



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Viabilidad Comercial y Exportación del Café Orgánico de la  
Cooperativa Cepro Yanesha al mercado estadounidense 2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTORA:**

Romaní Medina, Joselyn Nancy (ORCID: 0000-0002-6367-5676)

**ASESOR:**

Mg. Berta Hinostroza, Mike Paul (ORCID: 0000-0001-9996-3787)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LIMA – PERÚ**

**2020**

**Dedicatoria:**

Este trabajo va dedicado a dios por estar siempre en mí, demostrándome tantas veces su existencia y con ello darme fuerza para salir adelante en los momentos tan difíciles, a mis padres que son el motivo principal para poder esforzarme día a día en cada proyecto.

**Agradecimiento:**

Al asesor Mg. Berta Hinostroza, Mike Paul, por su denodada dedicación, acertadas sugerencias y a la confianza transmitida que fueron factores claves para obtención de resultados

## Índice de Contenidps

Dedicatoria: .....	ii
Agradecimiento:.....	iii
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO .....	12
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización .....	17
3.3. Población, muestra .....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	18
3.5. Procedimientos .....	19
3.6. Método de análisis de datos .....	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS .....	20
V. DISCUSIÓN .....	37
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXO .....	47

## Índice de tablas

Tabla 1: Descripción de los niveles de la variable Viabilidad Comercial.....	20
Tabla 2: Descripción de los niveles de la variable Exportación.....	21
Tabla 3: Descripción de los niveles de la dimensión Promoción .....	22
Tabla 4: Descripción de los niveles de la dimensión Productividad.....	24
Tabla 5: Descripción de los niveles de la dimensión Plaza .....	25
Tabla 6:Variable Viabilidad Comercial y Exportación.....	26
Tabla 7: Dimensión Promoción y Exportación .....	28
Tabla 8:Dimensión Productividad y Exportación .....	29
Tabla 9:Dimensión Plaza y Exportación .....	30
Tabla 10:Prueba de Normalidad.....	32
Tabla 11:Correlación entre Viabilidad comercial y Exportación .....	33
Tabla 12:Correlación entre Promoción y Exportación .....	34
Tabla 13:Correlación entre Productividad y Exportación .....	35
Tabla 14:Correlación entre Plaza y Exportación.....	36

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Descripción de la Variable Viabilidad Comercial .....	20
Figura 2: Descripción grafica de la variable Exportación .....	21
Figura 3: Descripción de los niveles de la dimensión Promoción .....	23
Figura 4: Descripción grafica de la dimensión Productividad .....	24
Figura 5: Descripción grafica de la dimensión plaza .....	25
Figura 6: Variable Viabilidad Comercial y Exportación.....	27
Figura 7: Dimensión Promoción y variable Exportación .....	28
Figura 8: Dimensión Productividad y Exportación .....	29
Figura 9: Dimensión Plaza y Exportación.....	31

## Resumen

Esta investigación presente tiene por objetivo determinar la relación entre Viabilidad Comercial y Exportación del Café Orgánico de la Cooperativa Cepro Yanesha al mercado Estadounidense 2020. El estudio es de tipo aplicada, presenta un diseño de investigación no experimental- transversal. Es de enfoque cuantitativo, y es correlacional. La población examinada fue de 30 trabajadores de la empresa. Para ello utilizamos el cuestionario como la herramienta de medición, el cuestionario contiene 35 preguntas en el nivel de la escala de Likert, siendo después inspeccionado en el software estadístico SPSS25. De esta manera se pudo evaluar el nivel de relación de la variable independiente sobre la variable dependiente.

De este modo se llegó a la conclusión de la investigación, en donde los resultados reflejan que la Viabilidad Comercial si tiene relación en la exportación del Café Orgánico de la Cooperativa Cepro Yanesha al mercado Estadounidense 2020, mediante el coeficiente de Spearman se determinó una correlación significativa alta de 0,754 en las variables, Viabilidad Comercial y Exportación indicando la aceptación de la hipótesis general aplicada.

**Palabras claves:** Viabilidad Comercial y Exportación

## **Abstract**

The objective of this present research is to determine the relationship between Commercial Viability and Export of Organic Coffee from the Cepro Yanesha Cooperative to the United States market in 2020. The study is of an applied type, it presents a non-experimental-transversal research design. It has a quantitative approach, and it is correlational. The population examined was 30 company workers. For this, we use the questionnaire as the measurement tool, the questionnaire contains 35 questions at the level of the Likert scale, being later inspected in the SPSS25 statistical software. In this way, the level of relationship of the independent variable over the dependent variable could be evaluated.

In this way, the conclusion of the investigation was reached, where the results reflect that Commercial Viability is related to the export of Organic Coffee from the Cepro Yanesha Cooperative to the United States market 2020, through the Spearman coefficient a significant correlation was determined high of 0.754 in the variables, Commercial Viability and Export, indicating acceptance of the general hypothesis applied.

**Keywords:** Commercial Viability and Export.



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, debido a los obstáculos que enfrentan los productores y las empresas, como la falta de capacitación sobre el estudio de mercado, algunos productores tienen un conocimiento insuficiente, nos hemos encontrado con problemas serios en la exportación de productos orgánicos, causando problemas de exportación, financiación y barreras arancelarias., por lo que al exportar un producto, se debe realizar el estudio de mercado al país objetivo.

Capahuaza (2016) menciona que “el café es el principal producto de exportación de los productos agrícolas peruanos porque juega un papel muy importante en nuestra economía, la mayor cantidad de divisas se genera en la industria de procesamiento de productos agrícolas” (p.13).

La Viabilidad comercial ha sido significativa y lucrativa para la región de Oxapampa con su producto de exportación el café orgánico, distrito que obtuvo mayor exportación (villa rica), puesto que exportadores que pertenecen a dicha cooperativa de café, son reconocidos por la clase de café que producen, esto hace que se denomine un producto bandero, ya que cuenta con certificaciones de café orgánico, por lo que comenzaron a trabajar con el comercio justo. En la actualidad se ha logrado conquistar mercados internacionales y es en beneficio a más de los 33 productores dentro de la cooperativa.

El desarrollo económico de los países en lo esencial ha generado el crecimiento, consiguiendo mayor empleo dentro de las empresas, por lo que, los cambios rotundos al que se enfrentan las organizaciones y la imperativa necesidad de poder vencer estos obstáculos han sido el problema principal para su desenvolvimiento en el mercado exterior dentro de los años anteriores, ya que la diferenciación de los productos se vuelve vital e indispensable para ganar mercado a nivel mundial ante la competencia de las empresas o países exportadores que luchan por lo propio, posicionarse dentro del mercado, el país que cumpla con todas la certificaciones que solicite el país objetivo será el que establezca y posicione los precios en el mercado internacional.

Según Trade Map a nivel mundial los países con mayor crecimiento de consumo de café entre los años 2015-2018, en el sector de la exportación del café ha sido Alemania y Estados Unidos, por lo que, esta referencia indica que estos países mantienen un alto grado de desarrollo de consumo del café orgánico que se produce en el Perú a pesar de ello, aun se aprecia algunos inconvenientes a la hora de comercializar el producto.

En el Perú, el café orgánico es considerado como uno de los principales productos que ha logrado obtener gran demanda de exportación (en grandes cantidades), con el comercio justo a distintos países internacionales, ya que ha hecho posicionarnos dentro de los principales productores a nivel mundial, esto también se debe a la aportación que está haciendo Prom Perú y Sierra exportadora, realizando ferias y brindando asesoría a toda la cooperativa, donde se puede observar las mejores producciones de café orgánico y el precio que se le está dando.

Para José Hernández ministro del Ministerio de Agricultura y Riego (2016) nos señala "Perú es el referente mundial de cafés especiales, es el segundo productor y exportador mundial de café orgánico. Por otro lado, somos el principal proveedor de cafés especiales basados en el comercio justo en Estados Unidos, representando el 25% del nicho de mercado al momento de segmentar".

La Cooperativa está en Pasco en el distrito de Villa Rica halla, son un gremio de productores que está dedicado a la producción y la exportación de café orgánico de calidad, el mercado con mayor demanda que consumo el café orgánico de la Cooperativa es Estados Unidos , cumpliendo con cada uno de los estándares de calidad de producto, dentro de estos productores se cuenta con un equipo de expertos tostadores de café y catadores, con el fin de brindarles un buen producto a a los mercados europeos , seguidamente se trabaja en la mejora continua en el procesos de selección del mejor grano. Según lo mencionado se formuló el problema principal de la investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre la Viabilidad Comercial y la Exportación del café orgánico de la Cooperativa Cepro Yanesha al mercado estadounidense ,2020? se formuló el problema específico 1: ¿Cuál es la

relación que existe entre promoción y exportación del café orgánico de la Cooperativa Cepro Yanesha al mercado estadounidense, 2020? Seguidamente del problema específico 2: ¿Cuál es la relación que existe entre la productividad y exportación del café orgánico de la Cooperativa Cepro Yanesha al mercado estadounidense, 2020? De la misma forma del problema específico 3; ¿Cuál es la relación que existe entre plaza y exportación del café orgánico de la Cooperativa Cepro Yanesha al mercado estadounidense, 2020? Respecto a la justificación teórica, La importancia del estudio realizado radica en aplicar la variable viabilidad comercial como fuente principal para realizar un estudio de mercado al país objetivo que vamos a realizar la exportación, actualmente la Cooperativa cuenta con el apoyo de algunas organizaciones nacionales que brindan capacitaciones constantes, promociones, ferias a los productores, por lo que están pudiendo realizar sus exportaciones a países europeos , sin embargo se puede ver actualmente que muchas empresas nuevas que desean exportar sus productos no aplican esta herramienta clave de modo que la teoría investigada podrá ser utilizado como referencia para futuros estudios realizados. En la justificación práctica, se tiene como objetivo brindar los conocimientos e información sobre la promoción, productividad, plaza de café, a través de propuestas que ayuden a mejorar la efectividad de las empresas al momento de ingresar al mercado objetivo. La investigación es factible porque es realizada de fuentes confiables, relacionadas al tema, por lo que se pretende exponer.

Se formuló la siguiente hipótesis general: “Existe una relación significativa entre Viabilidad Comercial y Exportación del café orgánico de la Cooperativa Cepro Yanesha al mercado estadounidense, 2020”. De igual manera que la hipótesis específica1: “Existe una relación significativa entre promoción y exportación del café orgánico de la Cooperativa Cepro Yanesha al mercado estadounidense,2020”; hipótesis específica 2: “Existe una relación significativa entre productividad y exportación del café orgánico de la Cooperativa Cepro Yanesha al mercado estadounidense, 2020. Al igual que la hipótesis específica 3: “Existe una relación significativa entre plaza y exportación del café orgánico de la Cooperativa Cepro Yanesha al mercado estadounidense, 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Esta investigación se lleva a cabo mediante el análisis en profundidad de diversos materiales de referencia, que han obtenido precedentes como referencias para preguntas de investigación, y tienen un impacto positivo en la comprensión y desarrollo de los problemas a estudiar.

Cuipal & Mauriola (2015). En su tesis "Situación de la Asociación de productores ecológicos de café san juan de bautista de Kañaris para la certificación comercio justo con fines de exportación del año 2014". De la universidad Privada Juan Mejía Baca tesis para lograr obtener el título profesional de Ingeniero Comercial, tiene como objetivo identificar la situación de la Asociación de productores ecológicos San Juan Bautista de Kañaris para la obtención de la Certificación comercio justo con fines de exportación año 2014 utilizando la metodología no experimental llegaron a concluir que " el comercio justo tiene mucha relevancia con tener un certificado de origen viene a ser recomendable para el café orgánico, al a vez se requiere de compromiso del productor para poder entregar grandes volúmenes a las organizaciones y a los consumidores , por lo que el comercio justo no es solo un acto de solidaridad sino también de calidad de los productos certificados".

Sánchez (2014). En su tesis titulada Plan de exportación de café a Hamburgo, Alemania de la facultad de ciencias empresariales. Tesis para obtener el grado Licenciada en Negocios Internacionales, de la Universidad de América Latina. El objetivo general de este trabajo fue determinar de qué manera los exportadores no pueden pasar por alto, los aspectos que influyen dentro de las exportaciones de los productos, como su situación financiera, política y económica de un país; debido a que pueden abrir nuevos mercados; conocer todo el proceso es fundamental para la exportación, así como el de observar y seguir su evolución.

Jacinto (2013). En su tesis titulada "Competitividad de la Cadena Productiva de café Orgánico en la Provincia de la Convención, región Cusco" de la facultad de Escuela de Post Grado Maestría en Agro Negocios. Tesis para obtener el grado de Magister in Scientiae en Agro negocios de la Universidad Agraria la Molina. El objetivo de la presente investigación es que al estudiar la cadena

productiva del café peruano, permitirá estructurar cómo está conformada la cadena y poder identificar a los socios estratégicos (proveedores de materia prima, procesamiento y comercialización) de acuerdo con estas características se podrá determinar los puntos críticos en el proceso productivo, así como en la comercialización de este producto, aspectos que serán importantes para poder analizar la competitividad de la cadena.

Taype (2017), en su tesis titulada “Producción de café orgánico y el crecimiento económico de la comunidad campesina ccarcco – San Fernando, Quilla Bamba, Cusco 2015” de la facultad de ciencias empresariales. Para optar el título de licenciado en Administración y Gestión de empresas, Universidad Peruanas de las Américas”, El propósito de este estudio es que la producción, comercialización e industrialización del café son sectores importantes para la creación de riqueza en el país, porque tanto las entidades públicas como las privadas deben trabajar en conjunto con el crecimiento de las exportaciones para lograr los siguientes objetivos: lograr el desarrollo sostenible y Mejorar el entorno socioeconómico de los caficultores y contribuir al producto interno bruto del país.

Carranza (2016), en su tesis “El Mercado de EE. UU como una oportunidad de negocio para la Exportación de Café 2017 – 2021.” de la facultad de ciencias empresariales. Para optar el título de licenciado en administración y Negocios Internacionales. Universidad Privada del Norte, tiene como objetivo principal conocer que el café juega un papel muy importante en la vida de los estadounidenses, pues 61% lo consume regularmente muy por encima de agua de la llave (54%), embotellada (46%), té (44%), gaseosas (41%) y jugos (33%), siendo un mercado cada vez más fragmentado. Por qué, el nivel de consumo de café en Estados Unidos está en uno de los puntos históricos más altos, por lo que los niveles de consumo alcanzados en los últimos tres años no se veían desde hace casi 40 años.

Montes (2017), en su tesis “Comercio Internacional y Competitividad del Café Descafeinado sin tostar 2008-2016”. de la facultad de ciencias empresariales. Para optar el título de licenciado de Negocios Internacionales. Universidad Privada Cesar Vallejo, tiene como objetivo mencionar que el café descafeinado

sin tostar es un producto bandera de nuestra amazonia peruana que está generando divisas y emplea a nuestro país con un 3% de rentabilidad para la producción mundial, los diversos microclimas hacen que el Perú tenga la ventaja competitiva frente a otros productores de café a nivel internacional.

Sierralta (2013) en su tesis de licenciatura “Las ventajas competitivas de las empresas en los países modernos, universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador 2013” establece el objetivo general del tema de investigación es que las ventajas del comercio internacional se miden, según la utilidad de las mercaderías, ya que aumenta cuando las intercambiamos por algo que puedan ofrecernos los demás países que deseen importar nuestros productos. Asimismo, el autor empleo la investigación cuantitativa y un diseño no experimental.

Schroth (2011) en su trabajo: Análisis comparativo de las políticas para promocionar internacionalmente el café en los países sudamericanos (Colombia y Brasil). En esta investigación se utiliza como objetivo principal el poder analizar como Colombia y Brasil han tenido éxito en los últimos años y de una implementarlo en el país, basado a las ventajas competitivas para adaptarse al mercado con el café orgánico y saber cuáles las importancias las políticas que debe tomarse en cuenta, para llevar a cabo la investigación del proyecto se concluye que es un diseño descriptivo en el cual se utilizó como instrumento las entrevistas, encuestas, las cuales fueron realizadas por expertos e instituciones involucradas en el tema investigado.

Velásquez y Cuesta (2018) en su trabajo: Estrategias internacionalización en el sector cafetalero colombiano, caso Café Castilla de San Rosa. Se presenta como objetivos la propuesta de estrategias basadas en la teoría de Porter, para el proceso de internacional |de la empresa Café Castillo de Santa Rosa. La investigación carácter cualitativo.

El desarrollo económico de la comercialización es cada vez más competitivo donde la viabilidad comercial y exportación requieren tener claro todas las exigencias del mercado de destino para generar mayor rentabilidad, ya que la producción de bienes y servicios de un país no siempre logra proporcionar lo suficiente al mercado objetivo, razón por la cual muchos de productores no se

atreven a realizar las exportaciones de sus productos, es por ello que en la actualidad se han logrado formar cooperativas donde está involucrado Sierra Exportadora y Prom Perú que permiten mantener una diversificación para intercambiar productos en el contexto mundial.

Se conceptualizará el tema de investigación para poder obtener una mejor información que nos permita realizar el trabajo de investigación, en el cual mencionaremos a algunos autores en relación a Viabilidad Comercial. Según Lázaro (2017) Es un conjunto de acciones que cumplen un fin, ya que es el de satisfacer necesidades del público objetivo en el cual se encuentran los clientes, consumidores, creando una relación efectiva en el tiempo y obteniendo beneficios en la empresa. A continuación, definiremos la variable de Viabilidad comercial, por lo que según Roca (2014) El estudio de viabilidad comercial se influyen factores importantes, que incluyen el análisis del departamento que realiza las actividades de aplicación y el diseño de la estrategia comercial para determinar el estado del departamento o mercado seleccionado, por lo que se tendrá en cuenta a los competidores, dónde se encuentran, sus precios, productos que ofrecen y cómo se posicionan en el mercado, así como también el segmento al cual nos dirigimos, por lo que se considera promoción, productividad, plaza o mercado (p.6). Ruzzel, et al. (2005) La teoría de contingencia, brinda explicación, respecto al fracaso, los estudios dedicados a comprobar empíricamente que la estrategia de estandarización total es superior. Los académicos resaltan que las empresas deben tener presentes los beneficios potenciales que se obtiene mediante la estandarización y ejecución de la viabilidad comercial.

Seguidamente se menciona la dimensión promoción, Según Roca (2014) es el tipo de actividad promocional que se llevará a cabo de acuerdo con la empresa, es la forma en la cual daremos a conocer el producto o servicio al mercado objetivo. Por lo que todo ello se dará de acuerdo con los medios que se utilicen, para así poder ser conocida su marca [...] (p.17). Por lo tanto se definirá la dimensión productividad, Según Roca (2014) En los últimos años las regiones como Pasco, Cajamarca lideran el ranquin de mayor productividad de café, llegando a un promedio de 25 quintales por hectárea, para poder alcanzar

mayor producción se debe de considera si la calidad de taza (cuerpo, aroma, acides y sabor) así poder superar la satisfacción del mercado internacional, pagando ellos el doble por quintal vendido (p.19). Definiremos la dimensión plaza Según Kirchner y Castro (2013) En el mercado internacional para poder concretar una negociación se debe tener claro cuál es el mercado o plaza de destino para poder exportar nuestro producto o servicio para que pueda llegar de una empresa a las manos del consumidor final (p.17).

En relación a la variable Exportación mencionaremos autores, Según Méndez (2014) La exportación es un sistema aduanero que permite exportar mercancías desde el territorio aduanero para uso final o consumo en el exterior, por lo que debe ser considerado para atender las necesidades de los mercados externos, deben de considerar ciertos puntos al momento de realizar la exportación a países extranjeros: Distribución física internacional, exigencias no arancelarias, finanzas (p.14).Según Galindo y Ríos (2015) Se basa en la disposición exportadora que pueda tener la empresa, con el fin de lograr la internacionalización, para exportar los productos en relación con la productividad, precio y los costos etc. y el volumen exportado en función de la instalación y la estrategia colectiva. (p.12). La teoría de recursos y capacidades propuesto por Barney & Peteraf (1993) Plantea los procedimientos que ejecuta la empresa en el mercado, de la misma forma evalúa la capacidad y los recursos que posee la empresa cuando se decide a exportar, así mismo analiza las ventajas competitivas que le permitirán posicionarse (p.35). Seguidamente definiremos la dimensión DFI, Según Montero (2015) La logística de distribución física internacional es una estrategia para posicionar el producto de manera competitiva en el mercado objetivo, incrementar el valor deseado por los agentes de marketing y usuarios finales en ese mercado objetivo, y asegurar la sustentabilidad del negocio exportador (p.23). en relación a la dimensión exigencias no arancelarias Montero (2015) nos dice que :Actualmente, cada país tiene una serie de normativas y requisitos que deben cumplir las exportaciones, así que evite quedarse o negar las exportaciones, porque es importante entender estos requisitos a tiempo, por lo que en algunos casos puede llevar a cabo algún tiempo implementarlos (p.33,41).Se define la dimensión finanzas, Según Montero (2015) La empresa, sea grande o



pequeña, debe contar con un financiamiento experto, pues un error en esta disciplina puede originar un quebramiento importante (p.43).

### III.METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**Diseño de Investigación no Experimental:** Según Hernández, Fernández (2014), nos dice que: Los estudios realizados no experimentales, no generan ninguna situación, sino que observan las situaciones ya existentes, donde las variables independientes solo ocurren, de forma que, no se puedan manipular ni controlar [...]. (p.153)

Mediante dicha investigación se recopila cada información brindada por la cooperativa cafetalera Cepro Yanesha en el cual nos facilitan la información actualizada, proporcionaran la información, se realizará a través de las encuestas, por lo que no tuvo ninguna manipulación.

**Diseño:** Este trabajo de investigación es de diseño correlacional, por lo que consistió en buscar y precisar las relaciones entre las dos variables en un tiempo definido, logrando relacionarlas entre sí, la experiencia y conductas que se relacionan entre ambas, para así obtener un resultado de relación que existe entre las dos variables.

Para Hurtado & Toro (2011) este diseño “es el adecuado cuando se busca establecer la relación entre variables, pero sabiendo que dicha relación no es de casualidad” (p.103). Por lo que esta investigación trata de relacionar las 2 variables para dar validez a las hipótesis de la investigación del proyecto.

No experimental: Según Lara (2013), “la metodología que no manipula variables solo puede describir y analizar la situación en la que aparecen en la realidad”.

#### 3.2. Variables y operacionalización

En la tabla de operacionalización se detalla la variable 1. “Viabilidad Comercial”, seguidamente de la variable 2. “Exportación” de enfoque cuantitativo, seguidamente se indican las dimensiones, indicadores, ítems,

escala y niveles de rango (ver anexo 1)

### 3.3. Población, muestra

#### 3.3.1 Población:

Según Quezada (2010) nos dice que “La población es un conjunto de individuos que portan, brindan la información sobre el fenómeno que se estudia dentro del tema investigado, ya que representa una colección de elementos que posee algunas características en comunes o similares con un solo propósito central del estudio y no estrictamente su ubicación o límites geográficos (p.95).

La cooperativa Ceproo Yanasha., está constituida con una población de 30 socios que también producen el café, ya que cada uno de ellos cuenta con hectáreas del café.

#### 3.3.2. Muestra:

Encontrar la muestra es un subconjunto de una población establecida, ya que es un grupo reducido de los elementos de esa población del sujeto en estudio para el cual se evalúan ciertas características con el mismo propósito de inferir las características de toda la población.

De tal manera que la investigación se realizará un muestreo por conveniencia, ya que se tendrá la facilidad de acceder a toda información brindada por la empresa investigada, por lo tanto, según los resultados obtenidos con la formula calculada se tomará a toda la población de 30 colaboradores de la cooperativa Ceproo Yanasha, considerando para la aplicación las encuestas.

#### 3.3.3 Unidades de muestreo

Ochoa (2015) menciona que el muestreo por conveniencia es una técnica que consiste en seleccionar una parte de la población, estos serían los individuos que están fácilmente accesibles.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.4.1. Técnica de recolección de datos

Las técnicas que se aplicaran en esta investigación es la encuesta.

Para Quezada, (2010) “La encuesta es la premisa de lo que se quiere conocer o saber sobre el comportamiento de las personas, por lo que, se requiere de información significativa y concisa para poder hallar un análisis de tipo cuantitativo acerca del problema del estudio y obtener conclusiones de los datos obtenidos de toda la investigación realizada” (p.124).

#### 3.4.2. Instrumento de recolección de datos

Bernal (2010), “define como la realización de preguntas que busca generar una obtención de datos, para posteriormente analizarlo y lograr los objetivos en la investigación” (p. 250).

El estudio realizado se conformó por 35 preguntas; 18 fueron para la variable “Viabilidad Comercial” y las siguientes 17 fueron para la variable “Exportación”; la encuesta se realizó a los trabajadores de la Cooperativa Cepro Yanesha.

### 3.5. Procedimientos

En el desarrollo investigación, se aplicó la técnica de encuesta que va permitir medir las variables de estudio realizado, de la misma forma está dirigido a los trabajadores de la Cooperativa Cepro Yanesha, con el objetivo de recolectar la información necesaria que permita obtener un resultado verídico.

### 3.6. Método de análisis de datos

Según Peña (2017) El análisis de datos integra distintas operaciones en la que el investigador somete ciertos datos, ya sea de orden cuantitativo o cualitativo, a una serie de análisis, lecturas e interpretaciones, según sea el enfoque de su investigación o requerimiento informativo (p.30).

En el presente trabajo se procesará aplicar con los datos obtenidos, con en el software estadístico SPSS la versión 25

### 3.7. Aspectos éticos

La cooperativa Cepro Yanesha, es una organización que está relacionado a la viabilidad comercial y exportación que se está llevando a cabo desde el año 2020, razón por lo cual, se consideró como una fuente para la ejecución y elaboración de dicho estudio de investigación, con la autorización del representante de la cooperativa.

#### IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo e inferencial

##### 4.1 Análisis Descriptivo Univariado

Análisis descriptivo de la variable Viabilidad comercial

**Tabla 1:**

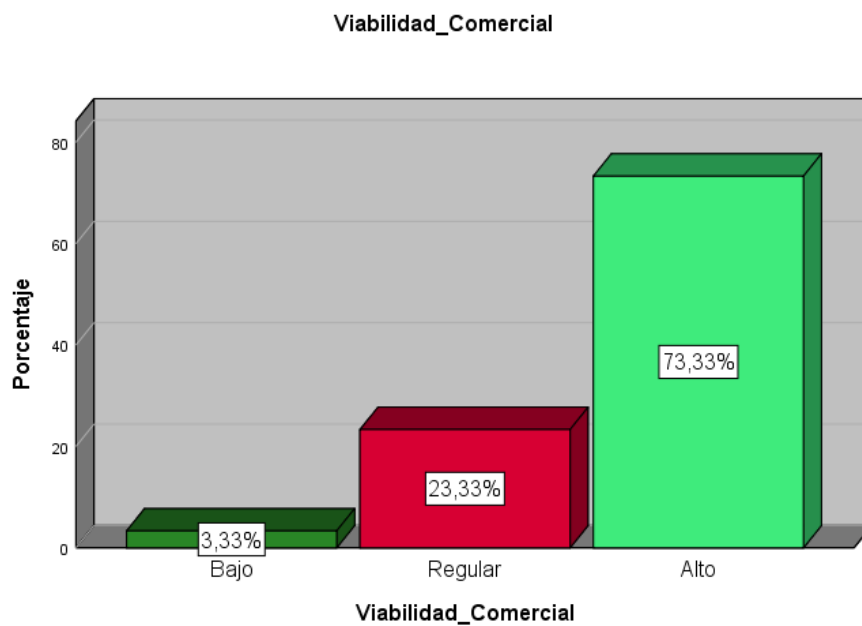
*Descripción de los niveles de la variable Viabilidad Comercial*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	3,3	3,3	3,3
	Regular	7	23,3	23,3	26,7
	Alto	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota :Datos tomado de la Coperativa Cepro Yanesha (2020).

**Figura 1:**

*Descripción de la Variable Viabilidad Comercial*



Nota: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los trabajadores de la Cooperativa Cepro Yanesha en cuanto a la variable Viabilidad Comercial en el año 2020 Fuente: SPSS. 25.0

**INTERPRETACION:**

En relación a la tabla 01 y figura 01, el muestreo fue seleccionado a 30 trabajadores de la Cooperativa Cepro Yanesha; nos permite deducir que Viabilidad Comercial se encuentra representado con un índice alto de 73.33%, seguido de un 23.33% de índice regular, y por último un 3.33% que indica un nivel bajo. Por lo que se observa que el porcentaje mayor fue el nivel alto según las encuestas realizadas, por ende, se puede deducir que la Cooperativa Cepro Yanesha no cuenta aún con la totalidad de conocimiento de Viabilidad Comercial.

Análisis descriptivo de los niveles de Exportación

**Tabla 2:**

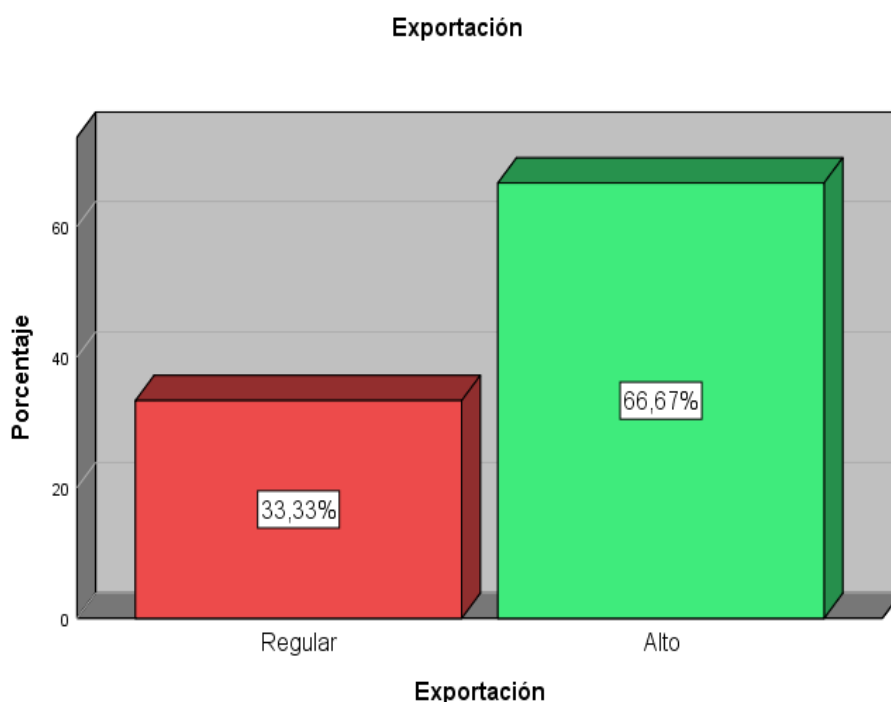
*Descripción de los niveles de la variable Exportación*

		<b>Exportación</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	10	33,3	33,3	33,3
	Alto	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota :Datos tomado de la Coperativa Cepro Yanesha (2020).

**Figura 2:**

*Descripción grafica de la variable Exportación*



**INTERPRETACION:**

En relación a la tabla 02 y figura 02, la muestra seleccionado fue de 30 trabajadores de la Cooperativa Cepro Yanasha; por ende, nos permite deducir que la exportación se encuentra representado por un índice alto de 66,67%, seguido de un 33.3% de un nivel regular. Por lo que se puede observar que la Cooperativa Cepro Yanasha si presenta una exportación buena de café orgánico.

Análisis descriptivo de los resultados de la dimensión Promoción

**Tabla 3:**

*Descripción de los niveles de la dimensión Promoción*

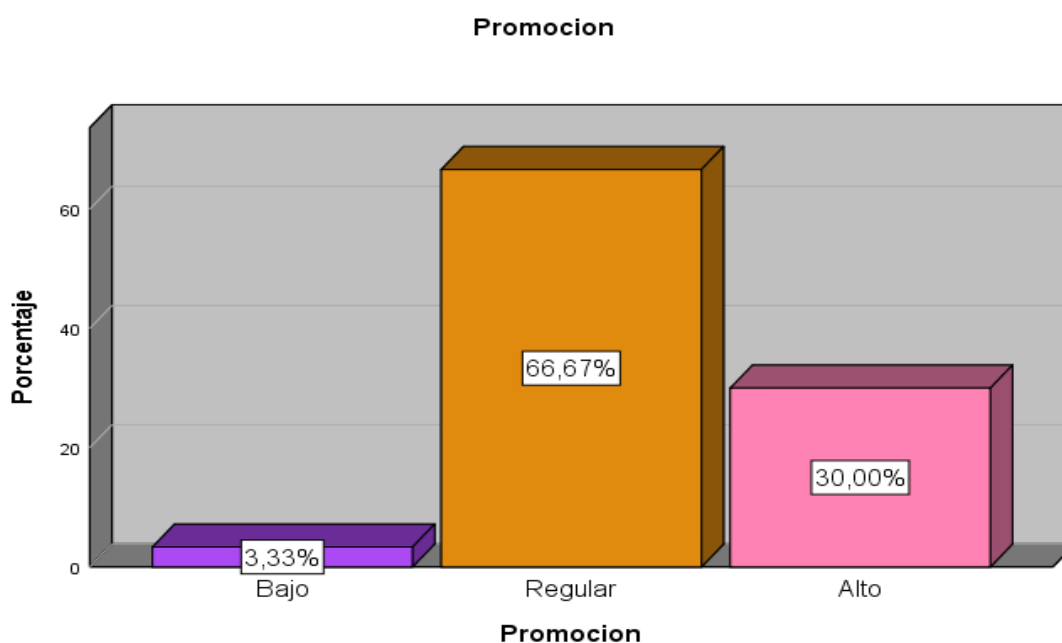
**Promoción**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	3,3	3,3	3,3
	Regular	20	66,7	66,7	70,0
	Alto	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota :Datos tomado de la Cooperativa Cepro Yanasha (2020)

**Figura 3:**

*Descripción de los niveles de la dimensión Promoción*



Nota: La figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los trabajadores de la Cooperativa Cepro Yanasha en cuanto a la variable Viabilidad Comercial en el año 2020 Fuente: SPSS. 25.0

#### INTERPRETACION:

En relación a la tabla 3 y figura 3, la muestra seleccionado de 30 trabajadores de la Cooperativa Cepro Yanasha; nos permite deducir que la promoción se encuentra representado con un índice regular de 66.67%, seguido de un 30.00% de índice alto, y por último un 03.33% que indica un nivel bajo. Por lo tanto, se observa el porcentaje elevado fue el nivel regular según las encuestas realizadas, por lo que, se deduce que la Cooperativa Cepro yanasha presenta aun ciertas carencias en sus promociones.

Análisis descriptivo de los resultados de la dimensión Productividad  
**Tabla 4:**

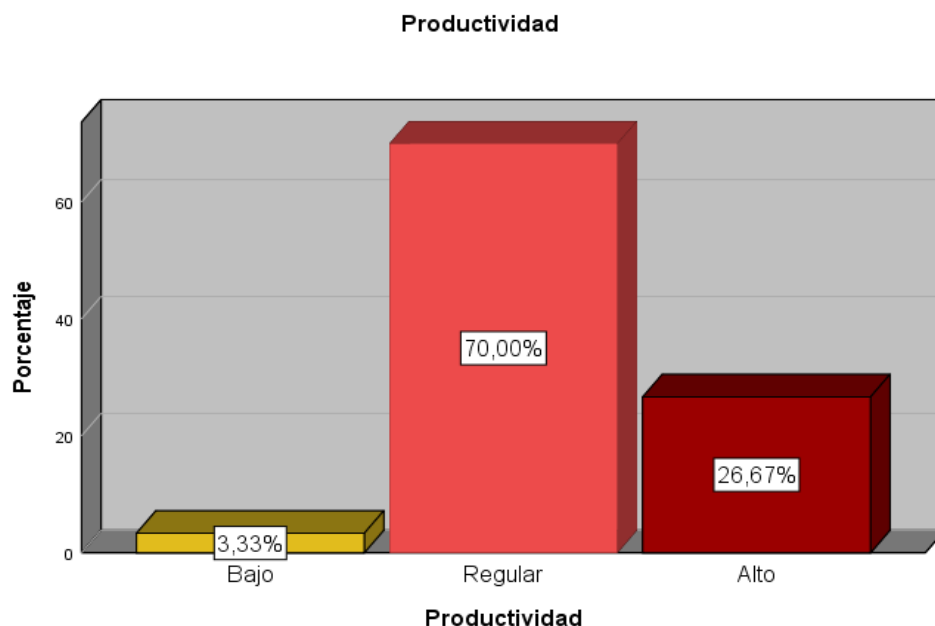
*Descripción de los niveles de la dimensión Productividad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	3,3	3,3	3,3
	Regular	21	70,0	70,0	73,3
	Alto	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota :Datos tomado a los trabajadores de la Cooperativa Cepro Yanesha (2020).

**Figura 4:**

*Descripción grafica de la dimensión Productividad*



Nota: La figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los trabajadores de la Cooperativa Cepro Yanesha en cuanto a la variable Viabilidad Comercial en el año 2020 Fuente: SPSS. 25.0



En relación a la tabla 4 y figura 4, el muestreo seleccionado de 30 trabajadores de la Cooperativa Cepro Yanesha; nos permite deducir que productividad se encuentra representado con un índice regular de 70.00%, seguido de un 26.67% de índice alto, y por último un 3,33% que indica un nivel bajo. Por lo tanto, como se observa el porcentaje elevado fue el nivel regular según las encuestas, se deduce que la Cooperativa Cepro Yanesha presenta ciertas carencias aún de productividad de café.

**Tabla 5:**

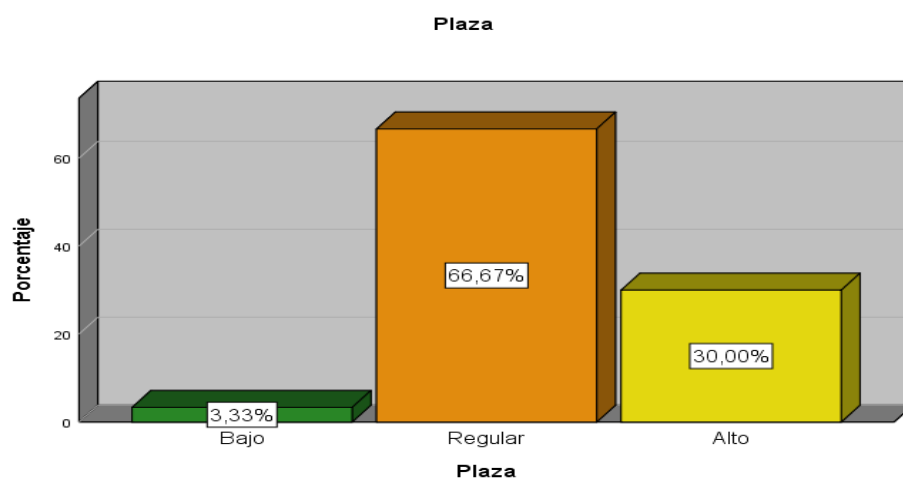
*Descripción de los niveles de la dimensión Plaza*

		Plaza			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	3,3	3,3	3,3
	Regular	20	66,7	66,7	70,0
	Alto	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota :Datos tomado a los trabajadores de la Cooperativa Cepro Yanesha (2020).

**Figura 5:**

*Descripción grafica de la dimensión plaza*



Nota: La figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los trabajadores de la Cooperativa Cepro Yanesha en cuanto a la variable Viabilidad Comercial en el año 2020 Fuente: SPSS. 25.0

#### INTERPRETACION:

En relación a la tabla 5 y figura 5, el muestreo seleccionado de 30 trabajadores de la Cooperativa Cepro Yanesha; nos permite deducir que plaza se encuentra representado con un índice medio de 66.67%, seguido de un 30.00% de índice alto, y por último un 3.33% que indica un nivel bajo. Por lo tanto, como se observa el porcentaje elevado fue el nivel regular según las encuestas realizadas.

#### 4.2 Análisis Descriptivo Bivariado

##### 4.2.1. Análisis descriptivo de los resultados entre las variables

**Tabla 6:**

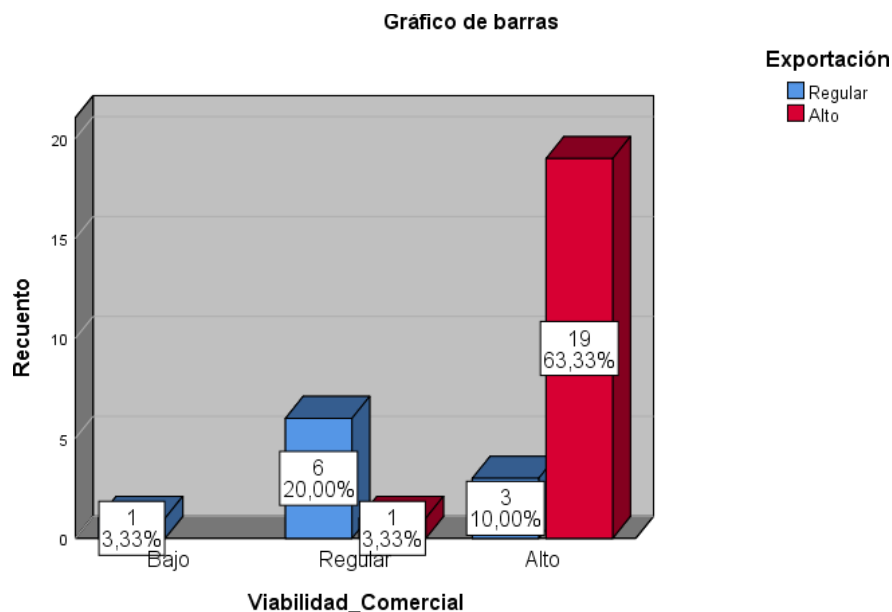
*Variable Viabilidad Comercial y Exportación*

			Exportación		Total
			Regular	Alto	
Viabilidad Comercial	Bajo	Recuento	1	0	1
		% del total	3,3%	0,0%	3,3%
	Regular	Recuento	6	1	7
		% del total	20,0%	3,3%	23,3%
	Alto	Recuento	3	19	22
		% del total	10,0%	63,3%	73,3%
Total	Recuento	10	20	30	
	% del total	33,3%	66,7%	100,0%	

Nota :Datos tomado a los trabajadores de la Cooperativa Cepro Yanesha (2020).

**Figura 6:**

Variable Viabilidad Comercial y Exportación



Nota: La figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los trabajadores de la Cooperativa Cepro Yanesha en cuanto a la variable Viabilidad Comercial en el año 2020 Fuente: SPSS. 25.0

Interpretación:

En la tabla 6 y figura 6 se toma la población de 30 trabajadores se presentan los resultados de la relación entre Viabilidad Comercial y Exportación, según la encuesta efectuada a los trabajadores de la Cooperativa, se observa que Viabilidad Comercial es bajo 3,33%. Cuando para las exportaciones no se realiza un estudio de mercado. Por lo que también es regular en un 23,33% cuando la exportación tiene un mercado objetivo. Así mismo la viabilidad comercial es alta en un 73,33% cuando se tiene claro el mercado objetivo para realizar la exportación, Estos resultados nos permiten afirmar que entre ambas variables influyen, ya que entre una viabilidad comercial aplicada correctamente se va a realiza una mejor exportación así el mercado objetivo con mayor demanda.

#### 4.2.2. Análisis descriptivo de los resultados entre Promoción y Exportación

**Tabla 7:**

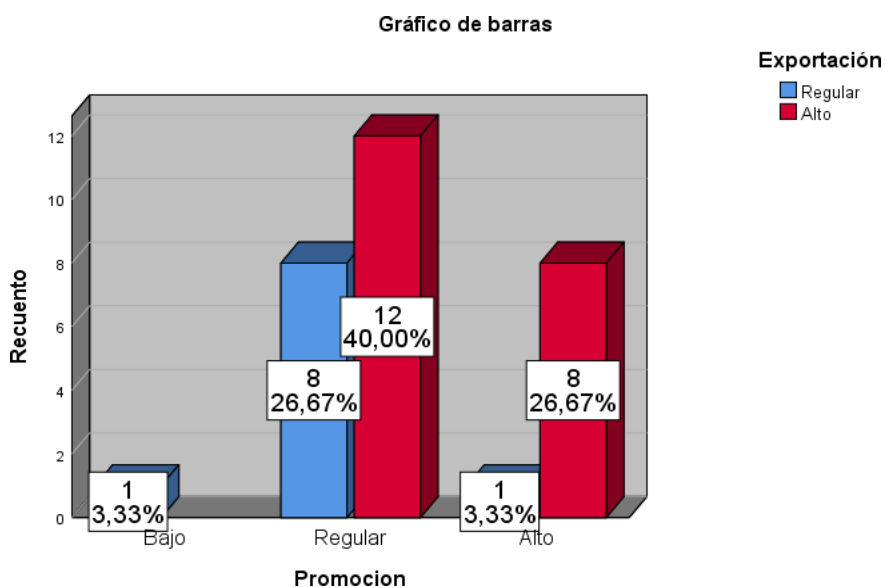
*Dimensión Promoción y Exportación*

			Exportación		Total
			Regular	Alto	
Promoción	Bajo	Recuento	1	0	1
		% del total	3,3%	0,0%	3,3%
	Regular	Recuento	8	12	20
		% del total	26,7%	40,0%	66,7%
	Alto	Recuento	1	8	9
		% del total	3,3%	26,7%	30,0%
Total		Recuento	10	20	30
		% del total	33,3%	66,7%	100,0%

Nota :Datos tomado a los trabajadores de la Cooperativa Cepro Yanesha (2020).

**Figura 7:**

Dimensión Promoción y variable Exportación



En la tabla 7 y figura 7 se presentan los resultados de la relación entre promoción y exportación, según la encuesta efectuada a los colaboradores de la Cooperativa, se observa que la promoción es deficiente cuando la exportación es baja en 3,33%. También la promoción del producto del café es aceptable cuando vamos a realizar una exportación a un mercado potencial es

regular en un 66,67%. Así mismo la promoción en la Cooperativa es eficiente cuando la exportación es alta en un 30,0%. Estos resultados nos permiten afirmar que la promoción y exportación presentan relación ya que la cooperativa para poder realizar sus exportaciones debe hacer su conocido su marca o producto mediante promociones.

#### 4.2.3. Análisis descriptivo de los resultados entre Productividad y Exportación

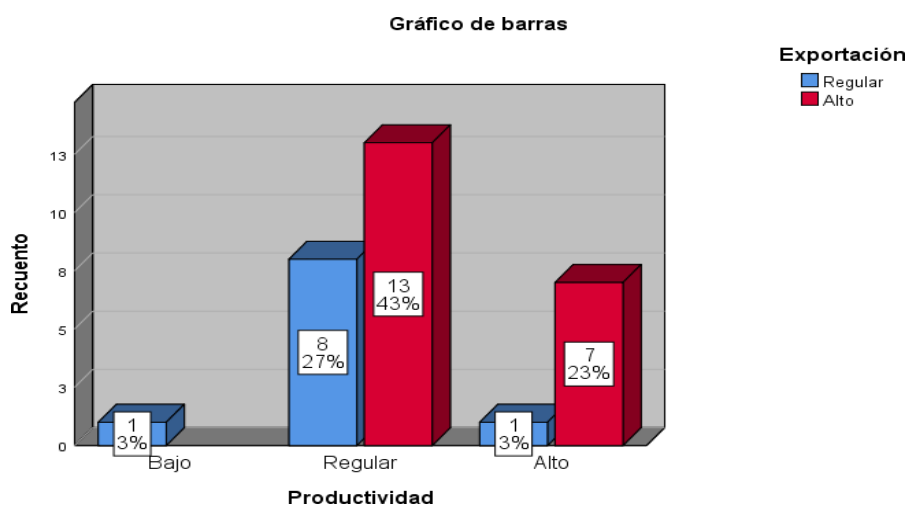
**Tabla 8:**

*Dimensión Productividad y Exportación*

		Exportación		Total	
		Regular	Alto		
Productividad	Bajo	Recuento	1	0	1
		% del total	3,3%	0,0%	3,3%
	Regular	Recuento	8	13	21
		% del total	26,7%	43,3%	70,0%
	Alto	Recuento	1	7	8
		% del total	3,3%	23,3%	26,7%
Total		Recuento	10	20	30
		% del total	33,3%	66,7%	100,0%

**Figura 8:**

Dimensión Productividad y Exportación



Nota: La figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los trabajadores de la Cooperativa Cepro Yanesha en cuanto a la variable Viabilidad Comercial en el año 2020 Fuente: SPSS. 25.0

Interpretación:

En la tabla 8 y figura 8 se presentan los resultados de la relación entre la productividad y exportación, según la encuesta efectuada a los colaboradores, se observa que la productividad en la Cooperativa de las empresas es baja en 3.00% generando que se realice menos exportaciones. También la productividad de la empresa es aceptable cuando la exportación de la Cooperativa es regular en un 70,0%. Así mismo la productividad de la Cooperativa es eficiente cuando la exportación es buena en un 8,00%. Estos resultados nos permiten afirmar que la productividad de café influye en la exportación.

#### 4.2.3. Análisis descriptivo de los resultados entre Plaza y Exportación

**Tabla 9:**

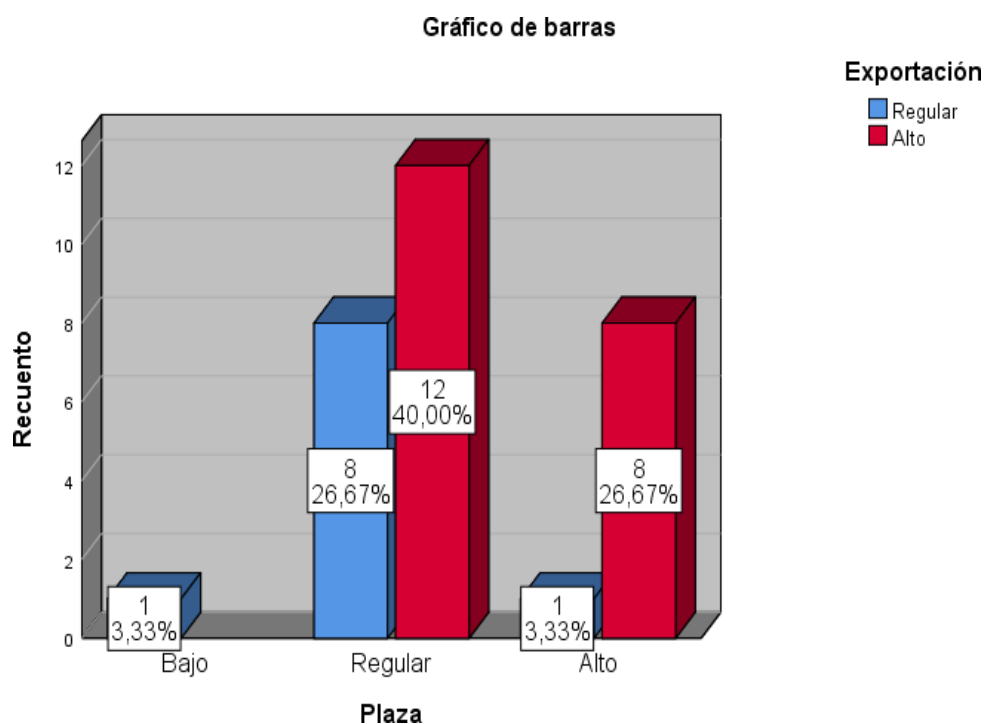
*Dimensión Plaza y Exportación*

			Exportación		Total
			Regular	Alto	
Plaza	Bajo	Recuento	1	0	1
		% del total	3,3%	0,0%	3,3%
	Regular	Recuento	8	12	20
		% del total	26,7%	40,0%	66,7%
	Alto	Recuento	1	8	9
		% del total	3,3%	26,7%	30,0%
Total	Recuento	10	20	30	
	% del total	33,3%	66,7%	100,0%	

Nota :Datos tomado a los trabajadores de la Cooperativa Cepro Yanesha (2020).

**Figura 9:**

*Dimensión Plaza y Exportación*



Nota: La figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los trabajadores de la Cooperativa Cepro Yanesha en cuanto a la variable Viabilidad Comercial en el año 2020 Fuente: SPSS. 25.0

Interpretación:

la tabla 9 y figura 9 se presentan los resultados de la relación entre plaza y exportación, según la encuesta efectuada a los colaboradores de la Cooperativa, se observa que la plaza es deficiente cuando la exportación de la cooperativa es baja en 3,33%. También la plaza para el café es aceptable cuando la exportación es regular en un 66,7%. Así mismo la plaza seleccionada por la cooperativa es eficiente cuando la exportación es buena en un 30,0%. Los resultados nos permiten afirmar que la plaza tiene que ver mucho con la exportación que se va a realizar sobre el café orgánico.

Análisis inferencial de los resultados estadísticos

## Prueba de Normalidad

Nuestra investigación aporta relevancia enfatizando en encontrar el nivel de relación entre dos variables, por lo que existen dos pruebas estadísticas para el motivo de este resultado, a saber: R de Pearson, la cual es una prueba paramétrica, y RHO de Spearman, que es una prueba no paramétrica.

## Correlación de rangos de Rho Spearman

Revisando y comprobando a diferentes autores, podemos inferir que: Rho de Spearman refiere a una medida de asociación lineal en la cual se aplican rangos, asimismo números de orden, de cada grupo de sujetos y de esta manera compara dichos rangos.

Para ello utilizaremos la prueba de normalidad la cual nos ayudara a facilitar el valor de significancia y la solución en base a nuestro tamaño de muestra. Mencionaremos los otros dos test estadísticos que trabaja la prueba de normalidad.

- Shapiro – Wilk: se utiliza cuando la muestra es menor que 50.
- Kolmogorov – Smirnov: se utiliza cuando la muestra es mayor que 50.

Ahora ya mencionado cual es el test a utilizar precedemos a evaluar el nivel de significancia:

- El nivel de significancia es menor que 0.05 los datos, no son normales, siendo así se utilizara el RHO de Spearman.
- El nivel de significancia es mayor que 0.05 los datos, son normales, siendo así se utilizara el R de Pearson.

### Tabla 10:

#### *Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Viabilidad Comercial	,446	30	,000	,594	30	,000
Exportación	,423	30	,000	,597	30	,000

Corrección de significación de Lilliefors



Interpretación:

En la prueba de normalidad se tiene dos modelos, las cuales son la prueba Kolmogórov-Smirnov que se aplica cuando la muestra es mayor que 50 y también tenemos la prueba de Shapiro-Wilk que se aplica cuando la muestra es menor que 50, por ello referimos que se utiliza la prueba de Shapiro-Wilk ya que nuestra población es de 30 personas encuestadas. Asimismo, podemos ver el grado de significancia de las dos variables, Viabilidad comercial es de 0,000 y Exportación que es de 0,000, por lo tanto, se usara el Rho de Spearman, ya que los datos no son normales es menor que 0,05. RHO de Spearman.

### 4.3 Análisis Inferencial

#### 4.3.1 Hipótesis General

**H1:** Existe una relación significativa entre Viabilidad Comercial y Exportación del café orgánico de la cooperativa Cepro Yanesha al mercado Estadounidense 2020.

**HO:** No existe una relación significativa entre Viabilidad Comercial y Exportación del café orgánico de la cooperativa Cepro Yanesha al mercado Estadounidense 2020.

**Tabla 11:**

*Correlación entre Viabilidad comercial y Exportación*

#### Correlaciones

Rho de Spearman	Viabilidad Comercial	Coeficiente de correlación	1,000	,754
		sig. (bilateral)		,000
	Exportación	Coeficiente de correlación	,754	1,000
		sig. (bilateral)	,000	
			30	30

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

Interpretación:

En la tabla 11 se observa que mediante el coeficiente de Spearman se alcanzó ( $r = 0,754$  sig.=0,000) entre las Variables Viabilidad Comercial y Exportación,

de modo que se interpreta un valor positivo manifestando la correlación entre ambas variables

Por lo tanto, hay respaldo estadístico para afirmar la relación entre viabilidad comercial y exportación en los colaboradores de la Cooperativa Cepro Yanasha, mediante un coeficiente de correlación, se accede a denegar la hipótesis nula (H0) de la hipótesis general; afirmando que si existe relación mediante la hipótesis alternativa (H1).

### 4.3.2 Hipótesis Específicos

**H1:** Existe una relación significativa entre la promoción y exportación del café orgánico de la Cooperativa Cepro Yanasha al mercado Estadounidense 2020.

**HO:** No existe una relación significativa entre la promoción y exportación del café orgánico de la Cooperativa Cepro Yanasha al mercado Estadounidense 2020.

**Tabla 12:**

*Correlación entre Promoción y Exportación*

			Promocion	Exportación
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,729**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Exportación	Coeficiente de correlación	,729**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Interpretación:

Teniendo presente la hipótesis específica planteada para esta investigación, se realizó el análisis respectivo con el apoyo del software SPSS V.25.

Como muestra la tabla 12, mediante el coeficiente de Spearman se alcanzó ( $r = 0,729$ , sig.=0,000) entre las dimensiones, de modo que presenta una correlación positiva entre sí.

Por lo cual, mediante el resultado obtenido se accede a denegar la hipótesis

nula (H0) de la hipótesis general del estudio; afirmando que si existe relación mediante la hipótesis alternativa.

Hipótesis Específicos 2:

**H1:** Existe una relación significativa entre la productividad y exportación del café orgánico de la Cooperativa Cepro Yanesha al mercado Estadounidense 2020.

**HO:** No Existe una relación significativa entre la productividad y exportación del café orgánico de la Cooperativa Cepro Yanesha al mercado Estadounidense 2020.

Estrategia de prueba:

- Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula
- Si el valor Sig. es  $< 0.005$  se rechaza la hipótesis nula

**Tabla 13:**

*Correlación entre Productividad y Exportación*

			Productividad	Exportación
Rho de Spearman	Productividad	Coeficiente de correlación	1,000	,699**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Exportación	Coeficiente de correlación	,699**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Interpretación:

En la tabla 13 mediante el coeficiente de Spearman se alcanzó ( $r = 0,699$  ,  $sig.=0,000$ ) Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde indica que existe relación entre productividad y exportación Por lo tanto, hay suficiente respaldo estadístico para afirmar la relación entre productividad y exportación.

Hipótesis Específicos 3:

**H1:** Existe una relación significativa entre plaza mercado y exportación del café orgánico de la Cooperativa Cepro Yanasha al mercado Estadounidense 2020.

**HO:** No Existe una relación significativa entre plaza mercado y exportación del café

Orgánico de la Cooperativa Cepro Yanasha al mercado Estadounidense 2020.

**Tabla 14:**

*Correlación entre Plaza y Exportación*

			Plaza	Exportación
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,686**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Exportación	Coeficiente de correlación	,686**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Interpretación:

El coeficiente de correlación Rho de Spearman resultó 0,686; indica que existe una correlación positiva muy alta entre los recursos plaza y exportación. Como el nivel de significancia es menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; donde indica que existe relación entre plaza y exportación del café orgánico en la cooperativa Cepro Yanasha

Por lo tanto, hay suficiente respaldo estadístico para afirmar la relación entre ambas, teniendo en cuenta que para que se realice una buena exportación se debe tener claro el mercado objetivo al que quieres ingresar como marca.

## V. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación: Viabilidad Comercial y Exportación del café orgánico de la Cooperativa Cepro Yanesha al mercado estadounidense 2020, se desarrolló una encuesta para los, trabajadores de dicha Cooperativa.

Según los resultados existe relación entre las variables Viabilidad Comercial y Exportación, podemos establecer relación y citar algunos de los autores que apoyen los resultados de la presente investigación.

Hipótesis general:

En relación con la hipótesis general, la variable Viabilidad Comercial tiene un coeficiente relación con exportación de ( $r = 0,754$  sig.=0,000) indica que existe una correlación positiva muy alta entre viabilidad comercial y exportación. Como el nivel de significancia es menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; luego, hay evidencia estadística para afirmar que la viabilidad comercial y exportación tienen relación significativa.

Por lo que se concluye que ambas variables tienen relación, se cita autores que respaldan, así como, Montes (2017), Nos menciona que el café orgánico en los últimos años a tenido una buena acogida en los mercados europeos, por lo que si la empresa tiene determinado su mercado objetivo que desea exportar su producto será rentable, considerando puntos clave como promoción ,productividad del café y el mercado objetivo de la mano con la distribución física aduanera, las exigencias no arancelarias y referente a las finanzas internacionales para poder realizar una buena exportación. Según De la Cruz (2011), indica que al evaluar necesidades económicas, gustos, preferencias, expectativas y satisfacción del cliente, ha formulado una buena estrategia de marketing que ayudará a lograr los objetivos de la empresa y así atraer más clientes.

Miranda y Cruz (2016) mencionan en su artículo que el principal objetivo a investigar es el estudio de mercado al país donde se va a realizar la exportación. El autor determina que las redes sociales tratan de promover un cambio constante en la forma que las empresas se promocionan, en el que se

aplican repetidamente estrategias en busca de poder intervenir en la compra del consumidor final.

Marieke (2012), en su investigación menciona que su experiencia de los integrantes de la cooperativa Cepro Yanasha , describe las actividades para el desarrollo de una planta de fertilizantes innovadora con el objetivo de incrementar la productividad y calidad del café. Si bien se requiere una inversión inicial, esta inversión puede resultar rentable con un buen plan de negocios. Una propuesta que tiene un impacto directo en los ingresos de los productores y que aumenta la producción fertilizante de alta calidad a bajo precio.

Primera Hipótesis específica:

La hipótesis específica, presenta a las variables promoción y Exportación teniendo como resultado;  $r=0,729$  y  $sig=0,000$ ; interpretando que tiene una relación significativa donde la hipótesis nula fue rechazada y la hipótesis alternativa fue aprobada en la Exportación de café, en la Cooperativa Cepro Yanasha.

Así mismo podemos citar a Rosales (2014), en su investigación menciona que la promoción es trascendental cuando se pretende exportar un producto como el café, donde se tiene que analizar las competencias de empresas que existen dentro del mercado, dado que los gustos y preferencias del consumidor europeo han cambiado.

Morales (2010) en su estudio realizado pretende analizar la viabilidad comercial como uno de los pilares claves al momento de querer ingresar a otros países, una investigación si se puede demostrar que la razón de la existencia del mercado de productos servicios esperado es razonable y que el método de venta está en línea con la práctica de la empresa, entonces esto es comercialmente viable.

Respaldando los resultados obtenidos, se menciona a Lázaro, R (2016) donde menciona, que para ingresar a un mercado nuevo debemos de hacer conocido nuestra marca mediante promociones donde contribuye Prom Perú y sierra exportadora.

## Segunda Hipótesis específica:

La hipótesis específica , que se muestra en la tabla N° 7 presenta a las variables productividad y Exportación teniendo como resultado;  $r=0,699$  y  $\text{sig}=0,000$ ; donde se presenta que tiene una relación significativa, por lo que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa fue aprobada en cuanto a la productividad sirve para tener claro cuando es lo que están consiguiendo obtener de producción los de la cooperativa Cepro Yanasha, y así tener claro que se les brinda a los Estadunidense un producto de calidad como es el café orgánico.

Para Edwin (2013). El Perú es actualmente uno de los productores y exportadores mundiales de café orgánico. Además de ser un importante proveedor en Estados Unidos, el café de especialidad con sello de comercio justo (comercio justo) cubre el 25% del nicho de mercado. Por lo tanto, la certificación orgánica y la certificación de comercio justo son una estrategia de producción y comercialización, lo que hace Somos capaces de distinguir entre la producción peruana y reconocer prácticas amigables con el medio ambiente a un precio más alto, y reconocer económicamente la base de producción.

Así mismo citamos a Taype (2017) en su tesis, tiene como objetivo dicha investigación que tanto La producción, comercialización e industrialización del café son sectores importantes de la creación de riqueza del país, ya que tanto las entidades públicas como privadas deben trabajar de manera concertada con el crecimiento de las exportaciones para lograr el desarrollo sostenible y lograr mejoras en el entorno socioeconómico de los caficultores y contribuir al crecimiento del país.

Jacinto (2013) A través de su investigación, pretende estudiar la cadena productiva del café peruano, lo que ayudaría a construir la formación de la cadena, y poder determinar socios estratégicos (proveedores de materia prima, procesamiento y comercialización) en base a estas características, para que sea posible determinar el proceso. El punto clave de producción y comercialización del producto, que son vitales para poder analizar la competitividad de la cadena.

Por lo tanto, se logra determinar que si existe una relación significativa y positiva entre las variables en estudio productividad y exportación; debido a los

datos obtenidos y analizados a través del software estadístico SPSS versión 25.0, ya que permite obtener los resultados para su interpretación.

Tercera Hipótesis específica:

La hipótesis específica , que se muestra en la tabla N° 7 presenta a las variables plaza y Exportación teniendo como resultado;  $r=0,686$  y  $\text{sig}=0,000$ ; donde se presenta que tiene una relación significativa, por lo que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa fue aprobada, es por ello que se determina que plaza tiene correlación con exportación ya que para poder obtener una viabilidad comercial adecuada se debe de considera cuál es tu mercado objetivo al que deseas ingresar y posicionar tu producto.

Carranza (2016) en su tesis, su objetivo principal es saber que el café juega un papel muy importante en la vida de los estadounidenses, porque el 61% de las personas beben café con regularidad, mucho más que el agua del grifo (54%), embotellada (46%) y té (44%),Refrescos (41%) y jugos (33%), este es un mercado cada vez más fragmentado. Por qué, el nivel de consumo de café en Estados Unidos se encuentra en uno de los puntos más altos de la historia, por lo que el nivel de consumo de café alcanzado en los últimos tres años no se ha visto en casi 40 años.

Por lo tanto, en Estados Unidos, debido a que el café es una bebida muy consumida, la gente persigue un mayor consumo de café, por lo que la marca adoptó una estrategia promocional patrocinada por Prom Perú. Sin embargo, aún es necesario mejorar las estrategias de comunicación promocional para resaltar los beneficios del café con el fin de persuadir a los consumidores no cafetaleros y consumidores de café, y mantener precios competitivos y diferentes referencias en función de los segmentos de mercado van dirigid.

Se pudo ejecutar y realizar el contraste de hipótesis general, con referencia a la prueba de Spearman. El resultado obtenido de ambas variables de acuerdo con el coeficiente de correlación es  $r = 0,754$  y el valor de probabilidad es  $\text{sig.}=0,000$ , esto indica que al valor es menor a 0,05.



## **VI. CONCLUSIONES**

En la investigación se examinó lo expuesto por los encuestados de la cooperativa en referencia a la relación entre la Viabilidad comercial y la Exportación, determinando que se encuentra una relación significativa entre Viabilidad comercial y exportación del café orgánico de la Cooperativa Cepro Yanesha al mercado estadounidense 2020.

En referencia a la primera dimensión, se determina la relación significativa entre promoción y exportación del café orgánico de la Cooperativa Cepro Yanesha al mercado estadounidense 2020, por lo que se determina que es fundamental para los de la cooperativa tener claro la promoción que se debe aplicar para hacer conocida su marca al mercado objetivo que se va a exportación.

Con respecto a la dimensión dos ,se define que existe una relación significativa entre productividad y exportación del café orgánico de la Cooperativa Cepro Yanesha al mercado estadounidense 2020.

En referencia a la dimensión tres, sé determina que existe una relación positiva entre plaza y exportación del café orgánico de la Cooperativa Cepro Yanesha al mercado estadounidense 2020, notando así que dicha dimensión plaza y exportación poseen una correlación directa y significativa, deduciendo que, a medida que una empresa tenga claro su mercado objetivo al que va a realizar su exportación debe considerar antes su estudio de mercado realizado al país

## **VII. RECOMENDACIONES**

La Cooperativa Cepro Yanesha ubicado en el distrito de Villa Rica - Pasco debe mejorar las estrategias que vienen realizando con el fin de mejorar y poder ingresar a mercados internacional, ya que el mercado objetivo tiende ser muy competitivo en la exportación de café, por ser uno de los países que consumen con frecuencia el café, más aún con la calidad de producto que poseen. Por ello la aplicación de la viabilidad comercial es un factor importante ya que trata de comprobar si el bien o servicio a lanzar en el mercado tendrá posibilidades de venta y desarrollo.

Es necesario que las autoridades competentes de nuestro país, como el Ministerio de Agricultura, los municipios, las cooperativas y el sector privado, continúen realizando la coordinación con el fin de enfocar el proceso productivo del café de manera organizada y promover la organización conjunta y programas de capacitación de los agricultores para asegurar la competitividad.

Los productores deben estar inclinados a percibir el mercado de cafés especiales para que los generadores tomen represalias por la inversión y obtengan mayores márgenes de ganancia, estos cafés se venden en segmentos de mercado corporativo más rentables y competitivo.

Monitorear y evaluar el trabajo de gestión del plan de viabilidad comercial una vez al mes para asegurar que se puedan realizar planes de emergencia y se mantengan las buenas prácticas; porque de esta manera se pueden encontrar errores en el tiempo y se pueden encontrar soluciones adecuadas para lograr un buen efecto exportador.

## REFERENCIAS

Avellaneda, A y Bautista, D (2019). “oferta exportable de café en grano hacia alemania durante los años 2017 - 2018.”

[http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21154/avellaneda\\_bautista\\_tesis\\_par\\_c.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21154/avellaneda_bautista_tesis_par_c.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Atún, J. (2014) Logística internacional recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=elcZdlk3qlkC&pg=PA19&dq=Distribucion+i+sica+internacional>.

Bances, D. y Bravo, Y. (2014). *Estudio de mercado para la viabilidad de exportación de café saborizado en el país de estados unidos*. (Tesis de Titulación).

[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/165/1/TL\\_BancesCalvayDiana\\_BravoAlvarezYadira.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/165/1/TL_BancesCalvayDiana_BravoAlvarezYadira.pdf)

Besteiro J., (2010). *Estrategias y técnicas de negociación* .Acción formativa n°8

<http://white.lim.ilo.org/spanish/260ameri/oitreg/activid/proyectos/activ/edob/expeduca/pdf/0620504.pdf>

Bernal, C. (2006). “*Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*”. (2.ª ed.). México: Cámara Nacional de la industrial Mexicana.

Carranza, M. (2016). “*El Mercado de EE. UU como una oportunidad de negocio para la Exportación de Café 2017 – 2021*”. (Tesis de título profesional).

<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13413/Gonzales%20Carranza%20Marilyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carrillo, E. (2017). “*Plan de importación de tela poliéster desde Shanghái- China a Ecuador*” (Tesis de título profesional)

<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7347/1/UDLA-EC-TTEI-2017-17>.

Castro, P. y Contreras, D. (2012). *Café de especialidad: alternativa para el sector cafetalero peruano*, ESAN.

Cisneros, F. y 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*". (Tesis de título profesional).

[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3063/1/cisneros\\_yactayo.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3063/1/cisneros_yactayo.pdf)

Codex Alimentarius (2018). *Norma internacional de los alimentos*  
[http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/es/proteger la salud y facilitar el comercio.](http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/es/proteger%20la%20salud%20y%20facilitar%20el%20comercio)

Daniels, J., Radebaugh, L. Y Sullivan, D. (2013). *Negocios internacionales: ambientes y operaciones*. (14.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson.

De Manuel, F. y Villanova, R. (2015). *"Técnicas de negociación"*. (11.<sup>a</sup> ed.).

España: ESIC editorial

Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria – DIGESA (2019). Salud ambiental e inocuidad alimentaria. [www.digesa.minsa.gob.pe/](http://www.digesa.minsa.gob.pe/)

Espinoza, D. (2018). "exportaciones de café y su impacto en el crecimiento del pbi en lima en los años 2013 – 2018".

[http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14661/daniel%20jorge%20espinoza%20diaz\\_adm\\_ni.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14661/daniel%20jorge%20espinoza%20diaz_adm_ni.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Kirchner, A. y Castro, E. (2013). *Comercio y marketing internacional* (4ta ed.).

Cengage Learning Editores.

López, C. (2014). *Principios de administración de operaciones*. (9° ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Matteo, G. (2012). *Teoría y economía aplicada de la competitividad internacional: comprobaciones teóricas y aplicaciones empíricas en el comercio internacional de mercancías agrícolas de los estados unidos*. Tesis Doctoral, Madrid- España.

<http://eprints.sim.ucm.es/14990/1/T33665.pdf>

Montes, E. (2017), “Comercio Internacional y Competitividad del Café Descafeinado sin tostar 2008-2016”. (Tesis de título profesional).

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1834/Montes\\_HEJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1834/Montes_HEJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

PROM PERÚ. (2019). *Cafés del Perú se expondrá a 10 000 asistentes en feria SpecialityCoffee*.

[https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf\\_novedades/1042019114129\\_98.pdf](https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/1042019114129_98.pdf)

Quezada, N. (2010). “*Metodología de la Investigación*”. (1.ª ed.). Perú: Macro E.I.R.L.

Ministerio de agricultura y riego (2018). plan nacional de acción del café peruano 2018-2030.

[https://www.undp.org/content/dam/peru/docs/Publicaciones%20medio%20ambiente/PN\\_A-Cafe%20\(pliegos\)%2018Oct2018%20\(1\).pdf](https://www.undp.org/content/dam/peru/docs/Publicaciones%20medio%20ambiente/PN_A-Cafe%20(pliegos)%2018Oct2018%20(1).pdf)

Miranda, A. & Cruz, I. (2016). *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero*.

<http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00012.pdf>

Ortega, A Y Espinosa, J. (2015) plan de internacionalización empresarial. esic editorial.

<https://books.google.com.pe/books?id=KquMCgAAQBAJ&printsec=frotcover&dq=in+ternacionalizacion+de+las+empresas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjv8PeW7Z3tAhU5HrkGHWS5Cp84ChDoATA GegQIBhA C#v=onepage&q&f=false>

Quintero, María .& Rosales, M. (2014). El mercado mundial del café: tendencias recientes, estructura y estrategias de competitividad. *Visión Gerencial*.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4655/465545897005>

Stoian, M. (2010) “Internationalisation and international marketing: export behaviour, international marketing strategy and export performance in spanish small and medium- sized enterprises”

<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/3979/mcs1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Swiatkiewicz, O . (2017). Delta Cafés (Portugal): sustainable business development. Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade, 6(3),34- 53.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4716/471655316004>

Ministerio de agricultura y riego (2018). PLAN NACIONAL DE ACCIÓN DEL CAFÉ PERUANO 2018-2030.

[https://www.undp.org/content/dam/peru/docs/Publicaciones%20medio%20ambiente/PN A-Cafe%20\(pliegos\)%2018Oct2018%20\(1\).pdf](https://www.undp.org/content/dam/peru/docs/Publicaciones%20medio%20ambiente/PN A-Cafe%20(pliegos)%2018Oct2018%20(1).pdf)

Londoño , John . (2015). Tecnología como factor de innovación en empresas colombianas. Revista Venezolana de Gerencia, 20(70).

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=290/290402810>

**ANEXO 01:** Matriz de operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICA
VIABILIDAD COMERCIAL	Según: Lodi,R (2014).El estudio de la viabilidad comercial se realizará en dos fases, que pasan por el análisis del sector en el que se va a desarrollar la actividad y el diseño de la estrategia comercial, para determinar la situación actual del sector se tendrá en cuenta a los competidores, dónde se encuentran, sus precios, productos que ofrecen y cómo se posicionan en el mercado así como también el segmento al cual nos dirigimos, por lo que se considera promoción, productividad, plaza o mercado (p.10).	La variable Independiente "Viabilidad comercial", fue medido por medio de un cuestionario, que cuenta con 18 Ítems	Promoción	Ferías Negociaciones Oferta exportable	Encuesta	cuestionario
			Productividad	Cosecha-Proceso Embalaje-envoltura Contenerización Segmentación: Nueva York		
			Plaza	Posicionamiento/Marca Elección y decisión		

ANEXO 02: Variable Exportacion

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICA
EXPORTACIÓN	Según: Mendez,L (2014).La exportación es el régimen aduanero que permite la salida de mercancías del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior, por lo que se debe de considerar para que los productos que satisfacen lo que el mercado externo exige, deben de considerar ciertos puntos al momento de realizar la exportación a países extranjeros: Distribución física internacional, exigencias no arancelarias, finanzas (p.14).	La variable dependiente "Exportacion", fue medido por medio de un cuestionario, que cuenta con 17 Ítems	DFI  Exigencias no Arancelarias  Finanzas	Transporte  Tramites aduanero  Exportación definitiva Certificación de origen Codex alimentario Digesa  Entidades financieras  Carta de crédito	Encuesta	cuestionario



ANEXO 03: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e Indicadores						
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Viabilidad Comercial						
¿Cuál relación que existe entre Viabilidad Comercial y Exportación del café orgánico de la Cooperativa Cepro Yanasha al mercado estadounidense en el año 2020?	¿Determinar la relación entre Viabilidad Comercial y Exportación del café orgánico de la Cooperativa Cepro Yanasha al mercado estadounidense 2020?	¿Existe una relación significativa entre la Viabilidad Comercial y Exportación del café orgánico de la cooperativa Cepro Yanasha al mercado estadounidense 2020?	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores	Niveles y Rango		
			Promoción	ferias	1,2	(1) nunca. (2) casi nunca. (3) a veces. (4) casi siempre. (5) siempre	Cuestionario		
				negociaciones	3,4				
				oferta exportable	5,6				
			Productividad	Cosecha- proceso	7,8				
				Embalaje- envoltura	,9,10				
				Contenerización	11,12				
			Plaza Mercado	Segmentación	13,14				
				Posicionamiento/Marca	15,16				
				Elección y Decisión	17,18				
Problema específico	Objetivo específicos	Objetivo específicos	Variable 2: Exportación						
¿Cuál es la relación que existe entre promoción y exportación del café orgánico de la Cooperativa Cepro Yanasha al mercado estadounidense 2020?	¿Determinar la relación entre promoción y Exportación del café orgánico de la Cooperativa Cepro Yanasha al mercado estadounidense 2020?	¿Existe una relación significativa entre promoción y Exportación del café orgánico de la Cooperativa Cepro Yanasha al mercado estadounidense 2020?	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Niveles y Rango		
			DFI	Transporte	1,2	(1) nunca. (2) casi nunca. (3) a veces. (4) casi siempre. (5) siempre	Cuestionario		
				Trámites Aduaneros	3,4				
				Exportación Definitiva	5,6				
			Exigencias no Arancelarias	Certificación de Origen	7,8				
				Codex Alimentario	9,10				
				Digesa	11,12				
			Finanzas Internacionales	Entidades Financieras	13,14,15				
				Carta de Crédito	16,17				
			¿Cuál es la relación que existe entre productividad y exportación del café orgánico de la Cooperativa Cepro Yanasha al mercado estadounidense 2020?	¿Determinar la relación entre productividad y Exportación del café orgánico de la Cooperativa Cepro Yanasha al mercado estadounidense 2020?	¿Existe una relación significativa entre productividad y Exportación del café orgánico de la cooperativa Cepro Yanasha al mercado estadounidense 2020?			Dimensiones	Indicadores
DFI	Transporte	1,2						(1) nunca. (2) casi nunca. (3) a veces. (4) casi siempre. (5) siempre	Cuestionario
	Trámites Aduaneros	3,4							
	Exportación Definitiva	5,6							
Exigencias no Arancelarias	Certificación de Origen	7,8							
	Codex Alimentario	9,10							
	Digesa	11,12							
Finanzas Internacionales	Entidades Financieras	13,14,15							
	Carta de Crédito	16,17							
¿Cuál es la relación que existe entre plaza y exportación del café orgánico de la Cooperativa Cepro Yanasha al mercado estadounidense 2020?	¿Determinar la relación entre plaza y Exportación del café orgánico de la Cooperativa Cepro Yanasha al mercado estadounidense 2020?	¿Existe una relación significativa entre plaza y Exportación del café orgánico de la cooperativa Cepro Yanasha al mercado estadounidense 2020?				Dimensiones	Indicadores		
			DFI	Transporte	1,2	(1) nunca. (2) casi nunca. (3) a veces. (4) casi siempre. (5) siempre	Cuestionario		
				Trámites Aduaneros	3,4				
				Exportación Definitiva	5,6				
			Exigencias no Arancelarias	Certificación de Origen	7,8				
				Codex Alimentario	9,10				
				Digesa	11,12				
			Finanzas Internacionales	Entidades Financieras	13,14,15				
				Carta de Crédito	16,17				

## CUESTIONARIO

Estimado colaborador, reciba un cordial saludo. A continuación, las siguientes preguntas tienen como objetivo conocer su percepción sobre la importancia que se le está brindando, para ello requerimos contar con su apoyo marcando los cuadros en blanco teniendo en cuenta lo siguiente:

- a) El valor de 1 significa NUNCA.
- b) El valor de 2 significa CASI NUNCA.
- c) El valor de 3 significa A VECES.
- d) El valor de 4 significa CASI SIEMPRE.
- e) El valor de 5 significa SIEMPRE.

N°	PREGUNTA	1	2	3	4	5
1	¿Considera que la participación en ferias propuestas le permite promocionar su producto al mercado destino?					
2	¿En la promoción comercial dentro de la plataforma de ferias tiene negociaciones efectivas con el mercado de destino?					
3	¿La promoción y la negociación como mercado de destino tienen un crecimiento y demanda?					
4	¿Considera usted que la promoción del producto debe estar asociada con la oferta exportable, para generar mayor rentabilidad?					
5	¿Para usted el trabajo que realiza Prom Perú es satisfactorio en la promoción de lanzamiento de productos nuevos?					
6	¿Considera que la política comercial del estado peruano de la promoción del producto ha generado posicionamiento en Nueva York?					
7	¿Considera usted que el proceso de una buena cosecha del café permite obtener mayor productividad?					
8	¿Qué tan importante es usar las cajas de cartón en el embalaje al momento de distribuir el producto en supermercados?					
9	¿Considera usted que la envoltura de presentación del café es la adecuada y económica para el productor?					
10	¿Para usted los contenedores deben ser los adecuados al momento de transportar el café, para evitar las pérdidas de mercancías?					
11	¿El café a granel llega en mejores condiciones que el café ensacado cuando se embarca en condiciones semejantes en los contenedores?					
12	¿Cree usted que la calidad de los granos de café está muy influenciada por la forma en que se cosecha?					
13	¿Estar segmentado dentro del mercado objetivo nos permite alcanzar mayores ingresos a los exportadores?					
14	¿Considera usted que posicionarnos en Nueva York con nuestro café orgánico ha logrado obtener alcanzar más plazas					

	y mercados?					
<b>15</b>	¿Para el consumidor la elección y decisión que toma al elegir un producto en el mercado depende de la calidad que presente?					
<b>16</b>	¿Utiliza adecuadamente su base de datos, para identificar algún mercado desatendido?					
<b>17</b>	¿Influye el precio para poder alcanzar entrar a un mercado objetivo y lograr posicionarnos como marca?					
<b>18</b>	¿Considera usted que para el consumidor su decisión al elegir un producto va más con una marca posicionada en el mercado?					
<b>19</b>	¿El transporte del café orgánico tiene que estar regulada de acuerdo a las especificaciones solicitadas?					
<b>20</b>	¿Considera usted que es obligatorio realizar todos los trámites aduaneros al momento de exportar un producto?					
<b>21</b>	¿Sabe usted cuales son los documentos que se debe de presentar para realizar un proceso adecuado de exportación definitiva?					
<b>22</b>	¿Cree usted que para la exportación de una mercancía está bien que no esta no este afecta a un pago de tributo?					
<b>23</b>	¿Considera que para una exportación se debe de seguir todo el proceso logístico de operación para saber destinar el puerto de descarga de la mercancía destinada?					
<b>24</b>	¿El reducir al máximo los tiempos, los costos y el riesgo que se puedan generar durante el trayecto, del punto de salida en origen hasta el punto de entrega en destino es importante en la exportación?					
<b>25</b>	¿Contar con certificación de origen hace que tu producto se comercialice a un mayor precio al mercado de destino?					
<b>26</b>	¿Conoce las medidas arancelarias que provocan una disminución en el nivel de exportaciones?					
<b>27</b>	¿Cree que favorece los requisitos fitosanitarios en las exportaciones?					
<b>28</b>	¿Para usted las normas alimentarias nacionales CODEX se deben aplicar en todos los productos orgánicos al momento de exportar o posicionarlo en el mercado?					
<b>29</b>	¿Considera Ud. que las barreras arancelarias restringen de alguna manera las exportaciones.					
<b>30</b>	¿Son considerados importante los requisitos fitosanitarios dentro de las políticas de la empresa?					
<b>31</b>	¿Se aplican penalidades por incumplimiento del contrato de los proveedores en la carta de crédito?					
<b>32</b>	¿En la actualidad se encuentra satisfecho con las políticas Administrativas?					
<b>33</b>	¿Para los productores de Villa Rica existen entidades financieras que faciliten los préstamos a tasas bajas y justas?					
<b>34</b>	¿Considera que es importante el financiamiento externo?					
<b>35</b>	¿Considera usted que tener mayor acceso a fuentes de financiamiento influirá en poder obtener un mayor desarrollo de producción de sus cafetales?					

## ANEXO: 05

### Validez y Confiabilidad del instrumento

El instrumento que se empleó para la actual tesis fue trazada a juicio de expertos, por ende, consulte a la opinión de los docentes de reconocido campus de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV- Campus Ate.

### Relación de expertos

N°	Juez de expertos	confiabilidad
Experto 1	Mg. Berta Hinostroza Mike Paul	Aplicable
Experto 2	Mg.Espinoza Casco Roque Juan	Aplicable
Experto3	Mg.Villanueva Orbegoso Vladimir	Aplicable

### Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento fue proyectada bajo el método de Alfa de Cronbach, concentrando la investigación recolectada al estadístico SPSS 25, en la cual la muestra obtenida fue de 29. Por razones científicas indicaran a los 30 trabajadores que será utilizada, manipulando un total de 35 preguntas.

### Criterios de fiabilidad

0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0.72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

## ANEXO: 05

### Confiabilidad del instrumento

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	35

Según los resultados de la tabla, la confiabilidad de las variables I y II indican que la prueba es confiable, obteniendo un porcentaje de 0,952, de modo que reconoce que el instrumento y los ítems poseen una confiabilidad alta.

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: BERTA HINOSTROZA MIKE PAUL

I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION Y RRII

I.3. Cargo e Institución donde labora: DPT

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta realizada a los trabajadores de la Cooperativa Cepro Yanasha

I.5. Autor del instrumento: Romaní Medina Joselyn

### 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					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

  
DNI 09861396  
Firma

**I. DATOS GENERALES:**

I.1. Apellidos y nombres del informante: ESPINOZA CASCO ROQUE JUAN

I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

I.3. Cargo e Institución donde labora: CORDINADOR ACADEMICO

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta realizada a los trabajadores de la Cooperativa Cepro Yanasha

I.5. Autor del instrumento: Romaní Medina Joselyn

**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					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 80%

Ate, 25 de Septiembre del 2020.



Firma de experto informante  
DNI: 07766626  
Teléfono: 959514577

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: VILLANUEVA ORBEGOSO VLADIMIR

I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN FINANZAS

I.3. Cargo e Institución donde labora:

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta realizada a los trabajadores de la Cooperativa Cepro Yanessa

I.5. Autor del instrumento: Romaní Medina Joselyn

### 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					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

### V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, 25 de Septiembre del 2020.

95%
-----

  
 Firma del Experto Informante.

Firma de experto informante