

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS:

"FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN QUE LIMITAN LA
COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ DE KIMBIRI"

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR : ELVIS RAÚL HUAIHUA FLORES
ASESOR : DR. EUSTERIO ORE GUTIÉRREZ

AYACUCHO – PERÚ
2014

HDA

DEDICATORIA

"A Dios por ser mi fortaleza. A mis padres María y Raúl, los seres que adoro desde lo más profundo de mi corazón, por confiar en mí y dejarme tomar mis propias decisiones sin juzgarme. A mis hermanos a quienes quiero demasiado"

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga y a sus distinguidos catedráticos que me brindaron la oportunidad para alcanzar el objetivo trazado.

A la plana docente de la Escuela de Formación Profesional de Administración de Empresas por permitirme ascender un peldaño más en mi formación profesional.

El autor

RECONOCIMIENTO

*A todos aquellos que de una u otra manera forman parte de este esfuerzo y que hicieron posible la culminación del presente Trabajo de Investigación de Grado y de manera especial a mi Asesor: DR. Eusterio Ore Gutiérrez quien con su apoyo y colaboración hizo posible la culminación del presente trabajo.
Gracias.*

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: ***“FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN QUE LIMITAN LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ DE KIMBIRI”***, tuvo como objetivo determinar los factores de comercialización que limitan el comercio internacional del café de Kimbiri de la provincia de La Convención, región Cusco. Su importancia radica en sistematizar la relación entre un conjunto de factores comerciales y el comercio internacional expresado en el resultado exportador de esta actividad, en vista a que identificamos cuellos de botella en la comercialización del café y su influencia en los resultados, éxito o desempeño exportador.

Durante la investigación se consultó bibliografía vinculada con la cadena productiva del café, los diferentes problemas en su comercialización, el comercio internacional del café expresados en su actual situación exportadora. Constituyendo así el marco teórico que marca las pautas para contrastar los resultados de la investigación.

El tipo de investigación fue aplicada; el nivel y diseño de investigación fue no experimental-descriptivo. El cuestionario fue aplicado a 26 asociaciones cafetaleras del distrito de Kimbiri, quienes representaron la población encuestada. Para la contrastación de hipótesis se utilizó el método estadístico de Chi -Cuadrado complementado con el Test exacto de Fisher. La conclusión principal fue: El comercio internacional del café de Kimbiri se ve limitada en gran medida por los factores de comercialización tales como: La deficiente organización comercial, la inadecuada infraestructura comercial, la escasa información comercial y el deficiente apoyo técnico.

Las palabras claves son: Comercio internacional, desempeño exportador, comercialización del café, asociación cafetalera.

ABSTRACT

This research work entitled: "**FACTORS LIMITING THE INTERNATIONAL MARKETING MARKETING COFFEE Kimbiri**", aimed to determine the factors that limit marketing international trade coffee Kimbiri the province of the Convention, Cusco region. Its importance is to systematize the relationship between a set of business and international trade factors expressed in the exporting result of this activity, in view to identify bottlenecks in the marketing of coffee and its influence on the results, success or export performance.

During the research literature related to the coffee production chain, different problems in marketing, international trade coffee made in its current export situation was consulted. Constituting the theoretical framework that sets the tone to contrast the results of the investigation.

The research was applied; level and research design was not experimentally descriptive. The questionnaire was applied to 26 coffee associations Kimbiri District, who represented the population surveyed. The statistical method of Chi -square supplemented with the Fisher exact test was used for hypothesis testing. The main conclusion was: The international coffee trade Kimbiri is limited largely by marketing factors such as: poor sales organization, inadequate trade infrastructure, business information escaza and poor technical support.

Keywords are: International trade, export performance, coffee marketing, coffee association.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RECONOCIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
ÍNDICE GENERAL	7
ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS	9
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I	12
PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	12
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	12
1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.2.1 Delimitación temática	14
1.2.2 Delimitación espacial	14
1.2.3 Delimitación temporal	14
1.2.4 Delimitación cuantitativa	14
1.2.5 Delimitación Social	14
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:	14
1.3.1 Problema Principal	14
1.3.2 Problemas Específicos	14
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.4.1 Objetivo General	15
1.4.2 Objetivos Específicos	15
1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.5.1 Hipótesis general	15
1.5.2 Hipótesis específicas	15
1.5.3 Identificación y clasificación de las variables	15
1.6 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	20
1.6.1 Tipo de investigación	20
1.6.2 Nivel de Investigación	20
1.6.3 Método de la Investigación	20
1.6.4 Diseño específico	20
1.7 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA	21
1.7.1 Universo	21
1.7.2 Población	21
1.8 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS	21
1.8.1 Técnicas	21
1.8.2 Instrumentos de Investigación	22
1.8.3 Técnicas de procesamiento y análisis de datos recolectados	22
1.9 ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	24

1.10	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	24
1.10.1	Justificación teórica.....	24
1.10.2	Justificación social	24
1.10.3	Justificación práctica.....	25
1.10.4	Justificación metodológica	25
1.11	IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	25
1.12	LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	26
CAPÍTULO II.....		27
MARCO TEÓRICO.....		27
2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	27
2.2.	BASES TEÓRICAS	29
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	45
CAPITULO III.....		47
CONCEPTUALIZACIÓN DEL CAFÉ EN EL DISTRITO DE KIMBIRI, PROVINCIA LA CONVENCIÓN, REGIÓN CUSCO.....		47
3.1.	DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CAFÉ	47
3.2.	EL CULTIVO DE CAFÉ EN EL DISTRITO DE KIMBIRI	48
3.3.	FUNCIONAMIENTO DE LA CADENA DE VALOR DEL CAFÉ EN EL DISTRITO	50
a.	La producción	50
b.	La comercialización	51
3.4.	PRINCIPALES PROBLEMAS Y FALLAS EN LA CADENA PRODUCTIVA DEL CAFÉ	52
CAPITULO IV.....		55
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		55
4.1	PRESENTACIÓN	55
4.2	RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS GENERALES	56
4.3	PROCESO DEL CRUCE DE VARIABLES.....	60
4.4	CONTRASTACIÓN Y VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS.....	74
4.5	PROPUESTAS BÁSICAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL COMPETITIVA DEL CAFÉ DEL DISTRITO DE KIMBIRI- REGIÓN CUSCO	88
CONCLUSIÓN.....		92
RECOMENDACIONES.....		94
BIBLIOGRAFÍA.....		96
ANEXO.....		99

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

CUADROS:

CUADRO N° 1 : TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	17
CUADRO N° 2 : CORRELACIÓN DE VARIABLES	19
CUADRO N° 3 : FACTORES DE ÉXITO Y FRACASO EN LA COMERCIALIZACIÓN.....	31
CUADRO N° 4 : CONCEPTUALIZACIÓN Y MEDICIÓN DEL RESULTADO EXPORTADOR .	42
CUADRO N° 5 : Composición de la población.....	55
CUADRO N° 6 : Edad del encuestado.....	56
CUADRO N° 7 : Nivel de instrucción	57
CUADRO N° 8 : Antigüedad en la asociación cafetalera	58
CUADRO N° 9 : AÑO DE CREACIÓN DE LA ASOCIACIÓN	59
CUADRO N° 10 : Atención a conflictos / Reconocimiento de la asociación	60
CUADRO N° 11 : Actitud hacia la exportación / Reconocimiento de la asociación	61
CUADRO N° 12 : Planificación de las actividades comerciales / Cumplimiento de la demanda ...	62
CUADRO N° 13 : Evaluaciones de las actividades /Cumplimiento de la demanda.....	63
CUADRO N° 14 : Utilización de lugares de acopio/ Porcentaje de ventas destinado a la exportación.....	64
CUADRO N° 15 : Acondicionamiento del lugar de acopio/ Porcentaje de ventas destinado a la exportación.....	65
CUADRO N° 16 : Disponibilidad de transporte/ Porcentaje del crecimiento de exportaciones	66
CUADRO N° 17 : _Calidad del servicio de transporte/ Porcentaje del crecimiento de exportaciones.....	67
CUADRO N° 18 : Participación en ferias agropecuarias Porcentaje del crecimiento de exportaciones.....	68
CUADRO N° 19 : Utilización de registros de producción y venta/ Eficacia al momento de la venta del café.....	69
CUADRO N° 20 : _Realización de sondeos de mercados/ Eficacia al momento de la venta del café.....	70
CUADRO N° 21 : _Apoyo comercial / Grado de beneficios obtenidos por la actividad exportadora.....	71
CUADRO N° 22 : Apoyo Financiero / Grado de beneficios obtenidos por la actividad exportadora.....	72
CUADRO N° 23 : Resultados de las capacitaciones /Grado de beneficios obtenidos.....	73
CUADRO N° 24 : RESULTADO N° 01 DE PRUEBAS DE CHI- CUADRADO CALCULADO	75
CUADRO N° 25 : RESULTADO N° 02 DE PRUEBAS DE CHI- CUADRADO CALCULADO	76
CUADRO N° 26 : RESULTADO N° 03 DE PRUEBAS DE CHI- CUADRADO CALCULADO	77
CUADRO N° 27 : RESULTADO N° 04 DE PRUEBAS DE CHI- CUADRADO CALCULADO	78
CUADRO N° 28 : RESULTADO N° 05 DE PRUEBAS DE CHI- CUADRADO CALCULADO	79
CUADRO N° 29 : RESULTADO N° 06 DE PRUEBAS DE CHI- CUADRADO CALCULADO	79
CUADRO N° 30 : RESULTADO N° 07 DE PRUEBAS DE CHI- CUADRADO CALCULADO	80
CUADRO N° 31 : RESULTADO N° 08 DE PRUEBAS DE CHI- CUADRADO CALCULADO	81
CUADRO N° 32 : RESULTADO N° 09 DE PRUEBAS DE CHI- CUADRADO CALCULADO	82
CUADRO N° 33 : RESULTADO N° 10 DE PRUEBAS DE CHI- CUADRADO CALCULADO	83
CUADRO N° 34 : RESULTADO N° 11 DE PRUEBAS DE CHI- CUADRADO CALCULADO	84

CUADRO N° 35 :RESULTADO N° 12 DE PRUEBAS DE CHI- CUADRADO CALCULADO	86
CUADRO N° 36 :RESULTADO N° 13 DE PRUEBAS DE CHI- CUADRADO CALCULADO	86
CUADRO N° 37 :RESULTADO N° 14 DE PRUEBAS DE CHI- CUADRADO CALCULADO	87

GRÁFICOS

GRÁFICO N° 01 :Edad del encuestado.....	57
GRÁFICO N° 02 :Nivel de instrucción	58
GRÁFICO N° 03 :Antigüedad en la asociación.....	59
GRÁFICO N° 04 :Año de creación de la asociación.....	60
GRÁFICO N° 05 :Atención a conflictos/ Reconocimiento de la asociación	61
GRÁFICO N° 06 :Actitud hacia la exportación / Reconocimiento de la asociación.....	62
GRÁFICO N° 07 :Planificación de las actividades/ Cumplimiento de la demanda	63
GRÁFICO N° 08 :Evaluaciones de las actividades /Cumplimiento de la demanda	64
GRÁFICO N° 09 :Utilización de lugares de acopio/Porcentaje de ventas	65
GRÁFICO N° 10 :Acondicionamiento del lugar de acopio/Porcentaje de ventas	66
GRÁFICO N° 11 :Disponibilidad de transporte / crecimiento de exportaciones.....	67
GRÁFICO N° 12 :Calidad del servicio de transporte / Crecimiento de exportaciones	68
GRÁFICO N° 13 :Participación en ferias agropecuarias /crecimiento de exportaciones	69
GRÁFICO N° 14 :Registros de producción y venta/Eficacia al momento de la venta del café	70
GRÁFICO N° 15 :_Realización de sondeos de mercados/Eficacia al momento de la venta del café.....	71
GRÁFICO N° 16 :Apoyo comercial / Grado de beneficios obtenidos.....	72
GRÁFICO N° 17 :Apoyo Financiero / Grado de beneficios obtenidos	73
GRÁFICO N° 18 :Resultados de las capacitaciones /Grado de beneficios obtenidos	74

INTRODUCCIÓN

En el Valle del Río Apurímac, Ene y Mantaro (VRAEM), específicamente en el distrito de Kimbiri se muestra un potencial en los recursos agrícolas; es así que la producción de café conforma una de las principales actividades agrícolas lícitas del valle y nos conduce a afirmar que la actividad agrícola del cultivo del café puede y debe constituirse como uno de los cultivos alternativos más importantes y rentables de la zona, constituyendo el principal sustento económico de las familias.

El presente trabajo hace referencia a los términos de comercialización del café como un proceso, en el cual por etapas y por diferentes tipos de empresas se realizan varias funciones que conducen el producto desde el sitio de producción al lugar de consumo; sin embargo en este proceso surgen factores como la deficiencia organización comercial, producción desordenada, bajo nivel tecnológico, ausencia de Información, inadecuada infraestructura, deficiente apoyo técnico y carencia de apoyo financiero, los cuales en su conjunto limitan el desarrollo comercial del café. Estos factores influyen en los resultados del comercio internacional del café de Kimbiri.

Puesto que en la actualidad muchas asociaciones cafetaleras del valle presentan grandes retos, debido a las nuevas aperturas de mercado que el gobierno realiza a través de los tratados de libre comercio; no obstante estas asociaciones son apoyadas por los diferentes programas, proyectos y otras actividades enfocadas netamente en el proceso de productivo propiamente dicho; como por ejemplo las asistencias técnicas, capacitaciones técnicas, fortalecimiento organizacional, etc. Sin embargo, existe un débil enfoque en el tema comercial de este producto siendo evidente factores que impiden la comercialización del café; es por ello que el desarrollo agropecuario de estos agricultores están siendo impedidos por tales factores, y su adecuado manejo constituyen un gran reto para llegar a exportar el café con precios cada vez más competitivos.

Esta investigación tiene por objetivo: Determinar los factores de comercialización que limitan el comercio internacional del café de Kimbiri de la provincia de La Convención, Región Cusco. La investigación inicia en el “**capítulo I**” a través de una breve descripción de la situación problemática, siguiendo por la delimitación espacial, temporal, cuantitativa y social de la investigación; problemas, objetivos, hipótesis, diseño, población, técnicas e instrumentos, justificación e importancia. En el “**capítulo II**” comprende el marco teórico definiendo los antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos. Luego en el “**capítulo III**” se realiza la conceptualización del café en el distrito de Kimbiri. En el “**capítulo IV**” se realiza la presentación, análisis e Interpretación de resultados: aborda la presentación; resultados e interpretación de datos y contrastación de las Hipótesis. Finalmente, la investigación presenta las conclusiones; recomendaciones, bibliografía y los respectivos anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La producción y comercialización de café en el Valle de Rio Apurímac, Ene y Mantaro (VRAEM) están cobrando mayor importancia a nivel internacional; reconocido por su alta calidad. Las tendencias de consumo son favorables ya que el Perú exporta café actualmente a 45 destinos, siendo Estados Unidos de Norte América, la Unión Europea y Colombia los principales destino de la oferta peruana. Es por ello que siendo esta una oportunidad de negocio rentable, sostenible y con alto potencial productivo debe seguirse mejorando la calidad y volumen de venta en el distrito de Kimbiri, de manera que se pueda incrementar el volumen de producción a través de la incorporación de nuevas hectáreas y calidad del grano de café; a través del mejoramiento en la etapa cosecha y post cosecha. Todo esto a través de una adecuada estrategia de comercialización del producto.

La estrategia del comercio internacional permite a las empresas mejorar sus niveles de ingreso y sostenibilidad a lo largo de su ciclo de vida, sin embargo, existen factores limitantes que no permiten lograrlo; optando por exportar sus productos de manera indirecta a través de intermediarios (Cooperativas, acopiadores individuales, comités) y como consecuencia tener menor margen de utilidad dentro de la cadena de comercialización del producto.

Pese a que en el distrito de Kimbiri posee un potencial de recursos naturales y pisos ecológicos adecuados para la producción de productos como: el cacao, café, coca, plátano, maní, piña, mango, estebia, etc. no son aprovechados comercialmente estos productos a mercados que poseen una potencial demanda. Casos como el café, que es un producto que tiene un mercado en crecimiento en estos últimos 5 años son aprovechados por una minoría de cooperativas y acopiadores que se benefician con márgenes de utilidad del producto.

Es necesario determinar cuáles son estas limitaciones que ocasionan que los agricultores organizados en asociaciones del distrito de Kimbiri perteneciente al Valle Rio Apurímac, Ene y Mantaro, están impidiendo su desarrollo económico, para poder aprovechar las aperturas de mercados que benefician al productor cafetalero.

Dentro del distrito de Kimbiri se han identificado principales problemas y cuellos de botella en la cadena productiva del café, como es la deficiente organización, limitada tecnología productiva, deficiente gestión a nivel de la parcela y una débil articulación comercial. Es este último factor donde se han hecho débiles esfuerzos por mejorarlo siendo la razón de ser de una organización productiva, como es el caso de los cafetaleros del distrito de Kimbiri.

Existen muchos estudios sobre las limitaciones productivas en la actividad agropecuaria del café, sobre todo en temas de productividad asociatividad y financiamiento; sin embargo las asociaciones han logrado, en alguna medida, resarcir estos problemas en estos últimos años ya que existen instituciones tanto públicas y privadas que capacitan, asesoran y apoyan a través de programas y proyectos incentivando a mejorar la producción técnica del café. Sin embargo, la débil importancia al proceso comercial, sobre todo enfocado a articular a los

productores a mercados externos impiden que los proyectos no tengan sostenibilidad en el tiempo y que los productores no mejoren sus ingresos económicos, conformándose muchas veces con vender su producción de café a cooperativas y acopiadores quienes se llevan el mayor margen de ganancia

Se ha determinado en un estudio previo problemas en el proceso de la cadena productiva del café en el distrito de Kimbiri. Esto se inicia en la deficiente organización, dirección y control, lo que origina una baja producción que configura problemas en la comercialización de los bienes que produce la cadena, un inadecuado manejo de los cultivos, deficientes cosechas, mala producción en cantidad y calidad, desarticulación con el mercado, falta de valor agregado y otros elementos.

Por lo tanto, el apoyo a actividades de mercadeo y en general, de comercialización, es para algunos, una de las tareas más importantes a realizar si se quiere mejorar los niveles de oferta y productividad, principalmente porque ésta no ha ocupado un lugar de importancia dentro de las estructuras de planificación agrícola. Es frecuente observar las inversiones dirigidas a otros rubros como: investigación, infraestructura, extensión agrícola, crédito y otros; sin embargo, el caso de la comercialización, no es tomado en cuenta con la importancia necesaria sino hasta que el proceso productivo tropieza con la cosecha, y no hay donde comercializarla. La comercialización representa, al final de todo proceso, su éxito o su fracaso.

Existen estudios acerca de la cadena productiva del café dentro del ámbito nacional como son los siguientes abordados:

- ✓ Cadenas productivas con potencial exportador en selva central: Herramientas de gestión para la productividad y competitividad en el marco de los tratados de libre comercio".
- ✓ Funcionamiento de Cooperativas Cafetaleras y su impacto en la vida familiar de sus asociados: casos de familias de dos sectores de la provincia de La Convención vinculadas a la Cooperativa Maranura y a la central de cooperativas COCLA
- ✓ Promoción del consumo interno del café en el Perú: Lineamientos de estrategia.

Sin embargo, no existen estudios previos con el tema de factores comerciales que limitan el comercio internacional del café de Kimbiri, por ello la investigación pretende determinar: ¿Qué factores de comercialización limitan el comercio internacional del café de Kimbiri de la Provincia de La Convención, Región Cusco?

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Delimitación temática

Los temas de investigación; conocidas como las variables de investigación están referidos a los factores de comercialización del café de Kimbiri y su comercialización internacional del mismo.

1.2.2 Delimitación espacial

El trabajo de investigación se realizó tomando como base las asociaciones cafetaleras que se desarrolla en el distrito de Kimbiri, Provincia de la Convención, Región cusco”.

1.2.3 Delimitación temporal

El periodo que se tomó para el desarrollo de la investigación, estuvo comprendido entre los meses de noviembre 2013 y marzo del 2014.

1.2.4 Delimitación cuantitativa

El estudio está delimitado a 26 asociaciones cafetaleras ubicadas dentro del distrito de Kimbiri.

1.2.5 Delimitación Social

El estudio abarca la realidad productiva de los cafetaleros del distrito de Kimbiri, cuyo efecto es de carácter social porque describe una de las actividades económicas principales de estas familias en el Valle del Rio Apurímac, Ene y Mantaro.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

1.3.1 Problema Principal

¿Cuáles son los factores de comercialización que limitan el comercio internacional del café de Kimbiri de la provincia de La Convención, Región Cusco?

1.3.2 Problemas Específicos

- a) ¿De qué forma la deficiente organización comercial limitan el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la exportación del café de Kimbiri?
- b) ¿De qué modo la inadecuada infraestructura comercial limita la rentabilidad exportadora del café de Kimbiri?
- c) ¿De qué manera la escasa información comercial limita el rendimiento exportador del café de Kimbiri?
- d) ¿En qué medida el deficiente apoyo técnico limita el rendimiento exportador del café de Kimbiri?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General

Determinar los factores de comercialización que limitan el comercio internacional del café de Kimbiri de la provincia de La Convención, Región Cusco.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a. Analizar la forma en que la deficiente organización comercial limitan el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la exportación del café de Kimbiri.
- b. Detallar el modo en que la inadecuada infraestructura comercial limita la rentabilidad exportadora del café de Kimbiri
- c. Examinar la manera en que la escaza información comercial limita el rendimiento exportador del café de Kimbiri
- d. Establecer el modo en que el deficiente apoyo técnico limita el rendimiento exportador del café de Kimbiri.

1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Hipótesis general

El comercio internacional del café de Kimbiri se ve limitada en gran medida por los factores de comercialización tales como: la deficiente organización comercial, la inadecuada infraestructura comercial, la escaza información comercial y el deficiente apoyo técnico.

1.5.2 Hipótesis específicas

- a) La deficiente organización comercial limita en gran medida el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la exportación del café de Kimbiri.
- b) La inadecuada infraestructura comercial limita en gran medida la rentabilidad exportadora del café de Kimbiri.
- c) La escaza información comercial limita en gran medida el rendimiento exportador del café de Kimbiri.
- d) El deficiente apoyo técnico limita en gran medida el rendimiento exportador del café de Kimbiri.

1.5.3 Identificación y clasificación de las variables

Dada la hipótesis y las sub hipótesis; para contrastarlas se requerirá la obtención de los datos de los dominios de las siguientes variables:

Variable Independiente (X): Factores de Comercialización

Categorías:

- Organización comercial
- Infraestructura comercial
- Información comercial
- Apoyo técnico

Variable dependiente (Y): Comercio Internacional

Categorías:

- Objetivos estratégicos de la exportación
- Rentabilidad Exportadora
- Rendimiento exportador

CUADRO Nº 1 : TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE (X)	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	ÍTEM	VALOR
X. FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN	X1. Organización comercial	Es la estructura humana y material que permite ejecutar la estrategia de marketing.	Estilo de liderazgo	Ordinal	Escala de Likert	1-2	- Nunca (1) - Raras veces (2)
			Cumplimiento de funciones	Ordinal	Escala de Likert	3-4	- Algunas veces (3) - Casi siempre (4) - Siempre (5)
	X2. Infraestructura comercial	Se refiere tanto a la disponibilidad de servicios comerciales, como a la existencia de instituciones que promueven el surgimiento de negocios nuevos, pequeños o en crecimiento.	Disponibilidad y calidad de los lugares de acopio	Ordinal	Escala de Likert	5-6	- Nunca (1) - Raras veces (2)
			Disponibilidad y calidad de los medios de transporte.	Ordinal	Escala de Likert	7-8	- Algunas veces (3) - Casi siempre (4)
			Promoción comercial	Ordinal	Escala de Likert	9	- Siempre (5)
	X3. Información comercial	Se define como una de las principales herramientas aplicadas en la estrategia de negocio de una empresa, para asistir la toma de decisiones, agilizar los procesos de evaluación del desempeño de los negocios y facilitar las actividades comerciales.	Gestión de bases de datos internos	Ordinal	Escala de Likert	10	- Nunca (1) - Raras veces (2) - Algunas veces (3) - Casi siempre (4) - Siempre (5)
			Gestión de bases de datos externos	Ordinal	Escala de Likert	11	
	X4. Apoyo Técnico	Comprende acciones orientadas a lograr mejoras en el nivel de competitividad de los productores para su acceso al mercado	Apoyo institucional a la comercialización	Ordinal	Escala de Likert	12-14	- Nunca (1) - Raras veces (2) - Algunas veces (3) - Casi siempre (4) - Siempre (5)

Elaboración: Propia

VARIABLE (Y)	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	ÍTEM	VALOR
Y. COMERCIO INTERNACIONAL	Y1. Objetivos estratégicos de la exportación	Se refiere a los objetivos no económicos del comportamiento exportador, tienen que ver con el grado en el que los objetivos de las exportaciones ha sido cumplidos	Cumplimiento de los objetivos estratégicos	Ordinal	Escala de Likert	15-16	- Nunca (1) - Raras veces (2) - Algunas veces (3) - Casi siempre (4) - Siempre (5)
	Y2. Rentabilidad exportadora	Son medidas económico-financieras que están relacionadas con las ventas destinadas a la exportación, los beneficios que generan y el crecimiento o variación que se produce en éstas, durante un periodo de tiempo.	Intensidad exportadora	Intervalo	Numero de intervalos de porcentajes	17	- Menos del 20% (1) - 20-40 % (2) - 50-60 % (3) - 70-80% (4) - Más del 80% (5)
			Crecimiento de exportaciones	Intervalo	Numero de intervalos de porcentajes	18	- Menos del 20% (1) - 20-40 % (2) - 50-60 % (3) - 70-80% (4) - Más del 80% (5)
	Y3. Rendimiento exportador	Es el conjunto de percepciones y/o actitudes relativas a la exportación o al conjunto de operaciones de exportación y se constituyen una fuerte indicación del éxito exportador	Nivel de conocimiento de mercado	Ordinal	Escala de Likert	19	- Nunca (1) - Raras veces (2) - Algunas veces (3) - Casi siempre (4) - Siempre (5)
			resultados económicos de la actividad exportadora	Ordinal	Escala de Likert	20	- Pésimas (1) - Malas (2) - Regulares (3) - Buenas (4) - Excelentes (5)

Elaboración: Propia

CUADRO N° 2 : CORRELACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE (X)	DIMENSIÓN	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	P _x	P _y	DESCRIPCIÓN	INDICADOR	DIMENSIÓN	VARIABLE
VARIABLE INDEPENDIENTE X. FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN	X1. Organización comercial	X1.1. Estilo de liderazgo	Atención a conflictos.	P1	P15	Reconocimiento de la asociación	Y1.1 Cumplimiento de los objetivos estratégicos	Y1. Objetivos estratégicos de la exportación	VARIABLE DEPENDIENTE Y. COMERCIO INTERNACIONAL
			Actitud a la exportación	P2					
		X1.2 Cumplimiento de funciones	Planificación de las actividades comerciales	P3	P16	Cumplimiento de la demanda			
			Evaluaciones de las actividades	P4					
	X2. Infraestructura comercial	X2.1 Disponibilidad y calidad de los lugares de acopio	Utilización de lugares de acopio	P5	P17	Porcentaje de ventas destinado a la exportación	Y2.1 Intensidad exportadora		
			acondicionamiento del lugar de acopio	P6					
		X2.2 Disponibilidad y calidad de los medios de transporte.	Disponibilidad de transporte	P7	P18	Porcentaje del crecimiento de exportaciones durante un periodo de tiempo	Y2.2 Crecimiento de exportaciones		
			Calidad del servicio de transporte	P8					
		X2.3 Promoción comercial	Participación en ferias agropecuarias	P9					
	X3. Información comercial	X3.1 Gestión de bases de datos internos	Utilización de registros de producción y venta.	P10	P19	Eficacia al momento de la venta del café	Y3.1. Nivel de conocimiento de mercados		
		X3.2 Gestión de bases de datos externos		P11					
	X4. Apoyo Técnico	X4.1 Apoyo institucional a la comercialización	Apoyo comercial.	P12	P20	Grado de beneficios obtenidos por la actividad exportadora	Y3.2. resultados económicos de la actividad exportadora		
			Apoyo financiero.	P13					
			Resultados de las capacitación y asistencias técnicas	P14					

Elaboración: Propia

1.6 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

1.6.1 Tipo de investigación

La presente investigación fue aplicada, puesto que se analiza el problema de los productores cafetaleros del distrito de Kimbiri; en donde se logró determinar un conjunto de factores comerciales que tienen incidencia limitante en el desempeño exportador de su café, para luego recomendar posibles soluciones.

1.6.2 Nivel de Investigación

El nivel de investigación fue descriptivo-correlacional; porque detallamos las características o dimensiones de influencia entre las variables, así como la relación entre las categorías e indicadores.

1.6.3 Método de la Investigación.

El procedimiento metodológico de investigación que nos permitió contrastar nuestra hipótesis, requirió el uso adecuado de los métodos:

a) Descriptivo

Identificamos, clasificamos, relacionamos y delimitamos el estudio y análisis de los factores de comercialización y el comercio internacional.

b) Cuantitativo

Presentamos datos, cuadros y gráficos estadísticos, utilizamos un método estadístico para la contrastación de hipótesis.

c) Inductivo

Implantamos conceptos de carácter general basadas en la observación y el estudio de las dos variables.

d) Deductivo

Arribamos a conclusiones a partir de las teorías y los hechos en las asociaciones cafetaleras objeto de estudio, con respecto a los factores de comercialización y el comercio internacional.

e) Análisis

Reflejamos, como producto de la investigación, los efectos negativos de los factores comerciales frente al comercio internacional del café.

1.6.4 Diseño específico.

La presente investigación se considera un diseño no experimental debido a que se observó el fenómeno tal y como se da en su contexto natural, para posteriormente analizarlo sin manipular deliberadamente variables. El tipo de diseño no experimental que se utilizó en esta investigación es de carácter transversal (de tipo correlacionales-causales), es decir, los datos se obtuvieron en un solo momento, donde las variables se analizaron en un momento dado.

1.7 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA

1.7.1 Universo

Para efectos de investigación, se consideró como universo al 30% de la población total del distrito de Kimbiri (1,302 familias aproximadamente), el cual representa la población dedicada al cultivo del café.

1.7.2 Población.

La población se delimitó a 26 asociaciones cafetaleras en todo el distrito de Kimbiri¹, quienes tienen como características comunes destinar un porcentaje de producción al mercado exterior, ya sea por canales de comercialización directa o indirecta; para ello se realizó un previo análisis de dichas asociaciones para entender su estrategia de venta actual.

No fue necesario hacer la muestra de informantes (Población finita), pues se cuenta con un número reducido de asociaciones que cumplan los criterios ya señalados anteriormente.

Criterio de selección de la unidad de observación.

La aplicación de la encuesta se realizará al representante (Presidente) de cada asociación debido a que es el integrante que maneja toda la información y la situación actual de su organización. En caso de que no se encuentre el presidente al momento de la entrevista se optará por encuestar a un encargado en ese momento. (Ver cuadro N° 5)

Marco poblacional

La información se obtendrá de la lista de asociaciones cafetaleras ofrecida por la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Ambiental (Oficina Procompite), de la Municipalidad Distrital de Kimbiri, región Cusco, constituidas hasta el año 2013.

1.8 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1.8.1 Técnicas

- Análisis documental

Utilizamos como instrumento: fichas textuales y de resumen; recurriendo como fuentes a libros e internet sobre las bases teóricas de los factores comerciales y el comercio internacional del café.

- Encuesta

Utilizamos como instrumento el cuestionario, recurriendo como informantes a los productores cafetaleros del distrito de Kimbiri, seleccionados con criterios postulados anteriormente.

¹ Fuente: Municipalidad distrital de Kimbiri, Oficina de PROCOMPITE KIMBIRI-2014

1.8.2 Instrumentos de Investigación.

- Formato de fichas bibliográficas

Para optimizar la importancia y validez de las distintas bibliografías, se emplearon fichas bibliográficas, la misma que nos permitió concentrar, resumir, ordenar y clasificar el material recopilado en función a los objetivos de la investigación.

- Cuestionario.

Se elaboró un cuestionario como herramienta guía para plantear las preguntas y codificar las respuestas de los productores de café del distrito de Kimbiri. Se aplicó un cuestionario de 20 preguntas a la población informante con la finalidad de recabar información de primera fuente sobre las variables e indicadores de la investigación.

En el cuestionario se consideran dos tipos de variables, comercio internacional como variable dependiente y los factores de comercialización como variable independiente. El cuestionario desarrollado tiene como base preguntas de tipo cerradas, es decir, contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas.

La escala empleada en las preguntas es de tipo Likert, es decir, se trata de un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, antes los cuales se pide la reacción de los productores de café. En algunas ocasiones se emplean preguntas de diferencial semántico en función de la escala Likert, además de respuestas de tipo nominales (categóricas) e intervalos.

- Fuentes

Las fuentes de recopilación de datos fueron; fuente primaria (Cuestionario aplicado a los productores, entrevistas) y secundaria (PDC- Kimbiri, directorio de proyectos públicos, etc.) , relacionados a las variables de estudio.

1.8.3 Técnicas de procesamiento y análisis de datos recolectados

a) Selección y Representación de Variables

Variables Independientes

- X₁ Organización comercial
- X₂ Infraestructura comercial
- X₃ Información comercial
- X₄ Apoyo Técnico

Variables Dependientes

- Y₁ Objetivos estratégicos de la exportación
- Y₂ Rentabilidad exportadora
- Y₃ Rendimiento exportador

b) Utilización del procesador sistematizado computarizado

En el procesamiento de la información utilizamos cuadros y gráficos estadísticos, empleando programas computarizados: Excel y el Statistical Package for Social Sciences (SPSS Statistics 21)

c) Pruebas Estadísticas

Método estadístico inferencial no paramétrico X²-Chi cuadrada

En la contrastación de la hipótesis hacemos uso del método estadístico inferencial no paramétrico X²-Chi cuadrada, correspondiente a los análisis de tabla de contingencias para dos variables. Mediante esta prueba estadística logramos analizar las hipótesis específicas, que permitió arribar a conclusiones de limitación entre las variables e indicadores de la investigación.

La utilización del estadístico inferencial no paramétrico X₂-Chi cuadrada se justifica debido a que se realizó cruces de variables categóricas (Nominales, ordinal y de razón) con el fin de detectar si existe o no asociación entre dos variables. En el caso que se tenga el cruce de variables con respuestas de tipo ordinal con variables de tipo razón, antes de haber realizado la prueba del estadístico Chi Cuadrado, se procedió a agrupar por intervalos a la variable de tipo razón. Si el valor de probabilidad asociado al Chi Cuadrado (p) es menor o igual que 0.05 ($p < 0.05$), entonces se afirmó que la asociación entre las dos variables es significativa. Si el valor de p es mayor que 0.05 ($p > 0.05$), entonces se afirmó que la asociación entre las dos variables no es significativa.

Test Exacto de Fisher.

Debido a que la población de estudio es pequeña se utilizó el Estadístico exacto de Fisher como complemento del Chicuadrado, siempre y cuando ocurran los siguientes casos.

- Si más del 20% de las frecuencias esperadas son menores que 5.
 - El total de muestras del estudio, para la población de interés, es menor a 20 o 30
- Para la decisión final de la asociación de variables de estudio se tomara en cuenta el valor de "p" (Sig. Exacta-bilateral) que determina el estadístico exacto de Fisher.

Coefficiente de Alfa de Cronbach

Para la medición de confiabilidad se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach mediante la varianza de los ítems para ver el grado de confiabilidad del instrumento con la última calificación de los expertos, cuyo resultado es 0.792 (Ver cuadro N° 38 ,anexo N° 05). También se utilizó el Alpha de Cronbach mediante la matriz de correlación cuyo resultado es 0.856, donde se valoraron las preguntas del instrumento por cada dimensión, cuyos resultados se pueden visualizar en el cuadro N° 39 (ANEXO N° 06.)

1.9 ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación estuvo enmarcada en la realidad empresarial de los cafetaleros del distrito de Kimbiri; en cuanto este sector tiene un conjunto de factores de tipo comerciales que limitan o no permiten el comercio internacional de su café; para luego identificar y plantear las soluciones que ayuden a las familias que se dedican a la producción de café, quienes buscan obtener de esta actividad mayores beneficios económicos.

1.10 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.10.1 Justificación teórica

Conscientes de la importancia que hoy reviste el comercio internacional para los productos agropecuarios como estrategia de venta, el estudio tiene repercusión teórica sobre un conjunto de factores comerciales en la cadena productiva del café; los cuales pocas veces encontramos definidos e identificados. Así mismo se logró definir el grado de influencia que tienen para que el producto se exporte al mercado internacional. Esta investigación pretende generar mayores estudios relacionados a la comercialización del café dirigido a la exportación, comprendiendo que el campo de estudio es amplio y que la importancia para el país es mayor debido a la trascendencia de su incursión al mercado internacional.

1.10.2 Justificación social

La economía peruana y su actividad empresarial viven un intenso proceso de apertura de mercados internacionales, exigiendo mejorar la cadena productiva de sus productos agropecuarios para ir incrementando el desarrollo y crecimiento económico de la sociedad peruana en general. Siendo éste un desafío y un requerimiento que involucra a todos los que actúan en este.

El distrito de Kimbiri se encuentra ubicada dentro de una zona estratégica que relaciona o comunica a las regiones de Ayacucho y Cuzco, perteneciendo al VRAEM, siendo esta una de las principales zonas de tránsito del narcotráfico, debido a su geografía de alto relieve. En este contexto la población de Kimbiri especialmente los agricultores desenvuelven sus actividades productivas siendo el café uno de sus principales productos o producto bandera que ingresan al mercado internacional y aporta al PBI Nacional; sin embargo las pésimas condiciones en la que se desarrollan con remota apoyo técnico en temas comerciales, escaso fomento organizativo y mercados deficientes, hacen que muchos de estos productores, especialmente jóvenes sean arrastrados en el tránsito del narcotráfico y como consecuencias dejan sus aspiraciones personales.

En definitiva el presente estudio permitió identificar cuellos de botella en la comercialización del café y su exportación, teniendo como fin último el bienestar socioeconómico tanto de la población actual, así como de los jóvenes de este distrito.

1.10.3 Justificación práctica

Este trabajo sistematiza la influencia de los factores comerciales en el comercio internacional del café. Un manejo adecuado de los factores de comercialización del café, ayudará a los productores cafetaleros a identificar sus puntos críticos en la cadena comercializadora del café y utilizar herramientas de gestión comercial para mejorar la exportación de su producto.

Además, esta investigación, al tener como población involucrada tanto a asociaciones que dirigen su producción al mercado internacional durante varios años y otras que aun recién están empezando, permitió entender la diferencia de los factores comerciales que repercuten con mayor presencia en cada caso. Estos resultados podrían generar similares recomendaciones que valdría la pena difundir, incorporándose los resultados de la presente investigación a programas de capacitación y desarrollo empresarial del café y de otros productos potenciales del VRAEM como el cacao, frutales, etc.

1.10.4 Justificación metodológica.

El resultado de la investigación, es producto del desarrollo de instrumentos de recolección de datos especializados y validados mediante "criterio de jueces", las encuestas fueron dirigidas al presidente de la asociación u otra persona encargada, se aplicaron a 26 pequeñas asociaciones cafetaleras del distrito de Kimbiri. De igual manera, se ha considerado necesario apoyarse en un trabajo de gabinete, el cual ha consistido en analizar información relevante de la economía internacional para el sector agropecuario y un diagnóstico de las asociaciones cafetaleras del distrito de Kimbiri que exportan directamente e indirectamente.

1.11 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La importancia del estudio gira entorno a la significancia del sector productivo cafetalero en la economía del distrito de Kimbiri, pues contribuyen sustancialmente al incremento del empleo rural y al volumen de las exportaciones. Específicamente la importancia de la investigación radica en las siguientes razones:

- Identifica y desarrolla indicadores básicos que permitirán conocer e identificar cuellos de botella en la comercialización del café y como repercuten en los resultados cualitativos y cuantitativos de su exportación.
- Permiten conocer el entorno económico, organizativo, financiero y el nivel de exportación de los cafetaleros ubicados en el distrito de Kimbiri e identifica los problemas comunes que tienen las asociaciones para exportar y lograr su competitividad.
- Permiten conocer si las acciones o políticas de los diversos programas tanto públicas o privadas dirigidos al sector cafetalero están permitiendo mejorar el bienestar socioeconómico de las familias del distrito de Kimbiri.

1.12 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En el proceso de investigación enfrentamos las siguientes limitaciones:

- No se contó con un registro actualizado del número de asociaciones cafetaleras en los registros de la municipalidad distrital de Kimbiri u otras entidades públicas, lo cual dificultó conseguir la ubicación de cada asociación al momento del trabajo de campo.
- Escases de investigaciones especializadas relativas al tema investigado, así como material bibliográfico preferentemente de la realidad cafetalera peruana.
- Esta investigación no incluirá el análisis de otras asociaciones que no sean las cafetaleras ubicadas en el distrito de Kimbiri, región Cusco. Además no se incluyó en los análisis productores que comercialicen el café de manera individual, es decir aquellos que no formen parte de una asociación cafetalera.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Realizada las indagaciones pertinentes con relación a cada una de las variables de investigación encontramos que los factores que limitan la comercialización, desde el punto de vista del agricultor, se debe a que los pequeños y medianos productores se organizan para varios fines, pero muy pocas veces para la comercialización, debido que al manejar valores monetarios, cada uno quiere ganar más por su lado, también porque no quieren que su producto tenga el mismo valor de otros o consideran arriesgado tener que responsabilizarse de las pérdidas de otros (MENESES CASTRO, 2002)

Por otro lado, Meneses Castro afirma también que pocos agricultores producen pensando en el mercado, la mayoría lo hacen por tradición, porque tal producto tuvo buen precio el año anterior o porque al vecino le fue bien con otro, etc. A la vez, analiza la falta de tecnología, indicando que en los países latinoamericanos existe poca tendencia a estructurar tecnología para la comercialización, principalmente a nivel de pequeños y medianos productores, que son la mayoría, las tecnologías usadas han sido importadas de países desarrollados con otra idiosincrasia, cultura y otras características propias de la población que no se adapta a la del latino, por lo que el impacto no ha sido significativo. (MENESES CASTRO, 2002). Posteriormente, considera que la información es, en un alto porcentaje, la base de una comercialización exitosa. Sin embargo en el medio latinoamericano prácticamente no está disponible para pequeños y medianos productores. La variable de la información es realmente la que más incide en la comercialización, ya que quien conoce el producto, quien lo produce, quien lo requiere, dónde, cuándo, a qué precio, qué tipo de producto, etc., puede lograr un proceso eficiente de transacción comercial. (MENESES CASTRO, 2002)

Meneses Castro indica que la falta de infraestructura es común en los productores, porque en un momento dado no pueden almacenar, acopiar o dar tratamiento a una cantidad dada de producto, principalmente porque si producen más, requieren de una mayor inversión y sin comercialización segura no pueden arriesgar, no pueden almacenar para esperar buen precio, ya que su capacidad económica no soporta espera (MENESES CASTRO, 2002). Por último, menciona dos limitantes que afectan en gran medida la comercialización, el deficiente apoyo técnico y la carencia de apoyo financiero, el primero porque el personal técnico existente, carece de un minucioso conocimiento de cómo se manejan nuestros mercados, éste debe ser formado con las características de un comerciante y el segundo porque las experiencias mantenidas por muchos años en la agricultura convencional, hacen poco probable que se quiera apoyar la comercialización, sin embargo como parte del proceso productivo, se debe tomar en cuenta que para comercializar es necesario el factor económico. (MENESES CASTRO, 2002).

León Mendoza señala que, la internacionalización de las Pymes peruanas, en este caso el sector confecciones, está solamente al nivel del Comercio Internacional más no a nivel de la internacionalización contractual y de inversión directa extranjera, los mismos que requieren mayores recursos y compromisos con el mercado internacional. (LEÓN MENDOZA, 2007).

Dada la existencia de diferentes intensidades de internacionalización comercial, las Pymes se encuentran, en promedio, en las primeras etapas del mismo ya que predominantemente exportan de manera discontinuada e indirecta. La estrategia de exportación indirecta que utilizan consiste básicamente en la venta de su producto a los comerciantes extranjeros, pero en el mercado local (LEÓN MENDOZA, 2007). Según LEÓN MENDOZA; entre las variables que impiden o dificultan las decisiones de exportación están básicamente: la falta de apoyo gubernamental a las actividades de exportación, desconocimiento de la comercialización de las exportaciones, insuficiencia de recursos financieros y el desconocimiento de las oportunidades de venta en el mercado exterior (LEÓN MENDOZA, 2007). Las principales variables que determinan la **propensión exportadora**, es decir, la probabilidad de que las Pymes de confecciones se internacionalice son: el tamaño de la empresa, el nivel de educación universitaria alcanzada por la persona que dirige la empresa y la experiencia empresarial doméstica. En la medida en que aumente el tamaño de la empresa, que el gestor de la empresa tenga estudios superiores universitarios completos y que se posea mayor experiencia empresarial, aumenta la probabilidad de que las Pymes se internacionalicen (LEÓN MENDOZA, 2007). LEÓN MENDOZA escribe que, los principales determinantes de la internacionalización empresarial correspondientes a la **intensidad exportadora** de las Pymes son: el tamaño de la empresa, la experiencia exportadora y el hecho de que la gestión no esté en poder de los miembros de la familia. La internacionalización empresarial será mayor en la medida en que el tamaño de la empresa sea también mayor, se acumule experiencia exportadora y que la dirección de la empresa no esté en poder exclusivo de los miembros de la familia propietaria. (LEÓN MENDOZA, 2007).

En su trabajo de investigación, Paola BARRIGA FLORES, identifica algunos factores en la cadena comercializadora del café, tales como el precio del producto que se determinan a través de factores externos entre los cuales se puede mencionar: Factores climáticos, ya que al ser un fruto está expuesto a los cambios climáticos; factores sociales y políticos como las grandes desigualdades entre los actores del mercado, factores tecnológicos, factores financieros alusivos a las negociaciones en las bolsas de valores los cuales vuelven los precios más fluctuantes, concluyendo que el productor no tiene control sobre el precio al cual va vender su producto. De este modo los productores cafetaleros no pueden realizar sus propios cálculos de costo y beneficio ya que no se sabe a qué precio se va a vender hasta el momento mismo de la venta, en que el precio se le impone al agricultor (BARRIGA FLORES, 2009).

Respecto a la cadena de comercialización del café, BARRIGA FLORES señala que el productor cafetalero interviene solo hasta la fase de pergamino del café, luego lo vende a los intermediarios, quienes subsecuentemente lo venderán a las grandes casas comerciales (en algunos casos las casas comerciales tienen sus sedes en las mismas localidades, pero de igual forma, una parte de la ganancia queda en el acopiador). Estas casas comerciales

acopian grandes cantidades de café y luego lo exportan a empresas tostadoras en el exterior, quienes lo distribuirán a tiendas, cafeterías o restaurantes para terminar en la mesa de los consumidores (BARRIGA FLORES, 2009).

Finalmente, BARRIGA FLORES, señala la alternativa de asociarse a una cooperativa significa disminuir el número de manos por las que pasa el café y estar en más control del proceso de comercialización. Sin embargo, en la práctica, entregar y comercializar el café por medio de la cooperativa conlleva también varios pasos intermedios, al mismo tiempo que requiere el participar en actividades que involucran a toda la familia y por tanto tiene efectos sobre ella (BARRIGA FLORES, 2009).

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 COMERCIALIZACIÓN

KOTLER Y ARMOSTRONG (2003)², define la comercialización como la introducción de un producto al mercado, tomando en cuenta cuatro aspectos: Cuándo introducir el producto, considerando si éste puede reducir las ventas de otros producidos por la empresa, si puede mejorar o si la economía está lenta; dónde colocar el producto, en una región, varias regiones, el mercado nacional o el mercado internacional; a quién distribuir los productos, buscando mercados donde las personas lo acepten pronto, usen mucho y que existan líderes de opinión; por último, cómo introducir el producto en los mercados elegidos, por ejemplo promocionándolo por medio de la oferta de premios o degustaciones en salas de exhibición.

Para WILLER y YUSSEFI (2001)³, el mercadeo es definido por como un proceso mediante el cual se coordinan los gustos, preferencias, necesidades y poder adquisitivo de los consumidores con los recursos de producción. Otra definición más reciente, conceptualiza al mercadeo como el conjunto de todas las actividades de negocios involucradas en el flujo de productos y servicios desde el punto inicial de la producción, hasta que los productos lleguen a las manos de los consumidores

Comercialización agraria

Para CALDENTEY (1998)⁴, define a la comercialización agraria como proceso que lleva a los productos agrarios desde la explotación agraria hasta el consumidor; a veces se considera como un proceso que debe seguir al proceso de producción, e incluso se ha restringido a la distribución de productos a los consumidores.

Para SHEPHERD y KOHLS⁵, los profesores norteamericanos, muestran una doble perspectiva del problema, diferente según que el enfoque que se preste al mismo sea

² Kotler, P. y Armstrong, G. ;2006 *Fundamentos de Marketing*. 6 ed. México. 824 p.

³ WILLER & YUSSEFI, 2001

⁴ Caldentey. *Comercialización de productos agrarios*, pág. 1

⁵ Kohls, RL; Uhl, JN. 1990. *Marketing of Agricultural Products*. 7 ed. New York, USA. 539 p.

meramente físico o, por el contrario reciba un tratamiento más complejo merced a una óptica económica en su planteamiento. Shepherd considera en términos físicos, que la comercialización agraria comienza cuando la mercancía es cargada a la puerta de la explotación agraria y finaliza cuando los productos llegan a la mesa del consumidor. Pero el mismo autor analiza la insuficiencia de tal tratamiento, poniendo de relieve que dada la estrecha relación existente entre la comercialización y la producción, el planteamiento de aquella debe ser previo al comienzo de esta.

*CURTIS*⁶, define la comercialización Agraria como un proceso que comienza en el momento en que el agricultor toma la decisión de producir un determinado bien agrícola con destino a la venta, y que incluye todos los aspectos técnicos y económicos del sistema comercial, desde un punto de vista tanto funcional como institucional. Este proceso comprende tanto el acopio de los productos agrícolas como su transformación, distribución y empleo por parte del consumidor final.

El Proceso de Comercialización

Para *TOUSLEY*(1962)⁷, el objetivo final de todo esfuerzo de comercialización es colocar los bienes en las manos de los consumidores. Muchas actividades de comercialización se deben llevar a cabo para cumplir con este objetivo. Estas actividades se denominan "funciones de mercadeo" y son el vender, comprar, almacenar, transporte y otros. Estas se llevan a cabo dentro de un marco de mercadeo involucrando tres procesos: 1) concentración; 2) ecuilización; 3) dispersión.

La concentración es el primer aspecto dentro del flujo de productos. Los bienes producidos deben ser recolectados en grandes cantidades en puntos centrales para que sean mercadeados eficientemente. La concentración es particularmente importante en la comercialización de bienes en estado natural u original como el caso de las frutas frescas y vegetales. El segundo aspecto es la dispersión de bienes que han sido concentrados en puntos centrales hacia el consumidor, Los materiales puros son dispersados a las procesadoras y los productos listos para el consumo son dispersados a los intermediarios, para otra dispersión a los consumidores finales. Los métodos por los cuales la dispersión y concentración toman lugar, no son uniformes para todos los bienes. Algunos productos agrícolas, por ejemplo, son enviados directamente del productor a mercados locales y luego a mercados centrales. Los grandes detallistas usualmente compran directamente a los productores y algunas veces los agricultores venden a los consumidores directamente. La ecuilización ocurre entre la concentración y dispersión. Esta consiste en ajustes de oferta a demanda con base en tiempo, cantidad y calidad, es el proceso mediante el cual la oferta de bienes listos para la venta es ajustada a la demanda de estos. La mayoría de los productos agrícolas son producidos para el mercado, más que para llenar órdenes específicas y debido a que la producción y el consumo son generalmente estacionales y la demanda está sujeta a frecuentes fluctuaciones, el flujo de productos al mercado no corresponde en puntos de tiempo a la

⁶John M. Curtis, jefe del Departamento de Economía Agraria de la Universidad de Maryland en noviembre de 1964,

⁷Tousley, RD; Clark, E; Clark, FE. 1962. *Principles of Marketing*. New York, USA. p. 701

demanda para el consumo, sin embargo muchas veces ni la cantidad, ni la calidad de los bienes llenan las necesidades del consumidor, al venir éstos de productores individuales

BARKEMA (1991), en una investigación sobre el mercadeo de alimentos en Estados Unidos, indica que ha venido cambiando la forma en que los productores y procesadores llevan los productos al consumidor, en forma de una revolución silenciosa, la cual, encara cambios en el gusto de los consumidores y en la tecnología. Precisa que hoy en día el consumidor quiere nutrición, conveniencia y una gran variedad de productos comestibles. Mientras tanto avances en producción y tecnologías de proceso están permitiéndoles a los productores y procesadores de alimentos dar más precisamente en el blanco con respecto a los nichos de consumidores. En conjunto estos cambios en la demanda de los consumidores y tecnología de alimentos están cambiando la manera en que el mercado de alimentos une productores, procesadores y consumidores.

2.2.2 FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN

RÓGER MENESES CASTRO⁸, menciona que las estrategias, en la comercialización y el mercadeo son planes que especifican el impacto que una empresa espera lograr sobre la demanda de un producto o una línea de productos en un mercado determinado .A continuación se presenta un cuadro que resume factores de éxito y fracaso en la comercialización analizados por el autor.

CUADRO N° 3 :
FACTORES DE ÉXITO Y FRACASO EN LA COMERCIALIZACIÓN

FACTORES DE ÉXITO	FACTORES DE FRACASO
- Buena relación con el cliente	- No considerar todas las personas clientes
- Diferenciación del Producto	
- Alianzas Estratégicas	- Falta o deficiencia de organización comercial
- Formación de Asociaciones y Cooperativas	- Producción desordenada
- Confianza entre socios	- Falta de Tecnología
- Manejo de Barreras Culturales	
- Adecuada y oportuna comunicación	- Ausencia de Información
- Complementariedad en los negocios	- Falta de Infraestructura
- Contratación adecuada	
- Buena calidad de productos y servicios	- Deficiente Apoyo Técnico
- Información de mercado actualizada, adecuada	- Carencia de Apoyo Financiero
- Adaptabilidad y flexibilidad de responder a cambios en el mercado	

Fuente: Róger Meneses Castro, Evaluación de Estrategias de Comercialización en Café Orgánico del Área Mesoamericana y la República Dominicana. Turrialba, Costa Rica, 2002

⁸ Róger Meneses Castro, Evaluación de Estrategias de Comercialización en Café Orgánico del Área Mesoamericana y la República Dominicana. Turrialba, Costa Rica, 2002

Factores de Éxito en la Comercialización

*DRUCKER (1994)*⁹ utiliza dos ejemplos para analizar dos factores de éxito, en cuanto a la definición del mercado, menciona el caso de la introducción del telefax al mercado de los Estados Unidos, el cual fue un gran éxito y un fracaso a la vez. Los fabricantes de éste aparato (estadounidenses) estaban listos para lanzar este producto al mercado, sin embargo una investigación de mercado les dio a entender que no había demanda para éste, colocándolo solamente en oficinas muy grandes. Sin embargo los japoneses, lo colocaron no sólo en oficinas, sino hasta en los hogares. La diferencia estuvo en que los japoneses comprendieron que no se debe hacer investigación de mercado, sino se tiene el producto en el mercado, ya que en vez de preguntarse “¿Cuál es el mercado para esta máquina?”, se preguntaron: “¿Cuál es el mercado para lo que ella hace?”, al observar el crecimiento de los servicios de correo en los años 70 y principios de los ochenta, vieron inmediatamente que el mercado para la máquina fax ya existía.

Para analizar los cambios demográficos usa como ejemplo las iglesias “pastorales”, las cuales han tenido éxito explotando esta variable, ya que aprovecharon el surgimiento de una numerosa población de personas mayores y en especial la súbita aparición de la familia instruida, próspera y de dos sueldos. Estos dos grupos estaban cansados de las iglesias tradicionales, y se quedaban en casa. Estas iglesias las veían como “no-clientes”, pero las pastorales las veían como “clientes potenciales”.

*LEVITT (1986)*¹⁰, analiza la buena relación con el cliente y la diferenciación del producto como factores de éxito, en el primer caso, señala que una decisión de compra no es una decisión de comprar un artículo, sino que se trata de una decisión para establecer una relación formal con el vendedor, exigiendo a éste la estrategia de entrar en el dominio del comprador para conocer sus necesidades y deseos, con el fin de diferenciar el producto como lo quiere el cliente. En lugar de tratar de conseguir que el comprador quiera lo que el vendedor tiene, el vendedor trata de tener lo que el comprador quiere (diferenciar el producto), como lo menciona este mismo autor más adelante. Según Levitt, el propósito de un negocio es crear y mantener un cliente, para lo cual se tiene que producir y entregar bienes que la gente desea y valoriza a diferentes precios y bajo condiciones que son razonablemente atractivas, para continuar haciendo eso la empresa debe producir ingresos mayores a sus costos en cantidad suficiente y con suficiente regularidad para atraer y retener inversionistas, por más pequeña que sea la empresa tiene que aclarar sus propósitos, estrategias y planes, y entre más grande sea, mayor será la necesidad de que éstos sean claramente escritos, comunicados y revisados. En todos los casos debe haber un sistema de premios, auditorías y controles, asegurando de que se hagan bien las cosas. Para Levitt, una de las claves del éxito está en la diferenciación, la cual se ve por todas partes del mercado. Todos, ya sean productores, fabricantes, vendedores, corredores de bolsa, y agentes comerciales, dedican un esfuerzo constante a distinguir el producto que ofrecen para hacerlo más atractivo que el

⁹ Drucker, P. 1994. *Gerencia para el Futuro*. Colombia. 349 p.

¹⁰ Levitt, T. 1986. *Comercialización Creativa*. México. 223 p.

de los demás. Cuando el producto genérico no está diferenciado, el producto que se ofrece es el que hace la diferencia para ganar clientes y el producto entregado es determinante para conservarlos.

GARCÍA (1999), en su documento, analiza los seis factores de éxito, iniciando con el establecimiento de alianzas estratégicas, que además es una forma de promover la agricultura orgánica, realizándolo entre productores, entre éstos y los centros de investigación, o bien con socios extranjeros que además de brindar tecnologías pueden asegurar el mercado de los productos.

Siguiendo con su análisis, García indica que por medio de la formación de asociaciones y cooperativas se puede acceder más fácilmente información, crédito, asistencia técnica, certificación a más bajo costo, inversión en investigación y desarrollo, y colocación del producto en el mercado, debido a que los productores y/o comercializadores pueden encontrar costos más bajos y obtener un mejor precio al momento de vender el producto. Lo anterior se logra con mayor éxito si exista otro de los factores que menciona García en su estudio, como lo es la confianza entre socios, el cual es un factor esencial, tanto a nivel de asociación y cooperativa, como a nivel de éstas con las organizaciones extranjeras, ya sea en lo técnico y lo personal.

El siguiente factor que analiza García es el dominio del idioma español por parte del socio extranjero, el cual es una fortaleza, así como también lo puede ser dominar el idioma inglés dentro de la asociación o cooperativa. También menciona, que los socios deben mantener una adecuada y oportuna comunicación constantemente, para que el flujo de la información no se pierda. Y por último, enfatiza en la complementariedad en los negocios dentro de las alianzas. Para algunos socios la alianza representa el acceso a productos de alta calidad a precios competitivos, mientras que para otros lo es el acceso a nuevos mercados y nuevos conocimientos sobre comercialización (García 1999).

Factores de Fracaso en la Comercialización

*DRUCKER (1994)*¹¹, analiza dos factores que pueden llevar al fracaso a una empresa u organización, primero la **estrategia de “comprar” los clientes**, mencionando el caso de Hyundai, empresa que introdujo el automóvil Excel a los Estados Unidos a un precio demasiado bajo, con lo cual tuvo un gran éxito a mediados de los años ochenta, el cual se vendía a razón de 400 000 autos al año, el crecimiento más grande de ventas de un automóvil en la historia, sin embargo dos años después de su introducción, el Excel casi había desaparecido y no porque tuviera defectos, sino que al fijarle un precio tan bajo no tuvo utilidades para reinvertir en promoción, servicio, agentes o mejoras. La GM, Chrysler y Ford, también trataron de comprar clientes, dado la alta competencia japonesa, ofreciendo incentivos a los compradores, como bonificaciones en efectivo, descuentos, financiación con muy bajos intereses o sin interés. En un inicio hizo que las

¹¹ Drucker, P. 1994. *Gerencia para el Futuro*. Colombia. 349 p.

ventas fueran inmediatas, pero al expirar las ofertas, las ventas cayeron a un nivel aún más bajo que el anterior a las ofertas, ya que éstas atrajeron pocos compradores nuevos, primero porque los compradores de autos nacionales esperaron la próxima oferta especial y los clientes potenciales se alejaron, pensando, que si para venderlos tenían que regalarlos, éstos no podían ser muy buenos.

El otro factor que considera Drucker (1993), es el de no considerar todas las personas como clientes, el cual lo explica mediante el fracaso vivido por los almacenes de departamentos de los Estados Unidos. Estos tuvieron un gran auge a inicios de los años ochenta, sin embargo en los años noventa no fue así. Su decadencia no se debe precisamente por malos manejos financieros que abrumaron a estas tiendas con deudas aplastantes. Lo que los arruinó fue el más común de todos los pecados del mercadeo: no atender a las personas que debieran ser clientes y no lo son. En la década de los ochenta, estas tiendas se esmeraron por mantener a su vieja clientela, por lo tanto los nuevos clientes fueron disminuyendo, sobre el todo el grupo más significativo: las familias con dos sueldos, las cuales, van de tienda en tienda informándose sobre el valor de los productos, más que los clientes tradicionales. El mercadeo empieza con todos los clientes del mercado, no sólo con los nuestros.

*CHARCHALAC (1999)*¹², desde el punto de vista del agricultor. Primero, considera que la falta o deficiencia de organización comercial, se debe a que los pequeños y medianos productores se organizan para varios fines, pero muy pocas veces para la comercialización, debido que al manejar valores monetarios, cada uno quiere ganar más por su lado, también porque no quieren que su producto tenga el mismo valor de otros o consideran arriesgado tener que responsabilizarse de las pérdidas de otros.

Por otro lado, *Charchalac* afirma que pocos agricultores producen pensando en el mercado, la mayoría lo hacen por tradición, porque tal producto tuvo buen precio el año anterior o porque al vecino le fue bien con otro, etc. A la vez, analiza la falta de tecnología, indicando que en los países latinoamericanos existe poca tendencia a estructurar tecnología para la comercialización, principalmente a nivel de pequeños y medianos productores, que son la mayoría, las tecnologías usadas han sido importadas de países desarrollados con otra idiosincrasia, cultura y otras características propias de la población que no se adapta a la del latino, por lo que el impacto no ha sido significativo. Posteriormente, considera que la información es, en un alto porcentaje, la base de una comercialización exitosa. Sin embargo en el medio latinoamericano prácticamente no está disponible para pequeños y medianos productores. La variable de la información es realmente la que más incide en la comercialización, ya que quien conoce el producto, quien lo produce, quien lo requiere, dónde, cuándo, a qué precio, qué tipo de producto, etc., puede lograr un proceso eficiente de transacción comercial.

¹² *Charchalac, S. 1999. La Comercialización a nivel de Pequeños y Medianos Productores. Guatemala. 12 p.*

Siguiendo con el análisis de Charchalac (1999), indica que la falta de infraestructura es común en los productores, porque en un momento dado no pueden almacenar, acopiar o dar tratamiento a una cantidad dada de producto, principalmente porque si producen más, requieren de una mayor inversión y sin comercialización segura no pueden arriesgar, no pueden almacenar para esperar buen precio, ya que su capacidad económica no soporta espera.

Por último, menciona dos limitantes que afectan en gran medida la comercialización, el deficiente apoyo técnico y la carencia de apoyo financiero, el primero porque el personal técnico existente, carece de un minucioso conocimiento de cómo se manejan nuestros mercados, éste debe ser formado con las características de un comerciante y el segundo porque las experiencias mantenidas por muchos años en la agricultura convencional, hacen poco probable que se quiera apoyar la comercialización, sin embargo como parte del proceso productivo, se debe tomar en cuenta que para comercializar es necesario el factor económico (Charchalac, 1999).

ORTEGA PALACIOS, (2009)¹³, señala que una pequeña o mediana empresa puede tener un excelente producto o servicio que cuente con ventajas comparativas envidiables, pero si no desarrolla una estrategia de búsqueda de mercado y comercialización ordenada y profesional, sus posibilidades de desarrollar operaciones internacionales se verán drásticamente reducidas. Por ejemplo la adaptación de sus productos, la distribución, o la publicidad pueden ser los condicionantes del éxito exportador. En las pymes, es usual que todas las actividades se desarrollen por un número reducido de personas, pero para lograr el éxito exportador es indispensable buscar alternativas que permitan la definición de un modelo de mercadotecnia, el cual considere la investigación de los mercados potenciales para la aventura internacional e identifique oportunidades de negocio en otros países, viables de penetrar por la empresa según sus características y posibilidades.

A continuación Ortega Palacios determina las principales variables asociadas a las actividades de mercadeo que afectan las operaciones de exportación en pymes.

- Sofisticación del mercadeo
- Desconocimiento del mercado meta
- Desconocimiento de oportunidades de venta
- Falta de contactos
- Mal sistema de distribución
- Mal aprovechamiento de oportunidades
- Inadecuada representación en Mercado meta
- Difusa localización y selección de Distribuidores
- Información insuficiente de mercado

¹³ Lic. Jorge E. Ortega Palacios, *Factores que dificultan la exportación de pymes, 2009*. Publicado en <http://mediodeintercambio.blogspot.com>

- Dificultades en la Distribución
- Inadecuada promoción de productos
- Ineficiente servicio al cliente
- Pequeña cartera de clientes
- Difícil campaña de promoción
- Incumplimiento de plazos de entrega
- Inadecuado servicio Post venta.

2.2.3 Problemas de comercialización agrícola en el Perú

ESCOBAL (1994)¹⁴, analiza la comercialización agrícola en el Perú tanto en el diagnóstico global de la agricultura peruana como en los diagnósticos realizados por producto, permiten concluir que el sistema de comercialización agrícola en el país es ineficiente. Las causas de esta ineficiencia estarían asociadas tanto a la ausencia de competitividad en los mercados agrícolas como al manejo inadecuado de las externalidades existentes.

Los mencionados diagnósticos permiten esbozar las siguientes conclusiones:

- a. La comercialización agrícola depende de la naturaleza de los mercados involucrados (ya sean éstos de exportación internos), de la perecibilidad del producto y de la posibilidad de transformarlo (procesamiento agroindustrial). Estas tres características, junto con el tamaño relativo de los agentes que intervienen, determinan la naturaleza del circuito de comercialización por el que deberá atravesar cada producto, desde el agricultor hasta el consumidor, pasando por los acopiadores, mayoristas y minoristas. Cada circuito puede ser afectado por un conjunto de variables y políticas distintas, lo que finalmente se reflejará en un margen de comercialización determinado (la diferencia entre lo que paga el consumidor y lo que recibe el productor) y una distribución de éste entre los distintos agentes que intervienen en el proceso.
- b. En general, la magnitud de los márgenes de comercialización en los mercados agrícolas depende de las condiciones de oferta y demanda; en particular, dependen de la infraestructura disponible y de las elasticidades ingreso de la demanda que enfrenta cada producto. Sin embargo, existen otros factores específicos en determinados circuitos. En el caso de los productos importables no perecibles como el arroz, los derivados de carne y lácteos, el azúcar o los cereales, la magnitud del margen se determinaría fundamentalmente por la cotización en el mercado internacional y por la política comercial del país. En el caso de los productos exportables perecibles como frutales, en cambio, la magnitud del margen estaría determinada por el precio internacional y por los costos de comercialización (que son altos para este tipo de bienes, dada su perecibilidad y la precariedad de la infraestructura de comercialización disponible). En el caso de los productos no transables (papa y otros tubérculos y cereales andinos, por ejemplo), el margen

¹⁴ Javier Escobal, "Comercialización Agrícola en el Perú", Agencia Para el Desarrollo Internacional (AID), Lima noviembre de 1994.

estaría determinado por la estacionalidad de la oferta y la presencia de sustitutos en el consumo.

- c. Los tres estudios de caso muestran además que la distribución de los márgenes entre los agentes depende fundamentalmente de sus capacidades de negociación, las cuales se refuerzan o debilitan en función del acceso a bienes y servicios públicos, el grado de competencia del mercado de capitales, y las restricciones legales o institucionales presentes en cada mercado. En el caso de los productores agrarios, el acceso a fuentes de liquidez y la capacidad de organización parecen ser los dos factores más importantes para elevar su participación en la distribución. Por su parte, es el acceso a liquidez para financiar a los productores lo que determina que los acopladores, rescatistas y demás intermediarios puedan o no absorber una parte importante de los márgenes de comercialización. Finalmente los mayoristas usan las restricciones legales e institucionales a su disposición para elevar su poder de negociación frente a los demás agentes.
- d. La provisión de bienes públicos en el país es altamente ineficiente e inequitativa, lo que determina que aquellos que la usufructúan puedan apropiarse de los excedentes generados en el proceso de producción y comercialización agrícola. En particular, la falta de acceso a infraestructura vial adecuada, a sistemas de información de mercados, a centros de acopio y a infraestructura y administración de mercados mayoristas, es una traba para que el productor eleve su participación en los márgenes.
- e. Por otro lado, la ineficiencia y poca competitividad del sistema financiero peruano genera problemas para administrar el riesgo inherente a la comercialización agrícola, e impide a los productores acceder a mecanismos que les permitan mejorar su capacidad de negociación. El acceso a liquidez permite al productor profundizar la actividad comercial y asumir riesgos comerciales por sí mismo o a través de terceros.
- f. La imperfección de los mercados agrícolas se hace evidente cuando se reconoce que aún existen barreras formales e informales a la entrada a los puntos críticos de comercialización, como lo son los mercados mayoristas del país. Aunque no hay evidencia de una concentración excesiva de la producción al interior de estos mercados, se han podido identificar prácticas no competitivas que resultan en menores ingresos para los productores.
- g. La organización de los productores es un elemento central para determinar la distribución de los márgenes. En base a ella, los productores pueden aumentar su participación en las ganancias que se generan en el sistema de comercialización. Esta organización es importante porque permite el usufructo de las economías de escala presentes en la comercialización, lo que significa mayor poder de negociación al consolidar la oferta, y la posibilidad de una reducción en los costos unitarios. Al mismo tiempo, las asociaciones de productores permiten que éstos accedan a nuevos mercados, y se potencia la transferencia de tecnología. Finalmente, las organizaciones de productores pueden mejorar la capacidad de éstos para acceder a fuentes de crédito. En ese sentido, queda claro que las estrategias individuales tienen

límites para alcanzar mayores márgenes de comercialización en el mercado de productos agrícolas.

2.2.4 COMERCIO INTERNACIONAL

*RIALP (1999)*¹⁵, el comercio internacional lo define como “todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional de la misma; esto es, un proceso amplio y complejo de definición de compromiso internacional adoptado por la organización. Por tanto, se contempla toda una amplia gama o variedad de fórmulas institucionales y/o vías de penetración alternativas en el mercado exterior, susceptibles de modificarse en el tiempo, a medida que la empresa va redefiniendo sus niveles relativos de presencia, compromiso de recursos, control y/o riesgo operativo a escala internacional”

El comercio internacional implica cierto grado de relación comercial, económica y financiera de la empresa con los agentes del resto del mundo; ésta relación es de carácter regular. En tal sentido, una transacción internacional esporádica o aislada no necesariamente refleja que la empresa ya esté internacionalizada.

Dada la diferencia cultural, religiosa, social, etc., que usualmente existe entre el país doméstico y el resto del mundo, la decisión de la empresa de internacionalizarse está sujeta a una serie de incertidumbres y riesgos; a su vez, en un contexto en que el mercado de información no es perfecta y el costo de transacción es diferente de cero, la internacionalización empresarial implica necesariamente asumir grandes retos y también costos. Sin embargo, en el contexto de una mayor apertura e integración económica y financiera, creciente competencia en el mercado local y el internacional, las empresas tienden a internacionalizarse ya sea de manera defensiva u ofensiva.

Se hace necesario diferenciar el concepto de exportación con el de la internacionalización. El primero, es utilizado para denominar una manera de llevar a cabo las operaciones de comercio exterior y que constituye una de las primeras etapas del proceso de internacionalización empresarial; en tanto que la internacionalización se entiende como una progresión económica y financiera de la empresa en su entrada en el mercado externo, y que va desde la exportación hasta la inversión extranjera directa.

El proceso del Comercio Internacional es un hecho dinámico y puede tomar diversas formas en el tiempo y espacio. La forma de la internacionalización está relacionada a la manera en que las empresas se introducen en el mercado internacional, es decir, a la estrategia de penetración en el mismo.

¹⁵ Rialp, Alex ,1999 “Los enfoques micro-organizacionales de la internacionalización de la empresa: una revisión y síntesis de la literatura”. *Información Comercial Española*, Nº 781, pp. 117-128.

*BARNEY (1991)*¹⁶, define el comercio internacional como una forma de crecimiento, tal que el perfil de recursos que dispone la empresa, determina el crecimiento y la dirección del mismo. Las empresas con mayores dotaciones de recursos crecen y se diversifican. Si la empresa acumula recursos, adquiere mayor capacidad exportadora sostenible y por ende, alcanza mayores grados de internacionalización

Según el enfoque de Recursos y Capacidades (Barney, 1991) se fundamenta en tres ideas básicas:

- a) Las organizaciones son diferentes entre sí en función de los recursos y capacidades que poseen en un momento determinado, así como, por las diferentes características de la misma (heterogeneidad). Además, dichos recursos y capacidades no están disponibles para todas las empresas en las mismas condiciones (movilidad imperfecta). La heterogeneidad y la movilidad imperfecta explican las diferencias de rentabilidad entre las empresas, incluso entre las pertenecientes a la misma industria.
- b) Los recursos y capacidades cada día tienen un papel más relevante para definir la identidad de la empresa. En el entorno actual (incierto, complejo, turbulento, global) las organizaciones se empiezan a preguntar qué necesidades pueden satisfacer, más que qué necesidades quieren satisfacer.
- c) El beneficio de la empresa es consecuencia, tanto de las características competitivas del entorno, como de la combinación de los recursos de que dispone.

2.2.5 DESEMPEÑO EXPORTADOR

Las distintas aproximaciones teóricas e investigaciones empíricas han generado un amplio abanico de posibilidades, pero a pesar de los importantes esfuerzos que se han realizado para clarificar el concepto y las medidas apropiadas para valorar el desempeño exportador, no se ha conseguido llegar a una conclusión definitiva sobre su conceptualización y definición operativa, sin embargo para la presente investigación se tomaran en cuenta los estudios de los siguientes autores:

*CAVUSGIL S. y ZOU (1994)*¹⁷, define como "la medida en la que los objetivos tanto económicos como estratégicos, con respecto a la exportación de un producto, en un mercado, son logrados, a través de la planificación y ejecución de una estrategia de marketing de exportación". Así, desde esta perspectiva, se considera que el logro de objetivos estratégicos tales como la mejora de la competitividad, el incremento de la cuota de mercado o el fortalecimiento de la posición estratégica o la presencia estratégica en el mercado exportador, debe ser parte de la *performance* de exportación. Para designar este concepto, en la literatura internacional se emplea el término "performance de exportación", entendiéndose como tal el resultado de la

¹⁶ Barney, J. B. (1991). "Recursos firmes y ventaja competitiva sostenida, la revista de gestión". Vol. 17, N° 1, pp. 99-120

¹⁷ CAVUSGIL, S. Tamer. y ZOU, Shaoming. (1994). "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures". *Journal of Marketing*, Vol. 58, N° 1, Jan, pp. 1-21

respuesta estratégica de la organización a la interacción de factores internos y externos que afectan al desarrollo de la actividad exportadora.

*DIAMANTOPOULOS (1998)*¹⁸, define en términos generales al desempeño exportador como el resultado del comportamiento exportador de una empresa específica, en circunstancias de su entorno también específicas.

*MADSEN (1987)*¹⁹, define como el resultado de una constante interacción de la organización con otros grupos de variables, a saber, su propia estructura organizativa, su rendimiento, medio ambiente y sus propias estrategias.

*MALCA G. (Conferencia 2011)*²⁰, en su estudio el cual lleva como título "EXPORT. PERFORMANCE, Factores determinantes de la Agro exportación peruana", busca identificar los factores determinantes del desempeño exportador. En esta investigación el autor llega a la conclusión que el desempeño exportador es la resultante obtenida por la empresa de los mercados de exportación, como consecuencia de la interacción de factores y variables externas e internas de la empresa, y para medirlo utiliza dos variable objetivas (Cuantificables, de Valor Absoluto) los cuales son: Las ventas de exportación y la intensidad exportadora.

A su vez, este mismo autor hace un análisis de la internacionalización de la empresa como un conjunto de operaciones que generan relaciones estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso que exige cada vez mayor compromiso y de perspectiva internacional. Se mencionan los siguientes factores que limitan la internacionalización:

- Visión y gestión estrategia
- Desempeño exportador (Export Performance).
- Cross Cultural International Management.
- International Entrepreneurship.

Este autor realiza un análisis de los diferentes Factores determinantes del desempeño exportador llegando a definir las siguientes variables:

Desempeño exportador

- Ventas de exportación
- Ratio de intensidad (Ventas de exportación/ventas totales)

Características del Gerente

- Experiencia
- Educación
- Idiomas

¹⁸ DIAMANTOPOULOS, A. (1998) "From the Guest Editor". *Journal of International Marketing*, 6 (3), pp. 3-6.

¹⁹ MADSEN, T. K. (1987). "los Estudios de Actuación de Exportación Empíricos: Una Revisión de .Las conceptualizaciones y Resultados." En *los Adelantos en el Mercadeo Internacional*, Vol. 2, el Domador de S., Cavusgil, Ed. Greenwich, CT.; JAI Press, el pp. 177-189.

²⁰Oscar Malca G, *Universidad del Pacifico, Facultad de Ciencias Empresariales, Internacionalización de La Empresa-International Business, conferencia 2011.*

- Compromiso Exportador

Características de la empresa

- Experiencia exportadora
- Organización
- Investigación y desarrollo (tecnología)
- Tamaño de la empresa
- Tecnología de la información para la gestión de exportaciones

Entorno

- Barreras de acceso a los mercados
- Estabilidad
- Nivel de atracción del mercado exportación
- Nivel de atracción del mercado local
- Promoción de exportaciones
- Dotación de recursos Naturales
- Desarrollo de la industria.

Estrategia de marketing

- Utilización de la investigación de mercado
- Normas Relacionales
- Promoción'
- Adaptación del producto
- Número de Productos Exportados
- Planificación de la siembra
- Adaptación del precio
- Estrategia de Expansión Internacional.

2.2.6 MEDIDA E INDICADORES SIMPLES DEL RESULTADO O DESEMPEÑO EXPORTADOR

PLA y COBOS (2002)²¹, puntualiza la existencia de cuatro indicadores del desempeño exportador del comercio internacional: (a) la intensidad exportadora; (b) la tasa de crecimiento de las exportaciones; (c) el número de países a los que se exporta; y (d) el número de productos que se exporta.

La intensidad exportadora lo define como el coeficiente que resulta de dividir el valor de las exportaciones entre el valor total de las ventas de la empresa. Generalmente, se espera que el coeficiente fluctúe entre cero y uno.

La dinámica que puedan mostrar las exportaciones de la empresa en el tiempo, también se toma como un indicador de internacionalización. En la medida en que mayor sea la tasa de crecimiento de las exportaciones, la empresa estará alcanzando mayores niveles de internacionalización.

²¹Pla, José y Ángela Cobos "La aceleración del proceso de internacionalización de la empresa: el caso de la internacional new ventures españolas". *Información Comercial Española*, N° 802, pp. 9-22.

La tasa de crecimiento de las exportaciones de una empresa comparada con la tasa de crecimiento de las exportaciones de otras empresas nacionales y extranjeras, puede indicarnos el grado de posicionamiento competitivo de la empresa. Para un producto específico, si la tasa de crecimiento de las exportaciones de la empresa doméstica es mayor que la tasa de crecimiento de las exportaciones de las otras empresas del sector, entonces, la empresa estaría alcanzando mayores niveles de posicionamiento relativo en el mercado internacional.

Respecto al número de países a lo que se exporta, el comercio internacional guarda una relación en sentido directo con la cantidad de países destino. Cuanto mayor sea el número de países al que se destina la exportación, mayor será el nivel de internacionalización alcanzada por la empresa.

Para ZOU, STAND (1998)²² y PAPAPOULOS (2010)²³, el desempeño de una empresa de exportación debe medirse de la misma manera en que se miden, por ejemplo, las operaciones de comercialización, a saber: en términos financieros. Los estudios que han adoptado este punto de vista han medido el resultado de las exportaciones por indicadores tales como las ventas de exportación, el crecimiento exportador o la intensidad exportadora. Otra forma de conceptualizar el resultado de las exportaciones se basa en la captura de los resultados estratégicos de la exportación. El objetivo principal es que las empresas tienen y se establecen muy a menudo un conjunto de objetivos estratégicos, así como se establecen los objetivos financieros, para sus actividades de exportación. Este punto de vista sostiene que el logro de los objetivos estratégicos, tales como la mejora de la competitividad, el aumento de la cuota de mercado o fortalecer una posición estratégica, debe ser considerado parte de los resultados de exportación. Junto con esta forma de conceptualizar el resultado exportador aparece la necesidad de medidas que demuestren o no como se alcanzan esos objetivos estratégicos. Una tercera aproximación al concepto del resultado exportador se orienta por el uso de medidas de la percepción o las actitudes del rendimiento de las exportaciones. La lógica detrás de esta conceptualización es que percepciones positivas hacia la exportación y/o satisfechas con las operaciones de exportación se constituyen en una fuerte indicación del éxito en la exportación. Los estudios con esta perspectiva tienden a utilizar como medida de los resultados de exportación la percepción sobre el éxito o no de las exportaciones o la satisfacción o insatisfacción con los resultados de la actividad de exportación de la empresa.

²² Zou, S. y Stand, S. (1998). "The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997", *International Marketing Review*, vol. 15, n.o 5, pp. 333-356.

²³ Papadopoulos, N., y O. Martin Martin (2010). "Toward a Model of the Relationship between Internationalization and Export Performance", *International Business Review*, vol. 19, pp. 388-406.

**CUADRO Nº 4 :
CONCEPTUALIZACIÓN Y MEDICIÓN DEL RESULTADO EXPORTADOR**

ENFOQUE/ DIMENSIÓN	OBJETIVOS	INDICADORES
Resultados Financieros y Económicos	Rentabilidad exportadora	Ventas de exportación. Crecimiento exportador. Intensidad exportadora. Participación en el mercado.
Resultados Estratégicos	Mejora de la competitividad. Aumento de la cuota de mercado. Fortalecimiento de la posición estratégica.	Cumplimiento de los objetivos estratégicos.
Actitudes sobre el Rendimiento Exportador	Satisfacción con las operaciones de exportación.	Percepción de los directivos sobre el comportamiento exportador.

Fuente: Adaptación de Roberto Horta²⁴ a partir de Zou y Stan (1998) y Papadopoulos et al. (2010)

J.A., Alonso y V. Donoso (2000)²⁵, señalan diversos indicadores que aluden a diversas facetas de la vida y de la actividad de la empresa exportadora, pudiendo ser los siguientes:

a) Medidas de compromiso exportador:

- Exporta sí o no.
- Volumen absoluto de exportación.
- Propensión exportadora.

b) Medidas de dinamismo exportador:

- Tasa de crecimiento de las exportaciones.
- Tasa de crecimiento de la propensión exportadora.
- Tasa de crecimiento de las exportaciones en relación con las ventas internas.

c) Medidas de rentabilidad exportadora:

- Beneficio de las exportaciones.
- Rentabilidad de las exportaciones comparada con la de las ventas internas.
- Rentabilidad percibida de exportaciones en relación con el mercado interior.

d) Otras medidas de diversa naturaleza:

- Escala mixta de medidas
- Escalas de actitudes y conductas hacia la exportación (activa / reactiva; pasiva / agresiva; sistemática / esporádica).

²⁴Roberto Horta, *Algunos determinantes internos y externos del resultado exportador a nivel de firma: análisis de empresas agroindustriales uruguayas*, Cuaderno de Economía -Segunda época, N.º 1 • 2012 • p. 67-84

²⁵ ALONSO, J. y DONOSO, V. (2000). "Modelización del comportamiento de la empresa exportadora española". *Información Comercial Española*, Noviembre, Vol. 788, pp. 35-58.

2.2.7 FACTORES INCIDENTES DE LA DECISIÓN DE EXPORTAR

*FERNÁNDEZ y NIETO (2005)*²⁶, en los estudios empíricos, a nivel de las Pymes y/o empresas familiares, se menciona el carácter de propiedad de la empresa, la dotación del capital humano, la experiencia empresarial, la práctica de políticas de alianzas y el tamaño de la empresa como los principales determinantes de la internacionalización exportadora de la empresa.

El carácter de propiedad condiciona la internacionalización de las Pymes. Si las Pymes son empresas familiares, su tendencia internacionalizadora será menor en comparación de aquellas empresas no familiares. La menor propensión internacionalizadora de las empresas familiares se explica por la actitud conservadora y su dificultad para acceder a recursos humanos y financieros necesarios.

Las empresas de carácter familiar muestran conductas muy conservadoras y alta aversión al riesgo debido a que la internacionalización pone en juego la poca dotación de activos que poseen. Por su tamaño económico, las empresas familiares tienen concentrado la propiedad, lo que no les permite diversificar el riesgo de la internacionalización. Adicionalmente, la propiedad concentrada implica una gestión centralizada y vertical, el mismo que resta competitividad.

La gestión de las empresas familiares, en promedio, no está en poder de personas de alta calificación profesional. Usualmente las Pymes familiares se manejan empíricamente con poca presencia de mano de obra familiar muy calificada. Tampoco, existen incentivos para que la mano de obra profesional externa desee laborar en las Pymes, debido a que las oportunidades de desarrollo profesional son estrechas.

El acceso de las Pymes familiares al mercado de capitales es limitado, no sólo por el relativo riesgo que implica su tamaño económico, sino también por la carencia del capital humano necesario para efectuar las gestiones financieras correspondientes. Adicionalmente, por su carácter cerrado, no promueve la entrada de capital de terceros, dificultando así la expansión del capital en la empresa.

La formación de alianzas empresariales contribuye positivamente no sólo a la internacionalización de las empresas multinacionales, sino también de las Pymes familiares y no familiares.

La experiencia empresarial condiciona en sentido directo a la internacionalización. La experiencia es considerada como un recurso que permite a la empresa acumular conocimientos y capacidades, incrementando efectivamente su competitividad internacional y la posibilidad de penetrar en el mercado externo.

²⁶Fernández, Zulima y María Jesús Nieto 2005 "La estrategia de internacionalización de la pequeña empresa familiar". Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa, N° 22, pp. 107-126.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Comercio Internacional

Es el movimiento o tráfico de mercancías tangibles e intangibles, entre empresas localizadas en economías distintas o entre países que implican el traslado o transporte de las mercancías físicamente identificables o prestación de un servicio, lo que constituye un flujo real.

Desempeño exportador

Desempeño exportador, es el resultado obtenido por la empresa en los mercados de exportación, como consecuencia de la interacción de factores y variables externas e internas de la empresa

Organización comercial

La organización comercial es la estructura humana y material que permite ejecutar las estrategias de marketing²⁷. Su principal logro radica en la realización y consecución de los objetivos comerciales dados por la empresa.

Infraestructura comercial

Se refiere al conjunto de las instalaciones mayoristas y minoristas, los mercados de abastos y almacenes con el fin de lograr una comercialización eficaz con relación a los costos; reduciendo al mínimo las pérdidas postcosecha. .

Apoyo técnico

Se refiere a todo servicio independiente, sea suministrado desde el exterior o en el país, por el cual el prestador se compromete a utilizar sus habilidades, artes o técnicas, con el objeto de proporcionar conocimientos especializados, no patentables, que sean necesarios en el proceso de comercialización o cualquier actividad realizada por el usuario²⁸.

Propensión exportadora

Indica la probabilidad de que la empresa exporte o no. La propensión a exportar está relacionada a la decisión de la empresa de salir o no al mercado externo.²⁹

Intensidad exportadora.

Capta el nivel de compromiso exportador de la empresa. La intensidad exportadora tiene que ver con el monto a destinarse al mercado externo una vez que se decide exportar. El porcentaje de ventas exportadas sobre el total de ventas, se ha considerado

²⁷ Arias, 1990, *Organización Comercial de las Empresas*, p.49

²⁸ Ramón Gálvez Marques, 2009, *Asistencia Técnica, ¿Qué comprende?*, Lima, Pg. 96

²⁹ López José, 2006, "La internacionalización de la empresa manufacturera española: efectos del capital humano genérico y específico". *Cuadernos de Gestión*, N° 1. vol. 6, pp. 11-24

frecuentemente como medida del grado de compromiso y del nivel de internacionalización de una empresa exportadora.³⁰

Cadena de valor.

Se define como una red de trabajo estratégica de actores independientes que buscan elevar la competitividad de la cadena en que participan. Actores que de manera voluntaria acuerdan cooperar y negociar a lo largo de la cadena o en un segmento de ella; dicha cooperación y negociación les permite lograr metas comunes, por lo general buscan incrementar valor a sus productos, bajar costos de producción, alcanzar mercados, etc.; en general desemboca en un incremento de sus beneficios mediante una evolución de cadenas básicas a cadenas con un funcionamiento más sincronizado³¹

³⁰ Fernández y Nieto (2005), "La estrategia de internacionalización de la pequeña empresa familiar", *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, N°. 22, pp. 107-126.

³¹ Amanor-Boadu 1999; Hobbs et al. 2000; Lazzarini et al. 2001).

CAPITULO III

CONCEPTUALIZACIÓN DEL CAFÉ EN EL DISTRITO DE KIMBIRI, PROVINCIA LA CONVENCION, REGIÓN CUSCO

3.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CAFÉ

Los cafetos son arbustos de las regiones tropicales del género *Coffea* de la familia de los Rubiáceos de 6 a 8 m de altura, pero que por poda se mantiene en 2 m. Estos arbustos requieren una temperatura elevada (20 a 25°C) y una humedad atmosférica importante. Es una planta de semisombra, que hay que proteger de los vientos y de las temperaturas bajas. La recolección se realiza en varias etapas y requiere mano de obra abundante, lo que interviene como un factor principal en el precio del café. El problema de su mecanización aún no está resuelto.

Su agradable sabor y el contenido de cafeína alcaloide con efectos estimulantes ha sido un factor decisivo en la generalización del consumo de café a escala mundial.



FOTO 01: Plantación del cafeto

Existen las siguientes variedades de café en el mundo:

- a. **Arábicas (*Coffea arábica*):** Tiene un contenido en cafeína menor que en la variedad robusta. Representan las variedades más conocidas, extendidas y apreciadas, representando el 70% de la producción mundial, siendo cultivadas en las zonas altas de América Latina: Colombia, México, Perú y en África en Kenya y Etiopía.
- b. **Robusta (*Coffea Canephora*):** Tiene mayor contenido en cafeína. Es más resistente a las plagas y necesita menos cuidados, por lo tanto es más económica. Según el Centro de Comercio Internacional su impulso en los mercados se debe a: Las preferencias comerciales de Europa a sus ex colonias. Su precio más bajo que incorporó nuevos consumidores. Nuevas formas de consumo del café en particular la aparición del café soluble y el surgimiento del café descafeinado dada su mayor aptitud para la extracción de cafeína.
- c. **Otras especies:** Existen otras especies menos importantes y difundidas como son : *Coffea liberica*, *Coffea Dewevrei*, *Coffea Stenophylla*, *Coffea Congensis*, *Coffea Abeokutae*, *Coffea Klainii*, *Coffea Zanguebariae* y *Coffea Racemosa*.

En el Perú se cultivan cafés de la especie arábica, que se comercializa bajo la categoría "Otros Suaves". Las variedades que se cultivan son principalmente Typica, Caturra, Catimores y Borbón. Algunos grupos de agricultores peruanos se han especializado y trabajan en café orgánico y otros cafés especiales, reconocidos por su perfil y características peculiares como su calidad de taza, acidez y sabor balanceado que se ajusta muy bien a los microclimas, la temperatura y la estricta altura (1,400 – 1,800 msnm).



FOTO 02: V. Typica



FOTO 03: V. Catimor

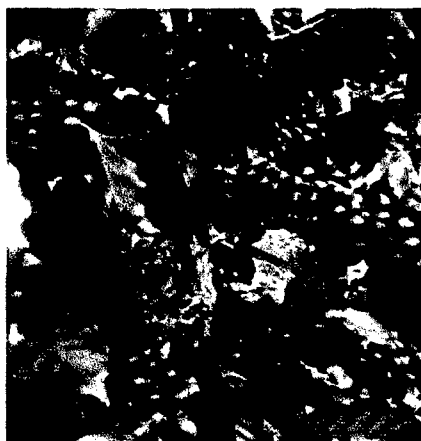


FOTO 04: V. Caturra

3.2. EL CULTIVO DE CAFÉ EN EL DISTRITO DE KIMBIRI

En el ámbito del distrito existen más de **1, 951 hectáreas de café**³², los que son conducidos en forma tradicional, esto se debe al factor influyente de los escasos recursos económicos y al factor cultural, es decir, sin tener en cuenta las labores técnicas apropiadas para manejar el cultivo, desde la parte agronómica hasta la cosecha y pos cosecha, que genera pérdidas monetarias y de oportunidades.

³² MINAG, Agencia Agraria Pichari-Kimbiri

Productores de café

Según el Plan de Desarrollo Concertado del distrito de kimbiri 2006-2011, el 66% de los productores de café de Kimbiri tienen edad entre 18 a 40 años, de lo mismo se puede apreciar que el grupo más grande es aquella que tienen entre 31 a 35 años, en general se puede considerar que la población dedicada a la producción de café en Kimbiri es joven y tienen la gran posibilidad de aprender y emprender en esta actividad con ventajas comparativas,



FOTO 05: Poblador cafetalero típico del distrito de Kimbiri

Los productores de café en el distrito de Kimbiri en promedio manejan entre **1.5 a 2 has** del cultivo, el 87% de los productores han recibido instrucción (primaria 57%, 28% secundaria y 2% superior)³³. La mayoría de los productores de café cuentan con 1 Ha de café cultivado, un 16% cultiva en 2 Has., otro 16% cultiva en 0.5 Has, un 10% cultiva en 3 Has, un 7% en 1.5 Has, un 4% en 5 Has otros 4% en 4 Has; otros productores presentan una variedad de Has, destacándose un 1% que cultiva en 15 Has y otro 1% en 14 Has. Sólo el 49% de los productores de café de Kimbiri han participado de algunas actividades de capacitación sobre el manejo agronómico o comercial del café.

Los productores tienen en promedio de experiencia manejando el cultivo de café 9 años. El 94% de productores no utiliza semillas de calidad para las nuevas instalaciones o renovación de sus plantaciones antiguas. En el distrito de Kimbiri las variedades de café que más se siembra son: 75% con caturra roja, 16% Catimor y un 9% de Typica (Encuestas enero 2013). El 81% de productores cafetaleros maneja sus cultivos de manera tradicional, el 90% no realiza el manejo para la conservación de sus suelos agrícolas. El 8% de los productores de café de Kimbiri declaran realizar una producción orgánica mientras que el 92% realizan una producción convencional. Entonces, la baja rentabilidad en el cultivo de café, entre otras razones son: en si un problema secuencial desde la siembra (adquisición de insumos, semillas y plantones infectados con plagas, enfermedades y otros elementos patógenos, que limitan el desarrollo

³³ Plan de Desarrollo Concertado del distrito de kimbiri 2006-2011

vegetativo de la planta y su buen rendimiento en la fase productiva) hasta la producción (antes de la cosecha), mal manejo de suelo, empobrecimiento del suelo por tiempo de duración de una plantación y uso de semillas no apropiadas para almácigo.

3.3. FUNCIONAMIENTO DE LA CADENA DE VALOR DEL CAFÉ EN EL DISTRITO

a. La producción

El inicio de la cadena empieza en los pequeños productores agrarios, éstos se proveen principalmente de mano de obra local, familiares, amigos o peones de sus respectivas zonas son contratados informalmente para trabajar en las labores de mantenimiento de las parcelas, considerándose el pequeño tamaño de las parcelas que tiene cada productor y la pequeña escala en la que produce.

Los insumos, herramientas y demás implementos necesarios para la conducción de sus parcelas son adquiridos en el mismo distrito de Kimbiri o en el distrito vecino de Ayna, en las diferentes tiendas agrícolas, veterinarias, entre otros; que expenden agroquímicos para el tratamiento de sus parcelas. Es necesario mencionar que, dadas las difíciles condiciones de las vías que conectan la carretera central del distrito con los centros de producción y los reducidos ingresos de los productores, la provisión de insumos y equipos debe realizarse de manera anticipada y en significativas cantidades para abastecerse durante un tiempo relevante de producción. Considérese también la característica de que los productores "comparten costos" entre sus distintos cultivos, es decir, que no dedican sus recursos única y exclusivamente a la producción de café, sino más bien, mantienen en producción otros cultivos orientados también a la comercialización pero con mayor uso en el autoconsumo de la familia. La primera transformación que experimenta el producto es el beneficio post cosecha, para esto, el productor requiere contar con ambientes especiales e implementados para el lavado, el despulpado, la fermentación, secado y almacenamiento de su producción, dado que la producción individual es relativamente pequeña, el típico productor cuenta con ambientes pequeños y rudimentarios para procesar el café.



FOTO 06: Infraestructura de beneficio de café.

También se puede encontrar un significativo porcentaje aquellos productores que deciden no realizar el beneficio post cosecha del producto, vendiéndolo en estado "baba" para que el siguiente eslabón de la cadena se encargue de este proceso.



FOTO 07: Secado de café.

b. La comercialización

Una vez reunida una cantidad considerable de producción, sea en baba o grano seco, los productores del distrito deben transportar su producción a través de caminos vecinales que por lo general se encuentran en estado deplorable, haciendo que los costos de transporte (mantenimiento vehicular y tiempo) se eleven, lo que origina que un productor pague mayores precios por el transporte. Para el primer transporte (parcela-carretera) de la producción es frecuente el uso de camionetas Station wagon, trimóviles, animales de carga o la misma fuerza humana; y por supuesto, sólo llegan al punto de venta a través de vehículos motorizados.

La venta del producto se realiza en su propia comunidad, centro poblado o en la capital del distrito de Kimbiri, en estas localidades, los primeros compradores del café pueden ser los intermediarios, empresas privadas o las cooperativas.



FOTO 08: Acopiador de la zona

Los intermediarios pueden ser locales o regionales, se puede observar gran presencia de pequeños intermediarios locales en la capital del distrito de Kimbiri, ubicados aquí principalmente para reducir el tiempo de búsqueda de un comprador por parte de los productores. Los intermediarios locales son microempresas de dos o tres trabajadores, mayormente subempleados, que funcionan en pequeños locales en donde reciben a los productores de café y evalúan la calidad de su producto y hasta incluso lo pesan y le asignan el precio al cual están dispuestos a comprarlo tomando como criterios el precio de referencia del mercado, la calidad y la cantidad del producto.

Como su nombre lo dice, estas microempresas son sólo intermediarios, es decir que su principal función es reunir cantidades relevantes de café para volver a venderla a intermediarios regionales como AMOZAS TRADING, PERUHUSA, entre otros que comercializan el café acopiado de distintas ciudades del país con la industria nacional u otras empresas privadas y cooperativas.

Una característica de esta cadena de comercialización es que no promueven la calidad del producto, es decir, no exigen a los productores un nivel de calidad elevado, simplemente se limita a pagar un pequeño margen adicional cuando la calidad del café lo amerita, sin embargo, los intermediarios locales tienden o fuerzan la negociación a reducir el precio de venta, aprovechando que los productores no valoran mucho el nivel de calidad de su producción, sino que se preocupan más por simplemente venderla.

Existen también medianas empresas que tienen sucursales en esta ciudad y en otras a nivel regional y nacional, estas empresas se dedican a la compra de cacao o café con la finalidad de venderlo a la industria nacional o importadores internacionales. También pueden ser provistas por intermediarios regionales y pueden proveer también a las cooperativas a nivel nacional.

Y por último, otros demandantes locales están representados por las cooperativas, en el distrito se cuenta con la presencia de las cooperativas CACVRA, INKAFEVRAE, QUINACHO, estas cooperativas se enfocan principalmente en adquirir la producción de sus propios socios y promueven la cultura de calidad entre ellos. Las cooperativas grandes tienen capacidad logística para transportar la producción de sus socios hacia los puertos en Lima y firmar contratos de compra con demandantes externos. Los demandantes externos pueden ser importadores o directamente industrias procesadoras de café principalmente americanas o europeas. Actualmente las exigencias de estos demandantes se orientan principalmente a negociar productos de alta calidad, en cantidades significativas y, como mención particular, se puede encontrar una fuerte demanda por productos orgánicos.

3.4. PRINCIPALES PROBLEMAS Y FALLAS EN LA CADENA PRODUCTIVA DEL CAFÉ

Entre las fallas de mercado existente en la cadena de valor del café se encuentran:

- En la producción

La base productiva del Distrito de Kimbiri la manejan pequeños productores que trabajan terrenos de 1.5 a 2 has, que presentan bajos niveles de producción (8-11qq/ha) por el manejo ineficiente, estos productores cuentan con limitadas capacidades productivas

debido al desconocimiento de técnicas en el manejo del cultivo en sus diversas fases de producción, otra de las causas vienen a ser los suelos degradados en parte por el masivo cultivo de la hoja de coca existente en gran parte de las áreas y la siembra de cultivos lícitos en zonas cercanas a los ríos. Estos agricultores no cuentan ofertas estatales o privadas que les brinden capacidades productivas para un manejo eficiente de sus parcelas.

- **En la comercialización**

La producción de café del distrito se comercializa individualmente sin información de mercado y con bajo poder de negociación. En este proceso el mercado (intermediarios) no exige que la producción sea de calidad, excluyendo al productor de acceder a los mercados de más rigurosos en sus criterios de selección de proveedores.

Las empresas intermediarias o acopiadoras existentes en la zona son informales en su mayoría, estos tienen que ir hacia los productores para que puedan comprar el café, pagándoles por el producto un precio menor al que deberían recibir. Otro a tener en cuenta es que los productores comprometen su producción a los intermediarios porque este les facilita crédito para sus labores y cosecha de su café.

- **Desarrollo de las asociaciones y organizaciones**

A pesar de que los caficultores son miembros de asociaciones, cooperativas y comités cafetaleros, la organización interna de los productores de café en el ámbito de la Comunidad es frágil, debido a la percepción que tienen los agricultores tanto de lo que deben ser dichas organizaciones, como de su rol dentro de ellas. No tienen claro qué significa ser dirigente de una organización, asociación. Por ejemplo la mentalidad general del agricultor, aun cuando se trate de organizaciones de carácter comercial, es de tipo reivindicativo. Es frecuente encontrarse en la zona con frentes de defensa, comités de lucha, etc. y al no tener claras las diferencias con las primeras, suele encontrarse cierta confusión. Los productores esperan recibir mucho más de lo que aportan a sus organizaciones y sienten que los dirigentes no son eficientes o que sólo velan por sus intereses, sin entender claramente los objetivos de la organización y menos que la organización son los propios productores y no sólo los dirigentes. Con estas y otras limitaciones difícilmente obtienen éxitos relevantes que les entusiasmen, prueba de ello es que los caficultores de la zona venden gran parte de su producción a los acopiadores que en muchas veces ofrecen mejor precio por sus productos y que la menor parte de la cosecha lo dirigen a las diferentes asociaciones o Cooperativa que conforman (solo por compromiso). Sin embargo, cabe resaltar que todos coinciden en la necesidad de organizarse y/o reforzar sus organizaciones existentes.

- **Nivel de tecnificación del manejo**

Observando las condiciones y técnicas que utilizan los productores para conducir sus cultivos, se evidencia que aún carecen de capacidades suficientes para elevar la escala de producción que actualmente presentan, este es un factor que inhibe en muchos casos las intenciones de siembra de los agricultores.

- **Gestión en la actividad productiva**

La administración de los predios es deficiente, no existe la práctica de registrar los costos y gastos de producción. No se conocen los "costos escondidos". El costo de abandonar la parcela periódicamente, descapitalizándose, no se cuenta. No ha sido posible ubicar un solo productor que pueda mostrar un cuaderno o libreta de apuntes con información relacionada a los costos de operación y registros de cosecha. Esta situación se refleja en la manera como se gestionan las organizaciones de base y las Asociaciones.

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 PRESENTACIÓN.

En este capítulo presentamos el análisis de los resultados obtenidos en la investigación a partir de los cuestionarios aplicados (Anexos N° 02) a las 26 asociaciones cafetaleras.

La presentación del análisis se basó en los estudios realizados por Charchalac S. y Jorge Ortega Palacios, quienes identificaron un conjunto de factores comerciales limitantes desde el punto de vista del agricultor; considerando las siguientes dimensiones:

- Organización comercial
- Infraestructura comercial
- Información comercial
- Apoyo técnico.

Mientras el comercio internacional del café se basó tomando en cuenta su desempeño, resultado o éxito exportador bajo el modelo de Zou y Stan (1998) y Papadopoulos et al. (2010), quienes conceptualizan y miden el resultado exportador a través de las siguientes dimensiones e indicadores:

- Cumplimiento de los objetivos estratégicos
- Rentabilidad exportadora
- Rendimiento exportador

Luego de realizar el trabajo de campo, en la estructura de descripción de los resultados, se presenta el siguiente orden:

- En primer lugar, el conjunto de cuadros resumen con sus respectivos gráficos e interpretación obtenidos de cada pregunta de la ficha de encuesta aplicada (Anexo 02)
- En segundo lugar se procesó el cruce de variables obtenida de cada pregunta del cuestionario aplicado en el trabajo de campo (Anexo N° 07), a través de cuadros de frecuencia por sus variables o dimensión y su correspondiente análisis. Vale recalcar que dichos cuadros de frecuencia fueron realizados según el cuadro de correlaciones (Cuadro N° 2).
- Finalmente se realizó la contrastación y convalidación de hipótesis por medio de la prueba estadística inferencial no paramétrica, chi cuadrado, complementado con el Test Exacto de Fisher. Se verificó la asociación o influencia entre los indicadores de factores de comercialización y comercialización internacional del café; e implicó buscar operacionalmente si existía algún tipo de efecto de un indicador sobre otro.

4.2 RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS GENERALES

CUADRO N° 5 :
Composición de la población

N°	Nombre de la asociación	Ubicación (Comunidad /Anexo)	Persona encuestada
1	Asoc. de Agro exportación de Chirumpiari	Chirumpiari	Presidente
2	Asoc. de Productores de Café de Camoniato	Camoniato	Presidente
3	Asoc. de Productores Caficultores Orgánicos de Kimbiri Alto	Kimbiri Alto	Secretario
4	Asoc. de Productores de Café Orgánico de Villa El Salvador	Villa el Salvador	Presidente
5	Asoc. de Productores de Café Orgánico Visión Futura San Luis Alta	San Luis Alta	Productor encargado
6	Asoc. de Productores Agropecuarios de Vista Alegre Alta.	Vista Alegre Alta	Tesorero
7	Asoc. de Productores Agrarios de Ccorichayocc	Ccorichayocc	Presidente
8	Cooperativa Agraria Tropical Ecológica	Progreso	Presidente
9	Asoc. Anijete Maganiro	Maganiro	Productor encargado
10	Asoc. de Productores Cafetaleros de Pueblo Libre Alta	Pueblo Libre Alto	Presidente
11	Asoc. de cacaotaleros y cafetaleros Orgánicos del Vrae	Samaniato	Presidente
12	Asoc. de Productores Agropecuarios de Villa Kintiarina	Villa Kintiarina	Presidente
13	Asoc. de Productores Agropecuarios Orgánicos de Sampantuari Alta	Sampantuari Alta	Presidente
14	Asoc. de Productores Agropecuarios Nuevo Horizonte	Nuevo Horizonte	Presidente
15	Asoc. de Productores y de Servicios Múltiples Monte de Olivo de Pueblo Libre Baja	Villa Kintiarina	Presidente
16	Asoc. de Productores de Café La Union de Lobo Tahuantinsuyo	Lobo Tahuantinsuyo	Presidente
17	Asoc. De Productores de Café de San Luis Alta	San Luis Alta	Vicepresidente
18	Asoc. de Productores El Mirador del Vrae de Manitea Alta	Manitea Alta	Presidente
19	Asoc. de Productores de Irapitari	Irapitari	Presidente
20	Asoc. de Productores de Imperial Mancuriari	Mancuriari	Presidente
21	Asoc. De Productores de Cacaotaleros y Cafetaleros de Bethel	Bethel	Presidente
22	Asoc. de Productores Orgánicos de Cacao y Café de Sirenachayocc	Sirenachayocc	Presidente
23	Asoc. de Productores de Cacao y café de Maserine	Maserine	Productor encargado
24	Asoc. De Productores de Cacao y Café Orgánico de San Juan de la Frontera	Lima Tambo	Presidente
25	Asoc. De Productores de Cacao y Café de Kintiarina Alta	Kintiarina Alta	Presidente
26	Asoc. Central de Productores de Cacao y café	Kimbiri	Presidente

Fuente: Procompite, Gerencia de Desarrollo Económico y Ambiental, Municipalidad Distrital de Kimbiri . 2013

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

El Cuadro N° 05 , refleja la selección de la población total, habiéndose tenido el criterio de incluir en la muestra solo a 26 asociaciones cafetaleras del distrito de kimbiri, seleccionados por exportar su café de forma directa o indirecta ,esto con el fin de buscar obtener información que nos aproxime a la veracidad de las percepciones.

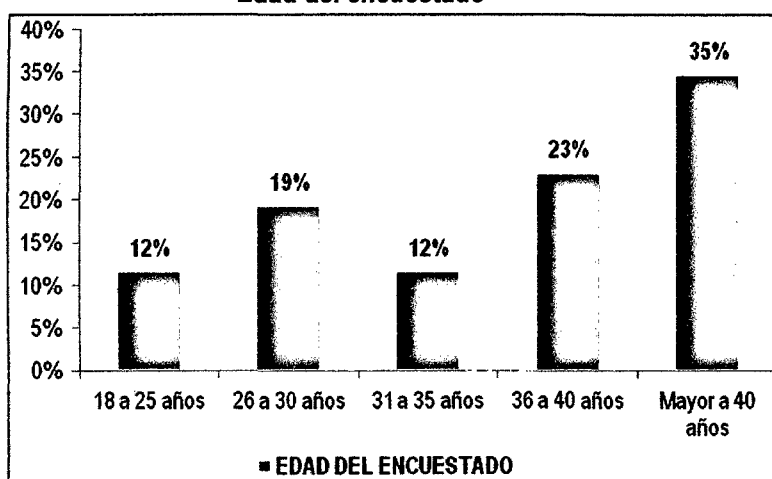
**CUADRO N° 6 :
Edad del encuestado**

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 25 años	3	11.5	11.5
	26 a 30 años	5	19.2	30.8
	31 a 35 años	3	11.5	42.3
	36 a 40 años	6	23.1	65.4
	Mayor a 40 años	9	34.6	100.0
	Total	26	100.0	

FUENTE: Encuestas aplicadas.

ELABORACIÓN: Propio.

**GRÁFICO N° 01 :
Edad del encuestado**



FUENTE: Encuestas aplicadas.

ELABORACIÓN: Propio.

Análisis e interpretación:

En el cuadro N° 06 y gráfico 01, se muestra las edades de los productores encuestados cuya gestión de la organización recae en sus manos. Es así que de la población encuestada el 35% es mayor de 40 años, un 23% se encuentra entre las edades de 36 a 40 años y solo un 12% se encuentra en el rango de edades de 31 a 25 años, lo que nos indica que la población adulta representa más de la mitad de la población total encuestada (69%). En el rango de edades de 26 a 30 años la población encuestada se concentra en un 19% y entre las edades de 18 a 25 años agrupa un 12%, lo que nos indica que la población joven solo representa en un 31% de la población total encuestada.

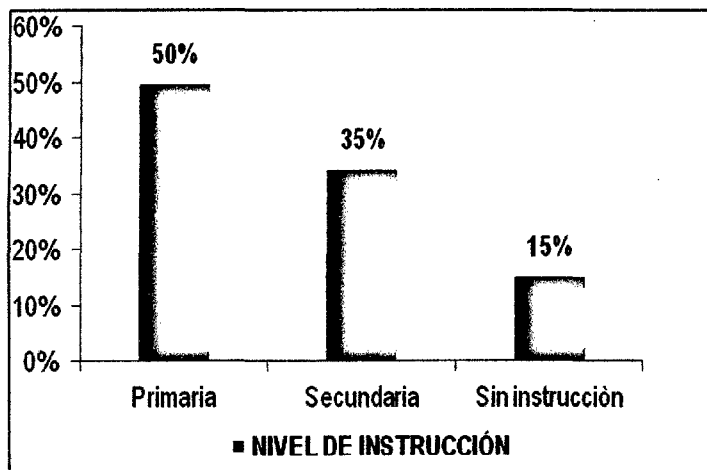
Concluir que la mayor parte de los conductores de las asociaciones sean mayores de 40 años, convierte a las organizaciones fundamentalmente conservadoras, ya que generalmente, se considera que los jóvenes son más sensibles a tomar iniciativas y a adoptar innovaciones.

**CUADRO Nº 7 :
Nivel de instrucción**

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	13	50,0	50,0	50,0
	Secundaria	9	34,6	34,6	84,6
	Sin instrucción	4	15,4	15,4	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

FUENTE: Encuestas aplicadas.
ELABORACIÓN: Propio

**GRÁFICO Nº 02 :
Nivel de instrucción**



FUENTE: Encuestas aplicadas.
ELABORACIÓN: Propio.

Análisis e interpretación:

En el cuadro Nº 07 y grafico 02 , se muestra los niveles educativos alcanzados por los conductores cafetaleros encuestados , donde indican que el 50% tienen únicamente estudios a nivel primaria , mientras un 35% señalo alcanzar educación secundaria y solo un 15% menciona no tener ningún nivel educativo. Dicha situación es una limitante para la adopción de nuevas tecnologías en el proceso productivo y comercial, ya que evidentemente el desarrollo de cada asociación es tanto más factible cuanto mayor es el nivel educativo de sus conductores. Todo esto dificulta la generación de ventajas competitivas reales en el sector agropecuario.

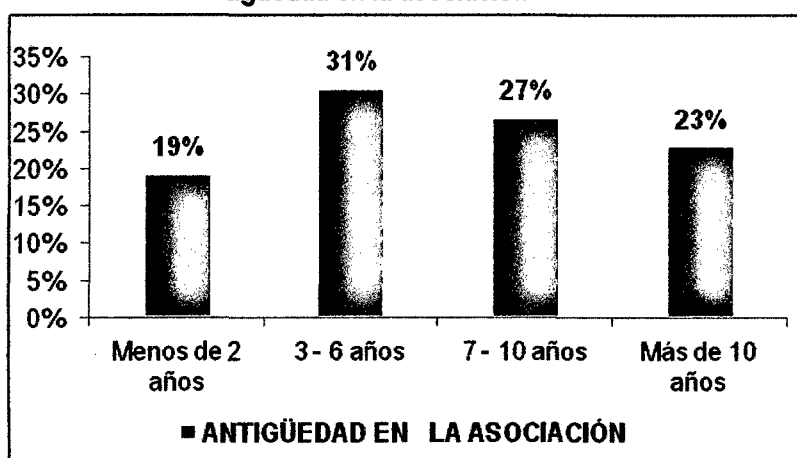
**CUADRO N° 8 :
Antigüedad en la asociación cafetalera**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 2 años	5	19,2	19,2	19,2
	3 - 6 años	8	30,8	30,8	50,0
	7 - 10 años	7	26,9	26,9	76,9
	Más de 10 años	6	23,1	23,1	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

FUENTE: Encuestas aplicadas.

ELABORACIÓN: Propio.

**GRÁFICO N° 03 :
Antigüedad en la asociación**



FUENTE: Encuestas aplicadas.

ELABORACIÓN: Propio.

Análisis e interpretación:

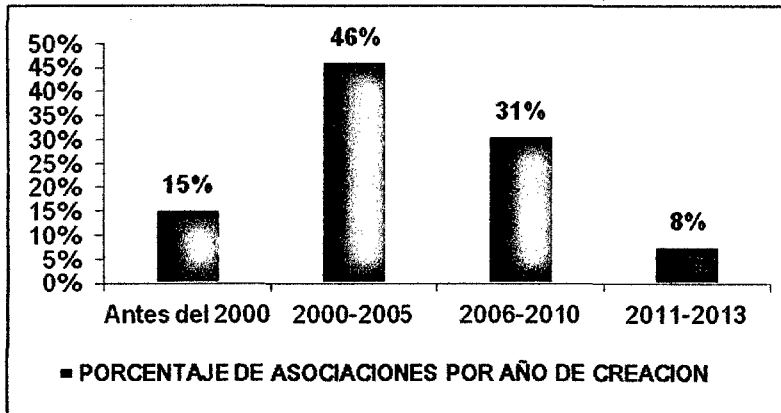
En el cuadro N° 08 y gráfico 03, se muestra la antigüedad de los conductores cafetaleros en la asociación, apreciándose que de los 26 cafetaleros el 31% tiene una antigüedad entre 3 a 6 años en la asociación, mientras un 27% está en la asociación entre 7 a 10 años, un 23% está en la asociación más de 10 años y solo un 19% tiene menos de dos años de antigüedad. Esta situación refleja que todavía existe poca experiencia de los conductores en integrarse en organizaciones formales con fines de índole económico.

**CUADRO N° 9 :
AÑO DE CREACIÓN DE LA ASOCIACIÓN**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Antes del 2000	8	30,8	30,8	30,8
	2000-2005	9	34,6	34,6	65,4
	2006-2010	7	26,9	26,9	92,3
	2011-2013	2	7,7	7,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

FUENTE: Encuestas aplicadas. Elaboración propia.

GRÁFICO N° 04 :
Año de creación de la asociación



FUENTE: Encuestas aplicadas.

ELABORACIÓN: Propio.

Análisis e interpretación:

Las asociaciones que se encuentran operando actualmente se crearon en mayor porcentaje en el período 2000-2005, luego en el período 2006-2010, esto debido a los incentivos de formalización que el estado promovió en estos últimos años. Un hecho a destacar es la existencia de un 8% de asociaciones creadas en el período 2011-2013, que inclusive ya se encuentran exportando. En el mismo sentido, cabe resaltar la presencia de un pequeño porcentaje de asociaciones (15%) que inicialmente fueron creados solo con fines de cooperación social pero que en la actualidad se incursionaron en la producción de café para el mercado internacional.

4.3 PROCESO DEL CRUCE DE VARIABLES.

FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN Y EL COMERCIO INTERNACIONAL DEL CAFÉ

A. Organización Comercial (X_i) y Objetivos estratégicos de la exportación (Y₁)

1. Estilo de liderazgo (X_{1.1}) y Cumplimiento de los objetivos estratégicos (Y_{1.1})

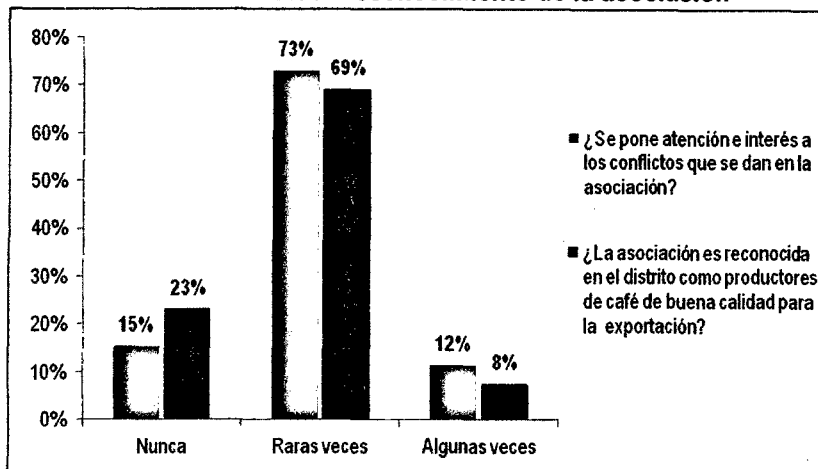
CUADRO N° 10 :
Atención a conflictos / Reconocimiento de la asociación

P1: ¿Se pone atención e interés a los conflictos que se dan en la asociación?				P15: ¿La asociación es reconocida en el distrito como productores de café de buena calidad para la exportación?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Nunca	4	15%	Nunca	6	23%
	Raras veces	19	73%	Raras veces	18	69%
	Algunas veces	3	12%	Algunas veces	2	8%
	Total	26	100%	Total	26	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia.

GRÁFICO N° 05 :
Atención a conflictos/ Reconocimiento de la asociación



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

Con respecto, si los conductores cafetaleros prestan atención e interés a los conflictos en la organización, el 73% respondieron que raras veces lo realizan, un 15% mencionaron que nunca lo realizaron y solo un 12% respondieron que solo algunas veces.

En referencia a la pregunta de que la asociación es reconocida en el distrito de como productores de café de buena calidad, un 69% respondieron raras veces, un 23% señala nunca y un 8% respondieron que solo algunas veces (Hay que recordar que para efectos locales el prestigio de pertenecer una agrupación reconocida por su calidad de producción es muy importante)

Por consiguiente, se puede aseverar que los conductores cafetaleros, en su mayoría, no prestan atención e interés a los conflictos en su organización; influyendo en el bajo logro y reconocimiento de la asociación como productores de café de buena calidad exportadora.

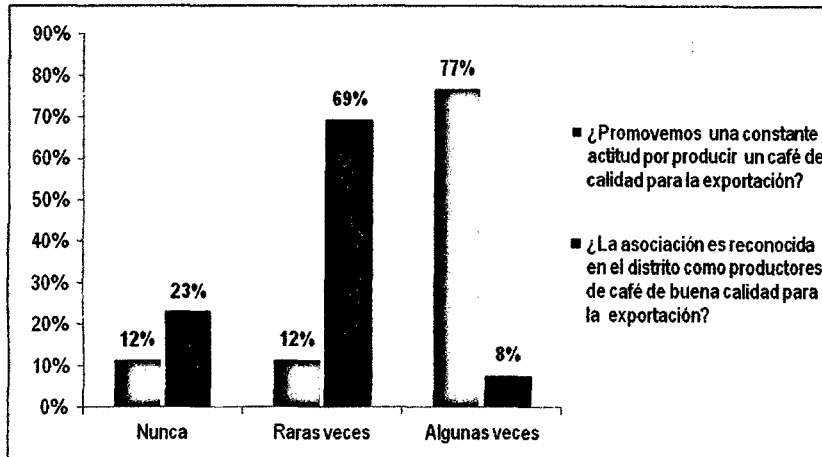
CUADRO N° 11 :
Actitud hacia la exportación / Reconocimiento de la asociación

P2. ¿Promovemos una constante actitud por producir un café de calidad para la exportación?				P15: ¿La asociación es reconocida en el distrito como productores de café de buena calidad para la exportación?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Nunca	3	12%	Nunca	6	23%
	Raras veces	3	12%	Raras veces	18	69%
	Algunas veces	20	77%	Algunas veces	2	8%
	Total	26	100%	Total	26	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 06 :

Actitud hacia la exportación / Reconocimiento de la asociación



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

En el cuadro N° 11 y gráfico 06, se muestran que el 77% de los encuestados respondieron que solo algunas veces promueven, como conductores de su organización, producir un café de calidad exportadora, el 12 % respondieron raras veces y también un 12% respondió que nunca lo promueven. Relacionado el anterior resultado, el 69% de las asociaciones raras veces estiman ser reconocidos como productores de calidad, un 23% señala que nunca recibieron esta calificación y un 8% respondieron que solo algunas veces.

Indicadores que demuestran que no se está promoviendo producir un café de calidad exportadora por parte de los conductores cafetaleros, cuya incidencia es limitante en el logro y reconocimiento de la asociación como productores de buena calidad exportadora.

2. Cumplimiento de funciones (X_{1.2.}) y Cumplimiento de los objetivos estratégicos (Y_{1.1.})

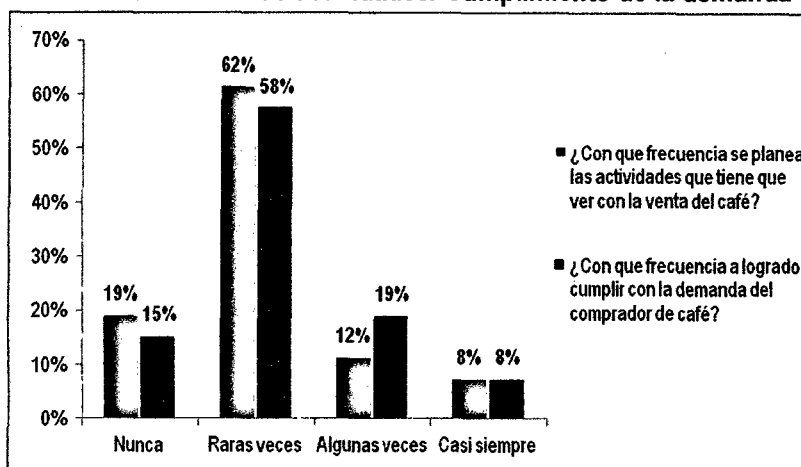
CUADRO N° 12 :

Planificación de las actividades comerciales / Cumplimiento de la demanda

P3: ¿Con que frecuencia se planea las actividades que tiene que ver con la venta del café?				P16: ¿Con que frecuencia a logrado cumplir con la demanda del comprador de café?		
	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	5	19%	Nunca	4	15%
	Raras veces	16	62%	Raras veces	15	58%
	Algunas veces	3	12%	Algunas veces	5	19%
	Casi siempre	2	8%	Casi siempre	2	8%
	Total	26	100%	Total	26	100%

Fuente: Encuestas aplicadas. Elaboración propia

**GRÁFICO N° 07 :
Planificación de las actividades/ Cumplimiento de la demanda**



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

Analizando el cuadro N° 12 y gráfico 07, se muestran que en cuanto a la planeación de las actividades al momento de la venta del café, el 62% de los encuestados respondieron que raras veces lo realizan, un 19% mencionaron que nunca planean la venta, además el 12% respondieron que solo algunas veces lo realizan y un 8% respondió que casi siempre lo efectúa. Haciendo una comparación a la pregunta de que la asociación logra cumplir con la demanda del comprador, un 58% respondieron que raras veces lo logran, un 19% señalan que casi siempre, un 15% responden nunca y solo un 8% responde que casi siempre.

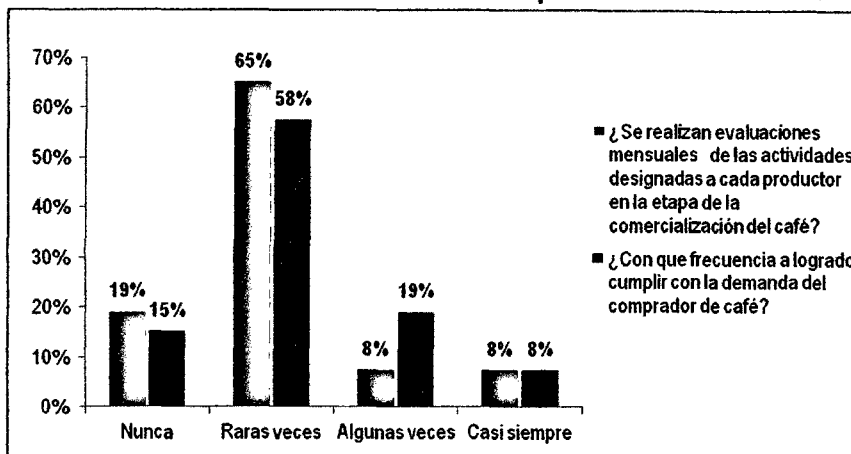
Mostrando el resultado que la mayoría de los conductores cafetaleros planean raras veces las actividades comerciales en su organización y por ende raras veces se logra cumplir con la demanda del comprador de café.

**CUADRO N° 13 :
Evaluaciones de las actividades /Cumplimiento de la demanda**

P4: ¿Se realizan evaluaciones mensuales de las actividades designadas a cada productor en la etapa de la comercialización del café?				P16: ¿Con que frecuencia a logrado cumplir con la demanda del comprador de café?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Nunca	5	19%	Nunca	4	15%
	Raras veces	17	65%	Raras veces	15	58%
	Algunas veces	2	8%	Algunas veces	5	19%
	Casi siempre	2	8%	Casi siempre	2	8%
	Total	26	100%	Total	26	100%

Fuente: Encuestas aplicadas. Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 08 :
Evaluaciones de las actividades /Cumplimiento de la demanda



Fuente: Encuestas aplicadas. Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

Los resultados que muestran el cuadro N° 13 y gráfico 08, es en cuanto a la realización de evaluaciones mensuales en la etapa de la comercialización del café , donde el 65% respondieron raras veces, un 19% respondieron nunca, un 8% respondieron algunas veces y también un 8% respondieron casi siempre. Hecho que repercute en el cumplimiento de la demanda del comprador, ya que un 58% respondieron que raras veces lo logran, un 19% señalan casi siempre, un 15% responden nunca y un solo un 8% señala la alternativa casi siempre.

Resultado que confirma que la mayoría de las asociaciones evalúan raras veces sus actividades comerciales y por ende raras veces se logra cumplir con la demanda del comprador de café.

B. Infraestructura Comercial (X₂) y Rentabilidad exportadora (Y₂)

1. Disponibilidad y calidad de los lugares de acopio (X_{2.1}) e Intensidad exportadora (Y_{2.1})

CUADRO N° 14 :

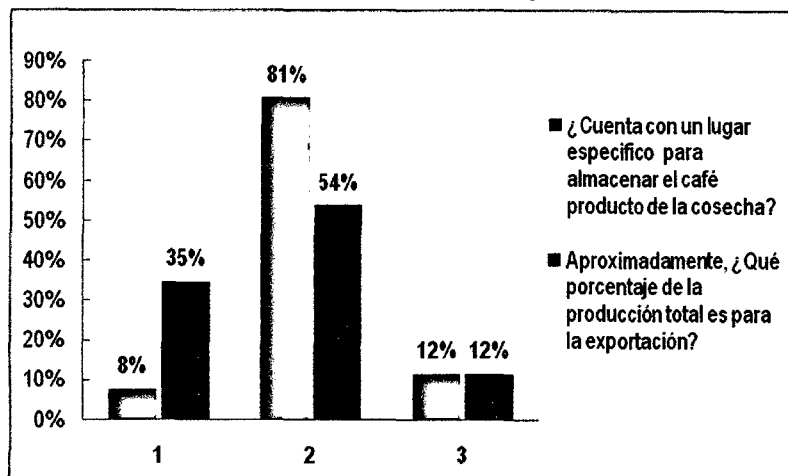
Utilización de lugares de acopio/Porcentaje de ventas destinado a la exportación

P5. ¿ Cuenta con un lugar específico para almacenar el café producto de la cosecha?				P17: Aproximadamente, ¿ Qué porcentaje de la producción total es para la exportación?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Nunca	2	8%	Menos del 20%	9	35%
	Raras veces	21	81%	Entre 20% a 40%	14	54%
	Algunas veces	3	12%	Entre 50% a 60%	3	12%
	Total	26	100%	Total	26	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 09 :
Utilización de lugares de acopio/Porcentaje de ventas



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

Conforme al cuadro N° 14 y gráfico 09, se muestran que en cuanto a la utilización de lugares de acopio para el almacenamiento del café, el 81% de los encuestados respondieron que raras veces lo cuentan en su asociación, un 12% respondieron que algunas veces disponen de un espacio de almacenamiento y solo un 8% respondieron que no cuentan con lugares específicos para el acopio. Haciendo una comparación con la intensidad exportadora, el 54% de las asociaciones mencionaron que destinan entre el 20% al 40% de su producción a la exportación, mientras un 35% de las asociaciones destinan menos del 20%, además un 12% menciona destinar entre el 50% a 60% de su producción total.

Por consiguiente se puede estimar que la poca utilización de lugares de acopio como resguardo de la cosecha del café condiciona a que la cantidad final que se llega a exportar sea solo en promedio el 54% de la producción total, notándose que el otro porcentaje de la producción de lo venden individualmente cada productor a pesar de pertenecer a una organización.

CUADRO N° 15 :

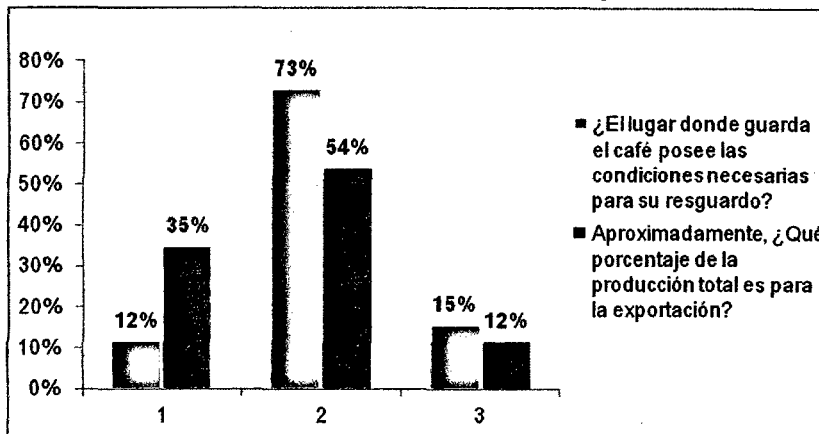
Acondicionamiento del lugar de acopio/Porcentaje de ventas destinado a la exportación

P6: ¿El lugar donde guarda el café posee las condiciones necesarias para su resguardo?				P17: Aproximadamente, ¿Qué porcentaje de la producción total es para la exportación?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Nunca	3	12%	Menos del 20%	9	35%
	Raras veces	19	73%	Entre 20% a 40%	14	54%
	Algunas veces	4	15%	Entre 50% a 60%	3	12%
	Total	26	100%	Total	26	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

GRÁFICO N° 10 :

Acondicionamiento del lugar de acopio/ Porcentaje de ventas



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

El cuadro N° 15 y el gráfico 10, refleja la opinión con respecto a las condición de los lugares de acopio para el almacenamiento del café, donde el 73% de los encuestados respondieron que raras veces cuentan con ambientes bien acondicionados y equipados para el manejo técnico y administrativo, un 15% respondieron que casi siempre lo cuentan y un 12% respondieron que nunca disponen de buenas condiciones. En referencia a la intensidad exportadora, el 54% de las asociaciones mencionaron que destinan entre el 20% al 40% de su producción a la exportación, mientras un 35% de las asociaciones destinan menos del 20%, además un 12% menciona destinar entre el 50% a 60% de su producción total.

Estos indicadores demuestran que la inadecuada implementación de los lugares de acopio condiciona a que la cantidad final que se llega a exportar sea solo en promedio el 54% de la producción total, lo que genera incomodidad e ineficiencia en los miembros de la asociación.

2. Disponibilidad y calidad de los medios de transporte (X_{2.2}) y Crecimiento de exportaciones (Y_{2.2})

CUADRO N° 16 :

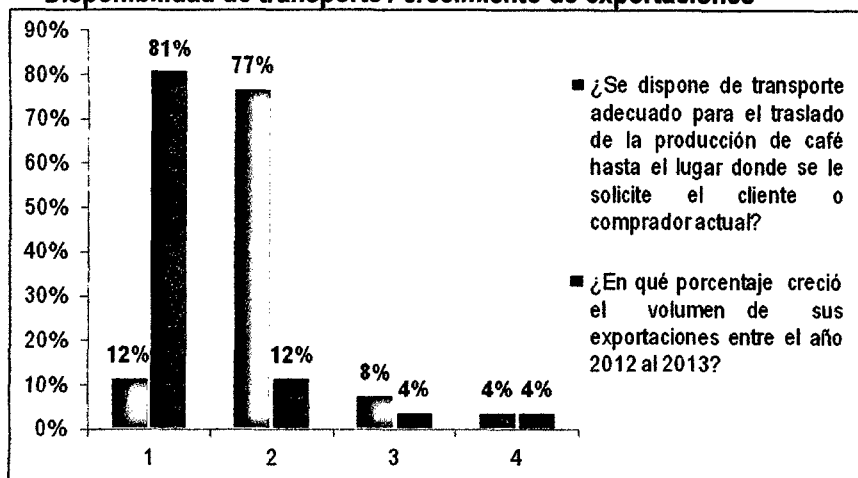
Disponibilidad de transporte/ Porcentaje del crecimiento de exportaciones

P7: ¿Se dispone de transporte adecuado para el traslado de la producción de café hasta el lugar donde se le solicite el cliente o comprador actual?				P18: ¿En qué porcentaje creció el volumen de sus exportaciones entre el año 2012 al 2013?		
	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	3	12%	0%	21	81%
	Raras veces	20	77%	Entre 1% a 2%	3	12%
	Algunas veces	2	8%	Entre 3% a 4%	1	4%
	Casi siempre	1	4%	Entre 5% a 6%	1	4%
	Total	26	100%	Total	26	100%

Fuente: Encuestas aplicadas. Elaboración propia

GRÁFICO N° 11 :

Disponibilidad de transporte / crecimiento de exportaciones



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

Según el cuadro N° 16 y gráfico 11, se muestran que en cuanto a la disposición de medios de transporte adecuados para el traslado del café, el 77% de las asociaciones respondieron que raras veces lo disponen, un 12% respondieron que nunca lo cuentan, un 8% respondieron que siempre solo algunas veces y solo un 4% señalan que casi siempre disponen de transporte adecuado. Haciendo una comparación con el crecimiento exportador, el 81% de las asociaciones mencionaron que no crecieron (0%) entre los años 2012 a 2013, mientras un 12% de las asociaciones crecieron entre el 1% a 2%, un 4% mencionaron que crecieron los volúmenes exportados entre un 3 a 4% y también un 4% menciona que creció entre el 5 a 6%. Resultado que muestra que la limitada disponibilidad de los medios de transporte adecuados para la venta del café influye en el crecimiento de los volúmenes exportados, ya que en todo el valle es escasa la disponibilidad de transporte de alto tonelaje para el traslado de toda la producción, por lo tanto la mayoría de las asociaciones tiene que contratar el servicio con un tiempo anticipado.

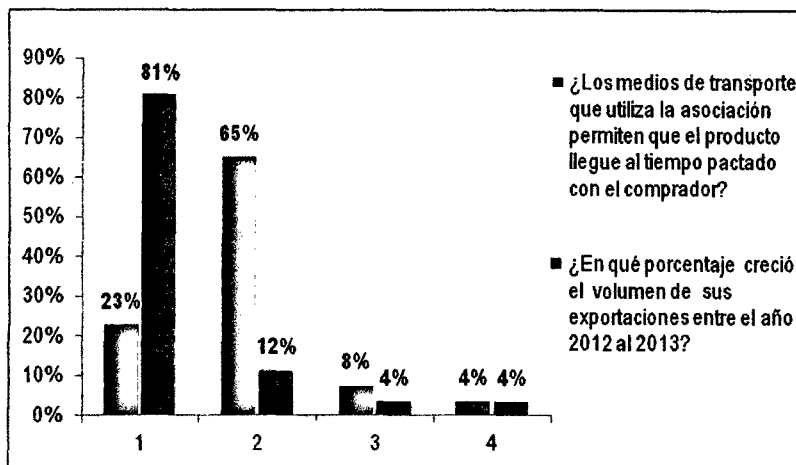
CUADRO N° 17 :

Calidad del servicio de transporte/ Porcentaje del crecimiento de exportaciones

P8: ¿Los medios de transporte que utiliza la asociación permiten que el producto llegue a tiempo y en las mejores condiciones?				P18: ¿En qué porcentaje creció el volumen de sus exportaciones entre el año 2012 al 2013?		
Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	6	23%	0%	21	81%
	Raras veces	17	65%	Entre 1% a 2%	3	12%
	Algunas veces	2	8%	Entre 3% a 4%	1	4%
	Casi siempre	1	4%	Entre 5% a 6%	1	4%
	Total	26	100%	Total	26	100%

Fuente: Encuestas aplicadas. Elaboración propia

**GRÁFICO N° 12 :
Calidad del servicio de transporte / Crecimiento de exportaciones**



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

Con respecto a la calidad de los servicios que ofrecen los medios de transporte en el traslado del café, en el cuadro N° 17 y gráfico 12, se muestran que, el 65% de las asociaciones respondieron que raras veces llegan oportunamente en el tiempo pactado con el comprador y en las mejores condiciones, un 23% respondieron que nunca lo hacen, un 8% señalaron algunas veces y solo un 4% respondieron casi siempre. Correlacionando con el crecimiento exportador, el 81% de las asociaciones mencionaron que no crecieron (0%) entre los años 2012 a 2013, mientras un 12% de las asociaciones crecieron entre el 1% a 2%, un 4% mencionaron que crecieron los volúmenes exportados entre un 3 a 4% y también un 4% menciona que creció entre el 5 a 6%.

Apreciándose que la deficiente calidad de los servicios que ofrecen los medios de transporte influye en el crecimiento de los volúmenes exportados, considerando que todo comprador prefiere un producto de calidad y en el momento oportuno para su exportación.

3. Promoción comercial (X_{2.3}) y Crecimiento de exportaciones (Y_{.22})

CUADRO N° 18 :

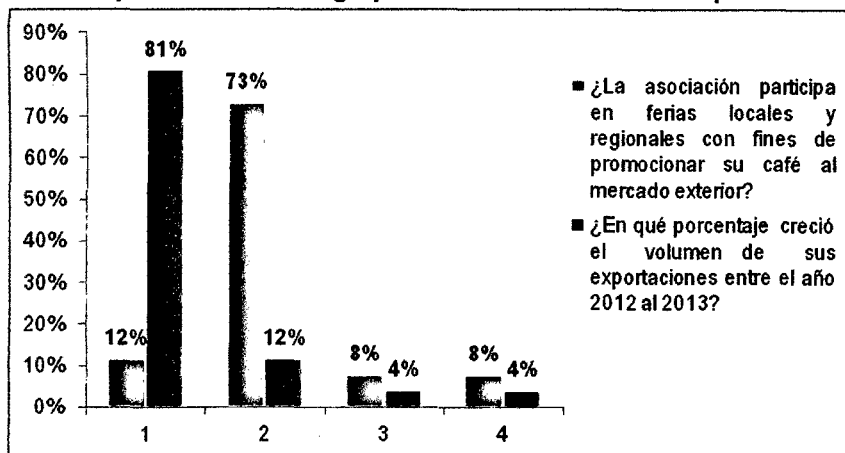
Participación en ferias agropecuarias Porcentaje del crecimiento de exportaciones

P9: ¿La asociación participa en ferias locales y regionales con fines de promocionar su café al mercado exterior?			P18: ¿En qué porcentaje creció el volumen de sus exportaciones entre el año 2012 al 2013?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	3	0%	21	81%
	Raras veces	19	Entre 1% a 2%	3	12%
	Algunas veces	2	Entre 3% a 4%	1	4%
	Casi siempre	2	Entre 5% a 6%	1	4%
Total	26	100%	Total	26	100%

Fuente: Encuestas aplicadas. Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 13 :

Participación en ferias agropecuarias /crecimiento de exportaciones



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

Con respecto, si las asociaciones participan en ferias locales o regionales, en el cuadro N° 18 y gráfico 13 se muestran que el 73% de las asociaciones participan raras veces en estos eventos, un 12% respondieron que nunca asisten, un 8% respondió que solo algunas veces y también un 8% respondieron que siempre participan. Correlacionando con el crecimiento exportador, el 81% de las asociaciones mencionaron que no crecieron (0%) entre los años 2012 a 2013, mientras un 12% de las asociaciones crecieron entre el 1% a 2%, un 4% mencionaron que crecieron los volúmenes exportados entre un 3 a 4% y también un 4% menciona que creció entre el 5 a 6%.

Resultado que muestra que la débil promoción comercial que realizan las asociaciones, influye en el bajo crecimiento de los volúmenes exportados.

C. Información Comercial (X₃) y Rendimiento exportador (Y₃)

1. Gestión de bases de datos internos (X_{3.1}) y Nivel de conocimiento de mercados (Y_{3.1})

CUADRO N° 19 :

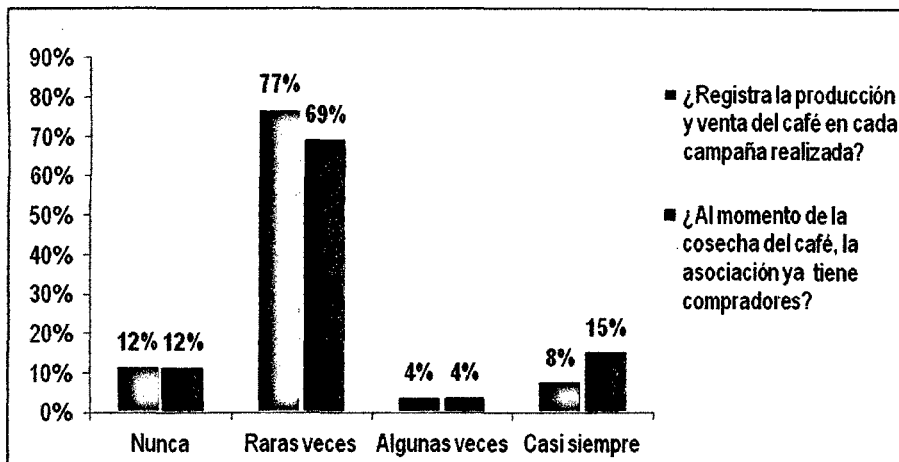
Utilización de registros de producción y venta/Eficacia al momento de la venta del café

P10: ¿Registra la producción y venta del café en cada campaña realizada?				P19: ¿Al momento de la cosecha del café, la asociación ya tiene compradores?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Nunca	3	12%	Nunca	3	12%
	Raras veces	20	77%	Raras veces	18	69%
	Algunas veces	1	4%	Algunas veces	1	4%
	Casi siempre	2	8%	Casi siempre	4	15%
	Total	26	100%	Total	26	100%

Fuente: Encuestas aplicadas. Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 14 :

Registros de producción y venta/Eficacia al momento de la venta del café



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

En el cuadro N° 19 y gráfico 14, se muestran que el 77% de las asociaciones respondieron que raras veces registran la producción y venta del café en cada campaña, un 12% respondieron nunca lo hacen, un 8% señalaron casi siempre y solo un 4% respondieron que algunas veces lo realizan. Haciendo una comparación con la disposición de un comprador al momento de la cosecha, el 69% mencionaron que raras veces lo tienen, mientras un 15% respondieron que casi siempre lo tiene. Además un 12% respondió que nunca lo tiene y solo un 4% respondieron algunas veces.

Esta situación implica que el escaso registro de producción y venta del café influye a que toda la cosecha no tenga compradores fijos al momento de vender el producto.

2. Gestión de bases de datos externos (X_{3.1}) y Nivel de conocimiento de mercados (Y_{3.1})

CUADRO N° 20 :

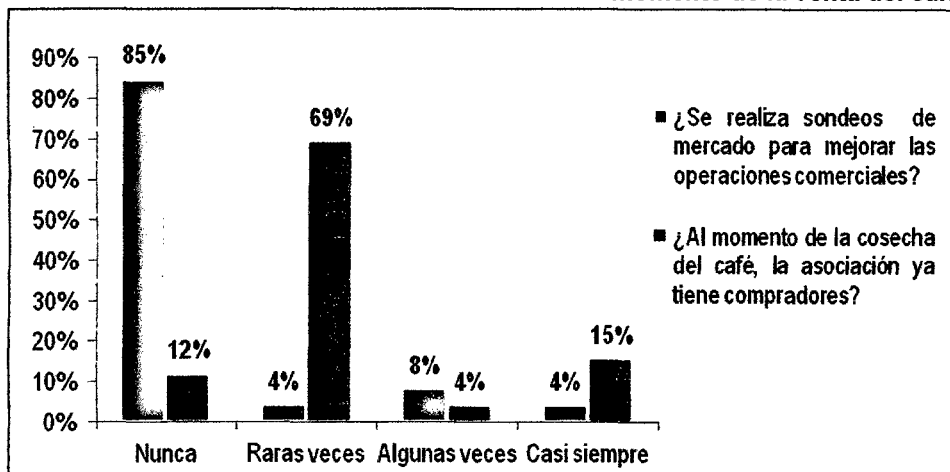
Realización de sondeos de mercados/Eficacia al momento de la venta del café

P11: ¿Se realiza sondeos de mercado para mejorar las operaciones comerciales?				P19: ¿Al momento de la cosecha del café, la asociación ya tiene compradores?		
	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	22	85%	Nunca	3	12%
	Raras veces	1	4%	Raras veces	18	69%
	Algunas veces	2	8%	Algunas veces	1	4%
	Casi siempre	1	4%	Casi siempre	4	15%
	Total	26	100%	Total	26	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas. Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 15 :

Realización de sondeos de mercados/Eficacia al momento de la venta del café



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

El cuadro N° 20 y el gráfico 15, muestran que el 85% de las asociaciones respondieron que nunca realizan sondeos de mercados para mejorar las actividades comerciales, un 8% respondieron algunas veces, un 4% respondieron raras veces y también un 4% respondieron casi siempre. Haciendo una comparación con la disposición de un comprador al momento de la cosecha, el 69% mencionaron que raras veces lo tienen, mientras un 15% respondieron que casi siempre lo tiene. Además un 12% respondió que nunca lo tiene y solo un 4% respondieron algunas veces. En consecuencia se muestra que la mayoría de las asociaciones no realizan sondeos de mercados y por ende raras veces se tienen compradores fijos al momento de vender la cosecha de café.

D. Apoyo Técnico (X₄) y Rendimiento exportador (Y₃)

1. Apoyo institucional a la comercialización (X_{4.1}) y resultados económicos de la actividad exportadora (Y_{3.1})

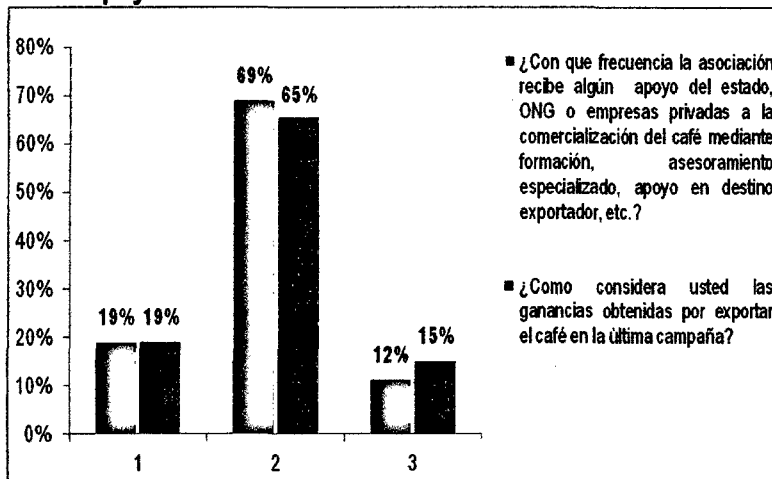
CUADRO N° 21 :

Apoyo comercial / Grado de beneficios obtenidos por la actividad exportadora

P12: ¿Con que frecuencia la asociación recibe algún apoyo del estado, ONG o empresas privadas a la comercialización del café mediante formación, asesoramiento especializado, apoyo en destino exportador, etc.?				P20: ¿Cómo considera usted las ganancias obtenidas por exportar el café en la última campaña?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Nunca	5	19%	Muy malas	5	19%
	Raras veces	18	69%	Malas	17	65%
	Algunas veces	3	12%	Regulares	4	15%
	Total	26	100%	Total	26	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 16 :
Apoyo comercial / Grado de beneficios obtenidos**



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

Con respecto al apoyo técnico que reciben las asociaciones por parte de las instituciones involucradas; en el cuadro N° 21 y gráfico 16 se muestran que el 69 % de las asociaciones respondieron que raras veces lo reciben, mientras que el 19% señalaron que nunca fueron apoyados y solo un 12 % respondieron que algunas veces lo reciben. Correlacionando esta deducción, con las ganancias obtenidas por la venta del café con destino de exportación, el 65% de las asociaciones mencionaron que fueron malas, mientras un 19% mencionaron que fueron muy malas y solo el 15% consideran que fueron regulares las ganancias.

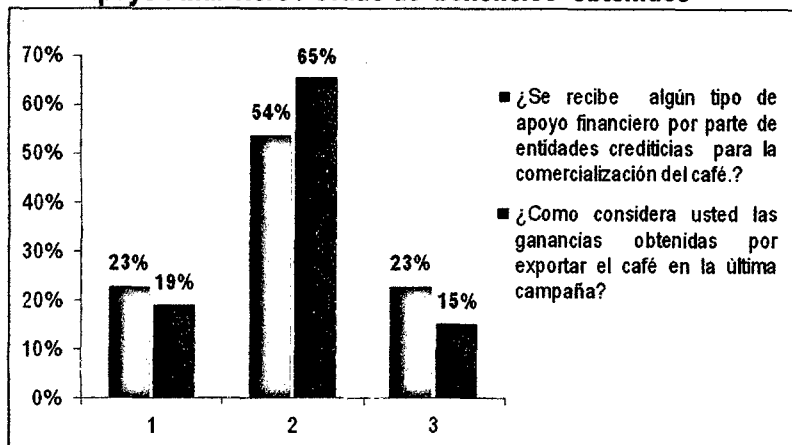
Estos resultados nos muestran que el débil apoyo técnico de las instituciones involucradas repercute en las bajas ganancias obtenidas en la última campaña (2013). Además nos permite analizar la débil alianza estratégica con las instituciones.

**CUADRO N° 22 :
Apoyo Financiero / Grado de beneficios obtenidos por la actividad exportadora**

P13: ¿Se recibe algún tipo de apoyo financiero por parte de entidades crediticias para la comercialización del café?				P20: ¿Cómo considera usted las ganancias obtenidas por exportar el café en la última campaña?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Nunca	6	23%	Muy malas	5	19%
	Raras veces	14	54%	Malas	17	65%
	Algunas veces	6	23%	Regulares	4	15%
	Total	26	100%	Total	26	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 17 :
Apoyo Financiero / Grado de beneficios obtenidos**



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Propia

En cuanto al apoyo financiero por parte de entidades crediticias ubicadas en el valle ,en el cuadro N° 22 y gráfico 17 se muestra que el 54 % de las asociaciones respondieron que raras veces lo reciben, mientras que el 23% respondieron nunca y también un 23 % respondieron algunas veces. Relacionando este resultado con las ganancias obtenidas por la venta del café con destino de exportación, el 65% de las asociaciones mencionaron que fueron malas, mientras un 19% mencionaron que fueron muy malas y solo el 15% consideran que fueron regulares las ganancias.

En consecuencia se puede concluir que la mayoría de las asociaciones utilizan sus propios recursos financieros para capitalizarse, influyendo así a que las ganancias por la venta del café no sean las óptimas.

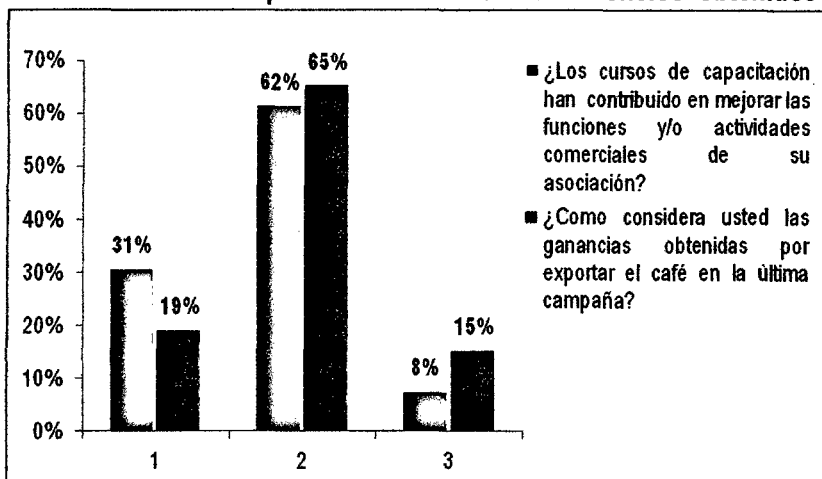
**CUADRO N° 23 :
Resultados de las capacitaciones /Grado de beneficios obtenidos**

P14: ¿Los cursos de capacitación han contribuido en mejorar las funciones y/o actividades comerciales de su asociación?				P20: ¿Cómo considera usted las ganancias obtenidas por exportar el café en la última campaña?		
Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	8	31%	Muy malas	5	19%
	Raras veces	16	62%	Malas	17	65%
	Algunas veces	2	8%	Regulares	4	15%
	Total	26	100%	Total	26	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 18 :

Resultados de las capacitaciones /Grado de beneficios obtenidos



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Propia

En el cuadro N° 23 y gráfico 18, se muestran que en cuanto a la efectividad de las capacitaciones en temas comerciales, el 62 % de las asociaciones respondieron que raras veces contribuyeron en mejorar las actividades, mientras que el 31% respondieron que nunca lo logran y solo un 8 % respondieron que casi siempre lo logran. Haciendo una comparación con las ganancias obtenidas por la venta del café con destino de exportación, el 65% de las asociaciones mencionaron que fueron malas, mientras un 19% mencionaron que fueron muy malas y solo el 15% consideran que fueron regulares.

Podemos concluir que existe una débil aplicación de las capacitaciones en las funciones y actividades de la organización, influyendo así a que los productores no logren maximizar sus beneficios económicos y como consecuencia tener bajos ingresos.

4.4 CONTRASTACIÓN Y VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

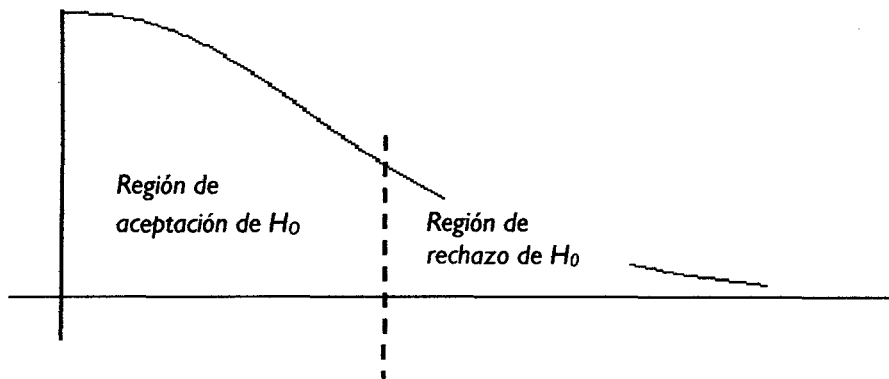
DISEÑO Y ESTRATEGIA DEL TRABAJO OPERACIONAL ESTADÍSTICO Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS GENERALES:

H₀: El Comercio Internacional del café de Kimbiri no se ve limitada por los factores de comercialización tales como: la deficiente organización comercial, la inadecuada infraestructura comercial, la escasa información comercial y el deficiente apoyo técnico.

H_A: El Comercio Internacional del café de Kimbiri se ve limitada en gran medida por los factores de comercialización tales como: la deficiente organización comercial, la inadecuada infraestructura comercial, la escasa información comercial y el deficiente apoyo técnico.

TABLA DE DISTRIBUCIÓN DE CHI CUADRADO



Para establecer si efectivamente: los factores comerciales limitan el comercio internacional del café de Kimbiri, se han realizado el análisis de dependencia o influencia (asociación) entre alguna sub variable o dimensión, aplicando el método estadístico o inferencial no paramétrico **CHI CUADRADO** por medio de tablas de contingencia con nivel de confianza de 95% y un nivel de significancia $p=0,05$. Sin embargo debido a que en el estudio se tiene una población pequeña para el análisis, se tomara en cuenta la decisión final de asociación de los indicadores a través del **TEST EXACTO DE FISHER**.

Según el cuadro de operacionalización y el de correlaciones (Ver cuadro N° 01 y N° 2) se optó por procesar los datos y su respectivo análisis, tal como se muestra a continuación.

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS DIMENSIONES DE LOS FACTORES COMERCIALES Y EL COMERCIO INTERNACIONAL

A. Análisis de la influencia entre las sub variables elementos organización Comercial (X_1) y Objetivos estratégicos de la exportación (Y_1)

H_0^1 : *La deficiente organización comercial no limita el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la exportación del café de Kimbiri.*

H_A^1 : *La deficiente organización comercial limita en gran medida el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la exportación del café de Kimbiri.*

Para contrastar esta correlación se consideró los siguientes indicadores respectivos a cada sub variable:

1. Estilo de liderazgo ($X_{1.1}$) y Cumplimiento de los objetivos estratégicos ($Y_{1.1}$)

Para lo cual se ha considerado las combinaciones de los siguientes ítems:

PRIMERA COMBINACIÓN:

P1: ¿Se pone atención e interés a los conflictos que se dan en la asociación?

P15: ¿La asociación es reconocida en el distrito como productores de café de buena calidad para la exportación?

**CUADRO N° 24 :
RESULTADO N° 01 DE PRUEBAS DE CHI- CUADRADO CALCULADO**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. Exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,347 ^a	4	0,001	
Estadístico exacto de Fisher	9,986			0,021
N° de casos válidos	26			

a. 8 casillas (88,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,23.

Fuente: Análisis de encuestas aplicadas con el programa SPSS
Elaboración: Propia.

A través de la **PRUEBA DE CHI- CUADRADO** se obtienen los resultados del cuadro N° 24, el cual nos muestra que existe asociación entre los ítems debido a que se tiene como resultado un chi-cuadrado de pearson (X^2)=18.34, con un nivel de significancia de $p=0.001$ y de 4 gl (ver cuadro N° 43 del anexo N° 07). Lo que nos permite afirmar que:

$$(X^2_c)_{\text{CALCULADO}} = 18,347 > (X^2_c)_{\text{TABLA}} = 9.49$$

Sin embargo a pesar de estos resultados, observamos que en la nota "a" del cuadro N° 24 detalla que el 89% de las casillas tienen frecuencias esperadas inferiores³⁴ a 5, con lo cual el Chi-cuadrado de Pearson se debe tomar con cautela y tomar como análisis válido el TEST EXACTO DE FISHER.

Tomando en cuenta el análisis anterior, nos fijamos en el **ESTADÍSTICO EXACTO DE FISHER**³⁵ de la columna Sig. Exacta (bilateral), el cual muestra un p menor a 0,05 ($p=0,021$), concluyendo que existe asociación entre las sub variables de estudio.

Esto significa que el débil interés que ponen los responsables a los conflictos que se dan en la organización influye en el bajo reconocimiento que tienen las asociaciones como productores de café de buena calidad para la exportación.

SEGUNDA COMBINACIÓN:

P2: ¿Promovemos una constante actitud por producir un café de calidad para la exportación?

P15: ¿La asociación es reconocida en el distrito como productores de café de buena calidad para la exportación?

³⁴La prueba de Chi Cuadrado acepta como límite de 20% de casillas con frecuencias esperadas inferiores a 5, caso contrario esta prueba se deberá tomar con cautela.

³⁵ El Test de estadístico de Fisher se recomienda utilizar si el 20 % de las frecuencias esperadas son menores que 5 y para poblaciones de interés pequeñas.

**CUADRO N° 25 :
RESULTADO N° 02 DE PRUEBAS DE CHI- CUADRADO CALCULADO**

	Valor	GI	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. Exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,326 ^a	4	0,015	
Estadístico exacto de Fisher	10,012			0,019
N° de casos válidos	26			

a. 8 casillas (88,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,23.

Fuente: Análisis de encuestas aplicadas con el programa SPSS
Elaboración: Propia.

Los resultados del cuadro N° 25 expresan la **PRUEBA DE CHI- CUADRADO**, el cual nos muestra que existe asociación entre los ítems debido a que se tiene como resultado un chi-cuadrado de pearson (X^2)=12.326, con un nivel de significancia de $p=0.015$ y de 4 gl (ver cuadro N° 45 del anexo N° 07). Lo que nos permite afirmar que:

$$(X^2_c)_{\text{CALCULADO}} = 12,326 > (X^2_c)_{\text{TABLA}} = 9.49$$

Sin embargo a pesar de estos resultados, observamos que en la nota "a" del cuadro N° 25 detalla que el 89% de las casillas tienen frecuencias esperadas inferiores a 5, con lo cual el Chi-cuadrado de Pearson se debe tomar con cautela y tomar como análisis válido el TEST EXACTO DE FISHER.

Tomando en cuenta el análisis anterior, nos fijamos en el **ESTADÍSTICO EXACTO DE FISHER** de la columna Sig. Exacta (bilateral), el cual muestra un p menor a 0,05 ($p=0,019$), concluyendo que existe asociación entre las sub variables de estudio.

Por lo tanto se concluye que el débil interés que ponen los responsables a los conflictos que se dan en la organización influye en el bajo reconocimiento que tienen las asociaciones como productores de café de buena calidad para la exportación.

2. Cumplimiento de funciones ($X_{1,2}$) y Cumplimiento de los objetivos estratégicos ($Y_{1,1}$)

Para lo cual se ha considerado las combinaciones de los siguientes ítems:

PRIMERA COMBINACIÓN:

P3: ¿Con qué frecuencia se planea las actividades que tiene que ver con la venta del café?

P16: ¿Con que frecuencia a logrado cumplir con la demanda del comprador de café?

**CUADRO N° 26 :
RESULTADO N° 03 DE PRUEBAS DE CHI- CUADRADO CALCULADO**

	Valor	GI	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. Exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,350 ^a	9	0,031	
Estadístico exacto de Fisher	14,468			0,032
N° de casos válidos	26			

a. 15 casillas (93,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,15.

Fuente: Análisis de encuestas aplicadas con el programa SPSS..Elaboración: Propia.

A través de la **PRUEBA DE CHI- CUADRADO** se obtienen los resultados del cuadro N° 26, el cual nos muestra que existe asociación entre los ítems debido a que se tiene como resultado un chi-cuadrado de pearson $(X^2)=18.350$, con un nivel de significancia de $p=0.031$ y de 9 gl (ver cuadro N° 48 del anexo N° 7). Lo que nos permite afirmar que:

$$(X^2_c)_{\text{CALCULADO}} = 18,350 > (X^2_c)_{\text{TABLA}} = 16,92$$

Sin embargo a pesar de estos resultados, observamos que en la nota "a" del cuadro N° 26 detalla que el 94% de las casillas tienen frecuencias esperadas inferiores a 5, con lo cual el Chi-cuadrado de Pearson se debe tomar con cautela y tomar como análisis válido el TEST EXACTO DE FISHER.

Tomando en cuenta el análisis anterior, nos fijamos en el **ESTADÍSTICO EXACTO DE FISHER** de la columna Sig. Exacta (bilateral), el cual muestra un p menor a 0,05 ($p=0,032$), concluyendo que existe asociación entre las sub variables de estudio.

Por lo tanto concluimos estadísticamente que el débil interés que ponen los responsables a los conflictos que se dan en la organización influye en el bajo reconocimiento que tienen las asociaciones como productores de café de buena calidad para la exportación.

SEGUNDA COMBINACIÓN:

P4: ¿Se realizan evaluaciones mensuales de las actividades designadas a cada productor en la etapa de la comercialización del café?

P16: ¿Con que frecuencia ha logrado cumplir con la demanda del comprador de café?

**CUADRO N° 27 :
RESULTADO N° 04 DE PRUEBAS DE CHI- CUADRADO CALCULADO**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. Exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,645 ^a	9	0,014	
Estadístico exacto de Fisher	17,003			0,008
N° de casos válidos	26			

a. 15 casillas (93,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,15.

Fuente: Análisis de encuestas aplicadas con el programa SPSS. Elaboración: Propia.

A través de la **PRUEBA DE CHI- CUADRADO** se obtienen los resultados del cuadro N° 27, el cual nos muestra que existe asociación entre los ítems debido a que se tiene como resultado un chi-cuadrado de pearson $(X^2)=20.645$, con un nivel de significancia de $p=0.014$ y de 9 gl (ver cuadro N° 50 del anexo N° 7). Lo que nos permite afirmar que:

$$(X^2_c)_{\text{CALCULADO}} = 20,645 > (X^2_c)_{\text{TABLA}} = 16,92$$

Sin embargo a pesar de estos resultados, observamos que en la nota "a" del cuadro N° 27 detalla que el 94% de las casillas tienen frecuencias esperadas inferiores a 5, con lo cual el Chi-cuadrado de Pearson se debe tomar con cautela y tomar como análisis válido el TEST EXACTO DE FISHER.

Tomando en cuenta el análisis anterior, nos fijamos en el **ESTADÍSTICO EXACTO DE FISHER** de la columna Sig. Exacta (bilateral), el cual muestra un p menor a 0,05 (**p=0,008**), concluyendo que existe asociación entre las sub variables de estudio.

Esto nos permite afirmar que la mayoría de las asociaciones raras veces y algunas veces evalúan las actividades que desempeñan cada productor, esto influye a que existe un débil logro del cumplimiento de la demanda del comprador de café.

CONTRASTACIÓN Y CONVALIDACIÓN DE LA H_A^1 :

Por lo tanto se rechaza la H_0^1 y **se acepta la H_A^1** , es decir la deficiente organización comercial limita en gran medida el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la exportación del café de Kimbiri, al nivel de significancia de $p=0.05$.

B. Infraestructura Comercial (X_2) y Rentabilidad exportadora (Y_2)

H_0^2 : *La inadecuada infraestructura comercial no limita la rentabilidad exportadora del café de Kimbiri.*

H_A^2 : *La inadecuada infraestructura comercial limita en gran medida la rentabilidad exportadora del café de Kimbiri.*

Para contrastar esta correlación se consideró los siguientes indicadores respectivos a cada sub variable:

1. Disponibilidad y calidad de los lugares de acopio ($X_{2.1.}$) e Intensidad exportadora ($Y_{.2.1.}$)

Para lo cual se ha considerado las combinaciones de los siguientes ítems:

PRIMERA COMBINACIÓN:

P5: ¿Cuenta con un lugar específico para almacenar el café producto de la cosecha?

P17: Aproximadamente, ¿Qué porcentaje de la producción total es para la exportación?

**CUADRO N° 28 :
RESULTADO N° 05 DE PRUEBAS DE CHI- CUADRADO CALCULADO**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. Exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,370 ^a	4	0,003	
Estadístico exacto de Fisher	13,214			0,001
N° de casos válidos	26			

a. 7 casillas (77,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,23.

Fuente: Análisis de encuestas aplicadas con el programa SPSS.

Elaboración: Propia.

A través de la **PRUEBA DE CHI- CUADRADO** se obtienen los resultados del cuadro N° 28, el cual nos muestra que existe asociación entre los ítems debido a que se tiene como resultado

un chi-cuadrado de pearson (X^2)=16.370, con un nivel de significancia de $p=0.003$ y de 4 gl (ver cuadro N° 53 del anexo N° 7). Lo que nos permite afirmar que:

$$(X^2_c)_{\text{CALCULADO}} = 16,370 > (X^2_c)_{\text{TABLA}} = 9.49$$

Sin embargo a pesar de estos resultados, observamos que en la nota "a" del cuadro N° 28 detalla que el 78% de las casillas tienen frecuencias esperadas inferiores a 5, con lo cual el Chi-cuadrado de Pearson se debe tomar con cautela y tomar como análisis válido el TEST EXACTO DE FISHER.

Tomando en cuenta el análisis anterior, nos fijamos en el **ESTADÍSTICO EXACTO DE FISHER** de la columna Sig. Exacta (bilateral), el cual muestra un p menor a 0,05 ($p=0,001$), concluyendo que existe asociación entre las sub variables de estudio.

Esto significa que las asociaciones al no tener lugares específicos para almacenar su producción influyen a que cada productor destine solo una parte de su cosecha, disminuyendo así la cantidad total para la exportación.

SEGUNDA COMBINACIÓN:

P6: ¿El lugar donde guarda el café posee las condiciones necesarias para su resguardo?

P17: Aproximadamente, ¿Qué porcentaje de la producción total es para la exportación?

**CUADRO N° 29 :
RESULTADO N° 06 DE PRUEBAS DE CHI- CUADRADO CALCULADO**

	Valor	GI	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. Exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,296 ^a	4	0,010	
Estadístico exacto de Fisher	9,968			0,012
N° de casos válidos	26			

a. 7 casillas (77,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,35.

Fuente: Análisis de encuestas aplicadas con el programa SPSS.
Elaboración: Propia.

A través de la **PRUEBA DE CHI- CUADRADO** se obtienen los resultados del cuadro N° 29, el cual nos muestra que existe asociación entre los ítems debido a que se tiene como resultado un chi-cuadrado de pearson (X^2)=13.296, con un nivel de significancia de $p=0.010$ y de 4 gl (ver cuadro N° 55 del anexo N° 7). Lo que nos permite afirmar que:

$$(X^2_c)_{\text{CALCULADO}} = 13,296 > (X^2_c)_{\text{TABLA}} = 9.49$$

Sin embargo a pesar de estos resultados, observamos que en la nota "a" del cuadro N° 29 detalla que el 78% de las casillas tienen frecuencias esperadas inferiores a 5, con lo cual el Chi-cuadrado de Pearson se debe tomar con cautela y tomar como análisis válido el TEST EXACTO DE FISHER.

Tomando en cuenta el análisis anterior, nos fijamos en el **ESTADÍSTICO EXACTO DE FISHER** de la columna Sig. Exacta (bilateral), el cual muestra un p menor a 0,05 ($p=0,012$), concluyendo que existe asociación entre las sub variables de estudio.

Esto significa que las asociaciones al no contar con lugares de acopio adecuados influyen a que la cantidad total que se llegan a exportar no sean las óptimas.

2. Disponibilidad y calidad de los medios de transporte ($X_{2.2}$) y Crecimiento de exportaciones ($Y_{2.2}$)

Para lo cual se ha considerado las combinaciones de los siguientes ítems:

PRIMERA COMBINACIÓN:

P7: ¿Se dispone de transporte para el traslado de la producción de café hasta el lugar donde se le solicite el cliente o comprador actual?

P18: ¿En qué porcentaje creció el volumen de sus exportaciones entre el año 2012 al 2013?

**CUADRO N° 30 :
RESULTADO N° 07 DE PRUEBAS DE CHI- CUADRADO CALCULADO**

	Valor	GI	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. Exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,060 ^a	9	0,000	
Estadístico exacto de Fisher	19,641			0,026
N° de casos válidos	26			

a. 15 casillas (93,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.

Fuente: Análisis de encuestas aplicadas con el programa SPSS.

Elaboración: Propia.

A través de la **PRUEBA DE CHI- CUADRADO** se obtienen los resultados del cuadro N° 30, cual nos muestra que existe asociación entre los ítems debido a que se tiene como resultado un chi-cuadrado de pearson (X^2)=37.060, con un nivel de significancia de $p=0.000$ y de 9 gl (ver cuadro N° 58 del anexo N° 7). Lo que nos permite afirmar que:

$$(X^2_c)_{\text{CALCULADO}} = 37,060 > (X^2_c)_{\text{TABLA}} = 16,92$$

Sin embargo a pesar de estos resultados, observamos que en la nota "a" del cuadro N° 30 detalla que el 94% de las casillas tienen frecuencias esperadas inferiores a 5, con lo cual el Chi-cuadrado de Pearson se debe tomar con cautela y tomar como análisis válido el TEST EXACTO DE FISHER.

Tomando en cuenta el análisis anterior, nos fijamos en el **ESTADÍSTICO EXACTO DE FISHER** de la columna Sig. Exacta (bilateral), el cual muestra un p menor a 0,05 ($p=0,026$), concluyendo que existe asociación entre las sub variables de estudio.

Esto significa que la limitada disponibilidad de los medios de transporte para la venta del café influye en el crecimiento de los volúmenes exportados.

SEGUNDA COMBINACIÓN:

P8: ¿Los medios de transporte que utiliza la asociación permiten que el producto llegue al tiempo pactado con el comprador y en las mejores condiciones?

P18: ¿En qué porcentaje creció el volumen de sus exportaciones entre el año 2012 al 2013?

**CUADRO N° 31 :
RESULTADO N° 08 DE PRUEBAS DE CHI- CUADRADO CALCULADO**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. Exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,831 ^a	9	0,000	
Estadístico exacto de Fisher	17,499			0,033
N° de casos válidos	26			
<i>a. 15 casillas (93,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.</i>				

Fuente: Análisis de encuestas aplicadas con el programa SPSS.
Elaboración: Propia.

A través de la **PRUEBA DE CHI- CUADRADO** se obtienen los resultados del cuadro N° 31, cual nos muestra que existe asociación entre los ítems debido a que se tiene como resultado un chi-cuadrado de pearson (X^2)=30.831, con un nivel de significancia de $p=0.000$ y de 9 gl (ver cuadro N° 60 del anexo N° 7). Lo que nos permite afirmar que:

$$(X^2_c)_{\text{CALCULADO}} = 30,831 > (X^2_c)_{\text{TABLA}} = 16,92$$

Sin embargo a pesar de estos resultados, observamos que en la nota "a" del cuadro N° 31 detalla que el 94% de las casillas tienen frecuencias esperadas inferiores a 5, con lo cual el Chi-cuadrado de Pearson se debe tomar con cautela y tomar como análisis válido el TEST EXACTO DE FISHER.

Tomando en cuenta el análisis anterior, nos fijamos en el **ESTADÍSTICO EXACTO DE FISHER** de la columna Sig. Exacta (bilateral), el cual muestra un p menor a 0,05 ($p=0,033$), concluyendo que existe asociación entre las sub variables de estudio.

Esto significa que la deficiente calidad de los servicios que ofrecen los medios de transporte influye en el crecimiento de los volúmenes exportados

3. Promoción comercial ($X_{2.3}$) y Crecimiento de exportaciones ($Y_{.2.2}$)

PRIMERA COMBINACIÓN:

P9: ¿La asociación participa en ferias locales y regionales con fines de promocionar su café al mercado exterior?

P18: ¿En qué porcentaje creció el volumen de sus exportaciones entre el año 2012 al 2013?

**CUADRO N° 32 :
RESULTADO N° 09 DE PRUEBAS DE CHI- CUADRADO CALCULADO**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. Exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,323 ^a	9	0,001	
Estadístico exacto de Fisher	18,737			0,017
N° de casos válidos	26			
<i>a. 15 casillas (93,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,08.</i>				

Fuente: Análisis de encuestas aplicadas con el programa SPSS. Elaboración: Propia.

Con la realización de la **PRUEBA DE CHI- CUADRADO** se obtienen los resultados del cuadro N° 32, cual nos muestra que existe asociación entre los ítems debido a que se tiene como resultado un chi-cuadrado de pearson (X^2)=29.323, con un nivel de significancia de $p=0.001$ y de 9 gl (ver cuadro N° 63 del anexo N° 7). Lo que nos permite afirmar que:

$$(X^2_c)_{\text{CALCULADO}} = 29,323 > (X^2_c)_{\text{TABLA}} = 16,92$$

Sin embargo a pesar de estos resultados, observamos que en la nota "a" del cuadro N° 32 detalla que el 94% de las casillas tienen frecuencias esperadas inferiores a 5, con lo cual el Chi-cuadrado de Pearson se debe tomar con cautela y tomar como análisis válido el TEST EXACTO DE FISHER.

Tomando en cuenta el análisis anterior, nos fijamos en el **ESTADÍSTICO EXACTO DE FISHER** de la columna Sig. Exacta (bilateral), el cual muestra un p menor a 0,05 ($p=0,017$), concluyendo que existe asociación entre las sub variables de estudio.

Esto significa que la débil promoción comercial influye en el crecimiento de los volúmenes exportados.

CONTRASTACIÓN Y CONVALIDACIÓN DE LA H_A^2 :

Por lo tanto se rechaza la H_0^2 y **se acepta la H_A^2** , es decir la inadecuada infraestructura comercial limita en gran medida la rentabilidad exportadora del café de Kimbiri, al nivel de significancia de $p=0.05$.

C. Información Comercial (X_3) y Rendimiento exportador (Y_3)

H_0^3 : *La escasa información comercial no limita el rendimiento exportador del café de Kimbiri.*

H_A^3 : *La escasa información comercial limita en gran medida el rendimiento exportador del café de Kimbiri.*

Para contrastar esta correlación se consideró los siguientes indicadores respectivos a cada sub variable:

1. Gestión de bases de datos internos ($X_{3.1}$) y Nivel de conocimiento de mercados ($Y_{3.1}$)

Para lo cual se ha considerado las combinaciones de los siguientes ítems:

PRIMERA COMBINACIÓN:

P10 : ¿Registra la producción y venta del café en cada campaña realizada?

P19: ¿Al momento de la cosecha del café, la asociación ya tiene compradores?

CUADRO N° 33 :
RESULTADO N° 10 DE PRUEBAS DE CHI- CUADRADO CALCULADO

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. Exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,593 ^a	9	0,005	
Estadístico exacto de Fisher	21,777			0,003
N° de casos válidos	26			

a. 15 casillas (93,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.

Fuente: Análisis de encuestas aplicadas con el programa SPSS. Elaboración: Propia.

A través de la **PRUEBA DE CHI- CUADRADO** se obtienen los resultados del cuadro N° 33, cual nos muestra que existe asociación entre los ítems debido a que se tiene como resultado un chi-cuadrado de pearson (X^2)=23.593, con un nivel de significancia de $p=0.005$ y de 9 gl (ver cuadro N° 66 del anexo N° 7). Lo que nos permite afirmar que:

$$(X^2_c)_{\text{CALCULADO}} = 23,593 > (X^2_c)_{\text{TABLA}} = 16,92$$

Sin embargo a pesar de estos resultados, observamos que en la nota "a" del cuadro N° 33 detalla que el 94% de las casillas tienen frecuencias esperadas inferiores a 5, con lo cual el Chi-cuadrado de Pearson se debe tomar con cautela y tomar como análisis válido el TEST EXACTO DE FISHER.

Tomando en cuenta el análisis anterior, nos fijamos en el **ESTADÍSTICO EXACTO DE FISHER** de la columna Sig. Exacta (bilateral), el cual muestra un p menor a 0,05 ($p=0,003$), concluyendo que existe asociación entre las sub variables de estudio.

Esto nos permite afirmar que la mayoría de las asociaciones raras veces y algunas veces registra su producción y venta en cada campaña, esto influye a que las cantidades producidas raras veces tengan compradores fijos al momento de la cosecha.

2. Gestión de bases de datos externos ($X_{3.1.}$) y Nivel de conocimiento de mercados ($Y_{3.1.}$)

Para lo cual se ha considerado las combinaciones de los siguientes ítems:

PRIMERA COMBINACIÓN:

P11: ¿Se realizan sondeos de mercado para mejorar las operaciones comerciales?

P19: ¿Al momento de la cosecha del café, la asociación ya tiene compradores?

CUADRO N° 34 :
RESULTADO N° 11 DE PRUEBAS DE CHI- CUADRADO CALCULADO

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. Exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,909 ^a	9	0,026	
Estadístico exacto de Fisher	20,494			0,006
N° de casos válidos	26			

a. 15 casillas (93,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.

Fuente: Análisis de encuestas aplicadas con el programa SPSS. Elaboración: Propia.

A través de la **PRUEBA DE CHI- CUADRADO** se obtienen los resultados del cuadro N° 34, cual nos muestra que existe asociación entre los ítems debido a que se tiene como resultado un chi-cuadrado de pearson $(X^2)=18.909$, con un nivel de significancia de $p=0.026$ y de 9 gl (ver cuadro N° 69 del anexo N° 7). Lo que nos permite afirmar que:

$$(x^2_c)_{\text{CALCULADO}} = 18,909 > (x^2_c)_{\text{TABLA}} = 16,92$$

Sin embargo a pesar de estos resultados, observamos que en la nota "a" del cuadro N° 34 detalla que el 94% de las casillas tienen frecuencias esperadas inferiores a 5, con lo cual el Chi-cuadrado de Pearson se debe tomar con cautela y tomar como análisis válido el TEST EXACTO DE FISHER.

Tomando en cuenta el análisis anterior, nos fijamos en el **ESTADÍSTICO EXACTO DE FISHER** de la columna Sig. Exacta (bilateral), el cual muestra un p menor a 0,05 ($p=0,006$), concluyendo que existe asociación entre las sub variables de estudio.

Esto nos permite afirmar que la mayoría de las asociaciones raras veces y algunas veces realizan sondeos de mercado, esto influye a que las cantidades producidas raras veces tengan compradores fijos al momento de la cosecha

CONTRASTACIÓN Y CONVALIDACIÓN DE LA HA³:

Por lo tanto se rechaza la H_0^3 y se **acepta la H_A^3** , es decir la débil información comercial limita en gran medida el rendimiento exportador del café de Kimbiri, al nivel de significancia de $p=0.05$.

D. Apoyo Técnico (X_4) y Rentabilidad exportadora (Y_4)

H_0^4 : *El deficiente apoyo técnico no limita el rendimiento exportador del café de Kimbiri.*

H_A^4 : *El deficiente apoyo técnico limita en gran medida el rendimiento exportador del café de Kimbiri.*

Para contrastar esta correlación se consideró los siguientes indicadores respectivos a cada sub variable:

1. Apoyo institucional a la comercialización ($X_{4.1}$) y resultados económicos de la actividad exportadora ($Y_{3.1}$)

Para lo cual se ha considerado las combinaciones de los siguientes ítems:

PRIMERA COMBINACIÓN:

P12: ¿Con qué frecuencia la asociación recibe algún apoyo del estado, ONG o empresas privadas a la comercialización del café mediante formación, asesoramiento especializado, apoyo en destino exportador, etc.?

P20: ¿Cómo considera usted las ganancias obtenidas por exportar el café en la última campaña?

**CUADRO N° 35 :
RESULTADO N° 12 DE PRUEBAS DE CHI- CUADRADO CALCULADO**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. Exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,028 ^a	4	0,000	
Estadístico exacto de Fisher	12,011			0,005
N° de casos válidos	26			

a. 8 casillas (88,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,46.

Fuente: Análisis de encuestas aplicadas con el programa SPSS. Elaboración: Propia.

A través de la **PRUEBA DE CHI- CUADRADO** se obtienen los resultados del cuadro N° 35, cual nos muestra que existe asociación entre los ítems debido a que se tiene como resultado un chi-cuadrado de pearson (X^2)=20,028, con un nivel de significancia de $p=0.000$ y de 4 gl (ver cuadro N° 72 del anexo N° 7). Lo que nos permite afirmar que:

$$(X^2_c)_{\text{CALCULADO}} = 20,028 > (X^2_c)_{\text{TABLA}} = 9,49$$

Sin embargo a pesar de estos resultados, observamos que en la nota "a" del cuadro N° 35 detalla que el 89% de las casillas tienen frecuencias esperadas inferiores a 5, con lo cual el Chi-cuadrado de Pearson se debe tomar con cautela y tomar como análisis válido el **TEST EXACTO DE FISHER**.

Tomando en cuenta el análisis anterior, nos fijamos en el **ESTADÍSTICO EXACTO DE FISHER** de la columna Sig. Exacta (bilateral), el cual muestra un p menor a 0,05 ($p=0,005$), concluyendo que existe asociación entre las sub variables de estudio.

Esto significa que el débil apoyo técnico de las instituciones involucradas repercute en las bajas ganancias obtenidas en la última campaña

SEGUNDA COMBINACIÓN:

P13: ¿Se recibe algún tipo de apoyo financiero por parte de entidades crediticias para la comercialización del café?

P20: ¿Cómo considera usted las ganancias obtenidas por exportar el café?

**CUADRO N° 36 :
RESULTADO N° 13 DE PRUEBAS DE CHI- CUADRADO CALCULADO**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. Exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,583 ^a	4	0,021	
Estadístico exacto de Fisher	10,180			0,014
N° de casos válidos	26			

a. 8 casillas (88,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,92.

Fuente: Análisis de encuestas aplicadas con el programa SPSS. Elaboración: Propia.

A través de la **PRUEBA DE CHI- CUADRADO** se obtienen los resultados del cuadro N° 36, cual nos muestra que existe asociación entre los ítems debido a que se tiene como resultado un chi-cuadrado de pearson $(X^2)=11.583$, con un nivel de significancia de $p=0.021$ y de 4 gl (ver cuadro N° 74 del anexo N° 7). Lo que nos permite afirmar que:

$$(X^2_c)_{\text{CALCULADO}} = 11,583 > (X^2_c)_{\text{TABLA}} = 9,49$$

Sin embargo a pesar de estos resultados, observamos que en la nota "a" del cuadro N° 36 detalla que el 89% de las casillas tienen frecuencias esperadas inferiores a 5, con lo cual el Chi-cuadrado de Pearson se debe tomar con cautela y tomar como análisis válido el TEST EXACTO DE FISHER.

Tomando en cuenta el análisis anterior, nos fijamos en el **ESTADÍSTICO EXACTO DE FISHER** de la columna Sig. Exacta (bilateral), el cual muestra un p menor a 0,05 ($p=0,014$), concluyendo que existe asociación entre las sub variables de estudio.

Esto significa que el débil apoyo financiero de las entidades crediticias influye en las bajas ganancias obtenidas en la última campaña

TERCERA COMBINACIÓN:

P14: ¿Los cursos de capacitación han contribuido en mejorar las funciones y/o actividades comerciales de su asociación?

P20: ¿Cómo considera usted las ganancias obtenidas por exportar el café en la última campaña?

**CUADRO N° 37 :
RESULTADO N° 14 DE PRUEBAS DE CHI- CUADRADO CALCULADO**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. Exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,319 ^a	4	0,006	
Estadístico exacto de Fisher	9,900			0,026
N° de casos válidos	26			

a. 7 casillas (77,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,31.

Fuente: Análisis de encuestas aplicadas con el programa SPSS. Elaboración: Propia.

A través de la **PRUEBA DE CHI- CUADRADO** se obtienen los resultados del cuadro N° 37, cual nos muestra que existe asociación entre los ítems debido a que se tiene como resultado un chi-cuadrado de pearson $(X^2)=14.319$, con un nivel de significancia de $p=0.006$ y de 4 gl (ver cuadro N° 76 del anexo N° 7). Lo que nos permite afirmar que:

$$(X^2_c)_{\text{CALCULADO}} = 14,319 > (X^2_c)_{\text{TABLA}} = 9,49$$

Sin embargo a pesar de estos resultados, observamos que en la nota "a" del cuadro N° 37 detalla que el 78% de las casillas tienen frecuencias esperadas inferiores a 5, con lo cual el Chi-cuadrado de Pearson se debe tomar con cautela y tomar como análisis válido el TEST EXACTO DE FISHER.

Tomando en cuenta el análisis anterior, nos fijamos en el **ESTADÍSTICO EXACTO DE FISHER** de la columna Sig. Exacta (bilateral), el cual muestra un p menor a 0,05 (**p=0,026**), concluyendo que existe asociación entre las sub variables de estudio.

Esto significa que una débil aplicación de las capacitaciones en las funciones y actividades de la organización influyen a que los productores no logren maximizar sus beneficios económicos

CONTRASTACIÓN Y CONVALIDACIÓN DE LA HA⁴:

Por lo tanto se rechaza la H₀⁴ y se acepta la H_A⁴, es decir el deficiente apoyo técnico limita en gran medida el rendimiento exportador del café de Kimbiri, al nivel de significancia de $\alpha=0.05$.

CONTRASTACIÓN Y CONVALIDACIÓN DE LA H_A GENERAL

Finalmente se rechaza la hipótesis nula general (H₀) y por ende se acepta la hipótesis alterna (H_A), donde se demuestra que, los factores de comercialización influyen limitando el comercio internacional del café de Kimbiri.

4.5 PROPUESTAS BÁSICAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL COMPETITIVA DEL CAFÉ DEL DISTRITO DE KIMBIRI- REGIÓN CUSCO.

FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN	OPERATIVIDAD
ORGANIZACIÓN COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Es determinante que lo productores funcionen como un colectivo no solo en la producción del café , sino también; en la adquisición de los insumos como medios de producción: (fertilizantes, plaguicidas, herramientas y/o (equipos) en condiciones y precios favorables, así también funcionar como un colectivo en el momento de comercialización del café, ya que esto permitirá ofrecer una mayor cantidad de producto concentrado en el mismo lugar, reduciendo así la necesidad de parte del acopiador rural de visitar o contactar a los productores en sus parcelas, por lo que seguramente es muy posible reunir a un número mayor de agentes y obtener un mejor precio para la producción. - Desarrollar una cultura de producción orgánica con enfoque de exportación. La tendencia es a incrementar la demanda de productos orgánicos en el mercado internacional, por lo que corresponde desarrollar buenas prácticas de producción y post cosecha evitando el uso de productos que originen residuos tóxicos. Implica por lo tanto validar principalmente tecnologías

	<p>de fertilización y control de plagas y enfermedades que cumplan con las exigencias de un sistema de producción orgánica.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deben capacitarse y planificar la producción de cultivos rentables que satisfagan las necesidades tanto económicas como de calidad. Para ello debe desarrollarse un programa de capacidad empresarial no sólo orientada a las organizaciones (Asociaciones) sino a las familias.
<p>INFRAESTRUCTURA COMERCIAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Las principales zonas productoras de café del distrito de Kimbiri se encuentran en la zona de ceja de selva, que cuentan con carreteras en mal estado o simplemente no las tienen. En época de lluvias las vías suelen quedar interrumpidas por varios días o incluso semanas, asilando a productores y productos. Esta situación es general para todos los productos, pero afecta especialmente a los que son destinados al mercado nacional o a la exportación. Para mejorar la competitividad de la cadena del café se requiere contar con una red vial operativa todo el año y en buenas condiciones de transitabilidad. De lo contrario, los beneficios obtenidos por mejores precios pueden perderse por altos costos de transporte y el deterioro de los productos. Esto afecta no sólo la salida de productos sino la entrada de insumos, materiales y el propio traslado de las personas. - Mejorar los actuales lugares de acopio no requiere de grandes inversiones, bastaría con hacer más eficientes las actuales prácticas de limpieza, secado, almacenamiento y control de plagas, entre otros, para lograr un gran avance. Este podría ser el primer paso para propiciar la adopción de nuevas tecnologías que son necesarias para adecuar el manejo postcosecha. - Mayor participación en ferias comerciales. en las que no sólo expongan y vendan sus productos, sino que además realizan charlas informativas permanentes para desarrollar clientes cautivos e informados. Todo esto acompañado articuladamente con instituciones que fomenten este tipo de estrategia de promoción comercial.
<p>INFORMACIÓN COMERCIAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Constituir un banco de información al cual puedan tener acceso los productores y asesores técnicos - Realizar búsquedas de mercado externo. Considerando que el área de café en el distrito de Kimbiri y en el país irá creciendo,

	<p>lo cual demanda la necesidad de mantener la relación con los actuales mercados; sin embargo, es pertinente investigar y articularse a otros mercados sin descuidar a los actuales compradores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la oferta de servicios de apoyo a la producción; es decir de información, capacitación, asistencia técnica, provisión de insumos y materiales, transporte, almacenaje, envasado, etc. que constituyen el soporte principal para el desarrollo de la competitividad de la cadena. Actualmente prestan estos servicios los proyectos de instituciones públicas o privadas que promueven el cultivo de café; sin embargo, ese no es el modo de operación normal y duradera de los mercados de servicios ya que suelen depender del financiamiento de los proyectos y concluyen junto con estos. Además, su oferta está focalizada hacia determinada población beneficiaria y su lógica está establecida por los objetivos de los proyectos (sustitución del cultivo de coca, reducción de pobreza, recuperación de cultura nativa, equidad de género, etc.) que se mezcla e interfiere con los objetivos de mercado. - El acceso a información actualizada, en cuanto a la situación del mercado y sus precios es de suma importancia; si lo que se busca es una mayor participación del productor y un mejor margen de ganancia para sus bienes, por ello las asociaciones deberán hacer uso en el corto plazo; de diferentes técnicas como medios de información(regateo de precios en el mercado) y encuestas para conocer la situación actual del mercado en lo relacionado a: oferta, demanda, precio, al agente detallista y consumidor final, que les permita formular criterios de negociación adecuados y ventajosos y fortalecer la toma de decisiones en los procesos de sus respectivas actividades. En el mediano plazo las asociaciones, deberán impulsar la creación de un sistema de información un poco más sistémico y sofisticado (adquisición de computadora), que les permita dominar los precios y mercados más convenientes para su producción.
<p>APOYO TÉCNICO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer las capacidades de los productores no solo en el manejo agronómico del cultivo, sino con más énfasis en las transacciones comerciales tanto para comprar insumos o servicios como para la venta del café. Un mecanismo de promoción y sensibilización es efectuar pasantías a zonas

exitosas en producción, comercialización y transformación.

- Fomentar la industrialización del producto. La producción local se comercializa sin ningún tipo de procesamiento, por lo que, es pertinente darle valor agregado al producto, de tal manera que se aproveche otros subproductos. Sin embargo para lograr esto se debe priorizar infraestructuras de comunicación como proyectos de electrificación con alto soporte de energía para el manejo de nuevas máquinas y equipos que ayuden a dar un valor agregado al café de Kimbiri.
- Realizar programas de financiamiento de corto y largo plazo. La mejora en la competitividad se logra con incrementos de productividad acompañados de reducción de costos, y esto a su vez se logra con una mayor eficiencia en el manejo de los cultivos. Una buena parte de los cafetales tradicionales son antiguos y se encuentran en mal estado por manejo inadecuado. Para superar esta limitación se requiere su renovación, lo cual demanda una fuerte inversión. Por otro lado, las organizaciones de productores que están comercializando directamente el café de sus socios no cuentan con el suficiente capital de trabajo para incrementar sus operaciones, a pesar de que tienen pedidos. El Perú, en vez de instalar nuevas plantaciones debe concentrar sus esfuerzos en renovar las plantaciones antiguas, con mejores resultados para el medio ambiente y la producción.
- Existencia de una política nacional coordinada y centralizada ya que existe una lista de instituciones, programas y proyectos de promoción de la cadena productiva quienes actúan cada uno por su cuenta ; por lo que muchos de los aportes en pro del desarrollo de la cadena productiva corren el riesgo de diluirse y desaparecer una vez concluidas las intervenciones.

CONCLUSIÓN

El propósito de esta investigación fue determinar los factores de comercialización que limitan el comercio internacional del café de Kimbiri, de la provincia de La Convención, Región Cusco.

Para recopilar datos fue necesaria la aplicación del cuestionario a las asociaciones cafetaleras del distrito de Kimbiri. Para la contrastación de hipótesis se hizo uso del método estadístico Chi cuadrado (X^2) complementado con el Test Exacto de Fisher; como consecuencia de ello se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Existe una deficiente organización comercial (X_1) en la mayoría de las asociaciones los cuales limitan en gran medida el cumplimiento de los objetivos estratégicos (Y_1) de la exportación del café de Kimbiri; validándose de esta manera la primera hipótesis específica (H_1). Así lo demuestran los resultados estadísticos del Chi cuadrado y el Test exacto de Fisher para cada uno de los indicadores.

Se ha demostrado con evidencias significativas estadísticamente que los indicadores de estilo de liderazgo ($X_{1.1}$) y cumplimiento de funciones ($X_{1.2}$) que emplean las asociaciones cafetaleras influyen limitando los resultados del indicador cumplimiento de los objetivos estratégicos ($Y_{1.1}$). Según los resultados estadísticos, el 73% de las asociaciones en su mayoría raras veces ponen atención a los conflictos, el 77% solo algunas veces promueven la producción de café de calidad exportadora (Estilo de liderazgo), los cuales influyen a que el 69% raras veces logren ser reconocidos como productores de café de buena calidad. Por otro lado el 62% de las asociaciones raras veces planean sus actividades que tienen que ver con la venta del café; y el 65% de estas asociaciones raras veces realizan evaluaciones mensuales a sus socios (Cumplimiento de funciones), los cuales influyen a que el 58 % de las asociaciones raras veces logren cumplir con la demanda del producto en el momento de la cosecha.

2. Se asevera que la inadecuada infraestructura comercial (X_2) en la cadena productiva del café limita en gran medida la rentabilidad exportadora (Y_2) del café de Kimbiri, validándose de esta manera la segunda hipótesis específica (H_2). Así lo demuestran los resultados estadísticos del Chi cuadrado y el Test exacto de Fisher para cada uno de los indicadores.

Se ha demostrado con evidencias significativas estadísticamente que los indicadores de disponibilidad y calidad de lugares de acopio ($X_{2.1}$), disponibilidad y calidad de los medios de transporte ($X_{2.2}$) y promoción comercial ($X_{2.3}$) que emplean las asociaciones cafetaleras influyen limitando la intensidad exportadora ($Y_{2.1}$) y el crecimiento de las exportaciones ($Y_{2.2}$). Según los resultados estadísticos, en su mayoría el 81% de las asociaciones raras veces cuentan con lugares de almacenamiento para la cosecha del café, el 73% raras veces tienen lugares de acopio con todas las condiciones necesarias para su resguardo (Disponibilidad y calidad de lugares de acopio), los cuales limitan a que el volumen de producción total destinado a la exportación sea solo

en promedio entre el 20 al 40%. Por otro lado el 77% de las asociaciones afirman que raras veces disponen de transporte adecuado para el traslado de la producción del café, 65% afirma que raras veces los medios de transporte permiten que el producto llegue a tiempo y en las mejores condiciones (Disponibilidad y calidad de los medios de transporte); además se señala que el 73% solo participan muy raras veces en las ferias (Promoción comercial). Todo esto limitó, evidentemente, a que el 81% de las asociaciones no lograran crecer en ningún porcentaje en el periodo 2012 al 2013.

3. Se concluye que la escasa información comercial (X_3) limita en gran medida el rendimiento exportador (Y_3) del café de Kimbiri, validándose de esta manera la tercera hipótesis específica (H_3). Así lo demuestran los resultados estadísticos del Chi cuadrado y el Test exacto de Fisher para cada uno de los indicadores.

Se ha demostrado con evidencias significativas estadísticamente que los indicadores de gestión de bases de datos internos ($X_{3.1}$) y de gestión de bases de datos externos ($X_{3.2}$) que emplean las asociaciones cafetaleras influyen limitando el nivel de conocimiento de mercados ($Y_{3.1}$). Según los resultados estadísticos, en su mayoría el 77% de las asociaciones raras veces registran la producción y venta del café (Gestión de bases de datos internos), y un 85% señalaron que nunca realizan sondeos de mercados (Gestión de bases de datos externos). Todos estos indicadores limitan la eficacia de la venta del café ya que el 69% de las asociaciones señalaron que raras veces la producción total del café tienen compradores fijos en la cosecha.

4. Se afirma que el deficiente apoyo técnico (X_4) limita en gran medida el rendimiento exportador (Y_4) del café de Kimbiri, validándose de esta manera la cuarta hipótesis específica (H_4). Así lo demuestran los resultados estadísticos del Chi cuadrado y el Test exacto de Fisher para cada uno de los indicadores.

Se ha demostrado con evidencias significativas estadísticamente que los indicadores de apoyo institucional a la comercialización ($X_{4.1}$) influyen limitando los resultados económicos de la actividad exportadora ($Y_{4.1}$). Según los resultados estadísticos, en su mayoría el 69% de las asociaciones raras veces reciben algún apoyo del estado en temas comerciales, el 54% raras veces reciben apoyo financiero, además el 62% de las asociaciones respondieron que las capacitaciones raras veces han contribuido a mejorar las actividades comerciales (Apoyo institucional a la comercialización). Todos estos indicadores limitan las ganancias obtenidas en la actividad exportadora ya que el 65% de las asociaciones señalaron que sus ganancias fueron malas en la última campaña.

Por lo tanto, con las anteriores afirmaciones podemos concluir que los factores de comercialización (X) tales como: la deficiente organización comercial, la inadecuada infraestructura comercial, la escasa información comercial y el deficiente apoyo técnico están limitando en gran medida el comercio internacional del café de Kimbiri. (Y)

RECOMENDACIONES

Recomendamos tanto a los responsables como a cada productor de la asociación, así como también a las entidades involucradas en la actividad cafetalera mejorar el proceso de comercialización y exportación, teniendo en cuenta lo siguiente:

1. Es condición indispensable para fortalecer la comercialización el iniciar por la organización de los mismos, en entes que aseguren su autogestión y participación activa de sus miembros en las actividades de la organización. Por ello se debe de adoptar un adecuado estilo de liderazgo de los responsables, que propicien el manejo de conflictos y una actitud hacia la exportación para generar producciones de calidad que el mercado internacional demanda. También generar resultados positivos para las asociaciones a través del cumplimiento de las funciones comerciales en la actividad cafetalera; ya que fue comprobada que el inadecuado manejo de estos influye en el débil cumplimiento de los objetivos estratégicos de la actividad exportadora. La adecuada organización de los productores facilitara las acciones de capacitación, la asistencia técnica y permitirá generar las compras colectivas de insumos y la venta de la producción en forma conjunta.
2. Se debe contemplar con mayor interés la instalación de lugares de acopio que permitan resguardar la cosecha de cada campaña, los cuales deben reunir condiciones básicas como buena iluminación, ventilación, seguridad y alejado de productos químicos, combustibles, etc. Otro aspecto importante en la actividad cafetalera son los medios de transporte precarios donde se deben buscar negociar con los proveedores de este servicio con la finalidad de disminuir los costos y mejorar su calidad, sin embargo para ello las chacras cafetaleras deben contar con una infraestructura vial adecuada para el transporte del producto. Además debe priorizar la promoción comercial a través de la participación de ferias que deben de ser parte integral y fundamental de las actividades comerciales, ya que esto permitirán abrir nuevos mercados , logrando en el mediano plazo; el conocimiento del producto y el posicionamiento en la mente del comprador.
3. Generar un adecuado manejo de la información comercial, permitirá obtener información de precios, mercados y oportunidades de venta para los grupos asociados. La difusión oportuna de la información comercial permitirá planificar la producción, retroalimentar las necesidades del comprador con respecto al producto y al servicio con el fin de tomar decisiones adecuadas. El no estar informados de las necesidades del mercado impide a las asociaciones la participación en los procesos comerciales, y es por ello que suelen abandonarse a las decisiones del intermediario quien si ha aprendido a sortear las situaciones de mercado.
Se debe priorizar además sondeos de mercados dirigidas tanto a los compradores actuales como a nuevos mercado potenciales, esto con el fin de apoyar los planes de las asociaciones tanto en la venta de las cosechas presentes y la programación de siembras del periodo venidero (Crear un comité de comercialización)

4. En los servicios de apoyo de las diversas entidades involucradas en la cadena productiva del café se debe generar la facilitación de extensionistas de campo al servicio de las asociaciones, con el fin de promover el mercadeo asociativo y posibilidades de agregar valor a la producción, buscando mejores precios y opciones de venta. Además se debe tomar prioridad al asesoramiento comercial que logren asistir a los productores en las concertaciones de venta, en contratos de suministro con el comercio, la industria y los exportadores y en el manejo de la cartera comercial; todo esto con la finalidad de poder generar mayores niveles de beneficios en la actividad exportadora. En cuanto al apoyo financiero de las entidades prestadoras de estos servicios es necesario el diseño de planes crediticios desarrollados a la medida de los agricultores y en función de la realidad de sus actividades, lo que les permitirá adquirir compromisos financieros para invertir en el proceso de la comercialización del café.

BIBLIOGRAFÍA

- ARIAS. (1990).** *Organización Comercial de las Empresas.* Pg 49.
- AROTOMA, Sixto (1998).** *Oferta exportable de las provincias de Huanta y Huamanga.* Ayacucho: mimeo.
- BARHEMA. (1991).** *Mercadeo de Alimentos en Estados Unidos.* En R. MENESES CASTRO, Evaluación de Estrategias de Comercialización en Café Orgánico del Área Mesoamericana y La República Dominicana (págs. 27-28). Costa Rica: Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza.
- BARNEY, J. B. (1991).** *Recursos firmes y ventaja competitiva sostenida.* La Revista de Gestión, 17(1), 99-120.
- BARRIGA FLORES, P. R. (2009).** *Funcionamiento de cooperativas cafetaleras y su impacto en la vida familiar de sus asociados.* Tesis de Grado Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
- CALDENTEY, P. (1998).** *Comercialización de Productos Agrarios.* En M. GARCIA NIETO, Comercialización Agraria, Contenido Económico (pág. 138).
- CAVUSGIL S, T., & ZOU, S. (Enero de 1994).** "Estrategia de Comercialización-Actuación". *La relación: Una Investigación del Eslabón Empírico en las Venturas de Mercado de Exportación.* Journal of Marketing, 58(1), 1-21.
- CHARCHALAC, S. (1999).** *La Comercialización a nivel de Pequeños y Medianos Productores.* Guatemala: 12 p.
- CURTIS, J. M. (s.f.).** *El estudio de mercadeo agrícola ,documentación en la agricultura y comida.* En M. GARCIA NIETO, Comercialización Agraria, Contenido Económico (pág. 144).
- DIAMANTOPOULOS, A. (1998).** "From the Guest Editor". Journal of International Marketing, 6(3), 3-6.
- DRUCKER, P. (1994).** *Gerencia para el Futuro (Septima ed.).* Colombia.
- ESCOBAL, J. (1994).** *Comercialización Agrícola en el Perú.* Lima: Agencia Para el Desarrollo Internacional (AID).
- FERNÁNDEZ, Z., & NIETO, M. J. (2005).** "La estrategia de internacionalización de la pequeña empresa familiar". Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa(22), 107-126.

GALVEZ MARQUEZ, R. (2009). Asistencia Técnica, ¿Qué comprende? Lima.

GARCÍA. (1999). Factores de Éxito en la Comercialización. En C. RÔGER MENESES, Evaluación de estrategias de comercialización en Café Orgánico del área Mesoamericana y La República Dominicana (págs. 14-15). Costa Rica: Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. (2006). Metodología de la Investigación (Cuarta ed.). McGraw-Hill-Interamerican.

HORTA, R. (2012). Algunos determinantes internos y externos del resultado exportador a nivel de firma: análisis de empresas agroindustriales uruguayas. Cuaderno de Economía - Segunda época, 1, 67-84.

J.A, ALONSO Y V.,DONOSO. (Noviembre de 2000). "Modelización del comportamiento de la empresa". Información Comercial Española, 788, 35-58.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2003). Fundamentos de marketing (Sexta ed.). México: Pearson Educación.

LEÓN MENDOZA, J. (2007). Determinantes del proceso de internacionalización de las Pymes peruanas: Caso sector confecciones. Universidad Mayor de San Marcos. Lima. CIES

LEVITT, T. (1986). Comercialización Creativa. México: 223 p.

LOPÈZ, J. (2006). "La internacionalización de la empresa manufacturera española: efectos del capital humano genérico y específico". Cuadernos de Gestión, 6(1), 11-24.

MADSEN, T. (1987). "Los Estudios de Actuación de Exportación Empíricos: Una Revisión de las Conceptualizaciones y Resultados". En CAVUSGIL, Adelantos en el Mercado Internacional (Vol. 2, págs. 177-189). Greenwich.

MALCA G., O. (Conferencia 2011). Internacionalización de La Empresa-International Business. Universidad del Pacífico, Facultad de Ciencias Empresariales. International Business.

MENESES CASTRO, R. (2002). Evaluación de estrategias de comercialización en Café orgánico del área mesoamericana y la república dominicana. Trabajo de Investigación, ubicado en el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE) . Costa Rica.

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE KIMBIRI. (2010). Plan de Desarrollo Concertado del Distrito de Kimbiri 2011-2021. Cusco. 212 Pg

ORTEGA PALACIOS, J. E. (2009). *Obtenido de Factores que dificultan la exportación de pymes* : <http://mediodeintercambio.blogspot.com>

PAPADOPOULOS, N. (2010). "Toward a Model of the Relationship between Internationalization and Export Performance". *International Business Review*, 19, 388-406.

PLA, J., y COBOS, À. (2002). "La aceleración del proceso de internacionalización de la empresa: el caso de la internacional new ventures españolas". *Información Comercial Española*. *Información Comercial Española(802)*, 9-22.

RIALP, A. (1999). *Los enfoques micro-organizacionales de la internacionalización de la empresa: una revisión y síntesis de la literatura*". *Información Comercial Española*. *Información Comercial Española(781)*, 117-128.

SHEPHERD, G., & KOHLS, R. (s.f.). *Marketing of agricultural Products*. En M. GARCIA NIETO, *Comercialización Agraria, Contenido Económico* (pág. 138).

TOUSLEY, R. (1962). *Principios de comercialización*. New York, USA.

VARA HORNA, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesis de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing. (Segunda edición (Abreviada)). Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres. Lima – Perú.*

WILLER, H., y YUSSEFI, M. (2001). *La Agricultura orgánica Mundial: Las estadísticas y Perspectivas del Futuro*. Bio Fach e IFOAM.

ZOU, S., y STAND, S. (1998). "The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997". *International Marketing Review*, 15(5), 333-356.

ANEXO

ANEXO N° 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA, "FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN QUE LIMITAN LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ DE KIMBIRI"

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL:</p> <p>- ¿Cuáles son los factores de comercialización que limitan el comercio internacional del Café de Kimbiri de la Provincia de La Convención, Región Cusco?</p> <p>PROBLEMAS SECUNDARIOS:</p> <p>- ¿De qué forma la deficiente organización comercial limita el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la exportación del café de Kimbiri?</p> <p>- ¿De qué modo la inadecuada infraestructura comercial limita la rentabilidad exportadora del café de Kimbiri?</p> <p>- ¿De qué manera la escaza información comercial limita el rendimiento exportador del café de Kimbiri?</p> <p>- ¿En qué medida el deficiente apoyo técnico limita el rendimiento exportador del café de Kimbiri?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar los factores de comercialización que limitan el Comercio Internacional del café de Kimbiri de la provincia de La Convención, Región Cusco</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>- Analizar la forma en que la deficiente organización comercial limita el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la exportación del café de Kimbiri</p> <p>- Detallar el modo en que la inadecuada infraestructura comercial limita la rentabilidad exportadora del café de Kimbiri</p> <p>- Examinar la forma en que la escaza información comercial limita el rendimiento exportador del café de Kimbiri.</p> <p>- Establecer el modo en que el deficiente apoyo técnico limita el rendimiento exportador del café de Kimbiri.</p>	<p>HIPÓTESIS PRINCIPAL</p> <p>- El comercio internacional del café de Kimbiri se ve limitada en gran medida por los factores de comercialización tales como: la deficiente organización comercial, la inadecuada infraestructura comercial, la escaza información comercial y el deficiente apoyo técnico.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</p> <p>- La deficiente organización comercial limita en gran medida el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la exportación del café de Kimbiri</p> <p>- La inadecuada infraestructura comercial limita en gran medida la rentabilidad exportadora del café de Kimbiri</p> <p>- La escaza información comercial limita en gran medida el rendimiento exportador del café de Kimbiri.</p> <p>- El deficiente apoyo técnico limita en gran medida el rendimiento exportador del café de Kimbiri.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>X. FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN INDICADORES:</p> <p>X.1. Organización comercial X.2. Infraestructura comercial X.3. Información comercial X.4. Apoyo técnico</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Y. COMERCIO INTERNACIONAL</p> <p>INDICADORES:</p> <p>Y.1. Objetivos estratégicos de la exportación Y.2. Rentabilidad exportadora Y.3. Rendimiento exportador</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Aplicada</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Descriptiva-correlacional</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>No experimental</p> <p>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>- Deductivo - Inductivo</p>

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N° 02 FORMATO DE ENCUESTA

CUESTIONARIO

N°.....

El presente cuestionario tiene la finalidad de recabar información para identificar y evaluar los factores comerciales que limitan la comercialización internacional del café de Kimbiri; para lo cual estamos haciendo una encuesta y se le agradece su colaboración. Responda todas las preguntas con la mayor sinceridad posible

I. Responda las preguntas según corresponda:

INFORMACIÓN GENERAL

Nombre de la asociación:.....
 Ubicación (comunidad campesina):.....
 Edad del encuestado: (.....) Sexo: M (...) F (...)
 Nivel de instrucción: Primaria (.....) Secundaria (.....) Superior (.....) Analfabeto (.....)
 Condición o cargo de la persona encuestada:.....
 Año de creación de la asociación:.....

II. Por favor califique con una escala de 1 a 5, de acuerdo a las opciones planteadas. Responda marcando con un aspa(x) la casilla de su elección

VARIABLE (X): FACTORES COMERCIALES						
DIMENSIÓN 01: ORGANIZACIÓN COMERCIAL						
ESTILO DE LIDERAZGO		Nunca	Raras veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	Se pone atención e interés a los conflictos que se dan en la asociación	1	2	3	4	5
2	Promovemos una constante actitud por producir un café de calidad para la exportación.	1	2	3	4	5
CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES						
3	Con que frecuencia se planea las actividades que tiene que ver con la venta del café	1	2	3	4	5
4	Se realizan evaluaciones mensuales de las actividades designadas a cada productor en la etapa de la comercialización del café	1	2	3	4	5
Resultado de la Dimensión 01: Organización comercial						
DIMENSIÓN 02: INFRAESTRUCTURA COMERCIAL						
DISPONIBILIDAD Y CALIDAD DE LOS LUGARES DE ACOPIO		Nunca	Raras veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
5	Cuenta con un lugar específico para almacenar el café producto de la cosecha	1	2	3	4	5

6	El lugar donde guarda el café posee las condiciones necesarias para su resguardo.	1	2	3	4	5
DISPONIBILIDAD Y CALIDAD DE LOS MEDIOS DE TRANSPORTE						
7	Se dispone de transporte para el traslado de la producción de café hasta el lugar donde se le solicite el cliente o comprador actual	1	2	3	4	5
8	Los medios de transporte que utiliza la asociación permiten que el producto llegue al tiempo pactado con el comprador	1	2	3	4	5
PROMOCIÓN COMERCIAL		Nunca	Raras veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
9	La asociación participa en ferias locales y regionales con fines de promocionar su café al mercado exterior	1	2	3	4	5
Resultado de la Dimensión 02: Infraestructura comercial						
DIMENSIÓN 03: INFORMACIÓN COMERCIAL						
GESTIÓN DE BASES DE DATOS INTERNOS						
10	Registra la producción y venta del café en cada campaña realizada.	1	2	3	4	5
GESTIÓN DE BASES DE DATOS EXTERNOS						
11	Se realiza sondeos de mercado para mejorar las operaciones comerciales	1	2	3	4	5
Resultado de la Dimensión 03: Información comercial						
DIMENSIÓN 04: APOYO TÉCNICO						
APOYO INSTITUCIONAL A LA COMERCIALIZACIÓN						
12	Con que frecuencia la asociación recibe algún apoyo del estado, ONG o empresas privadas a la comercialización del café mediante formación, asesoramiento especializado, apoyo en destino exportador, etc.	1	2	3	4	5
13	Se recibe algún tipo de apoyo financiero por parte de entidades crediticias para la comercialización del café.	1	2	3	4	5
14	Los cursos de capacitación han contribuido en mejorar las funciones y/o actividades comerciales de su asociación	1	2	3	4	5
Resultado de la Dimensión 04: Apoyo Técnico						
VARIABLE (Y): COMERCIO INTERNACIONAL						
DIMENSIÓN 05: OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA EXPORTACIÓN						
		Nunca	Raras veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS						
15	¿La asociación es reconocida en el distrito como productores de café de buena calidad para la exportación?	1	2	3	4	5

16	¿Con que frecuencia a logrado cumplir con la demanda del comprador de café?	1	2	3	4	5
Resultado de la Dimensión 05 :Objetivos estratégicos de la exportación						
DIMENSIÓN 06: RENTABILIDAD EXPORTADORA						
INTENSIDAD EXPORTADORA		Menos del 20%	20% - - 40%	50% - 60%	70% - 80%	Más del 80%
17	Aproximadamente, ¿Qué porcentaje de la producción total es para la exportación?	1	2	3	4	5
CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES						
18	En qué porcentaje creció el volumen de las exportaciones entre el año 2012 al 2013	1	2	3	4	5
Resultado de la Dimensión 06: Rentabilidad exportadora						
DIMENSIÓN 08: RENDIMIENTO EXPORTADOR						
NIVEL DE CONOCIMIENTO DE MERCADOS		Nunca	Raras veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
19	¿Al momento de la cosecha del café, la asociación ya tiene compradores?	1	2	3	4	5
RESULTADOS ECONÓMICOS DE LA ACTIVIDAD EXPORTADORA		Pésimas	Malas	Regular	Buenas	Excelentes
20	Como considera usted las ganancias obtenidas por exportar el café en la última campaña.	1	2	3	4	5
Resultado de la Dimensión 08: Rendimiento exportador						



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
CRISTÓBAL DE HUAMANGA
ESCUELA DE FORMACIÓN
PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANEXO N° 03
FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

JUICIO DE EXPERTOS
"METODO DELPHI"

"FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN
QUE LIMITAN LA COMERCIALIZACIÓN
INTERNACIONAL DEL CAFÉ DE
KIMBIRI"

NOMBRE:

CARGO:

INSTITUCIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN
▪ Pertinencia y coherencia de los ítems, en relación con los objetivos de la investigación
▪ Ítems en relación a los indicadores
▪ Clasificación de los ítems por variable
▪ Facilidad de comprensión de los ítems.
▪ Calidad de redacción de los ítems.
▪ Claridad y objetividad de la escala de respuestas.

LEYENDA DE LA ESCALA DE VALORACIÓN
1. Pésimo
2. Malo
3. Regular
4. Bueno
5. Excelente

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN Y COMERCIO
INTERNACIONAL

VARIABLE (X): FACTORES COMERCIALES					
DIMENSIÓN 01: ORGANIZACIÓN COMERCIAL					
ESTILO DE LIDERAZGO		VALORACIÓN			
1	Se pone atención e interés a los conflictos que se dan en la asociación	1	2	3	4 5
2	Promovemos una constante actitud por producir un café de calidad para la exportación.	1	2	3	4 5
CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES		VALORACIÓN			
3	Con que frecuencia se planea las actividades que tiene que ver con la venta del	1	2	3	4 5

	café					
4	Se realizan evaluaciones mensuales de las actividades designadas a cada productor en la etapa de la comercialización del café	1	2	3	4	5
Resultado de la Dimensión 01: Organización comercial						
DIMENSIÓN 02: INFRAESTRUCTURA COMERCIAL						
DISPONIBILIDAD Y CALIDAD DE LOS LUGARES DE ACOPIO		VALORACIÓN				
5	Cuenta con un lugar específico para almacenar el café producto de la cosecha	1	2	3	4	5
6	El lugar donde guarda el café posee las condiciones necesarias para su resguardo.	1	2	3	4	5
DISPONIBILIDAD Y CALIDAD DE LOS MEDIOS DE TRANSPORTE		VALORACIÓN				
7	Se dispone de transporte para el traslado de la producción de café hasta el lugar donde se le solicite el cliente o comprador actual	1	2	3	4	5
8	Los medios de transporte que utiliza la asociación permiten que el producto llegue al tiempo pactado con el comprador	1	2	3	4	5
PROMOCIÓN COMERCIAL		VALORACIÓN				
9	La asociación participa en ferias locales y regionales con fines de promocionar su café al mercado exterior	1	2	3	4	5
Resultado de la Dimensión 02: Infraestructura comercial						
DIMENSIÓN 03: INFORMACIÓN COMERCIAL						
GESTIÓN DE BASES DE DATOS INTERNOS		VALORACIÓN				
10	Registra la producción y venta del café en cada campaña realizada.	1	2	3	4	5
GESTIÓN DE BASES DE DATOS EXTERNOS		VALORACIÓN				
11	Se realiza sondeos de mercado para mejorar las operaciones comerciales	1	2	3	4	5
Resultado de la Dimensión 03: Información comercial						
DIMENSIÓN 04: APOYO TÉCNICO						
APOYO INSTITUCIONAL A LA COMERCIALIZACIÓN		VALORACIÓN				
12	Con que frecuencia la asociación recibe algún apoyo del estado, ONG o empresas privadas a la comercialización del café mediante formación, asesoramiento especializado, apoyo en destino exportador, etc.	1	2	3	4	5
13	Se recibe algún tipo de apoyo financiero por parte de entidades crediticias para la comercialización del café.	1	2	3	4	5
14	Los cursos de capacitación han contribuido en mejorar las funciones y/o actividades comerciales de su asociación	1	2	3	4	5
Resultado de la Dimensión 04: Apoyo Técnico						
VARIABLE (Y): COMERCIO INTERNACIONAL						
DIMENSIÓN 05: OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA EXPORTACIÓN		VALORACIÓN				
CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS		VALORACIÓN				

15	¿La asociación es reconocida en el distrito como productores de café de buena calidad para la exportación?	1	2	3	4	5
16	¿Con que frecuencia a logrado cumplir con la demanda del comprador de café?	1	2	3	4	5
Resultado de la Dimensión 05 :Objetivos estratégicos de la exportación						
DIMENSIÓN 06: RENTABILIDAD EXPORTADORA						
INTENSIDAD EXPORTADORA		VALORACIÓN				
17	Aproximadamente, ¿Qué porcentaje de la producción total es para la exportación?	1	2	3	4	5
CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES		VALORACIÓN				
18	En qué porcentaje creció el volumen de las exportaciones entre el año 2012 al 2013	1	2	3	4	5
Resultado de la Dimensión 06: Rentabilidad exportadora						
DIMENSIÓN 08: RENDIMIENTO EXPORTADOR						
NIVEL DE CONOCIMIENTO DE MERCADOS		VALORACIÓN				
19	¿Al momento de la cosecha del café, la asociación ya tiene compradores?	1	2	3	4	5
RESULTADOS ECONÓMICOS DE LA ACTIVIDAD EXPORTADORA		VALORACIÓN				
20	Como considera usted las ganancias obtenidas por exportar el café en la última campaña.	1	2	3	4	5
Resultado de la Dimensión 08: Rendimiento exportador						1

ANEXO N° 04
EVALUACIÓN Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS E
INFORMACIÓN

ANEXO N° 04-A

Ayacucho,..... de marzo de 2014

DICTAMEN DEL JUICIO DE EXPERTOS

Señor : Elvis Raúl Huaihua Flores
Asunto : Evaluación y validación del instrumento de recopilación de datos e información.
Referencia : Carta del estudiante Elvis Raúl Huaihua Flores

En relación al asunto de la referencia: yo, Walter Ledesma Estrada

CONSIDERANDO:

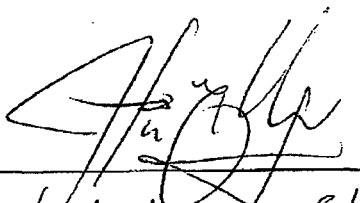
Que, el Sr.; Elvis Raúl Huaihua Flores, a petición de la respectiva evaluación y validación de su presente Instrumento de Recopilación de Datos e Información de la Tesis: "Factores de comercialización que limitan la comercialización internacional del café de Kimbiri".

Que de acuerdo a mi opinión y/o observación, concluyo en lo siguiente:

OBSERVACIONES:

El instrumento contiene elementos
relevantes que contribuyen a la investigación,
por lo que se recomienda su implementación.

Atentamente,


Walter Ledesma Estrada

ANEXO N° 04-B

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Walter Ledesma Estrada, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del trabajo de graduado titulado: "**FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN QUE LIMITAN LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ DE KIMBIRI**"; elaborado por el Sr. Elvis Raúl Huathua Flores, aspirantes para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, reúnen los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados validos y confiables, y por lo tanto aptos para ser aplicados en el, logro de los objetivos que se plantean en la investigación.

Atentamente,



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Walter Ledesma Estrada', is written over a horizontal line.

ANEXO N° 04-C

Ayacucho,..... de marzo de 2014

DICTAMEN DEL JUICIO DE EXPERTOS

Señor : Elvis Raúl Huaihua Flores
Asunto : Evaluación y validación del instrumento de recopilación de datos e información.
Referencia : Carta del estudiante Elvis Raúl Huaihua Flores

En relación al asunto de la referencia: yo, Ricardo Moisés Jorgelina S. Sandoval

CONSIDERANDO:


Que, el Sr.; Elvis Raúl Huaihua Flores, a petición de la respectiva evaluación y validación de su presente Instrumento de Recopilación de Datos e Información de la Tesis: "Factores de comercialización que limitan la comercialización internacional del café de Kimbiri".

Que de acuerdo a mi opinión y/o observación, concluyo en lo siguiente:

OBSERVACIONES:

- La redacción debe ser más fundamentada para los productores
- Reducir el # de preguntas (pued ser 25)

Atentamente,

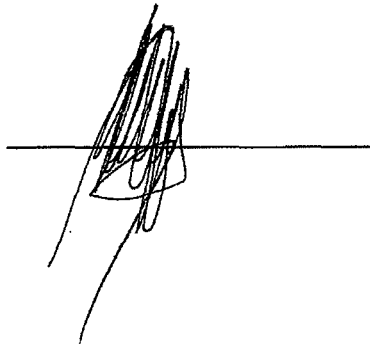


ANEXO N° 04-D

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, *Lic. R. Moisés Vogelaga Saavedra*, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del trabajo de graduado titulado: "**FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN QUE LIMITAN LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ DE KIMBIRI**"; elaborado por el Sr. Elvis Raúl Huaihua Flores, aspirantes para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, reúnen los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados validos y confiables, y por lo tanto aptos para ser aplicados en el, logro de los objetivos que se plantean en la investigación.

Atentamente,



ANEXO N° 04-E

Ayacucho,..... de marzo de 2014

DICTAMEN DEL JUICIO DE EXPERTOS

Señor : Elvis Raúl Huaihua Flores
Asunto : Evaluación y validación del instrumento de recopilación de datos e información.
Referencia : Carta del estudiante Elvis Raúl Huaihua Flores

En relación al asunto de la referencia: yo, *RAÚL CERÓN BATAILLANOS*

CONSIDERANDO:

Que, el Sr.; Elvis Raúl Huaihua Flores, a petición de la respectiva evaluación y validación de su presente instrumento de Recopilación de Datos e Información de la Tesis: "Factores de comercialización que limitan la comercialización internacional del café de Kimbiri".

Que de acuerdo a mi opinión y/o observación, concluyo en lo siguiente:

OBSERVACIONES:

- 1. Mejorar la redacción de los ítems de los indicadores para ser más entendibles al encuestado.*
- 2. Reducir la extensión de las preguntas para los productores encuestados.*
- 3. En general, los ítems si determinan los indicadores en estudio.*

Atentamente,

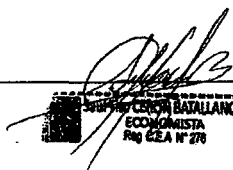



ANEXO N° 04-F

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, *Saúl J.T.O. Cerdán Batallanos*....., mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del trabajo de graduado titulado: "**FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN QUE LIMITAN LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ DE KIMBIRI**"; elaborado por el Sr. Elvis Raúl Huaihua Flores, aspirantes para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, reúnen los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados validos y confiables, y por lo tanto aptos para ser aplicados en el, logro de los objetivos que se plantean en la investigación.

Atentamente,



SUSCRIPCIÓN BATALANOS
ECONOMISTA
Reg. CEA N° 276

ANEXO N° 04-G

Ayacucho, 30 de marzo de 2014

DICTAMEN DEL JUICIO DE EXPERTOS

Señor : Elvis Raúl Huaihua Flores
Asunto : Evaluación y validación del instrumento de recopilación de datos e información.
Referencia : Carta del estudiante Elvis Raúl Huaihua Flores

En relación al asunto de la referencia: yo, Maximo Gómez Chisús

CONSIDERANDO:

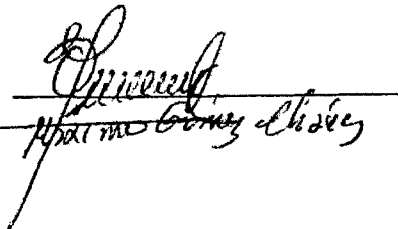
Que, el Sr.; Elvis Raúl Huaihua Flores, a petición de la respectiva evaluación y validación de su presente Instrumento de Recopilación de Datos e Información de la Tesis: "Factores de comercialización que limitan la comercialización internacional del café de Kimbiri".

Que de acuerdo a mi opinión y/o observación, concluyo en lo siguiente:

OBSERVACIONES:

El instrumento de recopilación de datos e información se ajusta a los resultados que se desea obtener como son el conocer los factores internos y externos que limitan la comercialización del café de Kimbiri.
Se observa que los puntos 18 y 19 no se ajustan al tipo de respuesta, el proponente cumple con las condiciones de forma, contenido, etc. En su caso, siempre para que se ha corregido en los hechos.

Atentamente,

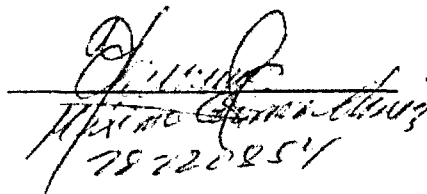

Maximo Gómez Chisús

ANEXO N° 04-H

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Marino Gómez Chávez, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del trabajo de graduado titulado: "**FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN QUE LIMITAN LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ DE KIMBIRI**"; elaborado por el Sr. Elvis Raúl Huaihua Flores, aspirantes para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, reúnen los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados validos y confiables, y por lo tanto aptos para ser aplicados en el, logro de los objetivos que se plantean en la investigación.

Atentamente,


Marino Gómez Chávez
78220854

ANEXO N° 05
CONTRASTACIÓN DE LA VALIDEZ DEL CUESTIONARIO CON EL MÉTODO ESTADÍSTICO DE ALPHA DE CRONBACH
(α) MEDIANTE LA VARIANZA DE LOS ÍTEMS

CUADRO N° 38 :
RESPUESTAS A LA VALIDACIÓN DE EXPERTOS SEGÚN RESPUESTAS

JUECES EXPERTOS	ENTIDAD	ÍTEMS																			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Máximo Gómez Chávez	DIRCETUR	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
Moisés Jorgechagua Saavedra	UNSCH	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4
Walter Ledesma Estrada	UNSCH	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4
Saúl Cerón Gómez	Consultor	5	4	4	5	3	5	3	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	4	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	4	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,792	20

ANEXO N° 06

CONTRASTACIÓN DE LA VALIDEZ DEL CUESTIONARIO CON EL MÉTODO ESTADÍSTICO DE ALPHA DE CRONBACH (α) MEDIANTE LA VARIANZA DE LOS ÍTEMS APLICADA A LAS 26 ENCUESTAS

CUADRO N° 39 :

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	26	100,0
	Excluidos^a	0	,0
	Total	26	100,0
a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.			
Estadísticos de fiabilidad			
Alfa de Cronbach		N de elementos	
,856		20	

CUADRO N° 40 :

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
39,27	48,525	6,966	20

ANEXO N° 07

CUADROS DEL PROCESO DE ANÁLISIS DE CORRELACIONES DE LOS INDICADORES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE Y DEPENDIENTE CON EL MÉTODO ESTADÍSTICO INFERENCIAL NO PARAMÉTRICO CHI CUADRADO

A. Organización Comercial (X₁) y Objetivos estratégicos de la exportación (Y₁)

1. Estilo de liderazgo (X1.1.) y Cumplimiento de los objetivos estratégicos (Y1.1.)

CUADRO N° 41 :

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Se pone atención e interés a los conflictos que se dan en la asociación? * ¿La asociación es reconocida en el distrito como productores de café de buena calidad para la exportación?	26	100,0%	0	0,0%	26	100,0%
¿Promovemos una constante actitud por producir un café de calidad para la exportación? * ¿La asociación es reconocida en el distrito como productores de café de buena calidad para la exportación?	26	100,0%	0	0,0%	26	100,0%

CUADRO N° 42 :

Tabla de contingencia						
		¿La asociación es reconocida en el distrito como productores de café de buena calidad para la exportación?			Total	
		Nunca	Raras veces	Algunas veces		
¿Se pone atención e interés a los conflictos que se dan en la asociación?	Nunca	Recuento	2	2	0	4
		Frecuencia esperada	,9	2,8	,3	4,0
	Raras veces	Recuento	4	15	0	19
		Frecuencia esperada	4,4	13,2	1,5	19,0
	Algunas veces	Recuento	0	1	2	3
		Frecuencia esperada	,7	2,1	,2	3,0
Total		Recuento	6	18	2	26
		Frecuencia esperada	6,0	18,0	2,0	26,0

CUADRO N° 43 :

CÁLCULO DE CHI CUADRADO						
Correlación	Observadas(o)	Esperadas (e)	(o-e)	(o-e) ²	(o-e) ² /e	
N-N	2.00	0.92	1.08	1.16	1.26	
N-R	2.00	2.77	-0.77	0.59	0.21	
N-A	0.00	0.31	-0.31	0.09	0.31	
R-N	4.00	4.38	-0.38	0.15	0.03	
R-R	15.00	13.15	1.85	3.41	0.26	
R-A	0.00	1.46	-1.46	2.14	1.46	
A-N	0.00	0.69	-0.69	0.48	0.69	
A-R	1.00	2.08	-1.08	1.16	0.56	
A-A	2.00	0.23	1.77	3.13	13.56	

X² calculada= 18.35

X² TABLA

a) Grados de Libertad: (Qf=3),(Qc=3) / GL=(3-1)(3-1)=4

b) X² = X²_{4,0.05}=9.488

CUADRO N° 44 :

Tabla de contingencia						
			¿La asociación es reconocida en el distrito como productores de café de buena calidad para la exportación?			Total
			Nunca	Raras veces	Algunas veces	
¿Promovemos una constante actitud por producir un café de calidad para la exportación?	Nunca	Recuento	3	0	0	3
		Frecuencia esperada	,7	2,1	,2	3,0
	Raras veces	Recuento	1	2	0	3
		Frecuencia esperada	,7	2,1	,2	3,0
	Algunas veces	Recuento	2	16	2	20
		Frecuencia esperada	4,6	13,8	1,5	20,0
Total	Recuento	6	18	2	26	
	Frecuencia esperada	6,0	18,0	2,0	26,0	

CUADRO N° 45 :

CÁLCULO DE CHI CUADRADO					
Correlación	Observadas(o)	Esperadas (e)	(o-e)	(o-e) ²	(o-e) ² /e
N-N	3.00	0.69	2.307692308	5.33	7.69
N-R	0.00	2.08	-2.076923077	4.31	2.08
N-A	0.00	0.23	-0.230769231	0.05	0.23
R-N	1.00	0.69	0.307692308	0.09	0.14
R-R	2.00	2.08	-0.076923077	0.01	0.00
R-A	0.00	0.23	-0.230769231	0.05	0.23
A-N	2.00	4.62	-2.615384615	6.84	1.48
A-R	16.00	13.85	2.153846154	4.64	0.34
A-A	2.00	1.54	0.461538462	0.21	0.14
X² calculada=					12.33

X² TABLA

- a) Grados de Libertad: (Qf=3),(Qc=3) / GL=(3-1)(3-1)=4
 b) $\chi^2_{4,0.05}=9.488$

2. Cumplimiento de funciones (X_{1.2.}) y Cumplimiento de los objetivos estratégicos (Y_{1.1.})

CUADRO N° 46 :

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Con que frecuencia se planea las actividades que tiene que ver con la venta del café? * ¿Con que frecuencia a logrado cumplir con la demanda del comprador de café?	26	100,0%	0	0,0%	26	100,0%
¿Se realizan evaluaciones mensuales de las actividades designadas a cada productor en la etapa de la comercialización del café? * ¿Con que frecuencia a logrado cumplir con la demanda del comprador de café?	26	100,0%	0	0,0%	26	100,0%

CUADRO N° 47 :

Tabla de contingencia							
			¿Con que frecuencia a logrado cumplir con la demanda del comprador de café?				Total
			Nunca	Raras veces	Algunas veces	Casi siempre	
¿Con que frecuencia se	Nunca	Recuento	3	1	1	0	5

planea las actividades que tiene que ver con la venta del café?	Raras veces	Frecuencia esperada	,8	2,9	1,0	,4	5,0	
		Recuento	1	12	2	1	16	
	Algunas veces	Frecuencia esperada	2,5	9,2	3,1	1,2	16,0	
		Recuento	0	2	1	0	3	
	Casi siempre	Frecuencia esperada	,5	1,7	,6	,2	3,0	
		Recuento	0	0	1	1	2	
	Total	Frecuencia esperada	,3	1,2	,4	,2	2,0	
		Recuento	4	15	5	2	26	
			Frecuencia esperada	4,0	15,0	5,0	2,0	26,0

CUADRO N° 48 :

CÁLCULO DE CHI CUADRADO						
Correlación	Observadas(o)	Esperadas (e)	(o-e)	(o-e) ²	(o-e) ² /e	
N-N	3.00	0.8	2.230769231	4.98	6.47	
N-R	1.00	2.9	-1.884615385	3.55	1.23	
N-A	1.00	1.0	0.038461538	0.00	0.00	
N-C	0.00	0.4	-0.384615385	0.15	0.38	
R-N	1.00	2.5	-1.461538462	2.14	0.87	
R-R	12.00	9.2	2.769230769	7.67	0.83	
R-A	2.00	3.1	-1.076923077	1.16	0.38	
R-C	1.00	1.2	-0.230769231	0.05	0.04	
A-N	0.00	0.5	-0.461538462	0.21	0.46	
A-R	2.00	1.7	0.269230769	0.07	0.04	
A-A	1.00	0.6	0.423076923	0.18	0.31	
A-C	0.00	0.2	-0.230769231	0.05	0.23	
C-N	0.00	0.3	-0.307692308	0.09	0.31	
C-R	0.00	1.2	-1.153846154	1.33	1.15	
C-A	1.00	0.4	0.615384615	0.38	0.98	
C-C	1.00	0.2	0.846153846	0.72	4.65	

X² calculada=

18.35

X² TABLA

a) Grados de Libertad: (Qf=4),(Qc=4) / GL=(4-1)(4-1)=9

b) X_{9,0.05}² = X² = 16.92

CUADRO N° 49 :

Tabla de contingencia								
		¿Con que frecuencia a logrado cumplir con la demanda del comprador de café?				Total		
		Nunca	Raras veces	Algunas veces	Casi siempre			
¿Se realizan evaluaciones mensuales de las actividades designadas a cada productor en la etapa de la comercialización del café?	Nunca	Recuento	3.00	1.00	1.00	0.00	5.00	
		Frecuencia esperada	0.77	2.88	0.96	0.38	5.00	
	Raras veces	Recuento	0.00	12.00	4.00	1.00	17.00	
		Frecuencia esperada	2.62	9.81	3.27	1.31	17.00	
	Algunas veces	Recuento	0.00	2.00	0.00	0.00	2.00	
		Frecuencia esperada	0.31	1.15	0.38	0.15	2.00	
	Casi siempre	Recuento	1.00	0.00	0.00	1.00	2.00	
		Frecuencia esperada	0.31	1.15	0.38	0.15	2.00	
Total		Recuento	4.00	15.00	5.00	2.00	26.00	
		Frecuencia esperada	4.00	15.00	5.00	2.00	26.00	

CUADRO N° 50 :

CÁLCULO DE CHI CUADRADO

Correlación	Observadas(o)	Esperadas (e)	(o-e)	(o-e) ²	(o-e) ² /e
N-N	3.00	0.8	2.230769231	4.98	6.47
N-R	1.00	2.9	-1.884615385	3.55	1.23
N-A	1.00	1.0	0.038461538	0.00	0.00
N-C	0.00	0.4	-0.384615385	0.15	0.38
R-N	0.00	2.6	-2.615384615	6.84	2.62
R-R	12.00	9.8	2.192307692	4.81	0.49
R-A	4.00	3.3	0.730769231	0.53	0.16
R-C	1.00	1.3	-0.307692308	0.09	0.07
A-N	0.00	0.3	-0.307692308	0.09	0.31
A-R	2.00	1.2	0.846153846	0.72	0.62
A-A	0.00	0.4	-0.384615385	0.15	0.38
A-C	0.00	0.2	-0.153846154	0.02	0.15
C-N	1.00	0.3	0.692307692	0.48	1.56
C-R	0.00	1.2	-1.153846154	1.33	1.15
C-A	0.00	0.4	-0.384615385	0.15	0.38
C-C	1.00	0.2	0.846153846	0.72	4.65

X² calculada=

20.64

X² TABLA

a) Grados de Libertad: (Qf=3),(Qc=3) / GL=(4-1)(4-1)=9

b) X² = X²_{9,0.05}=16.92

B. Infraestructura Comercial (X₂) y Rentabilidad exportadora (Y₂)

1. Disponibilidad y calidad de los lugares de acopio (X_{2.1}) e Intensidad exportadora (Y_{2.1}.)

CUADRO N° 51 :

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Cuenta con un lugar específico para almacenar el café producto de la cosecha? *	26	100,0%	0	0,0%	26	100,0%
Aproximadamente, ¿Qué porcentaje de la producción total es para la exportación?						
¿El lugar donde guarda el café posee las condiciones necesarias para su resguardo? *	26	100,0%	0	0,0%	26	100,0%
Aproximadamente, ¿Qué porcentaje de la producción total es para la exportación?						

CUADRO N° 52 :

Tabla de contingencia						
			Aproximadamente, ¿Qué porcentaje de la producción total es para la exportación?			Total
			Menos del 20%	Entre 20% a 40%	Entre 50% a 60%	
¿Cuenta con un lugar específico para almacenar el café producto de la cosecha?	Nunca	Recuento	1	0	1	2
		Frecuencia esperada	,7	1,1	,2	2,0
	Raras veces	Recuento	7	14	0	21
		Frecuencia esperada	7,3	11,3	2,4	21,0
	Algunas veces	Recuento	1	0	2	3
		Frecuencia esperada	1,0	1,6	,3	3,0
Total		Recuento	9	14	3	26
		Frecuencia esperada	9,0	14,0	3,0	26,0

CUADRO N° 53 :

CÁLCULO DE CHI CUADRADO

Correlación	Observadas(o)	Esperadas (e)	(o-e)	(o-e) ²	(o-e) ² /e
N-N	1.00	0.69	0.307692308	0.09	0.14
N-R	0.00	1.08	-1.076923077	1.16	1.08
N-A	1.00	0.23	0.769230769	0.59	2.56
R-N	7.00	7.27	-0.269230769	0.07	0.01
R-R	14.00	11.31	2.692307692	7.25	0.64
R-A	0.00	2.42	-2.423076923	5.87	2.42
A-N	1.00	1.04	-0.038461538	0.00	0.00
A-R	0.00	1.62	-1.615384615	2.61	1.62
A-A	2.00	0.35	1.653846154	2.74	7.90

X² calculada= 16.37

X² TABLA

a) Grados de Libertad: (Qf=3),(Qc=3) / GL=(3-1)(3-1)=4

b) X² = X²_{4,0.05}=9.488

CUADRO N° 54 :

Tabla de contingencia

		Aproximadamente, ¿Qué porcentaje de la producción total es para la exportación?			Total	
		Menos del 20%	Entre 20% a 40%	Entre 50% a 60%		
¿El lugar donde guarda el café posee las condiciones necesarias para su resguardo?	Nunca	Recuento	3	0	0	3
		Frecuencia esperada	1,0	1,6	,3	3,0
	Raras veces	Recuento	5	13	1	19
		Frecuencia esperada	6,6	10,2	2,2	19,0
	Algunas veces	Recuento	1	1	2	4
		Frecuencia esperada	1,4	2,2	,5	4,0
Total	Recuento	9	14	3	26	
	Frecuencia esperada	9,0	14,0	3,0	26,0	

CUADRO N° 55 :

CÁLCULO DE CHI CUADRADO

Correlación	Observadas(o)	Esperadas (e)	(o-e)	(o-e) ²	(o-e) ² /e
N-N	3.00	1.04	1.961538462	3.85	3.71
N-R	0.00	1.62	-1.615384615	2.61	1.62
N-A	0.00	0.35	-0.346153846	0.12	0.35
R-N	5.00	6.58	-1.576923077	2.49	0.38
R-R	13.00	10.23	2.769230769	7.67	0.75
R-A	1.00	2.19	-1.192307692	1.42	0.65
A-N	1.00	1.38	-0.384615385	0.15	0.11
A-R	1.00	2.15	-1.153846154	1.33	0.62
A-A	2.00	0.46	1.538461538	2.37	5.13

X² calculada= 13.30

X² TABLA

a) Grados de Libertad: (Qf=3),(Qc=3) / GL=(3-1)(3-1)=4

b) X² = X²_{4,0.05}=9.488

2. Disponibilidad y calidad de los medios de transporte (X_{2.2}) y Crecimiento de exportaciones (Y_{2.2})

CUADRO N° 56 :

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Se dispone de transporte para el traslado de la producción de café hasta el lugar donde se le solicite el cliente o comprador actual? * ¿En qué porcentaje creció el volumen de sus exportaciones entre el año 2012 al 2013?	26	100,0%	0	0,0%	26	100,0%
¿Los medios de transporte que utiliza la asociación permiten que el producto llegue al tiempo pactado con el comprador y en las mejores condiciones? * ¿En qué porcentaje creció el volumen de sus exportaciones entre el año 2012 al 2013?	26	100,0%	0	0,0%	26	100,0%

CUADRO N° 57 :

Tabla de contingencia							
			¿En qué porcentaje creció el volumen de sus exportaciones entre el año 2012 al 2013?				Total
			0%	Entre 1% a 2%	Entre 3% a 4%	Entre 5% a 6%	
¿Se dispone de transporte para el traslado de la producción de café hasta el lugar donde se le solicite el cliente o comprador actual?	Nunca	Recuento	2	0	0	1	3
		Frecuencia esperada	2,4	,3	,1	,1	3,0
	Raras veces	Recuento	18	2	0	0	20
		Frecuencia esperada	16,2	2,3	,8	,8	20,0
	Algunas veces	Recuento	1	1	0	0	2
		Frecuencia esperada	1,6	,2	,1	,1	2,0
	Casi siempre	Recuento	0	0	1	0	1
		Frecuencia esperada	,8	,1	,0	,0	1,0
Total	Recuento	21	3	1	1	26	
	Frecuencia esperada	21,0	3,0	1,0	1,0	26,0	

CUADRO N° 58 :

CÁLCULO DE CHI CUADRADO					
Correlación	Observadas(o)	Esperadas (e)	(o-e)	(o-e) ²	(o-e) ² /e
N-N	2.00	2.4	-0.423076923	0.18	0.07
N-R	0.00	0.3	-0.346153846	0.12	0.35
N-A	0.00	0.1	-0.115384615	0.01	0.12
N-C	1.00	0.1	0.884615385	0.78	6.78
R-N	18.00	16.2	1.846153846	3.41	0.21
R-R	2.00	2.3	-0.307692308	0.09	0.04
R-A	0.00	0.8	-0.769230769	0.59	0.77
R-C	0.00	0.8	-0.769230769	0.59	0.77
A-N	1.00	1.6	-0.615384615	0.38	0.23
A-R	1.00	0.2	0.769230769	0.59	2.56
A-A	0.00	0.1	-0.076923077	0.01	0.08
A-C	0.00	0.1	-0.076923077	0.01	0.08
C-N	0.00	0.8	-0.807692308	0.65	0.81
C-R	0.00	0.1	-0.115384615	0.01	0.12
C-A	1.00	0.0	0.961538462	0.92	24.04
C-C	0.00	0.0	-0.038461538	0.00	0.04

X² calculada=

37.06

X² TABLA

a) Grados de Libertad: (Qf=3),(Qc=3) / GL=(4-1)(4-1)=9

b) X² = X² 0,05=16,92

CUADRO N° 59 :

Tabla de contingencia							
			¿En qué porcentaje creció el volumen de sus exportaciones entre el año 2012 al 2013?				Total
			0%	Entre 1% a 2%	Entre 3% a 4%	Entre 5% a 6%	
¿Los medios de transporte que utiliza la asociación permiten que el producto llegue al tiempo pactado con el comprador y en las mejores condiciones?	Nunca	Recuento	5	0	0	1	6
		Frecuencia esperada	4,8	,7	,2	,2	6,0
	Raras veces	Recuento	14	3	0	0	17
		Frecuencia esperada	13,7	2,0	,7	,7	17,0
	Algunas veces	Recuento	2	0	0	0	2
		Frecuencia esperada	1,6	,2	,1	,1	2,0
	Casi siempre	Recuento	0	0	1	0	1
		Frecuencia esperada	,8	,1	,0	,0	1,0
Total		Recuento	21	3	1	1	26
		Frecuencia esperada	21,0	3,0	1,0	1,0	26,0

CUADRO N° 60 :

CÁLCULO DE CHI CUADRADO						
Correlación	Observadas(o)	Esperadas (e)	(o-e)	(o-e) ²	(o-e) ² /e	
N-N	5.00	4.8	0.153846154	0.02	0.00	
N-R	0.00	0.7	-0.692307692	0.48	0.69	
N-A	0.00	0.2	-0.230769231	0.05	0.23	
N-C	1.00	0.2	0.769230769	0.59	2.56	
R-N	14.00	13.7	0.269230769	0.07	0.01	
R-R	3.00	2.0	1.038461538	1.08	0.55	
R-A	0.00	0.7	-0.653846154	0.43	0.65	
R-C	0.00	0.7	-0.653846154	0.43	0.65	
A-N	2.00	1.6	0.384615385	0.15	0.09	
A-R	0.00	0.2	-0.230769231	0.05	0.23	
A-A	0.00	0.1	-0.076923077	0.01	0.08	
A-C	0.00	0.1	-0.076923077	0.01	0.08	
C-N	0.00	0.8	-0.807692308	0.65	0.81	
C-R	0.00	0.1	-0.115384615	0.01	0.12	
C-A	1.00	0.0	0.961538462	0.92	24.04	
C-C	0.00	0.0	-0.038461538	0.00	0.04	

X² calculada= 30.83

X² TABLA

a) Grados de Libertad: (Qf=4),(Qc=4) / GL=(4-1)(4-1)=9

b) X_{α,0.05}² = 16,92

3. Promoción comercial (X2.3.) y Crecimiento de exportaciones (Y.2.2.)

CUADRO N° 61 :

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿La asociación participa en ferias locales y regionales con fines de promocionar su café al mercado exterior? * ¿En qué porcentaje creció el volumen de sus exportaciones entre el año 2012 al 2013?	26	100,0%	0	0,0%	26	100,0%

CUADRO N° 62 :

		Tabla de contingencia					
		¿En qué porcentaje creció el volumen de sus exportaciones entre el año 2012 al 2013?					Total
		0%	Entre 1% a 2%	Entre 3% a 4%	Entre 5% a 6%		
¿La asociación participa en ferias locales y regionales con fines de promocionar su café al mercado exterior?	Nunca	Recuento	3	0	0	0	3
		Frecuencia esperada	2,4	,3	,1	,1	3,0
	Raras veces	Recuento	17	2	0	0	19
		Frecuencia esperada	15,3	2,2	,7	,7	19,0
	Algunas veces	Recuento	1	1	0	0	2
		Frecuencia esperada	1,6	,2	,1	,1	2,0
	Casi siempre	Recuento	0	0	1	1	2
		Frecuencia esperada	1,6	,2	,1	,1	2,0
Total		Recuento	21	3	1	1	26
		Frecuencia esperada	21,0	3,0	1,0	1,0	26,0

CUADRO N° 63 :

CÁLCULO DE CHI CUADRADO							
Correlación	Observadas(o)	Esperadas (e)	(o-e)	(o-e) ²	(o-e) ² /e		
N-N	3.00	2.4	0.576923077	0.33	0.14		
N-R	0.00	0.3	-0.346153846	0.12	0.35		
N-A	0.00	0.1	-0.115384615	0.01	0.12		
N-C	0.00	0.1	-0.115384615	0.01	0.12		
R-N	17.00	15.3	1.653846154	2.74	0.18		
R-R	2.00	2.2	-0.192307692	0.04	0.02		
R-A	0.00	0.7	-0.730769231	0.53	0.73		
R-C	0.00	0.7	-0.730769231	0.53	0.73		
A-N	1.00	1.6	-0.615384615	0.38	0.23		
A-R	1.00	0.2	0.769230769	0.59	2.56		
A-A	0.00	0.1	-0.076923077	0.01	0.08		
A-C	0.00	0.1	-0.076923077	0.01	0.08		
C-N	0.00	1.6	-1.615384615	2.61	1.62		
C-R	0.00	0.2	-0.230769231	0.05	0.23		
C-A	1.00	0.1	0.923076923	0.85	11.08		
C-C	1.00	0.1	0.923076923	0.85	11.08		
X² calculada=					29.32		

X² TABLA

- a) Grados de Libertad: (Qf=4),(Qc=4) / GL=(4-1)(4-1)=9
 b) $X^2_{9,0.05}=16,92$

C. Información Comercial (X₃) y Rendimiento exportador (Y₃)

1. Gestión de bases de datos internos (X_{3.1}.) y Nivel de conocimiento de mercados (Y_{3.1}.)

CUADRO N° 64 :

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Registra la producción y venta del café en cada campaña realizada? * ¿Al momento de la cosecha del café, la asociación ya tiene compradores?	26	100,0%	0	0,0%	26	100,0%

CUADRO Nº 65 :

Tabla de contingencia						Total	
			¿Al momento de la cosecha del café, la asociación ya tiene compradores?				
			Nunca	Raras veces	Algunas veces		Casi siempre
¿Registra la producción y venta del café en cada campaña realizada?	Nunca	Recuento	2	1	0	0	3
		Frecuencia esperada	,3	2,1	,1	,5	3,0
	Raras veces	Recuento	0	17	1	2	20
		Frecuencia esperada	2,3	13,8	,8	3,1	20,0
	Algunas veces	Recuento	0	0	0	1	1
		Frecuencia esperada	,1	,7	,0	,2	1,0
	Casi siempre	Recuento	1	0	0	1	2
		Frecuencia esperada	,2	1,4	,1	,3	2,0
Total		Recuento	3	18	1	4	26
		Frecuencia esperada	3,0	18,0	1,0	4,0	26,0

CUADRO Nº 66 :

CÁLCULO DE CHI CUADRADO

Correlación	Observadas(o)	Esperadas (e)	(o-e)	(o-e) ²	(o-e) ² /e
N-N	2.00	0.3	1.653846154	2.74	7.90
N-R	1.00	2.1	-1.076923077	1.16	0.56
N-A	0.00	0.1	-0.115384615	0.01	0.12
N-C	0.00	0.5	-0.461538462	0.21	0.46
R-N	0.00	2.3	-2.307692308	5.33	2.31
R-R	17.00	13.8	3.153846154	9.95	0.72
R-A	1.00	0.8	0.230769231	0.05	0.07
R-C	2.00	3.1	-1.076923077	1.16	0.38
A-N	0.00	0.1	-0.115384615	0.01	0.12
A-R	0.00	0.7	-0.692307692	0.48	0.69
A-A	0.00	0.0	-0.038461538	0.00	0.04
A-C	1.00	0.2	0.846153846	0.72	4.65
C-N	1.00	0.2	0.769230769	0.59	2.56
C-R	0.00	1.4	-1.384615385	1.92	1.38
C-A	0.00	0.1	-0.076923077	0.01	0.08
C-C	1.00	0.3	0.692307692	0.48	1.56

X² calculada=

23.59

X* TABLA

a) Grados de Libertad: (Qf=4),(Qc=4) / GL=(4-1)(4-1)=9

b) X² = X²_{9,0.05}=16,92

2. Gestión de bases de datos externos (X_{3.1.}) y Nivel de conocimiento de mercados (Y_{3.1.})

CUADRO Nº 67 :

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Se realizan sondeos de mercado para mejorar las operaciones comerciales? * ¿Al momento de la cosecha del café, la asociación ya tiene compradores?	26	100,0%	0	0,0%	26	100,0%

CUADRO Nº 68 :

Tabla de contingencia						Total	
		¿Al momento de la cosecha del café, la asociación ya tiene compradores?					
		Nunca	Raras veces	Algunas veces	Casi siempre		
¿Se realizan sondeos de mercado para mejorar las operaciones comerciales?	Nunca	Recuento	2	18	1	22	
		Frecuencia esperada	2,5	15,2	,8	3,4	22,0
	Raras veces	Recuento	0	0	0	1	1
		Frecuencia esperada	,1	,7	,0	,2	1,0
	Algunas veces	Recuento	1	0	0	1	2
		Frecuencia esperada	,2	1,4	,1	,3	2,0
	Casi siempre	Recuento	0	0	0	1	1
		Frecuencia esperada	,1	,7	,0	,2	1,0
Total		Recuento	3	18	1	4	26
		Frecuencia esperada	3,0	18,0	1,0	4,0	26,0

CUADRO Nº 69 :

CÁLCULO DE CHI CUADRADO						
Correlación	Observadas(o)	Esperadas (e)	(o-e)	(o-e) ²	(o-e) ² /e	
N-N	2.00	2.5	-0.538461538	0.29	0.11	
N-R	18.00	15.2	2.769230769	7.67	0.50	
N-A	1.00	0.8	0.153846154	0.02	0.03	
N-C	1.00	3.4	-2.384615385	5.69	1.68	
R-N	0.00	0.1	-0.115384615	0.01	0.12	
R-R	0.00	0.7	-0.692307692	0.48	0.69	
R-A	0.00	0.0	-0.038461538	0.00	0.04	
R-C	1.00	0.2	0.846153846	0.72	4.65	
A-N	1.00	0.2	0.769230769	0.59	2.56	
A-R	0.00	1.4	-1.384615385	1.92	1.38	
A-A	0.00	0.1	-0.076923077	0.01	0.08	
A-C	1.00	0.3	0.692307692	0.48	1.56	
C-N	0.00	0.1	-0.115384615	0.01	0.12	
C-R	0.00	0.7	-0.692307692	0.48	0.69	
C-A	0.00	0.0	-0.038461538	0.00	0.04	
C-C	1.00	0.2	0.846153846	0.72	4.65	

X² calculada=

18.91

X² TABLA

a) Grados de Libertad: (Qf=4),(Qc=4) / GL=(4-1)(4-1)=9

b) X_{0,05}² = 16,92

D. Apoyo Técnico (X₄) y Rendimiento exportador (Y₃)

1. Apoyo institucional a la comercialización (X_{4.1}) y resultados económicos de la actividad exportadora (Y_{3.1})

CUADRO Nº 70 :

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Con que frecuencia la asociación recibe algún apoyo del estado, ONG o empresas privadas a la comercialización del café mediante formación, asesoramiento especializado, apoyo en destino exportador, etc...? *	26	100,0%	0	0,0%	26	100,0%
Como considera usted las ganancias obtenidas por exportar el café						

¿Se recibe algún tipo de apoyo financiero por parte de entidades crediticias para la comercialización del café? * Como considera usted las ganancias obtenidas por exportar el café	26	100,0%	0	0,0%	26	100,0%
¿Los cursos de capacitación han contribuido en mejorar las funciones y/o actividades comerciales de su asociación? * Como considera usted las ganancias obtenidas por exportar el café	26	100,0%	0	0,0%	26	100,0%

CUADRO Nº 71 :

			Como considera usted las ganancias obtenidas por exportar el café			Total
			Muy malas	Malas	Regulares	
¿Con que frecuencia la asociación recibe algún apoyo del estado, ONG o empresas privadas a la comercialización del café mediante formación, asesoramiento especializado, apoyo en destino exportador, etc...?	Nunca	Recuento	2	3	0	5
		Frecuencia esperada	1,0	3,3	,8	5,0
	Raras veces	Recuento	3	14	1	18
		Frecuencia esperada	3,5	11,8	2,8	18,0
	Algunas veces	Recuento	0	0	3	3
		Frecuencia esperada	,6	2,0	,5	3,0
Total		Recuento	5	17	4	26
		Frecuencia esperada	5,0	17,0	4,0	26,0

CUADRO Nº 72 :

CÁLCULO DE CHI CUADRADO

Correlación	Observadas(o)	Esperadas (e)	(o-e)	(o-e) ²	(o-e) ² /e
N-N	2.00	0.96	1.038461538	1.08	1.12
N-R	3.00	3.27	-0.269230769	0.07	0.02
N-A	0.00	0.77	-0.769230769	0.59	0.77
R-N	3.00	3.46	-0.461538462	0.21	0.06
R-R	14.00	11.77	2.230769231	4.98	0.42
R-A	1.00	2.77	-1.769230769	3.13	1.13
A-N	0.00	0.58	-0.576923077	0.33	0.58
A-R	0.00	1.96	-1.961538462	3.85	1.96
A-A	3.00	0.46	2.538461538	6.44	13.96

X² calculada=

20.03

X² TABLA

a) Grados de Libertad: (Qf=3),(Qc=3) / GL=(3-1)(3-1)=4

b) X² = X² 4,0.05=9.488

CUADRO Nº 73 :

			Como considera usted las ganancias obtenidas por exportar el café			Total
			Muy malas	Malas	Regulares	
¿Se recibe algún tipo de apoyo financiero por parte de entidades crediticias para la comercialización del café?	Nunca	Recuento	2	4	0	6
		Frecuencia esperada	1,2	3,9	,9	6,0
	Raras veces	Recuento	1	12	1	14
		Frecuencia esperada	2,7	9,2	2,2	14,0
	Algunas veces	Recuento	2	1	3	6
		Frecuencia esperada	1,2	3,9	,9	6,0
Total		Recuento	5	17	4	26
		Frecuencia esperada	5,0	17,0	4,0	26,0

CUADRO N° 74 :

CÁLCULO DE CHI CUADRADO

Correlación	Observadas(o)	Esperadas (e)	(o-e)	(o-e) ²	(o-e) ² /e
N-N	2.00	1.15	0.846153846	0.72	0.62
N-R	4.00	3.92	0.076923077	0.01	0.00
N-A	0.00	0.92	-0.923076923	0.85	0.92
R-N	1.00	2.69	-1.692307692	2.86	1.06
R-R	12.00	9.15	2.846153846	8.10	0.88
R-A	1.00	2.15	-1.153846154	1.33	0.62
A-N	2.00	1.15	0.846153846	0.72	0.62
A-R	1.00	3.92	-2.923076923	8.54	2.18
A-A	3.00	0.92	2.076923077	4.31	4.67

X² calculada= 11.58

X² TABLA

a) Grados de Libertad: (Qf=3),(Qc=3) / GL=(3-1)(3-1)=4

b) X² = X²_{4,0.05}=9.488

CUADRO N° 75 :

Tabla de contingencia

		Como considera usted las ganancias obtenidas por exportar el café			Total	
		Muy malas	Malas	Regulares		
¿Los cursos de capacitación han contribuido en mejorar las funciones y/o actividades comerciales de su asociación?	Nunca	Recuento	3	5	0	8
		Frecuencia esperada	1,5	5,2	1,2	8,0
	Raras veces	Recuento	2	12	2	16
		Frecuencia esperada	3,1	10,5	2,5	16,0
	Algunas veces	Recuento	0	0	2	2
		Frecuencia esperada	,4	1,3	,3	2,0
Total	Recuento	5	17	4	26	
	Frecuencia esperada	5,0	17,0	4,0	26,0	

CUADRO N° 76 :

CÁLCULO DE CHI CUADRADO

Correlación	Observadas(o)	Esperadas (e)	(o-e)	(o-e) ²	(o-e) ² /e
N-N	3.00	1.54	1.461538462	2.14	1.39
N-R	5.00	5.23	-0.230769231	0.05	0.01
N-A	0.00	1.23	-1.230769231	1.51	1.23
R-N	2.00	3.08	-1.076923077	1.16	0.38
R-R	12.00	10.46	1.538461538	2.37	0.23
R-A	2.00	2.46	-0.461538462	0.21	0.09
A-N	0.00	0.38	-0.384615385	0.15	0.38
A-R	0.00	1.31	-1.307692308	1.71	1.31
A-A	2.00	0.31	1.692307692	2.86	9.31

X² calculada= 14.32

X² TABLA

a) Grados de Libertad: (Qf=3),(Qc=3) / GL=(3-1)(3-1)=4

b) X² = X²_{4,0.05}=9.488

ANEXO N° 08
FOTOGRAFÍAS DE TRABAJO DE CAMPO

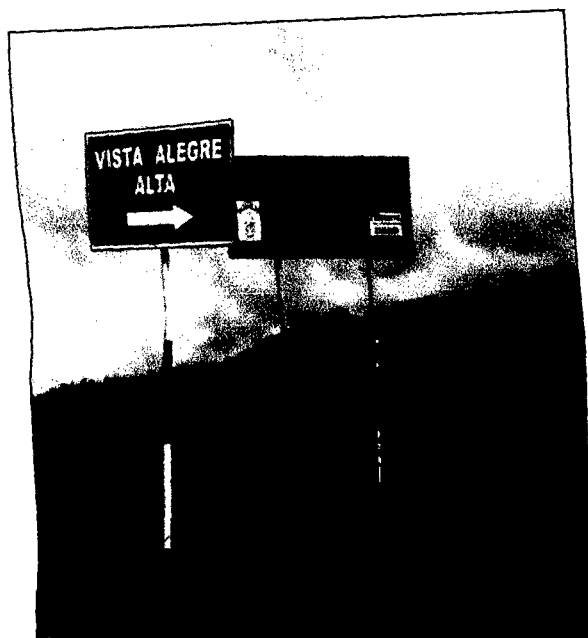


FOTO 09: Letrero de ubicación de la Asociación de Productores de Café. Camoniato-KIMBIRI



FOTO 10: Entrada al local de la Asociación De Agroexportación Chirumoiari-Kimbiri



FOTO 11: Almacén y lugar de secado para la cosecha del café

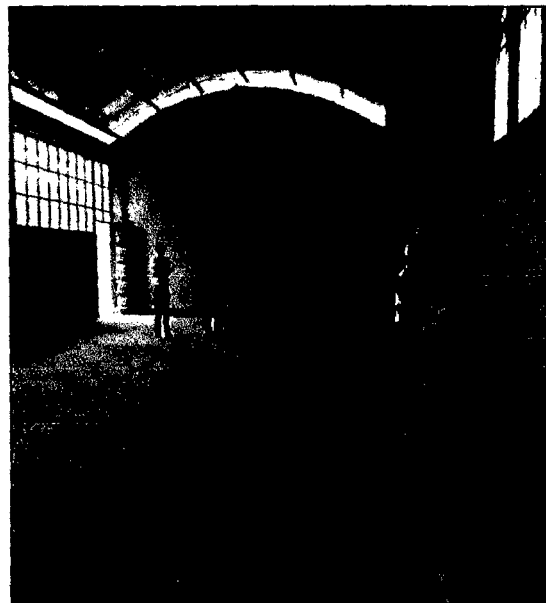


FOTO 12: Típico Taller en una de las asociaciones cafetaleras



FOTO 13: Visita de campo a la Asociación de Agroexportación Chirumbiari-Kimbiri



FOTO 14: Lugar de acopio en pésimas condiciones



FOTO 15: Materiales y equipos de trabajo de las asociaciones cafetaleras



FOTO 16: Encuesta a poblador típico de la zona del distrito de Kimbiri (VRAEM)