera descriptiva-correlacional, con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo de tipo aplicada. La muestra fue de tipo censal, lo cual determinamos una población y muestra de 15 miembros de la empresa Cafetalera Amazónica. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, como instrumento se utilizó un cuestionario por lo que fue debidamente validado mediante el Alfa de Cronbach, conformado mediante 36 preguntas.

Se concluye que la relación que existe entre la comercialización y la oferta exportable de la empresa cafetalera Amazónica S.A.C. en el mercado europeo, 2018, presenta una relación alta, obteniendo un coeficiente significativo de 0,730. Esto nos confirma que la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C, está realizando comercialización de manera eficaz en el mercado europeo, lo cual permite aumentar su oferta exportable en el mercado europeo en el año 2018.

Palabras Claves: Comercialización, oferta exportable, café.

ABSTRACT

The objective of this study was to describe the relationship of the coffee's crisis in the commercialization of Cafetalera Amazonica's company with the exportable supply in the European market, 2018.

The methodology of this study was a descriptive correlational form with a non-experimental design and with a quantitative approach and applied type. The sample was of the type of census, which determined a population and a sample of 15 members of Cafetalera Amazonica's company. For data collection, the survey technique was used as an instrument by which a questionnaire was duly validated by Cronbach Alfa, formed by 36 questions.

It has concluded that the relationship between commercialization and exportable offer of Cafetalera Amazonica's company in the European market, 2018, it has a high positive relationship, obtaining a significant coefficient of 0.730. This confirms that the company is making a commercialization effectively in the European market, which allows it to increase the exportable offer in the European market in 2018.

Keywords: Commercialization, exportable offer, coffee.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, a nivel internacional, las exportaciones de café se han visto en aumento gracias a su gran acogida y demanda internacional, lo cual ha permitido a diversos productores trabajar conjuntamente con empresas comercializadoras para exportar sus cosechas y obtener una mejor rentabilidad, sin embargo, tras la conocida crisis cafetera en Brasil, se registraron grandes pérdidas a causa del bajo precio del café en la bolsa, afectando a los costos de producción y su competitividad en el mercado. Por ese motivo, es importante el cumplimiento de las exigencias internacionales para obtener una diferenciación y posicionarse satisfactoriamente. A nivel nacional, la exportación de café peruano ha sido conocida de calidad media alta por las certificaciones que presenta, gracias a ello tiene presencia internacional, según la Cámara Peruana del Café y Cacao, se debe a que otros mercados valoran la procedencia de cada producto que consumen. A nivel regional, la Cooperativa Agraria de Saposoa Ltda., ubicado en San Martín-Saposoa, y la Asociación de Caficultores y Cacaoteros de la Selva Central, ubicada en Junín-Chanchamayo, establecieron vínculos con la empresa transnacional Cafetalera Amazónica S.A.C., generando mayores ganancias comercializando ya que pertenece al grupo internacional ECOM, aplicando estrategias que mejoren su oferta exportable en el mercado objetivo, superando las expectativas de sus clientes. A nivel local, la empresa Cafetalera Amazónica, ubicada en el distrito de Santiago de Surco-Lima, ha estado trabajando progresivamente en mejorar la oferta exportable de los granos de café peruano para su comercialización en distintos mercados internacionales, mercado europeo especialmente, generando así mayores oportunidades de crecimiento y posicionándose con éxito.

Esta investigación presentó como justificación, obtener un punto de vista eficaz al generar estrategias competitivas y aumentar la rentabilidad de empresas cafetaleras a pesar de esta desventaja, la cual afecta la comercialización de este producto con o sin valor agregado, ya que genera un menor costo de venta por la poca cantidad de demanda del café peruano a causa de una mayor cantidad de cosecha de café en Brasil, lo que no permite cubrir costos de producción de los productores y comercializadores. Es por ello que, se describirá la relación existente entre la comercialización del café y la oferta

exportable de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. en el mercado europeo, 2018. Este estudio tiene una justificación teórica a través de recopilación de tesis, artículos científicos y revistas, lo cual permitirá sostener esta investigación empleada a la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. con respecto al año 2018.

Para este trabajo de investigación, el problema general fue ¿Cómo se relaciona la comercialización de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. con la oferta exportable en el mercado europeo, 2018? A su vez, los problemas específicos fueron: ¿Cómo se relaciona la comercialización de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. con las estrategias competitivas en el mercado europeo, 2018? ¿Cómo se relaciona la comercialización de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. con la exportación al mercado europeo, 2018? ¿Cómo se relaciona la comercialización de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. con las exigencias del mercado europeo, 2018?

A través del planteamiento de los problemas, se obtuvo como objetivo general: Describir la relación entre la comercialización y oferta exportable de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. en el mercado europeo, 2018. Como objetivos específicos se obtuvieron: Describir la relación entre la comercialización y las estrategias competitivas de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. en el mercado europeo, 2018. Describir la relación entre la comercialización y la exportación de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. con al mercado europeo, 2018. Describir la relación entre la comercialización de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. y las exigencias del mercado europeo, 2018.

Para esta investigación se obtuvo, con respecto a la hipótesis general: La comercialización se relaciona significativamente con la oferta exportable de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. en el mercado europeo, 2018. Como hipótesis específicas se obtuvieron: La comercialización se relaciona significativamente con las estrategias competitivas de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. en el mercado europeo, 2018. La comercialización se relaciona significativamente con la exportación de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. en el mercado europeo, 2018. La comercialización de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. se relaciona significativamente con las exigencias del mercado europeo, 2018.

II. MARCO TEORICO

Se tienen trabajos previos, tesis y artículos científicos realizados por autores nacionales e internacionales con problemáticas relacionadas al tema con la finalidad de apoyar la investigación.

Con respecto a los trabajos nacionales, Aire (2019) en su tesis “Factores de la oferta exportable en las empresas agroexportadoras de café en la provincia de Chanchamayo, 2018”, para optar el grado de licenciado, tuvo como propósito general, determinar los factores de la oferta exportable en las empresas agroexportadoras de café en la provincia de Chanchamayo, 2018. Concluyó que, los certificados sirven a la empresa para un tema de competitividad y precio, las certificaciones necesarias para poder exportar van a depender bastante del país o cliente comprador del producto, para que la empresa tome una adecuada toma de decisiones es necesario que maneje información actualizada acerca de lo que acontece en el sector café nacional como internacionalmente, la forma más idónea de asociarse para crecer como organización son las centrales.

De la misma manera, Cisneros y Yactayo (2017) en su tesis titulada “Fair Trade y certificación orgánica como estrategia para mejorar la oferta exportable de la Asociación de Productores de Café Especiales Mountain Coffee con destino al mercado de Alemania”, para obtener el grado de licenciado, tuvo como objetivo general, determinar si la implementación certificaciones internacionales de calidad son una estrategia adecuada para mejorar la oferta exportable de café de la Asociación de Productores de Café Especial Mountain Coffee al mercado alemán. Tuvo como conclusión que, las ventajas de la certificación se traducen en mejores precios del café, capacidad de organización, conocimiento técnico en la producción orgánica, acceso a proyectos de vivienda, mayor atención a la salud y la no dependencia y exposición a productos químicos y/o tóxicos.

Asimismo, Arévalo y Ihuaquai (2018) en su tesis titulada “Estudio del mercado de exportación de café en el distrito de Lonya Grande – región Amazonas, período 2015” para la obtención del grado de licenciados, tuvo como objetivo, identificar las exportaciones mundiales de café, periodo 2001 – 2010, proyectado al año 2015. El trabajo de investigación fue no experimental,

descriptiva y de característica transversal, teniendo como conclusión, las exportaciones de café en el mundo muestran un ligero crecimiento dentro del periodo 2001 al 2010. Dentro este rango de tiempo se han identificado caídas y crecimientos anuales, lo que lo vuelve a señalar como un mercado fluctuante y por lo tanto debe generar preocupación en el planeamiento financiero de las empresas que quieren invertir en el mercado de café.

Según Llatas (2018) en su tesis titulada "Plan de negocios para la exportación de café al mercado de Alemania de la cooperativa agraria Ilucan Cutervo, 2017-2022", para optar el título profesional de licenciada, tiene como objetivo específico, analizar la capacidad de la oferta exportable de la Cooperativa Agraria Ilucan y de su competencia. La investigación concluyó que se pudo constatar que la cooperativa cuenta con la oferta exportable para satisfacer la demanda del mercado internacional e iniciar de esta forma sus actividades de comercio exterior y dejar de vender su producción a otras empresas exportadoras del mismo sector. De acuerdo a esta oferta con la que cuenta la cooperativa se pudo realizar una proyección de ventas y garantizar la rentabilidad de la exportación.

Con respecto a los trabajos internacionales, según Gamboa (2015) en su tesis titulada "Modelo asociativo para el incremento de la oferta exportable del café tostado y molido de los productores independientes de la parroquia de Nanegal en cumplimiento al objetivo 10 del plan nacional del buen vivir 2013-2017 y sus estrategias de comercialización a través de la oficina comercial en Beijing", para obtener el título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Internacional, la cual tuvo como objetivo, satisfacer las necesidades de los clientes, brindando café de calidad mediante exposiciones y demostraciones en ferias internacionales, con precios competitivos. La investigación concluyó que, el análisis situacional de las relaciones internacionales entre ambas partes reflejo las condiciones en las cuales se están llevando a cabo las transacciones comerciales entre estos dos países, dejando como evidencia la dependencia del país de los productos en contraste a las exportaciones.

Por otro lado, Castaño y Echeverri (2016) en su tesis titulada "Plan de mejoramiento para la comercialización de café orgánico producido en la finca

Los Ángeles del municipio de Balboa departamento de Risaralda”, para obtener el grado de doctorado en Ingeniería comercial. Tuvo como objetivo específico, sugerir un modelo de mejoramiento del sistema de comercialización de café especial para la finca Los Ángeles del municipio de Balboa y tuvo como conclusión que, para garantizar comercializar el producto antes de terminarlo, se debe apelar a una serie de procesos descritos en el plan de comercialización propuesto para adquirir fortalezas en: las condiciones del producto, la fijación adecuada del precio bajo la estructura de una promoción adecuada para llegar a la plaza de distribución necesaria, teniendo en cuenta la demanda mensual.

En relación con la variable comercialización, Gómez (1993) en su libro “Mercadotecnia en Venezuela” indicó que, la comercialización ve sobre la compra y venta de productos, los cuales se pueden hacer uso en el mercado extranjero para crear o mejorar otros bienes (p. 40). Esto permite a una empresa, plantear un escenario de posicionar un producto en el mercado, por lo que, se genera un conocimiento por parte de los clientes y pueda identificarse con la marca.

Esta variable otorgó 3 dimensiones: Compraventa: Allan (2009) afirmó que la compraventa es el intercambio de bienes y servicios de un comprador a un vendedor (p.54). Romero (2005) sostuvo que la compraventa de un producto puede ser de manera directa o indirecta con posterioridad a la adquisición de nuevos bienes (p. 9). Fischer y Espejo (2004) nos afirmó que, es un proceso que genera en los clientes un impulso al intercambio de productos lo cual se podrá tomar decisiones en cuanto al precio para la compraventa final (pp.26-27). Satisfacción del cliente: Thompson (2005) indicó que la satisfacción del cliente es un requerimiento indispensable para ganar un lugar importante para los clientes como también en el mercado meta (p. 2). Kotler (1989) nos afirmó que la satisfacción del cliente se puede comprender de manera en cuanto al nivel de ánimo de una persona o tanto a la vez el rendimiento percibido del producto o servicio (p.150). Gronroos (1990) definió que es una medida de la calidad y complejidad de perfeccionamiento en cuanto al nivel de particularidad en el ámbito del servicio (p.35). Gestión logística: Ramírez (2015) afirmó que la gestión logística es el proceso de proyectar, implementar y controlar el flujo de

almacenamientos de materias primas o de productos terminados para satisfacer la necesidad de los clientes (p.6). Mora (2016) sostuvo que la gestión logística es poder decidir y armonizar de la manera más fluida en cuanto a la coordinación óptima del producto para así poder escoger bien al cliente, el lugar y el tiempo adecuado (p.37). Ferrel, Hirt, Ramos, Adriaenséns y Flores (2017) mencionaron que la gestión logística es poder administrar los recursos del flujo y almacenamiento de materia prima, por lo cual cuyo producto llegue al consumidor a tiempo correcto y con la buena calidad (p.15).

Con respecto a los indicadores de la variable comercialización, Sarache, Castrillón y Ortiz (2009) señalaron que, la selección de proveedores se basa en constituir las decisiones estratégicamente para el buen desempeño de las organizaciones (p. 146). Veiga (2006) explicó que el control de calidad es un medio en el cual se pretende llegar asegurar los logros de los objetivos para un buen resultado en cuanto a las ventas (p. 21). Kotler y Armstrong (2012) manifestaron que la fijación de precios trata sobre la cantidad de dinero lo cual el cliente tiene que pagar para que puedan obtener el producto (p. 52). García (1974) mencionó sobre la relación con los clientes que en cada contacto de venta es una oportunidad para poder desarrollar y exhibir nuestros servicios, así ayuda en elevar una conexión con el cliente final (p. 104). De la Parra y Madero (2003) manifestaron sobre las ventas que, son un intercambio de bienes y servicios por un precio pactado de una unidad monetaria con el fin de desarrollar las necesidades del comprador (p. 33). Alarcón (2015) afirmó acerca de la comprensión al cliente que, se necesita observar y comprender la capacidad de fidelización del consumidor, lo cual el cliente es libre de decidir en cuanto a sus gustos (p. 36). Parra, Lhermie y Romero (2008) mencionaron que la distribución comercial es una parte contribuyente para el posicionamiento del producto a disposición del cliente (p.35). Anaya (2007) indicó que el control de Lead time se refiere en analizar la rapidez en cuanto al flujo de materiales del tiempo en que se inicia el proceso operativo hasta situarlo en el almacén (p.28).

Coto (1973) en su libro “Comercialización Agrícola: En particular lo referente a las relaciones productor-consumidor” indicó que, es la ejecución de actividades comerciales relacionadas con los bienes y servicios desde el

comprador hasta el consumidor final (p.5). De esta manera se dice que la comercialización es la ejecución de la venta de los bienes y servicios para la satisfacción del consumidor.

Stanton, Etzel y Walker (1969) en su libro “Fundamentos de marketing” mencionaron que, es un sistema de planificación, fijación de precios y distribución de productos para satisfacer las necesidades del consumidor final. (p.7). De tal forma la comercialización es el conjunto de acciones en cuanto a los procedimientos para poder introducir un producto al mercado.

Con respecto a la variable oferta exportable, Daniels (2005) en su libro “Negocios internacionales” indicó que, se refiere a las cantidades que los productores cumplen y ofrecen al mercado extranjero en un tiempo establecido (p. 17). Se basa que la oferta oferta exportable es la venta del producto a un mercado extranjero en un tiempo adecuado lo cual pueda cumplir con los requerimientos establecidos de calidad y precio.

Esta variable otorgó 3 dimensiones: Estrategias competitivas: Kay (2001) mencionó que las estrategias competitivas permiten obtener una ventaja sobre la competencia para diferenciarse del resto (p. 11). Pérez (2017) indicó que son los elementos que permiten la creación de estrategias con la finalidad de volver a la empresa más competitiva (p. 27). Heredia (2013) señaló que una empresa para volverse competitiva en el extranjero necesita de realizar estrategias eficientes para que sirvan como sustento en las áreas de gestión (p. 301). Exportación: Castro (2008) indicó que es el proceso de salida de un producto con destino hacia otro país con finalidad de permanencia definitiva (p. 109). Sulser (2004) señaló que la exportación es el desarrollo en un producto en otro país por lo que se debe conocer los factores para obtener utilidades (p. 19). Ramón (1997) señaló que aporta de manera directa a una empresa y a un estado a través de la venta de un bien o servicio con destino al extranjero (p. 330). Exigencias del mercado: Castaño (2015) señaló que las exigencias del mercado significan el acondicionamiento del bien o servicio pensando en la satisfacción de los clientes (p. 73). Mesa (2012) indicó que, son instrumentos que se ajustan al mercado con la finalidad de captar y satisfacer a los consumidores cumpliendo sus requerimientos (p. 60). Fiore (1992) mencionó que, las empresas se deben

ajustar a las necesidades de mercado con la finalidad de que los consumidores se identifiquen y tengan la necesidad de comprar el producto (p. 34).

Con respecto a los indicadores de la variable oferta exportable, Mintzberg, Quinn y Voyer (1997) indicó sobre estrategias de diferenciación que, lo que diferencia a un producto y lo hace más resaltante que la competencia es el precio, la imagen y el valor agregado (p. 109). David (2003) mencionó sobre estrategias de liderazgo en costos que otorga potencialidad a la empresa al momento de diferenciarse con la competencia con los precios y su rentabilidad (p. 175). Robbins y DeCenzo (2009) sostuvieron que, una estrategia de enfoque es importante para una organización ya que permite tener una gran claridad de lo que satisface a los clientes otorgando una gran ventaja (p. 95). Espinosa (2009) indicó sobre el proceso de internacionalización que, implica varios factores como económicos, sociales y culturales que se deberá utilizar estrategias para manejarlos, teniendo como finalidad de adaptarse al mercado destino (p. 24). Lerma y Márquez (2010) indicaron que la capacidad exportable implica el nivel de producción de una empresa con la finalidad de su exportación (p. 500). Summers (2006) señalaron que, varias empresas aplican enfoques en el cliente y en el mercado con la finalidad de identificar y satisfacer las necesidades de ambas partes (p. 82). Mato, Montero y Amodio (1996) mencionaron que las normas y requisitos son estrictas ya que estas permiten a los clientes identificar que un producto es apto para su uso o consumo (p. 242). Nava indicó sobre la calidad que, son factores que permiten a un producto o servicio obtener un mayor valor para los consumidores (p. 20). Lerma y Márquez (2010) hablaron sobre los precios competitivos, los cuales la empresa toma mucha importancia y son evaluados a través de varios factores como una estrategia de diferenciación (p. 183).

Parkin (2009) en su libro "Economía" menciona que la oferta exportable es una cantidad ofrecida a un buen precio en cuanto a algunos factores que influyen en las ventas constantes (p.80). En tal sentido se puede decir que los demás factores que se mantienen constantes van de acuerdo al precio del producto ofrecido.

Mochon y Alberto (2008) en su libro "Economía principios y aplicaciones", manifestaron que la oferta exportable es mantener firme los volúmenes denominados por un cliente y a la vez poder contar con productos que puedan satisfacer los pedidos de mercados de destino (p. 145). Es decir, se refiere a diversos productos que sean exportados a diversos países pero cada uno con diferentes condiciones en cuanto al medio de pago y calidad del producto requerido al mercado de destino.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo se realizó en base a una investigación aplicada. Al respecto, Vargas (2009) indicó que, una investigación aplicada permite visualizar distintas realidades con el fin de generar un conocimiento riguroso para determinar un estudio (p. 156). Por ello, a través de un conocimiento generado previamente, el estudio permitió encontrar el fin de una problemática detectada en la investigación.

Briones (2002) mencionó que, una investigación con diseño no experimental permite visualizar una variable independiente sin realizar modificaciones, con el fin de brindar una descripción sobre una variable dependiente que esté involucrada en el estudio (p. 46). Este estudio presentó un diseño no experimental, en este caso, se tomó en cuenta las variables comercialización y oferta exportable, lo cual generó resultados que permitieron corroborar las deducciones del estudio.

3.2. Variables y operacionalización

La variable comercialización, siendo la variable dependiente, se podrá visualizar la operacionalización en anexos, tabla N° 01.

La variable oferta exportable, siendo la variable independiente, se podrá visualizar la operacionalización en anexos, tabla N° 02.

3.3. Población y muestra

En esta investigación se tomó como población a 15 colaboradores de la empresa cafetalera Amazónica S.A.C. los cuales se relacionan directamente con el área de exportaciones de café y cacao. Según Niño (2011) manifestó que la población es un grupo de elementos, ya sean personas, animales u objetos, lo cual se puede generar datos para una investigación (p.55).

En este trabajo se empleó una muestra de tipo censal por lo que se tomó en consideración a 15 colaboradores de la empresa cafetalera Amazónica S.A.C. Bernal (2010) indicó que, la muestra es una parte específica de la población, lo

cual se puede obtener informaciones para el desarrollo del estudio propuesto (p.161).

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Torres (2006) indicó que, la encuesta permite recolectar situaciones que se observan en el estudio, siendo un método que merite captar ideas, necesidades y las preferencias del encuestado (p. 5). Por ello, en la presente investigación se aplicó una encuesta como fuente para la recolección de datos con el fin de obtener una recopilación de datos y ser aplicados en los resultados.

Hernández, Fernández y Bapstista (2014) mencionan que, un cuestionario es un instrumento de relevante grado que implica elaborar y medir las variables (p. 200). En este estudio, se utilizó como esta herramienta con el fin de recopilar información relevante para obtener datos sobre la comercialización y la oferta exportable de la empresa en estudio.

En cuanto a la validación de los instrumentos, se utilizaron la validez del contenido desarrollado a través de expertos, tanto que por el momento se recurrirá a tres especialistas del tema estudiado. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos indicaron que la validez va en cuanto al instrumento que se quiere evaluar y calcular verdaderamente la variable (p. 208).

Tabla N° 1: Validez de contenido del instrumento

Grado académico	Nombres y Apellidos	Dictamen
Magister	Michelena Ríos Omar	Aplicable
Doctora	Michca Maguiña Mary Hellen Mariela	Aplicable
Doctora	Noblecilla Saavedra, Brenda	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

Con la finalidad de evaluar la confiabilidad del uso de los instrumentos en la recopilación de datos, se utilizó el instrumento Alfa de Cronbach, el cual midió una prueba piloto con un total de 15 participantes con el objetivo

de observar la estadística de fiabilidad por cada variable. Quero (2010) indicó que, estos rangos brindan consistencia a una investigación a través de la medición de una relación sobre las variables en estudio (p. 250).

Tabla N°2: *Rangos de confiabilidad para enfoques cuantitativos*

Rangos	Interpretación
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Ruiz (2002).

Confiabilidad para la variable comercialización

Tabla N°3: *Resumen de procesamiento de los casos*

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Tabla N°4: *Estadísticas de fiabilidad con Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,715	18

A través de la medición por Alfa de Cronbach se obtuvo como resultado para la variable comercialización una estadística de 0,715; indicando que el cuestionario tiene un nivel alto de confiabilidad para su aplicación.

Confiabilidad para la variable oferta exportable

Tabla N°5: *Resumen de procesamiento de los casos*

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Tabla N°6: *Estadísticas de fiabilidad con Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,825	18

A través de la medición por Alfa de Cronbach se obtuvo como resultado para la variable oferta exportable una estadística de 0,825; indicando que el cuestionario tiene un nivel muy alto de confiabilidad para su aplicación.

3.5. Procedimiento

En este trabajo de investigación se recopiló información teórica a través de artículos científicos, tesis, revistas y libros, tanto como de forma virtual como física. Además, se empleó un cuestionario físico, el cual se tuvo que asistir a la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. ubicada en Santiago de Surco, con la finalidad de obtener una recopilación de datos para demostrar el estudio.

3.6. Método de análisis de datos

Para cuantificar las variables comercialización y oferta exportable, se creó el cuestionario con 36 preguntas en total, las cuales están dirigidas a los colaboradores de la empresa en estudio, los cuales manejan información del tema tratado.

Se utilizó la escala de Likert para medir cada pregunta. Al respecto, Ospina, Sandoval, Aristizábal y Ramirez (2005) indicaron que, a través de esta medición se obtienen resultados de alta confiabilidad a través de las respuestas dadas en el cuestionario, lo cual otorga mayor validez en el resultado (p. 21).

3.7. Aspectos éticos

La investigación está compuesta por trabajos previos, tanto como nacionales como internacionales, los cuales se realizaron citando a los autores utilizando las normas APA con la finalidad de respetar la propiedad intelectual correspondiente. Al respecto, Solís, Morán y González (2016) en su tesis titulada “Citas y referencias según las normas de American Psychological Association (APA) en las investigaciones de pregrado de la carrera de Ciencias Naturales 2000-2015”, manifestó que las normas APA es un manual el cual tiene como finalidad ofrecer un formato de referencias para evitar el plagio en los trabajos de investigación (p. 19).

IV. RESULTADOS

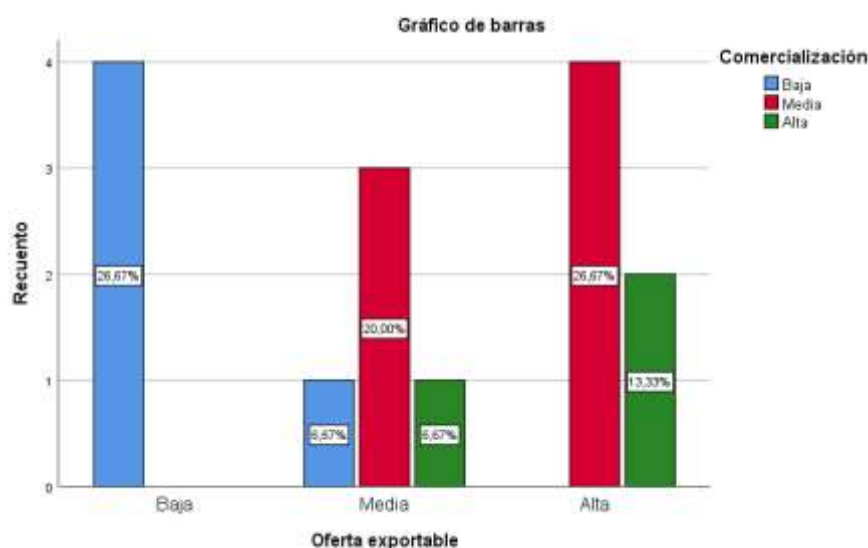
3.1. Análisis descriptivo con respecto al objetivo general

Describir la relación entre la comercialización y oferta exportable de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. en el mercado europeo, 2018.

Tabla N°7: *Tabla de frecuencia de la relación entre Comercialización*Oferta exportable*

		Comercialización				Total
		Baja	Media	Alta		
Oferta exportable	Baja	Recuento	4	0	0	4
		% del total	26,7%	0,0%	0,0%	26,7%
	Media	Recuento	1	3	1	5
		% del total	6,7%	20,0%	6,7%	33,3%
	Alta	Recuento	0	4	2	6
		% del total	0,0%	26,7%	13,3%	40,0%
Total	Recuento	5	7	3	15	
	% del total	33,3%	46,7%	20,0%	100,0%	

Figura N°1. *Comercialización*Oferta exportable*



La tabla 7 y figura 1 muestra que el 26,7% de los encuestados notan que la oferta exportable es baja; de ellos, el 26,7% afirmaron que también la comercialización es baja. El 33,3% de los encuestados afirmaron que la oferta exportable es media; de ellos, 6,7% afirmaron que la comercialización es baja, el 20%, que es media y el 6,7% que es alta. El 40% de los encuestados afirmaron

que la oferta exportable es alta; de ellos el 26,7% afirmaron que la comercialización es media y el 13,3% que es alta. Luego, del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel de la oferta exportable; el 33,3% afirmaron que la comercialización es baja, el 46,7% que es media y el 20% que es alta.

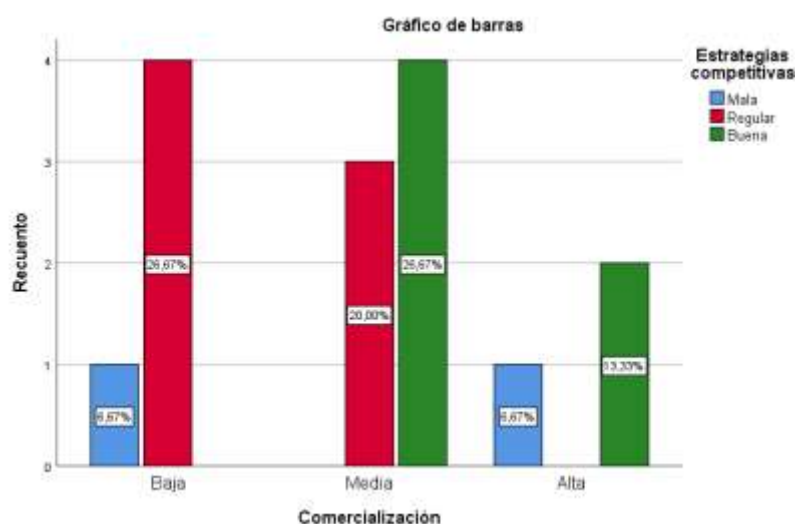
3.2. Análisis descriptivo con respecto al objetivo específico 1

Describir la relación entre la comercialización y las estrategias competitivas de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. en el mercado europeo, 2018.

Tabla N°8: *Tabla de frecuencia de la relación entre Comercialización*Estrategias competitivas*

		Estrategias competitivas				
		Mala	Regular	Buena	Total	
Comercialización	Baja	Recuento	1	4	0	5
		% del total	6,7%	26,7%	0,0%	33,3%
	Media	Recuento	0	3	4	7
		% del total	0,0%	20,0%	26,7%	46,7%
	Alta	Recuento	1	0	2	3
		% del total	6,7%	0,0%	13,3%	20,0%
Total	Recuento	2	7	6	15	
	% del total	13,3%	46,7%	40,0%	100,0%	

Figura 2. Comercialización*Estrategias competitivas



La tabla 8 y figura 2 muestra que el 33,3% de los encuestados notan que la comercialización es baja; de ellos, el 6,7% afirmaron que también las

estrategias competitivas son malas y el 26,7% que son regulares. El 46,7% de los encuestados afirmaron que la comercialización es media; de ellos, 20% afirmaron que las estrategias competitivas son regulares y el 26,7% que son buenas. El 20% de los encuestados afirman que la comercialización es alta; de ellos el 6,7% afirmaron que las estrategias competitivas son malas y el 13,3% que son buenas. Luego, del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel de la comercialización; el 13,3% afirmaron que las estrategias competitivas son malas, el 46,7% que son regulares y el 40% que son buenas.

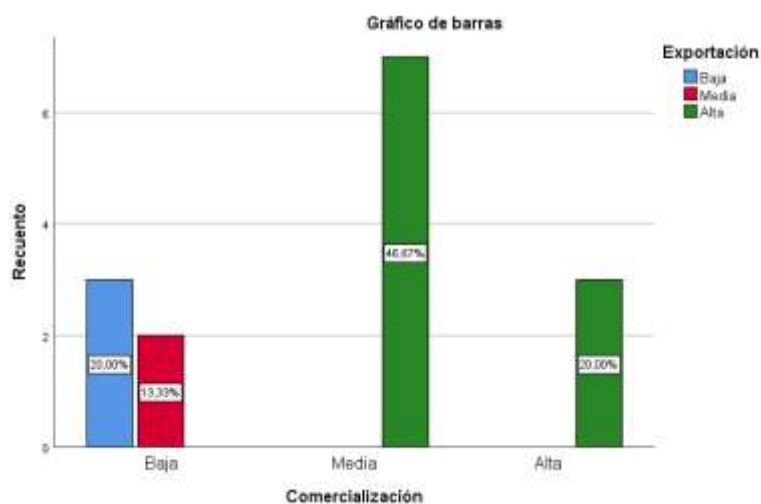
3.3. Análisis descriptivo con respecto al objetivo específico 2

Describir la relación entre la comercialización y las exportaciones de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. con al mercado europeo, 2018.

Tabla 9. Comercialización*Exportación

		Exportación				
		Baja	Media	Alta	Total	
Comercialización	Baja	Recuento	3	2	0	5
		% del total	20,0%	13,3%	0,0%	33,3%
	Media	Recuento	0	0	7	7
		% del total	0,0%	0,0%	46,7%	46,7%
	Alta	Recuento	0	0	3	3
		% del total	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%
Total	Recuento	3	2	10	15	
	% del total	20,0%	13,3%	66,7%	100,0%	

Figura 3. Comercialización*Exportación



La tabla 9 y figura 3 muestra que el 33,3% de los encuestados notan que la comercialización es baja; de ellos, el 20% afirmaron que también la exportación es baja y el 13,3% que son medias. El 46,7% de los encuestados afirmaron que la comercialización es media; de ellos, 46,7% afirmaron que la exportación es media. El 20% de los encuestados afirmaron que la comercialización es alta; de ellos el 20% afirmaron también que la exportación es alta. Luego, del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel de la comercialización; el 20% afirmaron que la exportación es baja, el 13,3% afirmaron que es media y el 66,7% afirmaron que es alta.

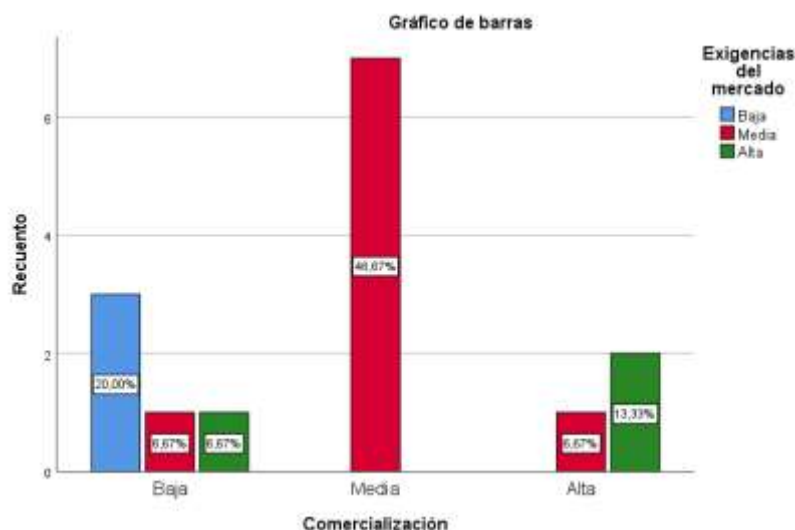
3.4. Análisis descriptivo con respecto al objetivo específico 3

Describir la relación entre la comercialización de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. y las exigencias del mercado europeo, 2018.

Tabla 10. *Tabla cruzada Comercialización*Exigencias del mercado*

		Exigencias del mercado				Total
		Baja	Media	Alta		
Comercialización	Baja	Recuento	3	1	1	5
		% del total	20,0%	6,7%	6,7%	33,3%
	Media	Recuento	0	7	0	7
		% del total	0,0%	46,7%	0,0%	46,7%
	Alta	Recuento	0	1	2	3
		% del total	0,0%	6,7%	13,3%	20,0%
Total	Recuento	3	9	3	15	
	% del total	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%	

Figura 4. *Comercialización*Exigencias del mercado*



La tabla 10 y figura 4 muestra que el 33,3% de los encuestados notan que la comercialización es baja; de ellos, el 20% afirmaron que también las exigencias de mercado son bajas, el 6,7% que son medias y el 6,7% que son altas. El 46,7% de los encuestados afirmaron que la comercialización es media; de ellos, 46,7% afirmaron que las exigencias de mercado son medias. El 20% de los encuestados afirmaron que la comercialización es alta; de ellos el 6,7% afirmaron también que las exigencias de mercado son medias y el 13,3% que son altas. Luego, del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel de la comercialización; el 20% afirmaron que las exigencias del mercado son bajas, el 60% afirmaron que son medias y el 20% afirmaron que son altas.

3.5. Análisis inferencial

3.5.1. Hipótesis general

Ha: La comercialización se relaciona significativamente con la oferta exportable de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. en el mercado europeo, 2018.

Ho: La comercialización no se relaciona significativamente con la oferta exportable de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. en el mercado europeo, 2018.

Tabla 11. *Correlaciones entre comercialización y oferta exportable*

		Comercialización	Oferta exportable
Rho de Spearman	Comercialización	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,730**
		N	,002
	Oferta exportable	Coefficiente de correlación	,730**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,002

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

Los resultados de la prueba de hipótesis con Rho de Spearman indicaron que existe una relación positiva alta entre la comercialización y oferta exportable de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. en el mercado europeo, 2018; ya que se obtuvo un coeficiente significativo de 0,730. Por otra parte, el nivel de significancia resultó menor a 0,05 ($0,002 < 0,05$), esto indicó rechazar la hipótesis

nula y aceptar la hipótesis alterna; es decir existe evidencia estadística para afirmar que la comercialización se relaciona de manera significativa con la oferta exportable.

3.5.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Ha: La comercialización se relaciona significativamente con las estrategias competitivas de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. en el mercado europeo, 2018.

Ho: La comercialización no se relaciona significativamente con las estrategias competitivas de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. en el mercado europeo, 2018.

Tabla 12. *Correlación entre comercialización y estrategias competitivas*

			Comercialización	Estrategias competitivas
Rho de Spearman	Comercialización	Coefficiente de correlación	1,000	,420
		Sig. (bilateral)	.	,119
		N	15	15
	Estrategias competitivas	Coefficiente de correlación	,420	1,000
		Sig. (bilateral)	,119	.
		N	15	15

** . La correlación es significativa en el nivel 0,00 (bilateral).

Los resultados de la prueba de hipótesis con Rho de Spearman indicaron que existe una relación positiva alta entre la comercialización y las estrategias competitivas de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. en el mercado europeo, 2018; ya que se obtuvo un coeficiente significativo de 0,420. Por otra parte, el nivel de significancia resultó menor a 0,05 ($0,002 < 0,05$), esto indicó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; es decir existe evidencia estadística para afirmar que la comercialización se relaciona de manera significativa con las estrategias competitivas.

Hipótesis específica 2

Ha: La comercialización se relaciona significativamente con la exportación de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. en el mercado europeo, 2018.

Ho: La comercialización no se relaciona significativamente con la exportación de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. en el mercado europeo, 2018.

Tabla 13. *Correlaciones entre comercialización y exportación*

		Comercialización	Exportación
Rho de Spearman	Comercialización	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,867**
		N	15
	Exportación	Coefficiente de correlación	,867**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	15

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

Los resultados de la prueba de hipótesis con Rho de Spearman indicaron que existe una relación positiva alta entre la comercialización y la exportación de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. en el mercado europeo, 2018; ya que se obtuvo un coeficiente significativo de 0,867. Por otra parte, el nivel de significancia resultó menor a 0,05 ($0,00 < 0,05$), esto indicó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; es decir existe evidencia estadística para afirmar que la comercialización se relaciona de manera significativa con la exportación.

Hipótesis específica 3

Ha: La comercialización de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. se relaciona significativamente con las exigencias del mercado europeo, 2018.

Ho: La comercialización de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. no se relaciona significativamente con las exigencias del mercado europeo, 2018.

Tabla 14. *Correlaciones entre comercialización y exigencias del mercado*

			Comercialización	Exigencias del mercado
Rho de Spearman	Comercialización	Coefficiente de correlación	1,000	,580*
		Sig. (bilateral)	.	,023
		N	15	15
	Exigencias del mercado	Coefficiente de correlación	,580*	1,000
		Sig. (bilateral)	,023	.
		N	15	15

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

Los resultados de la prueba de hipótesis con Rho de Spearman indicaron que existe una relación positiva alta entre la comercialización de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. y las exigencias del mercado europeo, 2018; ya que se obtuvo un coeficiente significativo de 0,580. Por otra parte, el nivel de significancia resultó menor a 0,05 ($0,023 < 0,05$), esto indicó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; es decir existe evidencia estadística para afirmar que la comercialización de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. se relaciona de manera significativa con las exigencias del mercado europeo.

V. DISCUSIÓN

En relación de los resultados obtenidos en el objetivo e hipótesis general, se puede afirmar que existe una relación significativa entre la comercialización y la oferta exportable, se pudo evidenciar que, del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel de la oferta exportable; el 46,7% afirman que la comercialización es media, el 33,3% afirman que, es baja y el 20% afirman que, es alta, lo cual confirmó que existe una relación entre la comercialización y la oferta exportable, con un vínculo positivo alto y un coeficiente de relación de 0,730, esto se debió a que, debido a la crisis del café, la oferta exportable y la comercialización de este producto se vio afectado tanto como a nivel nacional como internacional, por ello las empresas han tratado de utilizar diversas estrategias de marketing y cumplir con las expectativas del mercado europeo para ser más competitivos y ser de gran preferencia por los consumidores. Esto se puede comparar con la investigación de Llatas (2018), quien demostró en su investigación que, para constatar la operatividad de una empresa, se debe contar con la oferta exportable en un mercado para así, satisfacer la demanda del comercio internacional realizando una proyección de ventas lo cual garantizará la rentabilidad en sus exportaciones. Por ese motivo, ambos estudios se relacionan en indicar que, una empresa puede darse a conocer en el mercado a través de mejorar las ventajas que se tiene con la competencia en el mercado de destino, garantizando su comercialización en su destino, aumentando su oferta exportable ya que permitirá fortalecer la relación con sus clientes fidelizados y los clientes potenciales, de igual manera, al existir una conexión generará un notorio incremento entre sus ventas, por lo que será de gran relevancia social la implementación de los puntos tocados en el presente estudio.

En función de los resultados obtenidos en el primer objetivo e hipótesis específica, se puede afirmar que existe una relación significativa entre la comercialización y las estrategias competitivas, se pudo evidenciar que, del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel de la comercialización; el 46,7% afirman que las estrategias competitivas aplicadas son regulares, el 40% afirman que, son buenas y el 13,3% afirman que son malas, debido a que la empresa está en plena adaptación en el mercado europeo, aún la empresa realiza estudios sobre cómo aplicar las distintas estrategias competitivas para

obtener una gran diferenciación en cuanto a la competencia del mercado, esto permitirá que los clientes potenciales logren captar un liderazgo, ya sea por costo o por calidad del producto brindado, generando una gran aceptación. Esto se puede comparar con la investigación de Aire (2019), quien demostró en su tesis que para generar precios competitivos eficientemente se necesitará obtener y manejar certificaciones en los bienes o servicios, permitiendo resaltar entre otros productos similares por ofrecer un producto aumentado, afirmando que, las empresas deben tomar precauciones sobre los constantes cambios que existe en sector cafetalero. Por ello, se puede relacionar ambos estudios, ya que en ambos casos las empresas aplicaron diversas estrategias que permitan generar una gran competitividad en el mercado meta, por ello se debe mejorar todos los aspectos que permitan que el producto, en este caso el café, sea de gran aceptación cumpliendo todas las normativas y ser de un precio acorde y diferenciador en comparación a otras marcas existentes.

En función de los resultados obtenidos en el segundo objetivo e hipótesis específica, se puede afirmar que existe una relación significativa entre la comercialización y la exportación, se pudo evidenciar que, del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel de la comercialización; el 66,7% afirman que la exportación es alta, el 20% afirman que es baja y el 13,3% afirman que es media. Esto indica que la empresa en estudio está teniendo una gran aceptación en el mercado Europeo gracias al eficiente uso de las estrategias competitivas y por tener una gran ventaja en comparación por la calidad y el precio que se maneja en distintas localidades, además, en concordancia a la problemática, esta aceptación en el mercado permite que los productores de café, en los cuales CAMSA mantiene un vínculo, puedan cubrir los costos de producción, se puede comparar con la investigación de Arévalo y Ihuaraqui (2018), quienes demostraron en su tesis que, las exportaciones del café aumentan constantemente, aun así existen desbalances notorios ya que el precio del café se da a través de la bolsa internacionales, sin embargo, en distintos países su consumo es alto, pero de igual manera existen caídas y crecimientos constantes ya que el café se encuentra en un mercado fluctuante y por ello las empresas deben realizar sus operaciones con la debida importancia para seguir invirtiendo en este producto y seguir siendo rentable en el mercado.

Con respecto a ello, se puede indicar que en el mercado europeo tiene una gran aceptación y consumo por el café peruano, lo cual es una ventaja que diferencia el producto con la competencia por la calidad y la proveniencia del mismo, de igual manera, las ventas aumentarán y generarán una gran rentabilidad, tanto como para la empresa exportadora y para los proveedores que trabajan de la mano con CAMSA, es por ello que deben realizar mejoras constantes en todo el proceso, desde la producción hasta el envío del producto a su destino, para que siga obteniendo el éxito que ya posee y cumpla con las expectativas de los consumidores.

En función de los resultados obtenidos en el tercer objetivo e hipótesis específica, se puede afirmar que existe una relación significativa entre la comercialización y las exigencias del mercado, se pudo evidenciar que, del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel de la comercialización; el 60% afirman que las exigencias del mercado son medias, el 20% afirman que son altas y el 20% afirman que son bajas, esto indica que el mercado europeo cuenta con una normativa extensa para recibir el producto cafetalero para el consumo de sus habitantes, es por ello que CAMSA cumple con todas las certificaciones requeridas para poder mejorar sus calidad, presencia, preferencia y demanda en Europa, de igual manera se proyecta un gran crecimiento en el volumen de las exportaciones lo cual aumentará su oferta exportable gracias al uso de las estrategias competitivas y el cumplimiento de las certificaciones requeridas en el mercado para asegurar la calidad del café y su procedencia al ser de preferencia por los consumidores. Al respecto, Cisneros y Yactayo (2017), quienes demostraron en su tesis que el manejo del precio relacionándolo con la calidad del café orgánico contando con certificaciones de calidad e información de su procedencia otorgará un beneficio extra a los consumidores de estos productos, obteniendo una mayor calidad de vida y un mejor posicionamiento en el mercado destino. En relación con este estudio es que, cumplir con las exigencias del mercado permite mejorar notoriamente la productividad y calidad del café que se ofrece y aumentar la probabilidad de preferencia por parte de los consumidores, además se pueden realizar pequeñas modificaciones en los precios de café para que sean más competitivos y beneficie en el rendimiento exportable. Las certificaciones brindan un impacto positivo en la comercialización del café ya que

otorga un bienestar tanto como para los consumidores como para con el cuidado ambiental, esto es de gran relevancia para la empresa ya que los clientes potenciales tendrán conocimiento sobre la procedencia del café y tendrán en primera opción el café comercializado por CAMSA, por la parte de los productores que colaboran con esta empresa y sus familias, obtendrán una mejorar de vida ya que generarán más ingresos por cada cosecha de café, aumentando las posibilidades de mejorar el producto para obtener una rentabilidad mayor.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que la relación que existe entre la comercialización y la oferta exportable de la empresa cafetalera Amazónica S.A.C. en el mercado europeo, 2018, presenta una relación alta, obteniendo un coeficiente significativo de 0,730. Esto confirma que la empresa está realizando comercialización de manera eficaz en el mercado europeo, lo cual permite aumentar su oferta exportable en el mercado europeo en el año 2018.
2. Se concluye que la relación que existe entre la comercialización y las estrategias competitivas de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. en el mercado europeo, 2018, presenta una relación alta, obteniendo un coeficiente significativo de 0,420. Esto confirma que la empresa está realizando estrategias competitivas de manera eficaz en el mercado europeo, lo cual permite aumentar su comercialización en el mercado europeo en el año 2018.
3. Se concluye que la relación que existe entre la comercialización y la exportación de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. en el mercado europeo, 2018, presenta una relación alta, obteniendo un coeficiente significativo de 0,867. Esto confirma que la empresa está realizando exportaciones de manera eficaz en el mercado europeo, lo cual permite aumentar su comercialización en el mercado europeo en el año 2018.
4. Se concluye que la relación que existe entre la comercialización y las exigencias del mercado de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. en el mercado europeo, 2018, presenta una relación alta, obteniendo un coeficiente significativo de 0,580. Esto confirma que la empresa está tomando en cuenta las exigencias del mercado del mercado europeo, lo cual permite aumentar su comercialización en el mercado europeo en el año 2018.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar evaluaciones constantes y aplicar las estrategias especificadas para mejorar la oferta exportable y cumplir con las expectativas de la demanda de los clientes en el mercado europeo.

Se debe mejorar las estrategias competitivas para obtener gran aceptación por parte de los consumidores y poder así aumentar la comercialización de café en el mercado europeo 2018, con la finalidad de tener un mejor posicionamiento.

Se recomienda realizar un plan estratégico para internacionalizar el producto satisfactoriamente en el mercado europeo, 2018, asegurando así maximizar el nivel de exportación.

Se debe aumentar el nivel de calidad de café, aumentando su valor, para tener una respuesta positiva por parte de los consumidores, lo que permitirá a la empresa satisfacer las necesidades del consumidor europeo y atraer más clientes.

REFERENCIAS

- Aire, J. (2019). *Factores de la oferta exportable en las empresas agroexportadoras de café en la provincia de Chanchamayo, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Continental, Huancayo, Perú.
- Alarcón, C. (2015). *Marketing*. (3.^a ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Allan, R. (1980). *Las técnicas Modernas de venta y sus aplicaciones*. México: Editorial Diana. Recuperado de: <https://www.worldcat.org/title/tecnicas-modernas-de-venta-y-sus-aplicaciones/oclc/21173961>.
- Anaya, J. (2007). *Logística Integral: La gestión operativa de la empresa*. (3.^a ed.). España: ESIC EDITORIAL. Recuperado de: <https://cutt.ly/vrqYQ3z>
- Arévalo, Y. & Ihuaraqui, A. (2018). *Estudio del mercado de exportación de café en el distrito de Lonya Grande – región Amazonas, período 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos, Perú.
- Bernal, A. (2010). *Metodología de la investigación*. (3.^a ed.). Colombia, Medellín: Pearson Educación. Recuperado de: <https://cutt.ly/prqYWOP>
- Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Bogotá: Instituto Colombiano para el fomento de la educación superior.
- Castro, A. (2008). *Manual de exportaciones: la exportación en Colombia*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Castaño, B. (2015). *Dando voz a la experiencia*. Madrid: EOI Escuela de Organización Industrial.
- Castaño, V, & Echeverri, J. (2016). *Plan de mejoramiento para la comercialización de café orgánico producido en la finca Los Ángeles del municipio de Balboa departamento de Risaralda*. (Tesis de doctorado). Universidad Libre Seccional Pereira, Pereira, Colombia.

- Cisneros, F, & Yactayo, L. (2017). *Fair Trade y Certificación Orgánica como estrategia para mejorar la oferta exportable de la Asociación de Productores de Cafés Especiales Mountain Coffee con destino al mercado de Alemania*. (Tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Coto, R. (1973). *Comercialización Agrícola: En particular lo referente a las relaciones productor – consumidor*. Colombia: Instituto Interamericano de ciencias agrícolas de la OEA.
- Daniels, J. (2005). *Negocios Internacionales*. Recuperado de: <https://cutt.ly/leQnbZH>
- David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. (9.^a ed.). México: Pearson Educación.
- De la Parra, E. y Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y Negociación*. México: PANAROMA EDITORIAL.
- Espinosa, M. (2009). *Los procesos de internacionalización empresarial y la gestión de personas*. España: EOI Escuela Organizacional Industrial.
- Ferrel, O., Hirt, G., Ramos, L., Adriaenséns, M. y Flores, M. (2015). *Introducción a los Negocios en un mundo cambiante*. (4.^a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Fiore, C. (1992). *La logística en Europa: una nueva estrategia-cliente*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. (3.^a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Gamboa, P. (2015). *Modelo asociativo para el incremento de la oferta exportable del café tostado y molido de los productores independientes de la parroquia de Nanegal en cumplimiento al objetivo 10 del plan nacional del buen vivir 2013-2017 y sus estrategias de comercialización a través de la oficina comercial en Beijing*. (Tesis de pregrado). Universidad de las Fuerzas Armadas, Quito, Ecuador.

- García, I. (1974). *Gestión de la relación con los clientes*. España: FC EDITORIAL. Recuperado de: <https://cutt.ly/5eR430C>
- Gómez, F. (1993). *Mercadotecnia en Venezuela*. Venezuela: Ediciones Frigor.
- Gronroos, C. (1990). *Marketing y Gestión de servicios*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Heredia, N. (2013). *Gerencia de compras: La nueva estrategia competitiva*. Colombia: ECOE EDICIONES.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.ª ed.). México: Mc Graw Hill. Interamericana Editores, S.A.
- Kay, N. (2001). *Estrategia competitiva*. Glasgow: Edinburgh Business School.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14.ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. (3ª ed.). México: Editorial Prentice Hall.
- Lerma, A. y Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. (4.ª ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Llatas, Y. (2018). *Plan de negocios para la exportación de café al mercado de Alemania de la cooperativa agraria Ilucan, Cutervo, 2017-2022*. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Perú.
- Mato, D., Montero, M. y Amodio, E. (1996). *América Latina en tiempos de globalización: procesos culturales y transformaciones sociopolíticas*. Venezuela, Caracas: Centro Regional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe.
- Mesa, M. (2012). *Cambio de ciclo: crisis, resistencias y respuestas globales*. Recuperado de: <https://n9.cl/ckmd>
- Mintzberg, H., Quinn, J. y Voyer, J. (1997). *El proceso Estratégico: Conceptos, contextos y Casos*. México: Pearson Educación.

- Mochon, F. y Alberto, V. (2008). *Economía Principios y aplicaciones*. (4.^a ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Mora, L. (2016). *Gestión logística integral: Las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado de: <https://cutt.ly/NeQILHZ>
- Nava, V. (2005). *¿Qué es la calidad?: Conceptos, gurús y modelos fundamentales*. México: LIMUSA.
- Niño, M. (2011). *Metodología de la investigación: Diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U. Recuperado de: <https://cutt.ly/rrqYm13>
- Ospina, B., Sandoval, J., Aristizábal, C., & Ramírez, M. (2005). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. *Antioquia*, 2003. *Invest Educ Enferm* 2005; 23(1): 14-29.
- Parkin, M. (2009). *Economía*. (8va ed.). México: Pearson Addison Wesley.
- Parra, F. Lhermie, C y Romero, J. (2008). *Distribución Comercial*. (6.^a ed.). España: ESIC EDITORIAL. Recuperado de: <https://cutt.ly/PrqYQvS>
- Pérez, E. (2017). *Curso de economía de la empresa. Introducción*. España: Centro de Estudios Ramón Areces SA Editorial.
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252.
- Ramirez, A. (2015). *Logística de comercial internacional*. (2.^a ed.). Colombia: ECOE EDICIONES. Recuperado de: <https://cutt.ly/CeR7tnw>
- Ramón, C. (1997). *Manual de historia constitucional Argentina*. (2.^a ed.). Argentina: Editorial Juris.
- Robbins, S. y DeCenzo, D. (2009). *Fundamentos de Administración: Conceptos Esenciales y Aplicaciones*. (3.^a ed.). México: Pearson Educación.

- Romero, R. (2005). *Marketing*. Recuperado de: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7134/3/631.52-E18d-Capitulo%20II.pdf>
- Ruiz Bolívar, C. (2002). *Instrumentos de Investigación Educativa*. Venezuela: Fedupel.
- Sarache, W., Castrillón, O. y Ortiz, F. (2009). *Selección de proveedores: una aproximación al estado del arte*. Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: redalyc.org/pdf/205/20511730008.pdf
- Solís, Y, Morán, I & González, D. (2016). *Citas y referencias según las normas de American Psychological Association (APA) en las investigaciones de pregrado de la carrera de ciencias naturales 2000 - 2015*. (Tesis de doctorado). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua.
- Stanton, M., Etzel, J. y Walker, B. (1969). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw- Hill Interamericana.
- Sulser, R. y Pedroza, J. (2004). *Exportación efectiva*. México: Ediciones Fiscales ISEF.
- Summers, D. (2006). *Administración de la calidad*. México: Pearson Educación.
- Thompson, I. (2005). *La satisfacción del cliente*. (6.a ed.). Bolivia: Pearson Educación. Recuperado de: [https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion _del_ Cliente.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf)
- Torres, M, Paz, K, & Salazar, F. (2006). Métodos de recolección de datos para una investigación. *Rev. Electrónica Ingeniería Boletín*, 3, 12-20. Recuperado de: <https://cutt.ly/dedcFKT>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista educación*, 33(1), 155-165. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Veiga, J. (2006). *Control de la gestión empresarial*. (6.a ed.). Madrid: ESIC Editorial.

ANEXOS

Operacionalización variable comercialización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Comercialización	Gómez (1993) indica que la comercialización ve sobre la compra y la venta de los productos, los cuales se pueden hacer uso en el mercado extranjero para crear o mejorar otros bienes (p. 40).	En este trabajo de investigación se aplicará una encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, de tal manera, las dimensiones y los indicadores se determinarán a través de la teoría de la variable.	Compra-venta	Selección de proveedores, control de calidad y fijación de precios	1, 2, 3,4, 5,6,	Escala de Likert
			Satisfacción del cliente	Relación con los clientes, ventas y comprensión al cliente	7,8, 9,10, 11, 12.	1.Totalmente en desacuerdo 2.Parcialmente en desacuerdo 3.Indiferente 4.Parcialmente de acuerdo
			Gestión logística	Distribución comercial, Control de lead time y fill rate.	13, 14 15, 16, 17, 18	5. Totalmente de acuerdo
						Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Operacionalización variable oferta exportable

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Oferta exportable	Daniels (2005) indica que la "Oferta exportable, de un determinado producto puede definirse como las diferentes cantidades que los productores nacionales están dispuestos y en condiciones de ofrecer en mercados internacionales, en función de los diferentes niveles de precios posibles durante un determinado periodo de tiempo" (p. 17).	En este trabajo de investigación se aplicará una encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, de tal manera, las dimensiones y los indicadores se determinarán a través de la teoría de la variable.	Estrategias competitivas	Estrategia de diferenciación, estrategia de liderazgo en costes y estrategias de enfoque.	1, 2, 3,4, 5,6,	Escala de Likert 1.Totalmente en desacuerdo 2.Parcialmente en desacuerdo
			Exportación	Proceso de internacionalización, capacidad exportable y enfoque en el cliente y en el mercado.	7,8, 9,10, 11, 12.	
			Exigencias del mercado	Normas y requisitos, calidad de café y precios competitivos.	13, 14 15, 16, 17, 18	5.Totalmente de acuerdo Ordinal

Fuente: Elaboración propia.

Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA PARA COLABORADORES SOBRE COMERCIALIZACIÓN

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la comercialización en la compañía que usted labora. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- 1) TOTALMENTE EN DESACUERDO 2) PARCIALMENTE EN DESACUERDO
- 3) INDIFERENTE 4) PARCIALMENTE DE ACUERDO
- 5) TOTALMENTE DE ACUERDO

COMPRA-VENTA						
Selección de proveedores		1	2	3	4	5
1	Considera que, al momento de seleccionar un proveedor, importa que estos cumplan con las certificaciones y los estándares de calidad.					
2	La empresa cuenta con proveedores reconocidos a nivel nacional.					
Control de calidad		1	2	3	4	5
3	La empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. obtiene, a través de sus proveedores, la calidad de café requerida para su comercialización en Europa.					
4	Cree usted que la empresa realiza mejoras continuas con respecto al control de calidad para la comercialización de café.					
Fijación de precios		1	2	3	4	5
5	Usted piensa que los precios de venta internacionales se adecuan a los precios nacionales.					
6	Considera que los precios de exportación de café de CAMSA generan mayor competitividad en el mercado europeo.					

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
Relación con los clientes		1	2	3	4	5
7	La empresa se esfuerza por mantener una conexión con los clientes después de la venta.					
8	Considera que la empresa otorga conocimiento de la procedencia del café a sus clientes con la finalidad de potenciar su consumo en el mercado.					
Venta		1	2	3	4	5
9	La empresa considera importante generar en los colaboradores un compromiso para mejorar su rendimiento en sus ventas y a su vez, obtener mayores ingresos.					
10	La empresa realiza un estudio de mercado para aumentar sus ventas en el mercado destino.					
Comprensión al cliente		1	2	3	4	5
11	Considera usted que, conocer el consumo de los clientes en el mercado europeo asegurará su posicionamiento.					
12	Considera usted que al conocer el perfil de consumidores que tiene en Europa restablecerá la demanda en el mercado.					
GESTIÓN LOGÍSTICA						
Distribución Comercial		1	2	3	4	5
13	Cree usted que la empresa hace mejoras en el proceso de llevar sus productos a Europa.					
14	La empresa utiliza vías comerciales eficientes para la exportación de café en el mercado europeo.					
Control de Lead time		1	2	3	4	5
15	Considera usted que, teniendo mayor conocimiento sobre el uso del lead time, el proceso logístico de la empresa será más favorable.					
16	La empresa toma en cuenta la reducción del tiempo de entrega de café a sus clientes con la finalidad de adaptarse a cualquier imprevisto.					
Fill rate		1	2	3	4	5
17	Considera que, la empresa es reconocida por sus clientes debido a que entrega de manera rápida y eficaz sus productos.					
18	Considera usted que la empresa realiza una buena gestión en sus canales de abastecimiento.					

EXPORTACIÓN						
Proceso de internacionalización		1	2	3	4	5
7	Cree usted que la agilidad con la que se llevan a cabo los despachos a clientes es la necesaria.					
8	Considera usted que la empresa debería aumentar la cantidad de filtros con la que lleva a cabo sus procesos.					
Capacidad exportable		1	2	3	4	5
9	Cree usted que la empresa tiene la capacidad para abastecer la demanda de café de sus productos en el mercado europeo.					
10	Considera usted que la empresa tiene la capacidad para exportar café reduciendo sus costos y riesgos en el proceso.					
Enfoque en el cliente y en el mercado.		1	2	3	4	5
11	Considera usted que la empresa tiene una ventaja competitiva en el precio de café en el mercado europeo.					
12	Usted cree que la relación entre la satisfacción del cliente y el nivel de demanda influye en las ventas netas.					
EXIGENCIAS DEL MERCADO						
Normas y requisitos		1	2	3	4	5
13	Considera fundamental entender las normas de exportación que debe cumplir la empresa para la realización de la exportación de café satisfactoriamente.					
14	Usted considera importante el cumplimiento de los requisitos para la exportación de café en el mercado europeo.					
Calidad de café		1	2	3	4	5
15	Considera usted que el café que exporta su empresa cumple con los estándares de calidad requeridos para mejorar su competitividad.					
16	La calidad de café permite tener un mayor posicionamiento en comparación de la competencia.					
Precios competitivos		1	2	3	4	5
17	Realiza estudios del precio internacional de café en distintas bolsas internacionales para determinar su precio de venta.					
18	Usted piensa que la empresa se ve afectada por la constante variación de precios de café en la bolsa internacional.					

Anexo N° 03: Validación de Instrumentos por expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA RIOS, ENRIQUE OMAR
 I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION
 I.3. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Espinoza Salvo y Silva Martinez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						100%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

HAY SUFICIENCIA

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 11 de NOVIEMBRE del 2019.

100%

Firma de experto informante

DNI: 07912826

Teléfono: 922325181

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		

Variable 2:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		


 Firma de experto informante
 DNI: 07912826
 Teléfono: 982325181



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguina Mary Helen Mariela
- 1.2. Especialidad del Validador: Doctora en Administración de Educación
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad Cesar Vallejo
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: Espinosa Salvo y Silva Martinez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y sus dimensiones				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 11 de Noviembre del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 414 78652

Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		

Variable 2:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7			
Item 8		✓	
Item 9		✓	
Item 10	✓	✓	
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13			
Item 14		✓	
Item 15	✓	✓	
Item 16	✓		
Item 17		✓	
Item 18		✓	



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: *Noblecilla Saavedra, Brenda*
 I.2. Especialidad del Validador: *Dra en Administración*
 I.3. Cargo e Institución donde labora: *DTC Universidad César Vallejo*
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: *QUESTIONARIO*
 I.5. Autoras del instrumento: *Andrés Espinoza Salvo y Alejandro Silvio Martínez*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 09 de noviembre del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 25761338

Teléfono: 992743774


V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		

Variable 2: Oferta Exportable

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		

.....

 Firma de experto informante

DNI: 25701338
 Teléfono: 992703774

Anexo N° 04: Base de datos y resultados de prueba de confiabilidad

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36
Encuestado 1	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
Encuestado 2	5	4	4	5	2	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
Encuestado 3	5	4	4	5	2	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
Encuestado 4	5	5	1	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5
Encuestado 5	5	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
Encuestado 6	5	4	4	4	3	3	1	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	2	4	4	2	5	3	5	4	4	4	1	4	5	5	4	5	4	4
Encuestado 7	5	5	5	2	3	4	5	5	4	4	2	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	5	2	2	2	5	5	3	4	1	4	
Encuestado 8	5	4	4	5	2	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
Encuestado 9	5	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
Encuestado 10	5	4	4	5	2	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
Encuestado 11	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
Encuestado 12	4	5	5	4	3	3	5	5	4	3	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	2	2	2	5	5	3	4	1	4
Encuestado 13	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	2	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4
Encuestado 14	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
Encuestado 15	5	5	5	2	4	3	5	5	4	4	2	3	3	5	4	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	2	2	2	5	5	3	4	3	4

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA																																																									
Título: Comercialización del café de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C y su oferta exportable en el mercado europeo, 2018.																																																									
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores																																																						
<p>Problema General: ¿Cómo se relaciona la comercialización de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. con la oferta exportable en el mercado europeo, 2018?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cómo se relaciona la comercialización de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. con las estrategias competitivas en el mercado europeo, 2018?</p> <p>¿Cómo se relaciona la comercialización de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. con la exportación al mercado europeo, 2018?</p> <p>¿Cómo se relaciona la comercialización de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. con las exigencias del mercado europeo, 2018?</p>	<p>Objetivo general: Describir la relación entre la comercialización y oferta exportable de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. en el mercado europeo, 2018.</p> <p>Objetivos específicos: Describir la relación entre la comercialización y las estrategias competitivas de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. en el mercado europeo, 2018.</p> <p>Describir la relación entre la comercialización y la exportación de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. con al mercado europeo, 2018.</p> <p>Describir la relación entre la comercialización de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. y las exigencias del mercado europeo, 2018.</p>	<p>Hipótesis general: La comercialización se relaciona significativamente con la oferta exportable de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. en el mercado europeo, 2018.</p> <p>Hipótesis específicas: La comercialización se relaciona significativamente con las estrategias competitivas de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. en el mercado europeo, 2018.</p> <p>La comercialización se relaciona significativamente con la exportación de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. en el mercado europeo, 2018.</p> <p>La comercialización de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. se relaciona significativamente con las exigencias del mercado europeo, 2018.</p>	<p>Variable 1: Comercialización</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala de medición</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Compraventa</td> <td>• Selección de proveedores</td> <td>1,2,</td> <td rowspan="5">1.Totalmente en desacuerdo 2.Parcialmente en desacuerdo 3.Indiferente 4.Parcialmente de acuerdo 5:Totalmente de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>• Control de calidad.</td> <td>3, 4,</td> </tr> <tr> <td>• Fijación de precios</td> <td>5, 6,</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Satisfacción del cliente</td> <td>• Relación con los clientes</td> <td>7, 8,</td> </tr> <tr> <td>• Venta personalizada</td> <td>9, 10,</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Gestión logística</td> <td>• comprensión al cliente</td> <td>11, 12,</td> </tr> <tr> <td>• Distribución comercial</td> <td>13, 14,</td> </tr> <tr> <td>• Control de Lead time</td> <td>15, 16,</td> </tr> <tr> <td></td> <td>• Fill rate</td> <td>17, 18.</td> </tr> </tbody> </table> <p>Variable 2: Oferta exportable</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala de medición</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Estrategias competitivas</td> <td>• Estrategia de diferenciación</td> <td>1,2,</td> <td rowspan="5">1.Totalmente en desacuerdo 2.Parcialmente en desacuerdo 3.Indiferente 4.Parcialmente de acuerdo 5: Totalmente de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>• Estrategia de liderazgo en costes</td> <td>3, 4,</td> </tr> <tr> <td>• Estrategias de enfoque</td> <td>5, 6,</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Exportación</td> <td>• Proceso de internacionalización</td> <td>7, 8,</td> </tr> <tr> <td>• Capacidad exportable</td> <td>9, 10,</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Exigencias del mercado</td> <td>• Enfoque en el cliente y en el mercado</td> <td>11, 12,</td> </tr> <tr> <td>• Normas y requisitos</td> <td>13, 14,</td> </tr> <tr> <td>• Calidad de café</td> <td>15, 16,</td> </tr> <tr> <td></td> <td>• Precios competitivos</td> <td>17, 18.</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Compraventa	• Selección de proveedores	1,2,	1.Totalmente en desacuerdo 2.Parcialmente en desacuerdo 3.Indiferente 4.Parcialmente de acuerdo 5:Totalmente de acuerdo	• Control de calidad.	3, 4,	• Fijación de precios	5, 6,	Satisfacción del cliente	• Relación con los clientes	7, 8,	• Venta personalizada	9, 10,	Gestión logística	• comprensión al cliente	11, 12,	• Distribución comercial	13, 14,	• Control de Lead time	15, 16,		• Fill rate	17, 18.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Estrategias competitivas	• Estrategia de diferenciación	1,2,	1.Totalmente en desacuerdo 2.Parcialmente en desacuerdo 3.Indiferente 4.Parcialmente de acuerdo 5: Totalmente de acuerdo	• Estrategia de liderazgo en costes	3, 4,	• Estrategias de enfoque	5, 6,	Exportación	• Proceso de internacionalización	7, 8,	• Capacidad exportable	9, 10,	Exigencias del mercado	• Enfoque en el cliente y en el mercado	11, 12,	• Normas y requisitos	13, 14,	• Calidad de café	15, 16,		• Precios competitivos	17, 18.
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición																																																			
			Compraventa	• Selección de proveedores	1,2,	1.Totalmente en desacuerdo 2.Parcialmente en desacuerdo 3.Indiferente 4.Parcialmente de acuerdo 5:Totalmente de acuerdo																																																			
				• Control de calidad.	3, 4,																																																				
				• Fijación de precios	5, 6,																																																				
			Satisfacción del cliente	• Relación con los clientes	7, 8,																																																				
				• Venta personalizada	9, 10,																																																				
			Gestión logística	• comprensión al cliente	11, 12,																																																				
				• Distribución comercial	13, 14,																																																				
				• Control de Lead time	15, 16,																																																				
				• Fill rate	17, 18.																																																				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición																																																			
Estrategias competitivas	• Estrategia de diferenciación	1,2,	1.Totalmente en desacuerdo 2.Parcialmente en desacuerdo 3.Indiferente 4.Parcialmente de acuerdo 5: Totalmente de acuerdo																																																						
	• Estrategia de liderazgo en costes	3, 4,																																																							
	• Estrategias de enfoque	5, 6,																																																							
Exportación	• Proceso de internacionalización	7, 8,																																																							
	• Capacidad exportable	9, 10,																																																							
Exigencias del mercado	• Enfoque en el cliente y en el mercado	11, 12,																																																							
	• Normas y requisitos	13, 14,																																																							
	• Calidad de café	15, 16,																																																							
	• Precios competitivos	17, 18.																																																							
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra		Técnicas e instrumentos																																																						
<p>Enfoque: Cuantitativo Método: Descriptivo Diseño: No experimental Tipo de estudio: Aplicada Nivel de estudio: Correlacional</p>	<p>Población: Para este trabajo de investigación se realizará a una población definida por 15 colaboradores de la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C. Tipo de muestreo: Censal Tamaño de muestra: 15</p>		<p>Variable 1: Comercialización Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Año: 2019 Elaboración: Propia Ámbito de Aplicación: Cafetalera Amazónica S.A.C. Forma de Administración: Individual</p> <p>Variable 2: Oferta exportable Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Año: 2019 Elaboración: Propia Ámbito de Aplicación: Cafetalera Amazónica S.A.C. Forma de Administración: Individual</p>																																																						

Fuente: Elaboración propia.