

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, CONTABLES Y
SOCIALES

Escuela Profesional de Contabilidad



TESIS

**“Financiamiento y comercialización de café del distrito de Yanatile provincia
de Calca, 2020”**

Presentado por:

BACH. VIANNEY MARÍA LOZANO HUAMÁN

BACH. RONY AVILÉS CHIPANA

Para optar el título profesional de:

CONTADOR PÚBLICO

Cusco – Cusco – Perú

2023

Tesis

“Financiamiento y comercialización de café del distrito de Yanatile provincia de
Calca, 2020”

Línea de Investigación:

Contabilidad pública, privada y negocios

Asesor:

Mag. Percy Loayza Castillo



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, CONTABLES Y SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**“FINANCIAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DEL DISTRITO DE
YANATILE PROVINCIA DE CALCA, 2020”**

Presentado por la Bach. **VIANNEY MARÍA LOZANO HUAMÁN** y el Bach. **RONY
AVILÉS CHIPANA**, para optar el título profesional de: **CONTADOR PÚBLICO**.

Sustentado y aprobado el 01 de junio del 2023 ante el jurado:

Presidente : CPC. María Soledad Tapara Cáceres

Primer Miembro : Mag. Fanny Molero Castro

Segundo Miembro : Dra. Lourdes Magaly Zamalloa Puma

Asesor : Mag. Percy Loayza Castillo

Financiamiento y comercialización de café del distrito de Yanatile provincia de Calca, 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Tecnologica de los Andes Trabajo del estudiante	7%
2	repositorio.utea.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Dedicatoria

A Dios por guiarme siempre, por ser la fuente de sabiduría, y nunca dejarme sola.

A mi familia soporte de todas mis inquietudes, por su amor y apoyo incondicional y por ser la mejor familia que Dios me regaló, por ser la fuerza que me impulsa a seguir adelante.

A mi asesor por brindarme su apoyo y conocimiento para poder terminar mi trabajo de investigación.

Vianney María Lozano Huamán

A mi mamá Nely Chipana Rojas, por su apoyo incondicional en todo este proceso de mi vida estudiantil.

Rony Avilés Chipana

Agradecimiento

A Dios por ser el creador del cielo y la tierra, por darme la vida, sabiduría para poder culminar con éxito mi trabajo de investigación y por bendecirme grandemente durante el recorrido de mi formación académica.

A la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LOS ANDES por ser parte de mi formación académica y profesional.

Por otro lado, expreso de manera especial mi más sincero agradecimiento a mis padres Sr. Wilberto Lozano y la Sra. Felicitas Huamán por su apoyo incondicional, por brindarme sus mejores consejos para alcanzar mis metas.

Vianney María Lozano Huamán

A Dios por haberme dado fuerzas para terminar satisfactoriamente este trabajo de investigación.

A mi mamá Nely Chipana Rojas, por sus sabios consejos para seguir adelante como profesional y persona.

Rony Avilés Chipana

Índice de contenidos

Portada.....	i
Postportada.....	ii
Página de jurados.....	iii
Porcentaje de similitud.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción.....	xv

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Realidad problemática.....	1
1.2 Identificación y formulación de problemas.....	3
1.2.1 Problema general.....	3
1.2.2 Problemas específicos.....	3
1.3 Justificación.....	3
1.3.1 Justificación teórica.....	3
1.3.2 Justificación práctica.....	4
1.3.3 Justificación metodológica.....	4
1.3.4 Justificación social.....	4
1.4 Objetivos.....	4
1.4.1 Objetivo general.....	4
1.4.2 Objetivos específicos.....	5
1.5 Delimitación de la investigación.....	5
1.5.1 Delimitación espacial.....	5
1.5.2 Delimitación temporal.....	5
1.5.3 Delimitación social.....	5
1.5.4 Delimitación conceptual.....	6
1.6 Viabilidad de la investigación.....	6

1.6.1 Viabilidad económica	6
1.6.2 Viabilidad social	6
1.6.3 Viabilidad técnica	6
1.7 Limitaciones	7

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación.....	8
2.1.1 A nivel internacional.....	8
2.1.2 A nivel nacional.....	11
2.1.3 A nivel regional y local	13
2.2 Bases teóricas.....	14
2.2.1 Financiamiento.....	14
2.2.1.1 Dimensiones de financiamiento	14
2.2.1.2 Objetivo del financiamiento	16
2.2.1.3 Importancia del financiamiento	16
2.2.1.4 Ventajas del financiamiento	17
2.2.1.5 Beneficios del financiamiento.....	18
2.2.1.6 Clasificación del financiamiento	18
2.2.2 Comercialización.....	19
2.2.2.1 Dimensiones de comercialización.....	20
2.2.2.2 Objetivo e importancia de la comercialización	22
2.2.2.3 Ventajas de la comercialización.....	23
2.2.2.4 Elementos de la comercialización.....	25
2.2.2.5 Características de la comercialización.....	26
2.2.2.6 Estrategias de comercialización.....	27
2.3 Marco conceptual.....	29

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis	34
3.1.1 Hipótesis general	34
3.1.2 Hipótesis específicas	34
3.2. Método	35
3.2.1 Método deductivo.....	35
3.2.2 Enfoque cuantitativo	35

3.3 Tipo de Investigación	35
3.4. Nivel o alcance de investigación	36
3.4.1. Alcance correlacional	36
3.5. Diseño de investigación	36
3.5.1. Diseño no experimental	36
3.5.2 Diseño transversal	36
3.6 Operacionalización de variables	37
3.6.1 Variable 01: Financiamiento.....	37
3.6.2 Variable 02: Comercialización.....	38
3.6.3 Matiz de operacionalización de variables.....	40
3.7 Población, muestra y muestreo	41
3.7.1 Población	41
3.7.2 Muestra	41
3.7.3 Muestreo	43
3.8 Técnicas e instrumentos	44
3.8.1 Técnica	44
3.8.2 Instrumentos	45
3.8.3. Validación y confiabilidad del instrumento	45
3.9. Consideraciones éticas	46
3.10 Procesamiento estadístico	46
3.11 Método de análisis de datos.....	46

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados	47
4.2. Discusión de resultados	72
4.3. Prueba de hipótesis.....	75

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	40
Tabla 2 Unidad gremial en el sector cafetalero	41
Tabla 3 Asociación de Productores de Café Típica Pucamocco Yanatile del Distrito de Yanatile, Provincia Calca, Región Cusco	42
Tabla 4 Asociación Agraria del Valle Inca Cusco - Valle Inca	42
Tabla 5 Cooperativa Agraria Cafetalera Chancamayo Ltda. N° 008-B-Vii	43
Tabla 6 Estadísticas de confiabilidad de la variable financiamiento	47
Tabla 7 Estadísticas de confiabilidad de la variable comercialización.....	48
Tabla 8 Escala valorativa	48
Tabla 9 Ingresos obtenidos producto de las ventas	49
Tabla 10 Nivel de ventas para cubrir sus obligaciones a corto plazo	50
Tabla 11 El capital de trabajo que poseen los productores de café	51
Tabla 12 Préstamo de socios para la comercialización de café	52
Tabla 13 Préstamo de socios para cubrir con sus obligaciones a corto plazo	53
Tabla 14 Los préstamos por terceros para incrementar ingresos	54
Tabla 15 Procedimiento para adquirir prestamos del sistema financiero	55
Tabla 16 Procedimiento efectuado por las entidades financieras	56
Tabla 17 Procedimiento para obtener el financiamiento estatal	57
Tabla 18 Procedimiento del estado para financiar a los comercializadores	58
Tabla 19 Los insumos utilizados para la producción de café	59
Tabla 20 Mano de obra para realizar la producción de café	60
Tabla 21 Los costos indirectos efectuados para la producción de café	61
Tabla 22 Medio de transporte para la distribución de café	62
Tabla 23 Vías de comunicación para poder distribuir sus productos	63
Tabla 24 Las ferias implementadas para la distribución del café	64
Tabla 25 Precio ofrecido por los comercializadores de café	65
Tabla 26 La cantidad de café producido por los comercializadores	66
Tabla 27 La calidad de productos ofrecidos para la venta	67
Tabla 28 Las ofertas ofrecidas por los comerciantes	68
Tabla 29 Asiento contable sobre financiamiento interno	69
Tabla 30 Asiento contable sobre financiamiento externo	70
Tabla 31 Asiento contable de venta de café	71

Tabla 32 Pruebas de normalidad	75
Tabla 33 Tablas cruzadas de la hipótesis general	76
Tabla 34 Medidas simétricas de la hipótesis general	77
Tabla 35 Tablas cruzadas de la hipótesis específica 1	78
Tabla 36 Medias simétricas de la hipótesis específica 1	79
Tabla 37 Tablas cruzadas de la hipótesis específica 2	80
Tabla 38 Medias simétricas de la hipótesis específica 2	81
Tabla 39 Tablas cruzadas de la hipótesis específica 3	82
Tabla 40 Medidas simétricas de la hipótesis específica 3	83

Índice de figuras

Figura 1 Ingresos obtenidos producto de las ventas	49
Figura 2 Nivel de ventas para cubrir sus obligaciones a corto plazo	50
Figura 3 El capital de trabajo que poseen los productores de café	51
Figura 4 Préstamo de socios para la comercialización de café	52
Figura 5 Préstamo de socios para cubrir con sus obligaciones a corto plazo	53
Figura 6 Los préstamos por terceros para incrementar ingresos	54
Figura 7 Procedimiento para adquirir prestamos del sistema financiero	55
Figura 8 Procedimiento efectuado por las entidades financieras	56
Figura 9 Procedimiento para obtener el financiamiento estatal	57
Figura 10 Procedimiento del estado para financiar a los comercializadores	58
Figura 11 Los insumos utilizados para la producción de café	59
Figura 12 Mano de obra para realizar la producción de café	60
Figura 13 Los costos indirectos efectuados para la producción de café	61
Figura 14 Medio de transporte para la distribución de café	62
Figura 15 Vías de comunicación para poder distribuir sus productos	63
Figura 16 Las ferias implementadas para la distribución del café	64
Figura 17 Precio ofrecido por los comercializadores de café	65
Figura 18 La cantidad de café producido por los comercializadores	66
Figura 19 La calidad de productos ofrecidos para la venta	67
Figura 20 Las ofertas ofrecidas por los comerciantes	68

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “Financiamiento y comercialización de café del distrito de Yanatile provincia de Calca, 2020”, tiene como objetivo principal, “Determinar como el financiamiento influye en la comercialización de café del distrito de Yanatile provincia de Calca, 2020”.

El estudio se realizó con un enfoque cuantitativo, utilizando un método deductivo y un diseño no experimental-transversal. La población de estudio estuvo compuesta por los comercializadores de café del distrito de Yanatile, y la muestra estuvo constituida por 35 de ellos. La técnica utilizada fue la encuesta, y el instrumento fue el cuestionario. Los datos recolectados fueron procesados con el programa estadístico SSPS versión 25.

En base a los resultados del estudio, se concluyó que el financiamiento influye en la comercialización de café del distrito de Yanatile, se confirma a través de la magnitud de Spearman, con un valor resultante de $Rho = 0.766$, este valor señala una elevación positiva alta, sugiriendo que existe una relación positiva significativa entre el financiamiento, tanto interno como externo, y la eficacia en la comercialización de café por parte de los productores en dicho distrito, en resumen, un mayor financiamiento se traduce en una mejora en la comercialización de los productos cafetaleros de Yanatile.

Palabras clave: Financiamiento, comercialización, producción, distribución, ventas.

Abstract

The main objective of this research work entitled "Financing and marketing of coffee in the district of Yanatile, province of Calca, 2020", is to "Determine how financing influences the marketing of coffee in the district of Yanatile, province of Calca, 2020".

The study was carried out with a quantitative approach, using a deductive method and a non-experimental-cross-sectional design. The study population was made up of coffee marketers from the Yanatile district, and the sample consisted of 35 of them. The technique used was the survey, and the instrument was the questionnaire. The collected data were processed with the SSPS statistical program version 25.

Based on the results of the study, it was concluded that financing influences the commercialization of coffee in the Yanatile district, it is confirmed through the Spearman magnitude, with a resulting value of $Rho = 0.766$, this value indicates a high positive elevation, suggesting that there is a significant positive relationship between financing, both internal and external, and the effectiveness in the marketing of coffee by producers in said district, in summary, greater financing translates into an improvement in the marketing of the products. Yanatile coffee products.

Keywords: Financing, marketing, production, distribution, sales

Introducción

El propósito de este estudio fue analizar cómo afecta la financiación a la comercialización del café en el distrito de Yanatile, a partir de los fundamentos teóricos que sustentaron la investigación.

El trabajo se estructura en cuatro capítulos:

Capítulo I: Aborda la realidad problemática, establece los objetivos, justifica la investigación, delimita el alcance, evalúa la viabilidad e identifica las posibles limitaciones.

Capítulo II: Se centra en la recopilación de información relevante para el tema, incluidos los antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas y un marco conceptual.

Capítulo III: Establece hipótesis, tanto generales como específicas, basadas en la operacionalización de las variables. Además, se describe la metodología utilizada, especificando el enfoque, el tipo, el nivel, el método y el diseño de la investigación. Se detalla la población de estudio, el tamaño de la muestra y el método de análisis utilizado para obtener los resultados.

Capítulo IV: Dedicado a la presentación y el análisis de los resultados, el tratamiento estadístico de los datos, la comprobación de las hipótesis y la discusión de los resultados obtenidos.

El último apartado incluye las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación, así como las referencias bibliográficas consultadas. Por último, se adjuntan los anexos que apoyan y complementan la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Realidad problemática

Perú, reconocido como el segundo mayor productor de café a nivel mundial, se erige como un referente global en la producción cafetalera. No solo es el principal proveedor de los Estados Unidos, sino que también constituye una de las actividades agrícolas más destacadas de la nación, generando empleo y mejorando la calidad de vida de muchos residentes dedicados a estas labores. Para numerosos agricultores, que a menudo son microempresarios, la búsqueda de mayores ganancias se convierte en una necesidad imperante para asegurar su sustento y crecimiento. La eficaz gestión de los recursos financieros de las empresas cafetaleras se vuelve esencial.

La comercialización inadecuada surge como uno de los mayores desafíos financieros para los productores de café, resultando en una disminución de los beneficios económicos y una mala planificación de la inversión de ingresos en gastos. La distribución desafortunada de las ganancias entre diversos costos, como

producción, materiales, personal, y la inversión en la campaña de recolección del café, contribuye a esta problemática.

Los agricultores enfrentan actualmente el bajo rendimiento por hectárea de café y la merma en la calidad del producto debido a dificultades financieras, así como a la falta de una cultura económica interna que promueva la mejora de la producción cafetalera. Este escenario no es ajeno a los caficultores del distrito de Yanatile, en la provincia de Calca, Cusco, cuya economía se centra principalmente en la agricultura y donde el café desempeña un papel crucial.

Los productores carecen de conocimientos sobre conceptos financieros básicos, como ingresos, gastos, ingresos por ventas, aumento de capital, y préstamos, lo que resulta en la falta de comprensión sobre la rentabilidad de sus productos. Aunque los municipios brindan apoyo, este no se aprovecha plenamente. La falta de conocimiento sobre la rentabilidad, una métrica esencial para evaluar el éxito en la industria, es un obstáculo. Nuestro objetivo es, por lo tanto, contribuir a incrementar la rentabilidad de los caficultores, abordando las dificultades derivadas de la falta de comprensión de su labor.

Es crucial que los productores tengan acceso a asesoramiento financiero y capacitación en gestión. Las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales desempeñan un papel vital al proporcionar programas de apoyo financiero y técnico para fortalecer la sostenibilidad de la industria cafetalera. En síntesis, la comercialización del café se sustenta en un financiamiento adecuado, tanto interno como externo. La escasez de recursos financieros puede impactar negativamente la producción, la calidad del producto y la competitividad en el mercado, subrayando la importancia de abordar estos desafíos para el bienestar de los productores y la industria en su conjunto.

1.2 Identificación y formulación de problemas

1.2.1 Problema general

¿Cómo el financiamiento influye en la comercialización de café del distrito de Yanatile provincia de Calca, 2020?

1.2.2 Problemas específicos

- a. ¿Cómo el financiamiento influye en la producción de café del distrito de Yanatile provincia de Calca, 2020?
- b. ¿Cómo el financiamiento influye en la distribución de café del distrito de Yanatile provincia de Calca, 2020?
- c. ¿Cómo el financiamiento influye en las ventas de café del distrito de Yanatile provincia de Calca, 2020?

1.3 Justificación

Hernández et al. (2014) señala que los fundamentos de la investigación son las bases que sustentan la realización de la misma, a través de la justificación. Este proceso implica comunicar tanto la importancia como los beneficios inherentes a la investigación.

1.3.1 Justificación teórica

El propósito de la investigación fue ampliar y profundizar los conocimientos teóricos y contables relacionados con la financiación y la comercialización del café en el distrito de Yanatile, provincia de Calca. Para lograr esto, se llevó a cabo una investigación utilizando una justificación teórica.

1.3.2 Justificación práctica

La investigación fue diseñada y llevada a cabo con un enfoque práctico, con el objetivo principal de brindar conocimiento a los productores de café sobre la relevancia crucial del financiamiento como una herramienta esencial para aumentar la rentabilidad de sus cultivos.

1.3.3 Justificación metodológica

La investigación fue llevada a cabo utilizando una justificación metodológica rigurosa que cumplió con las normas y directrices requeridas por la universidad, incluyendo el uso de las normas APA. Se clasifica como un estudio básico, con un enfoque cuantitativo y un alcance correlacional. Para ello, se implementó un diseño no experimental de tipo transversal.

1.3.4 Justificación social

El estudio se realizó a través de una fundación social, ya que puede considerarse una herramienta útil de asesoría que sirve de apoyo a los productores de café y material de referencia sobre la importancia del financiamiento, mejorando los canales de comunicación. Por un lado, también atiende a estudiantes de contabilidad según la materia que se aborde.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar como el financiamiento influye en la comercialización de café del distrito de Yanatile provincia de Calca, 2020.

1.4.2 Objetivos específicos

- a. Determinar como el financiamiento influye en la producción de café del distrito de Yanatile provincia de Calca, 2020.
- b. Determinar como el financiamiento influye en la distribución de café del distrito de Yanatile provincia de Calca, 2020.
- c. Determinar como el financiamiento influye en las ventas de café del distrito de Yanatile provincia de Calca, 2020.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación espacial

La investigación sobre financiamiento y comercialización de café se realizó en la provincia de Calca, específicamente en el distrito de Yanatile.

1.5.2 Delimitación temporal

La investigación analizó la situación del financiamiento y la comercialización del café entre los productores del distrito de Yanatile, provincia de Calca. Este estudio se basó en información recopilada durante el año 2020.

1.5.3 Delimitación social

Para llevar a cabo la investigación, se requirió recopilar toda la información necesaria con la colaboración directa de los productores de café del distrito de Yanatile, en la provincia de Calca. Esto fue esencial para obtener datos relacionados con el financiamiento y la comercialización, áreas en las cuales los mencionados productores están directamente involucrados.

1.5.4 Delimitación conceptual

En la investigación, se consideraron las definiciones proporcionadas por varios autores a través de la consulta de libros, revistas y estudios relacionados con el financiamiento y la comercialización.

1.6 Viabilidad de la investigación

1.6.1 Viabilidad económica

El estudio actual es económicamente viable, ya que cuenta con los recursos financieros necesarios para llevar a cabo la investigación, los cuales fueron financiados en su totalidad por los propios investigadores.

1.6.2 Viabilidad social

La viabilidad social del estudio se apoya en la colaboración de los comerciantes de café especializados en el distrito de Yanatile, quienes proporcionaron información crucial sobre los temas relacionados con el financiamiento y la comercialización del café en la región. Este apoyo resultó ser esencial para alcanzar los objetivos establecidos en la investigación.

1.6.3 Viabilidad técnica

El presente estudio fue técnicamente viable, ya que los investigadores poseen las características, condiciones técnicas y conocimientos necesarios para garantizar el éxito en la consecución de los objetivos de la investigación. Estos conocimientos fueron adquiridos a lo largo de su proceso de formación académica.

1.7 Limitaciones

Durante la realización del trabajo de investigación, surgieron limitaciones comunes en el proceso, entre las cuales se incluyen:

- a.** La falta de una bibliografía apropiada y actualizada para respaldar el desarrollo de la investigación.
- b.** Retrasos en aspectos administrativos derivados de la emergencia sanitaria.
- c.** La posibilidad de que la población sienta temor al ser encuestada durante la realización de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

2.1.1 A nivel internacional

Bravo (2019) en su investigación titulada *“Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la Empresa Gerardo Ortiz”*, se propuso como objetivo determinar cómo los procesos de distribución afectan la comercialización. Este estudio se llevó a cabo en la Universidad Nacional de Chimborazo de Ecuador como parte de la obtención del título de ingeniero comercial. La metodología utilizada en este estudio fue de tipo correlacional básica, con un diseño transversal no experimental. En sus conclusiones, se destacó la importancia de factores internos y externos para la permanencia de una empresa en el mercado durante el proceso de venta, como la ganancia de la confianza del cliente y el aumento de la satisfacción del mismo, así como el crecimiento competitivo de la empresa. También señaló la importancia de un proyecto estratégico que contribuya al crecimiento y mejora de la calidad del servicio a través

de la eficiencia en los procesos de venta y marketing de los productos en diversas áreas, lo que no solo mejoraría la viabilidad económica y financiera, sino también estimularía una expansión lógica del negocio.

Estupiñan y Villamar (2018) llevaron a cabo un estudio de investigación titulado “*Análisis de las fuentes de financiamiento para el crecimiento de negocios del sector*”, en la Universidad de Guayaquil, como parte de su proceso para obtener el título de ingeniero en tributación y finanzas. El objetivo principal del estudio era analizar las fuentes de financiamiento que podrían posibilitar el crecimiento y la sustentabilidad de los negocios. En cuanto a la metodología, se empleó un diseño no experimental transversal con un enfoque fundamental. Las conclusiones del estudio indicaron que las pequeñas y medianas empresas carecen de la solvencia necesaria, así como del conocimiento sobre fuentes de financiamiento externo que les permitan impulsar su crecimiento y asegurar su sostenibilidad. Asimismo, se destacó la falta de conciencia acerca de los obstáculos que enfrentan las pymes al intentar obtener créditos o financiamiento para sus operaciones.

Gallardo (2018) llevó a cabo una investigación titulada “*Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro café del distrito de Villa Rica, 2017*”, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El objetivo principal de este estudio fue determinar y describir las características fundamentales del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector del comercio, con un enfoque específico en el rubro del café, en el distrito de Villa Rica durante el año 2017. La metodología aplicada en este estudio se basó en un diseño transversal no experimental, empleando un enfoque rudimentario a nivel de perturbación. En la muestra participaron 20 trabajadores que manifestaron haber

solicitado y recibido financiamiento a través de préstamos bancarios, tanto privados como gubernamentales.

Murillo (2017) llevó a cabo una investigación titulada “*Análisis del proceso de comercialización del café orgánico y su incidencia socioeconómica en el Cantón*”, en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en 2017, con el objetivo de obtener el título de ingeniero comercial. El método utilizado fue un diseño transversal no experimental. Murillo concluyó que los recursos necesarios para ingresar a un mercado que ha logrado atraer clientes y satisfacer la demanda se generan durante el proceso de venta. Gracias a estrategias de marketing efectivas, se logra incrementar el volumen de ventas, obteniendo mayores recompensas financieras. De todas maneras, identificó como una debilidad en la venta de café las estrategias de marketing que permiten aumentar el volumen de ventas para obtener mayores ganancias y vender el café con mayor facilidad en el mercado. Este hallazgo llevó a la formulación del diseño de la oferta.

Ibáñez y Ludeña (2016) llevaron a cabo una investigación titulada “*Principales problemas de producción y comercialización del café orgánico a la Unión Europea, su incidencia en el mercado manabita*”. Este estudio se realizó en la Universidad de Guayaquil en 2016, como parte de su proceso para obtener el grado de magíster. El objetivo principal era identificar los problemas más destacados en la producción y comercialización de café orgánico en la industria caficultora, con el fin de desarrollar un plan de capacitación que proporcionara a productores y comercializadores los conocimientos básicos necesarios para cumplir con los estándares de calidad exigidos por los mercados internacionales. La investigación utilizó un diseño transversal no experimental y una metodología de nivel de consolidación, principalmente debido al desconocimiento de los caficultores acerca

de los beneficios del consumo de café orgánico. Como conclusión, se determinó que el crecimiento en la producción de café no es constante y persisten numerosos desafíos en la comercialización del producto. Una de las principales preocupaciones es la falta de financiamiento debido a los elevados costos de producción del producto.

2.1.2 A nivel nacional

León (2019) su investigación titulada *“Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicio del Perú: Caso Empresa “Producciones Axis Mundi SAC”*, como parte de su proceso académico en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, con el objetivo de obtener el título de contador público. El propósito principal de la investigación fue determinar la relación existente entre el financiamiento y las microempresas del sector servicio en Perú. El estudio se basó en un diseño transversal no experimental y utilizó una metodología básica de confirmación. En sus conclusiones, resaltó que, al igual que las empresas encuestadas que destinan los fondos para capital de trabajo y la expansión de espacios, la mayoría de las instituciones financieras y micro y pequeñas empresas utilizan esos recursos para realizar mejoras y ampliaciones.

Zapata (2019) su investigación titulada *“Costos de producción y el financiamiento, de las empresas mecatrónicas, en el distrito de San Martín de Porres - 2019”*, llevada a cabo en la Universidad Cesar Vallejo con el propósito de obtener el título de contador público, el objetivo central fue determinar la relación entre los costos de producción y el financiamiento de las empresas mecatrónicas. El estudio adoptó un diseño transversal no experimental, y como conclusión, se destacó que la conexión fundamental entre los costos de producción y el financiamiento de la empresa era conocida. Esto sirvió como evidencia convincente

de que las empresas buscan financiamiento a largo plazo de instituciones financieras para cubrir tanto los costos de proyectos ya establecidos como los crecientes costos de producción.

Bueno (2018) su investigación titulada *“Las fuentes de financiamiento de los comerciantes del mercado La Victoria – El Porvenir Trujillo, periodo 2015- 2018”*, realizada en la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo con el fin de obtener el título de contador público, el objetivo central fue determinar las fuentes de financiamiento utilizadas por los comerciantes. La metodología del estudio se basó en un enfoque fundamental a nivel correlacional, con un diseño no experimental de tipo transversal. Como conclusión, se destacó que los concesionarios obtuvieron sus fuentes de financiamiento mayormente de entidades formales vinculadas a empresas no financieras. En el estudio, se observó que algunos ahorran personalmente en cajas de ahorro municipales de crédito, consideradas también fuentes no oficiales. Además, se señaló que los distribuidores que utilizan fondos para adquirir y entregar mercancías a los clientes pueden recibir financiamiento tanto de fuentes oficiales como no oficiales.

Pilco (2017) en su investigación titulada *“Costo de producción y rentabilidad en las empresas, pesqueras”*, llevada a cabo en la UCV de Lima para obtener el título de contador público, el enfoque rudimentario tuvo como objetivo principal determinar las fuentes de financiamiento entre las empresas pesqueras. La metodología adoptada para este estudio fue de tipo transversal no experimental. Como conclusión, se resalta la importancia de que los costos de producción abarquen diversas categorías según el uso previsto, con el fin de determinar la rentabilidad de una empresa.

2.1.3 A nivel regional y local

Cáceres y Quispe (2018) llevaron a cabo una investigación titulada “*Costos de producción, comercialización y rentabilidad del distrito de Santa Ana La Convención – Cusco Año 2016*”. Este estudio se realizó en la UTEA, como parte del proceso para obtener el título de contador público. El objetivo principal fue determinar la relación existente entre la comercialización y la rentabilidad de las empresas en el distrito de Santa Ana. El estudio adoptó un diseño transversal no experimental. Como conclusión, se destaca que la falta de conocimiento suficiente sobre los costos de producción lleva a los fabricantes a calcular incorrectamente estos costos, ya que no consideran que muchos pasos de producción representan salidas de capital.

Gastañaga (2016) llevó a cabo un estudio de investigación titulado “*Análisis de la producción agrícola y su incidencia en el desarrollo económico en los productores del distrito de Huayopata*”. Este trabajo se realizó en la UAC, como parte del proceso para obtener el título de contador público, con el objetivo central de analizar la producción agrícola y su impacto en el desarrollo económico. El diseño adoptado para este estudio fue de tipo transversal no experimental. Como conclusión, se destaca que la solvencia económica del fabricante emerge como un factor crucial en la aprobación de préstamos bancarios. Además, se señala que, debido a la ausencia de empresas compradoras directas de los productos, los productores agropecuarios se ven obligados a utilizar intermediarios, lo que expone sus productos a notables fluctuaciones financieras.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Financiamiento

Bóscan y Sandra (2018) destacan la necesidad para las empresas de desarrollar estrategias operativas a través del financiamiento. Esta práctica les permite realizar inversiones destinadas a incrementar la producción, fomentar el crecimiento, expandirse, construir o adquirir nuevos equipos, así como llevar a cabo otras inversiones que inicialmente podrían no considerarse beneficiosas, permitiéndoles aprovechar todas las oportunidades que se presentan en el mercado.

Gitman (2017) sostiene que el financiamiento abarca los recursos monetarios empleados en la realización de una actividad económica. Este generalmente se representa como una cantidad obtenida a través de préstamos que complementan los recursos propios. Además, el financiamiento se divide en interno y externo.

Córdoba (2012) una fuente de financiamiento se refiere al método mediante el cual una entidad puede adquirir fondos o recursos financieros con el propósito de lograr sus objetivos de crecimiento y progreso.

2.2.1.1 Dimensiones de financiamiento

a. Financiamiento interno

Ramírez (2020), las fuentes internas de financiamiento se originan dentro de la empresa e involucran beneficios no distribuidos, provisiones y amortizaciones. Estas fuentes, al provenir de recursos propios, brindan a la empresa una mayor autonomía y solidez, especialmente en lo que respecta al pago de intereses. A pesar de estas ventajas, su limitación radica en que no permiten alcanzar niveles de inversión superiores a los que se obtendrían mediante un préstamo.

Vázquez (2019), el financiamiento interno, también referido como recursos propios, se refiere a las contribuciones de los socios que invierten capital en una empresa. Este tipo de financiamiento abarca las reservas destinadas para hacer frente a circunstancias excepcionales y los beneficios generados que aún no han sido distribuidos entre los accionistas en forma de dividendos.

Gitman (2015), las fuentes internas se originan como consecuencia de las operaciones internas de la empresa. Estas comprenden las contribuciones de los socios, las ganancias reinvertidas, las depreciaciones y amortizaciones, los aumentos en pasivos acumulados y las ventas de activos.

Merton (2003), explica que el financiamiento interno incluye fuentes generadas desde el interior de la empresa como resultado de sus operaciones y actividades promocionales. Estas fuentes abarcan recursos como las utilidades retenidas y reinvertidas, los salarios devengados o cuentas por pagar, así como las depreciaciones y amortizaciones.

b. Financiamiento externo

Ramírez (2020), el financiamiento externo se origina a partir de contribuciones de agentes externos al ámbito productivo de la empresa. Ejemplos de estas fuentes incluyen créditos, préstamos, descuentos comerciales, emisión de obligaciones, factoring y leasing, entre otras de naturaleza similar. También se consideran como financiamiento externo los aportes de capital de los socios. Es crucial no confundir el financiamiento de fuentes externas con el financiamiento por fuentes ajenas (o por capital ajeno), que se define en función a la propiedad del capital (el capital ajeno siempre genera deudas). En esta clasificación, los aportes de capital de los socios se consideran como una fuente de financiamiento propio.

Vázquez (2019), el financiamiento externo, también denominado recursos ajenos, hace referencia a aquellos que no se originan en los fondos propios ni en el capital suscrito por una empresa. Estos recursos están reflejados en el pasivo del saldo, representando obligaciones de pago. Su relevancia radica en la capacidad que ofrece a la empresa para complementar su disponibilidad de fondos, ampliando de esta manera sus opciones de financiamiento.

Levy (2016), el financiamiento externo se utiliza cuando depende únicamente de recursos internos no es adecuado. En otras palabras, cuando los fondos generados por las operaciones regulares y las contribuciones de los propietarios no son suficientes para cubrir los gastos necesarios para mantener el funcionamiento normal de la empresa, se hace necesario recurrir a fuentes externas.

Santillana (2013) caracteriza el financiamiento externo como aquel en el cual los recursos son proporcionados a la empresa por terceros, ya sean individuos o entidades financieras.

2.2.1.2 Objetivo del financiamiento

García et al. (2010), sostienen que la función financiera, o de financiación, busca cumplir dos subfunciones primordiales: la obtención de capital y la inversión. En resumen, el objetivo de la financiación es adquirir los recursos necesarios para que la empresa funcione de manera eficiente, considerando aspectos como costos, plazos y montos de manera más favorable, siempre en consonancia con los objetivos del negocio.

2.2.1.3 Importancia del financiamiento

Colegio de Contadores Públicos de México, Expansión, Condusef, ITAM (2019), indican que el financiamiento puede dirigirse tanto al capital de trabajo o activos circulantes, para respaldar la operación diaria dentro de un ciclo financiero o de caja, como a activos fijos, que son bienes de larga duración necesarios para la actividad empresarial. Estos créditos destinados a activos fijos son a largo plazo debido a la elevada inversión que implican.

Antes de buscar financiamiento, se subraya la importancia de realizar una proyección realista del negocio. Esto permite definir el objetivo de la inversión y considerar diversos escenarios de pago, evitando así deudas innecesarias y asegurando el uso adecuado del capital. Víctor Calderón, director general de una empresa de asesoría financiera, resalta que aquellos que no recurren al financiamiento bancario experimentan un crecimiento más lento o, en algunos casos, no crecen en absoluto, perdiendo oportunidades. Sugiere que tomar un crédito siempre será más económico y menos arriesgado que involucrar a un socio o reinvertir utilidades.

2.2.1.4 Ventajas del financiamiento

- Contribuye a la estabilización del flujo de efectivo empresarial: Permite obtener recursos en momentos de escasez, devolviéndolos con un costo (tasa de interés) una vez que se completa su ciclo financiero.
- Sirve como una herramienta de negociación para la empresa con sus clientes y proveedores: El crédito se convierte en un respaldo que facilita la negociación de condiciones óptimas en términos de volúmenes, precios y plazos.
- Facilita la financiación para la expansión y modernización de las empresas (activos fijos): Permite llevar a cabo estas iniciativas, que, debido a su elevado

costo, serían difíciles de realizar con recursos propios, ya que implicaría acumular efectivo durante un extenso periodo de tiempo.

2.2.1.5 Beneficios del financiamiento

- Reducir tu carga fiscal: Los intereses derivados del financiamiento pueden resultar en una disminución de los impuestos a pagar sobre las ganancias.
- Mantener un buen historial de pagos: La puntualidad en los pagos no solo puede brindar condiciones de financiamiento más favorables, sino que también contribuye a establecer un historial positivo para acceder a montos mayores en el futuro.
- Acceder a una variedad de servicios financieros: Obtener un crédito bancario no solo abre la puerta a otros productos financieros, sino que también facilita el acceso a servicios adicionales que pueden impulsar la productividad.
- Con el financiamiento adecuado y una guía apropiada, las empresas pueden experimentar un crecimiento, consolidación y productividad.

2.2.1.6 Clasificación del financiamiento

Según el plazo de devolución

a. Corto plazo

Para Morales et al. (2014) , las fuentes de financiamiento a corto plazo, también conocidas como financiamiento de capital de trabajo, suelen tener un plazo de contratación de menos de un año y presentan tasas de interés más elevadas. En línea con la perspectiva anterior, Alfaro et al. (2013), señalan que el financiamiento a corto plazo implica un período de reembolso igual o inferior a 12 meses para los fondos obtenidos.

El financiamiento a corto plazo se erige como una fuente destinada a obtener liquidez de manera inmediata para hacer frente a operaciones vinculadas directamente con los ingresos. Es crucial destacar que este tipo de financiamiento no debería extenderse más allá de un periodo de 12 meses.

b. Largo plazo

Conforme a la exposición de Alfaro et al. (2013), se clasifica como financiamiento a largo plazo a todas las fuentes en las cuales el período de reembolso de los fondos obtenidos excede los 12 meses. Esta categoría se conoce como financiación básica o también se le denomina recursos permanentes.

Cuando las empresas necesitan obtener financiamiento con un plazo de más de un año, se considera como financiamiento a largo plazo. De acuerdo con Morales et al. (2014), este tipo de financiamiento suele destinarse a la inversión en nuevos proyectos, apertura de sucursales adicionales, renovación de maquinaria, entre otros. Las fuentes de financiamiento a largo plazo pueden materializarse a través de acuerdos crediticios con instituciones financieras, créditos colectivos e individuales, así como mediante las aportaciones de socios al capital.

2.2.2 Comercialización

Gonzales (2018), la comercialización se define como el conjunto de tácticas y planes que las empresas implementan con el objetivo de iniciar la venta de un producto, permitiendo que el consumidor final lo adquiera. Comercializar implica la ejecución de acciones por parte de una empresa para poner a disposición del consumidor final un producto, explorando todas las posibles rutas de distribución.

López (2017), la comercialización se describe como el conjunto de tareas emprendidas para simplificar la venta y/o garantizar que el producto alcance finalmente al consumidor. La efectividad de la comercialización puede evaluarse a través de indicadores como la producción, distribución y ventas.

Pérez y Gardey (2016), la comercialización se define como el conjunto de estrategias y procesos destinados a incorporar de manera efectiva los productos en el sistema de distribución. Engloba la planificación y organización de actividades necesarias para posicionar un bien o servicio, asegurando su reconocimiento y consumo por parte de los consumidores.

2.2.2.1 Dimensiones de comercialización

a. Producción

Quiroa (2020), la producción se define como la tarea económica que se ocupa de modificar los insumos con el fin de convertirlos en productos. En este sentido, la producción abarca cualquier actividad que haga uso de los recursos y las materias primas para fabricar bienes y servicios destinados a cubrir necesidades específicas.

Méndez (2019) indica que la producción abarca la actividad relacionada con la fabricación, elaboración o adquisición de bienes y servicios. También puede entenderse como un proceso complejo que requiere diversos factores para llevar a cabo una serie de actividades. El esfuerzo humano dedicado a la creación de este bien o servicio, materializado en trabajo, se conoce como trabajo. A cambio de este esfuerzo, los trabajadores recibirán una compensación en forma de capital o salario.

Ucha (2017) resalta que la producción es la actividad que aporta valor agregado mediante la creación y suministro de bienes y servicios. Implica tanto la creación de productos o servicios como la generación de valor. En un sentido más amplio, se entiende la producción como el proceso de incorporar utilidades nuevas a las cosas. Esto implica no solo la generación de productos con cualidades distintas a su origen, sino también modificaciones en su estructura natural para otorgarles nuevos usos.

b. Distribución

García (2017), indica que la distribución comprende el conjunto de actividades que se desarrollan desde la fabricación de un producto por parte del fabricante hasta su adquisición por parte del consumidor final. La finalidad de la distribución es asegurar que un producto o bien alcance al cliente de manera eficaz.

Pérez y Merino (2016) definen la distribución como el procedimiento que implica llevar el producto hasta el consumidor de manera física. Para lograr una distribución exitosa, el producto debe encontrarse disponible para el posible comprador en el momento y lugar adecuados.

Gutiérrez (2016) expone que la distribución comprende el conjunto de acciones destinadas a llevar los productos de una empresa a los lugares de venta, donde estarán disponibles, ofrecidos o vendidos a los consumidores. Esta función es crucial para la empresa, ya que asegura que los productos estén accesibles a los consumidores y, por ende, puedan ser adquiridos.

c. Ventas

Westreicher (2020) describe las ventas como la entrega de bienes o servicios a cambio de una compensación económica acordada, realizada por un vendedor o proveedor.

Carreto (2018) destaca que la venta es una actividad altamente buscada por empresas, organizaciones o individuos que ofrecen productos, servicios u otros en su mercado objetivo. Su éxito se relaciona directamente con la frecuencia, la eficacia y la rentabilidad con que se lleve a cabo esta actividad.

Pérez y Merino (2016) indican que la venta es también el acuerdo mediante el cual se transfiere la propiedad de un bien propio al dominio de otro a cambio del precio acordado. La venta puede referirse a algo potencial, como un producto disponible pero no adquirido, o a una transacción ya realizada, implicando en este caso necesariamente una compra. La venta de productos o servicios constituye la base de las operaciones empresariales, generando ingresos para las compañías. La rentabilidad está sujeta a diversos factores, incluida la eficiente gestión de costos.

2.2.2.2 Objetivo e importancia de la comercialización

El concepto de comercialización insta a la empresa a reflexionar sobre sus acciones y motivaciones, seguido de la elaboración de un plan para alcanzar sus metas. Fomenta un esfuerzo integrado de todos los elementos para lograr los objetivos. En el ámbito de la comercialización, el propósito es adquirir y retener clientes, así como asegurar que los compradores actuales elijan realizar transacciones con la empresa en cuestión en lugar de optar por sus competidores. García (2017)

La comercialización es fundamental por tres razones: diversidad, ubicación de productos y promociones. Los consumidores podrán apreciar la amplia gama de productos disponibles mediante la disposición estratégica de los mismos. Posteriormente, se sentirán motivados a realizar una compra cuando se promocióne una venta. Una comercialización efectiva implica presentar los productos en el lugar, momento y precio adecuados, así como en la cantidad justa. Este equilibrio contribuirá al aumento de las ventas y los beneficios, evitando tanto la escasez como el exceso de productos. Puedes implementar diversas estrategias de comercialización según tus objetivos, y tu identidad de marca determinará la forma en que abordas la venta de tus productos. ORACLE (2020)

2.2.2.3 Ventajas de la comercialización

ORACLE (2020) La exhibición de productos de primera calidad, el almacenamiento en estanterías y las tácticas innovadoras contribuirán al éxito de tus iniciativas de comercialización. Estas son solo algunas de las ventajas derivadas de la comercialización y la automatización de procesos comerciales.

- **Aumento del flujo de clientes:** A pesar de la creciente popularidad del comercio electrónico, aún puedes capitalizar la afluencia de clientes generada por las experiencias en persona. Una estrategia de comercialización efectiva en toda la tienda y en los escaparates motivará a los transeúntes a explorar tus productos. Una táctica común para aumentar el flujo de público es utilizar un letrero plegable bien diseñado en la entrada de tu establecimiento. Mientras las personas caminan, notarán el letrero y tus exhibiciones. ORACLE (2020)

- **Optimización del espacio en comercios minoristas:** Si alguna vez has sentido que tu tienda es demasiado grande o pequeña para la cantidad de productos que vendes, es momento de adoptar nuevas estrategias de comercialización. Una comercialización efectiva busca maximizar el uso de cada metro cuadrado de tu establecimiento, logrando que el espacio se vea completo y acogedor al mismo tiempo. Esto permite que tus productos sean más visibles y aumenta la probabilidad de interacción por parte de los clientes. Imagina entrar en una tienda de comestibles; las estanterías suelen estar llenas desde la primera hasta la última balda. De esta manera, aprovechas al máximo el espacio y creas una experiencia visualmente atractiva. ORACLE (2020)
- **Rotación de inventario:** Los clientes muestran una mayor inclinación a comprar productos cuando son fácilmente accesibles. A través de una comercialización estratégica, puedes guiar a los consumidores hacia los artículos destacados, lo que acelera la rotación del inventario. Aquellas tiendas que enfrentan dificultades para vender productos de baja rotación pueden necesitar revisar y ajustar su estrategia de comercialización. Los productos especiales, nuevos o destacados deben ocupar un lugar destacado en la parte frontal del establecimiento. Además, la implementación de promociones adecuadas y la fijación de precios competitivos contribuirán a acelerar las ventas. Es esencial que la estrategia de comercialización esté alineada con el presupuesto del público objetivo de la tienda. ORACLE (2020)
- **Fidelidad del cliente:** La comercialización tiene el potencial de fortalecer la lealtad del cliente al brindarles una experiencia de marca emocionante y en constante evolución. La introducción de exhibiciones distintas cada vez que los clientes ingresan a la tienda puede generar un mayor interés y frecuencia de

visitas. A medida que los clientes visitan con más regularidad, se ven expuestos a una mayor variedad de productos, lo que podría traducirse en un aumento de las ventas. La efectividad de la comercialización se refleja en la capacidad de cambiar con el tiempo, manteniendo el interés de los clientes al presentar novedades en la tienda. La variación constante, combinada con elementos consistentes como una paleta de colores identificativa de la marca, contribuye a reforzar la imagen de la marca. ORACLE (2020)

2.2.2.4 Elementos de la comercialización

ORACLE (2020) La comercialización minorista abarca diversas estrategias que pueden adaptarse según las necesidades específicas. A continuación, se detallan algunos elementos comunes de la comercialización que es importante tener en cuenta.

- **El diseño y diseño de la tienda:** orientará a los clientes a través del espacio y los productos. Puedes optar por un diseño más abierto que permita la libertad de movimiento o guiar a las personas por un recorrido más específico según tus preferencias. ORACLE (2020)
- **La visibilidad del inventario:** es esencial para la experiencia del cliente. Mantener un inventario preciso permite ajustarse rápidamente a las demandas, ya sea en la tienda, en exteriores o en otros canales. ORACLE (2020)
- **Las visualizaciones del producto:** destacarán los productos esenciales, ya que incluso los mejores productos pueden no venderse bien si no atraen a los clientes.

- **La selección de productos:** se refiere a cómo presentas los productos para atraer a los clientes. Considera qué productos se complementan entre sí, cuáles pueden venderse juntos y cómo mejoran la imagen de marca.
- **La estrategia de fijación de precios:** aborda el precio de los productos mostrados, asegurando que generen beneficios y sean competitivos. Puedes utilizar estrategias de fijación de precios en tu comercialización, como mostrar letreros con precios de venta. ORACLE (2020)
- **Comercialización de comercio electrónico:** se centra en las plataformas digitales de la empresa, incluyendo descripciones de productos, imágenes de calidad, recomendaciones y colecciones estacionales. ORACLE (2020)
- **La prevención de pérdidas:** implica el uso de dispositivos inteligentes en productos para evitar robos, como etiquetas únicas en la ropa que alertan a la tienda en caso de intento de hurto. ORACLE (2020)
- **El mantenimiento de tiendas y la limpieza:** son elementos cruciales de tu estrategia de comercialización. El espacio debe proyectar una imagen de limpieza y orden, destacando tus productos más populares. ORACLE (2020)

2.2.2.5 Características de la comercialización

La comercialización comprende de manera integral la adquisición y aprovechamiento de materias primas, su procesamiento y elaboración, el transporte y almacenamiento, los medios de promoción, los canales y puntos de venta, así como el análisis del rendimiento de estas actividades. Las diversas funciones que emplea una empresa para llevar a cabo una estrategia de comercialización efectiva incluyen:

- La planificación integral de las estrategias de producción, distribución, promoción y venta.
- La implementación de dichas estrategias
- La supervisión y análisis de los resultados.

El sistema establecido de esta manera crea una conexión entre la producción y el intercambio comercial. Esto se aplica incluso a los bienes intangibles e intelectuales, como el desarrollo de patentes, obras artísticas, productos informáticos y licencias de uso. La comercialización incorpora todos estos elementos en un mismo contexto, facilitando diversas transacciones entre productores y consumidores. DELSOL (2020)

2.2.2.6 Estrategias de comercialización

DELSOL (2020) propone cuatro estrategias claramente distintas en el ámbito de la comercialización de bienes o servicios:

- En relación con el bien o servicio.
- En relación con el precio y la competencia
- En relación con la distribución
- En relación con las estrategias de comunicación y promoción.

Estrategias de producto

Estas estrategias se enfocan principalmente en las características del producto o servicio, teniendo en cuenta aspectos como la variedad de productos disponibles, las diferencias con la competencia, las preferencias del consumidor y los atributos competitivos, entre otros. DELSOL (2020)

Estrategias de precio

Estas estrategias, que ponen el foco en el precio como un elemento crucial para la introducción de un producto o servicio en el mercado, tienen en cuenta aspectos como costos variables y fijos, expectativas del consumidor, costos comerciales y ganancia esperada. Todas estas evaluaciones proporcionan información sobre el posible desempeño del bien o servicio en el mercado, permitiendo la implementación de diversas acciones. Por ejemplo, la reducción del precio puede hacer que un producto sea más competitivo, permitiendo a la empresa obtener una mayor participación en el mercado, aunque a gastos de una ganancia potencial más elevada. Estas estrategias también incorporan promociones, descuentos, premios, etc., como medios para ganar la preferencia del consumidor. DELSOL (2020)

Estrategias de distribución

Estas estrategias se enfocan en destinadas al transporte físico o virtual de productos y servicios, con el objetivo de mejorar eficientemente el acceso del consumidor. Al desarrollar estas estrategias, es necesario considerar si la empresa puede vender directamente a los consumidores, si servicios logísticos externos o si cuenta con sus propios recursos. También se debe evaluar la existencia de mercados sin explorar, la optimización de la presencia en puntos de venta o la creación de puntos de venta propios. Este enfoque abarca a los intermediarios en la cadena de distribución, como agentes de venta, minoristas y mayoristas, así como a los canales de distribución en línea para productos y servicios intangibles, como software y productos artísticos. DELSOL (2020)

Estrategias de comunicación

Estas estrategias se enfocan en la creación de una imagen y un mensaje con objetivos específicos, implicando la gestión y coordinación de los recursos disponibles y las acciones a implementar para cada uno de ellos. En esta categoría se incluyen campañas publicitarias, anuncios, presentaciones, lanzamientos, promociones de ventas y el uso de recursos informáticos como tiendas de comercio virtual o aplicaciones diversas. Este tipo de estrategias puede presentar un cierto grado de indeterminación en cuanto a su desempeño; los resultados pueden no ser claros ni instantáneos. Por lo tanto, al elaborar estrategias de este tipo, es crucial definir parámetros de evaluación posteriores para medir de manera efectiva la respuesta del consumidor. DELSOL (2020)

2.3 Marco conceptual

Ahorro

Vázquez (2019) indica que los ahorros constituyen una porción de los ingresos que las personas optan por no destinar al consumo inmediato. Más tarde, esta reserva se encuentra disponible para hacer frente a necesidades o emergencias que puedan surgir en el futuro, lo cual implica una gestión prudente de los fondos.

Capital de trabajo

Vázquez (2019) señala que el capital de trabajo constituye un indicador financiero empleado para evaluar los recursos financieros disponibles para que una empresa pueda operar de manera eficiente y sin contratiempos.

Cantidad

Vázquez (2019) explica que la cantidad de equilibrio de un bien se refiere al punto en el que se interceptan las curvas de oferta y demanda en un mercado específico, estableciendo así la cantidad correspondiente a un precio determinado.

Calidad

Vázquez (2019) sostiene que la calidad es una característica intrínseca de cualquier objeto que facilita su evaluación en comparación con otros de la misma categoría.

Costo

Vázquez (2019) explica que el costo, también denominado coste, es el gasto económico realizado para la producción de un bien o la prestación de un servicio.

Costos indirectos

Valencia (2019), destaca que el costo indirecto se refiere a aquel que impacta en el proceso productivo de uno o varios productos comercializados por una empresa. Este tipo de costo no puede medirse ni asignarse directamente a una etapa específica del proceso o a un producto en particular, requiriendo, en cambio, la aplicación de un criterio de imputación coherente.

Demanda

Vázquez (2019) expone que la demanda se refiere a la solicitud de adquirir algo. En términos económicos, representa la cantidad total de un bien o servicio que las personas desean obtener.

Financiamiento estatal

Avalos (2020) indica que el respaldo financiero estatal consiste en una modalidad mediante la cual el gobierno proporciona recursos económicos a individuos, empresas u organizaciones. Este respaldo tiene como finalidad permitir la realización de proyectos, la adquisición de bienes o servicios, la cobertura de gastos relacionados con una actividad específica, o el cumplimiento de obligaciones y deudas.

Ferías

Coll (2020), expone que una feria constituye un acontecimiento que, ya sea de índole económica, cultural o social, tiene lugar en una ubicación específica con un propósito definido.

Gastos

Gil (2015) define el gasto como el consumo o utilización de un bien o servicio a cambio de una contraprestación, generalmente materializado a través de una salida de dinero. También se le conoce como egreso.

Insumos

Vázquez (2019) explica que el insumo comprende cualquier entidad capaz de prestar servicio y satisfacer las necesidades humanas, abarcando así todas las materias primas empleadas en la creación de nuevos elementos.

Ingresos

Gil (2015) indica que los ingresos constituyen todas las ganancias que se agregan al total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. De manera general, los ingresos engloban tanto elementos monetarios

como no monetarios, acumulándose y generando así un ciclo de consumo y ganancia.

Mano de obra

Quiroa (2019), expone que la mano de obra constituye un elemento crucial en el mercado laboral y representa un gasto en el proceso de producción, ya que la incorporación de trabajadores al proceso productivo implica su remuneración.

Oferta

Gil (2015) explica que la oferta, dentro del ámbito económico, corresponde a la cantidad de bienes y servicios que aquellos que ofrecen están dispuestos a comercializar en el mercado, estableciendo precios específicos.

Precio

Vázquez (2019) define el precio como la cantidad requerida para obtener un bien, servicio u otro objetivo, siendo comúnmente expresada en términos monetarios.

Préstamo entre socios

Rubio (2018) se refiere a la práctica donde, debido a las dificultades que enfrentan muchas empresas al buscar financiamiento externo, los propios socios recurren a solicitar préstamos a la empresa en la que tienen participación.

Prestamos de entidades financieras y no financieras

Pedrosa (2019) describió el préstamo como una operación financiera en la cual una persona (prestamista) proporciona activos, generalmente en forma de una suma específica de dinero, a otra persona (prestatario) mediante un contrato o

acuerdo entre ambas partes. Este intercambio implica el pago de intereses como contraprestación por el dinero prestado.

Transporte

Página Significados (2020), el transporte, también conocido como medios de transporte, comprende los vehículos, ya sean aéreos, marítimos o terrestres, destinados a trasladar mercancías, animales o personas hacia un destino específico.

Ventas

Castells (2016), las ventas engloban todas las acciones estratégicas y tácticas llevadas a cabo mediante un sistema de gestión de mercados (marketing). Este sistema se utiliza para identificar a individuos interesados en realizar compras y asegurar que reciban atención de calidad, en términos de cantidad y precios apropiados, dentro de un plazo definido.

Vías de comunicación

Ruiz (2020), un canal o vía de comunicación constituye el medio a través del cual se transmiten las señales portadoras de la información que se pretende intercambiar entre el emisor y el receptor. Comúnmente, este elemento también se denomina canal de datos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

El financiamiento influye en la comercialización de café del distrito de Yanatile de la provincia de Calca, 2020.

3.1.2 Hipótesis específicas

- a.** El financiamiento influye en la producción de café del distrito de Yanatile de la provincia de Calca, 2020.
- b.** El financiamiento influye en la distribución de café del distrito de Yanatile de la provincia de Calca, 2020.
- c.** El financiamiento influye en las ventas de café del distrito de Yanatile de la provincia de Calca, 2020.

3.2. Método

3.2.1 Método deductivo

Hernández et al. (2014) “el método deductivo es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares”. En la ejecución del proyecto, se empleó el enfoque deductivo, ya que se realizaron observaciones y análisis generales relacionados con el financiamiento. El objetivo era derivar conclusiones específicas sobre la comercialización, permitiendo así identificar la interrelación entre ambas áreas de estudio.

3.2.2 Enfoque cuantitativo

Hernández et al. (2014) “el enfoque cuantitativo se refiere cuando el investigador utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencias respecto de los lineamientos” (p.128). La investigación actual adoptó un enfoque cuantitativo, ya que se formuló hipótesis de investigación que fueron evaluadas mediante el uso de técnicas estadísticas descriptivas durante su desarrollo.

3.3 Tipo de Investigación

Carrasco (2019) sostiene que la investigación puramente teórica o dogmática, también conocida como investigación básica, se caracteriza por desarrollarse exclusivamente dentro de un marco teórico. Su objetivo principal no radica en la aplicación práctica, sino en enriquecer el conocimiento científico. Se busca obtener información adicional sobre temas como financiamiento y comercialización, ampliando y profundizando los conocimientos científicos y teóricos en dichas áreas.

3.4. Nivel o alcance de investigación

3.4.1. Alcance correlacional

Hernández et al (2014) define el nivel de correlación como la evaluación de las conexiones entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto dado. El propósito principal es examinar las hipótesis que han sido probadas, ya que estas revelan las correlaciones y buscan determinar el nivel o alcance de la relación y/o influencia existente entre el financiamiento y la comercialización. En este sentido, la investigación tiene un alcance correlativo.

3.5. Diseño de investigación

3.5.1. Diseño no experimental

Hernández et al (2014) sostiene que los estudios con un diseño no experimental son aquellos en los que los fenómenos se observan únicamente en entornos naturales y las variables no se modifican de manera intencional. Dado que las variables de estudio no fueron manipuladas deliberadamente, el diseño del presente estudio se clasifica como no experimental, específicamente en el ámbito del financiamiento y la comercialización del café en el distrito de Yanatile, provincia de Calca, durante el año 2020.

3.5.2 Diseño transversal

Hernández et al. (2014) “señala que los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (liu,2008y tucker,2004). (p.154). La investigación se llevó a cabo mediante un enfoque transversal, ya que la información recopilada se obtuvo durante el año 2020.

3.6 Operacionalización de variables

Carrasco (2019) Destaca la relevancia de las variables de investigación al llevar a cabo estudios, ya que esto permite al investigador obtener información crucial sobre las características y la importancia del tema de estudio. En este caso, la primera variable de estudio se centra en el financiamiento, mientras que la segunda se enfoca en el café.

3.6.1 Variable 01: Financiamiento

a. Definición conceptual

Bóscan y Sandra (2018) Señala la posibilidad de llevar a cabo otras inversiones significativas con el objetivo de aprovechar cada oportunidad que surja en el mercado. El financiamiento se presenta como una oportunidad para implementar estrategias operativas mediante inversiones que posibiliten a las empresas incrementar la producción, expandirse, construir, o adquirir nuevos equipos.

b. Definición operacional

Gitman (2017) El concepto de "financiamiento" engloba todos los recursos financieros destinados a llevar a cabo operaciones comerciales. En términos generales, el financiamiento se distingue por la cantidad aportada para complementar los fondos propios, dividiéndose en financiamiento interno y externo.

Variable 01 – Dimensión 01

Financiamiento interno

Indicadores

- Ventas
- Capital de trabajo
- Préstamo de socios

Variable 01 – Dimensión 02

Financiamiento externo

Indicadores

- Préstamo de terceros
- Prestamos del sistema financiero
- Financiamiento estatal

3.6.2 Variable 02: Comercialización

a. Definición conceptual

Gonzales (2018) se refiere al conjunto de acciones y estrategias implementadas por una empresa para iniciar la venta de un producto y educar a los usuarios finales sobre dicho producto. El marketing de una empresa constituye el proceso de ofrecer el producto a la venta y explorar todos los canales de distribución disponibles para llegar al cliente final.

b. Definición operacional

López (2017) comprende el conjunto de acciones llevadas a cabo con el propósito de incrementar las ventas o garantizar que el producto alcance a su público objetivo. La producción, distribución y ventas son medidas que reflejan la eficacia del marketing.

Variable 02 – Dimensión 01

Producción

Indicadores

- Insumos
- Mano de obra
- Costos indirectos

Variable 02 – Dimensión 02

Distribución

Indicadores

- Transporte
- Vías de comunicación
- Ferias

Variable 02 – Dimensión 03

Ventas

Indicadores

- Precio
- Cantidad
- Calidad
- Ofertas

3.6.3 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Financiamiento Gitman (2017) sostiene que el financiamiento es el conjunto de recursos monetarios financieros utilizados para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios, el financiamiento se divide en financiamiento interno y externo.	Financiamiento interno Vázquez (2019) El financiamiento interno o también llamado recursos propios son las aportaciones de los socios que suscriben el capital de una empresa, más las reservas que constituyen para hacer frente a situaciones extraordinarias y los beneficios generados que no hayan distribuido en forma de dividendos entre sus accionistas.	Ventas Capital de trabajo Préstamo de socios	10	Escala ordinal 1 = Muy malo 2 = Malo 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Muy bueno
	Financiamiento externo Vázquez (2019) define que el financiamiento externo también llamado recursos ajenos son aquellos que no proceden de los fondos propios de una empresa y del capital suscrito por esta. Están situados en el pasivo del balance, por lo que son obligaciones de pago. Son considerados de gran importancia, ya que permiten a la empresa complementar su disponibilidad de dinero (sus formas de financiación)	Préstamo de terceros Prestamos del sistema financiero Financiamiento estatal		
	Nota: Financiamiento Gitman (2017)			
	Comercialización			
López (2017) señala que la comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor, la comercialización se podrá medir mediante la producción, distribución y ventas.	Producción Quiroa (2020) la producción es la actividad económica que se encarga de transformar los insumos para convertirlos en productos. Por lo tanto, la producción es cualquier actividad que aprovecha los recursos y las materias primas para poder elaborar o fabricar bienes y servicios, que serán utilizados para satisfacer una necesidad.	Insumos Mano de obra Costos indirectos	10	Escala ordinal 1 = Muy malo 2 = Malo 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Muy bueno
	Distribución Pérez y Merino (2016) la distribución es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado.	Transporte Vías de comunicación Ferias		
	Ventas Westreicher (2020) las ventas, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor.	Precio Cantidad Calidad Ofertas		
	Nota: Comercialización López (2017)			

3.7 Población, muestra y muestreo

3.7.1 Población

Hernández et al. (2014) La totalidad de los casos que cumplen con los criterios específicos se conoce como población. En este sentido, al establecer la unidad de análisis, se restringe la población sujeta a investigación, permitiendo la generalización de los hallazgos para el progreso del proyecto de investigación. La población considerada para este estudio está constituida por el gremio del sector cafetero de Calca.

Tabla 2

Unidad gremial en el sector cafetalero

Unidad gremial en el sector cafetalero
Asociación De Productores De Café Tipica Pucamocco Yanatile
Asociación Agraria Del Valle Inca Cusco - Valle Inca
Central De Asociaciones De Productores Agropecuarios De Los Valles De La Convención Y Yanatile -Capa
El Quinacho
CAC Pangoa
APCP Pichanaki
CAC Bagua Grande
Cooperativa Sol&Café
Cooperativa Agraria Norandino

La tabla representa la lista de la Unidad gremial en el sector cafetalero

3.7.2 Muestra

Hernández et al. (2014) “Una muestra bien definida o delimitada es el subconjunto de la población de interés para la cual se recopilan datos. debe reflejar la población en general” (p.174). Según lo indicado, la muestra para la investigación se conformó con tres asociaciones cafetaleras de Yanatile. En esta muestra, se encuestó a 35 comerciantes de café en el distrito de Yanatile, provincia de Calca.

Tabla 3

Asociación de Productores de Café Típica Pucamocco Yanatile del Distrito de Yanatile, Provincia Calca, Región Cusco

Asociación de Productores de Café Típica Pucamocco Yanatile del Distrito de Yanatile, Provincia Calca, Región Cusco			
N°	NOMBRES Y APELLIDOS	N° DNI	SECTOR
1	Oswaldo Cusihualpa Salcedo	24488767	PUCAMOCCO SN
2	Cesar Illanes Ramos	42891494	POMABAMBA SN
3	Dario Sullca Benavides	24482822	OTALO SN
4	Benito Gonzales Ocampo	24481989	OTALO SN
5	Miguel Puclla Huillca	24472000	COLCA ALTA SN
6	Fortunato Casafranca Mamani	24488362	POMABAMBA SN
7	Luis Beltrán Herrera Oviedo	24475985	TINCAC SN
8	Asunta Ramos Ttito	29473928	POMABAMBA SN
9	Jorge Huaman Cruz	24473071	HUY HUY SN
10	Timoteo Peralta Apaza	24488355	HUY HUY SN

La tabla representa la lista de la Asociación de Productores de Café Típica Pucamocco Yanatile

Tabla 4

Asociación Agraria del Valle Inca Cusco - Valle Inca

Asociación Agraria del Valle Inca Cusco - Valle Inca			
N°	NOMBRES Y APELLIDOS	N° DNI	SECTOR
1	Merma Macedo, Jose Abel	24492349	COMBAPATA SN
2	Conde Romero, Marisa	24495733	COMBAPATA SN
3	Merma Macedo, Hernan	24473299	COMBAPATA SN
4	Guzman Flores, Enriqueta	24473819	COMBAPATA SN
5	Rojas Contreras, Paulina	24473765	COMBAPATA SN
6	Espinoza Valdez, Leonidas	24483932	COMBAPATA SN
7	Espinoza Macedo, Francisca	24491918	COMBAPATA SN
8	Merma Macedo, David	41473396	COMBAPATA S N
9	Macedo Roca, Emilio	24474651	COMBAPATA SN
10	Chipana Rojas, Jose	24483572	COMBAPATA SN

La tabla representa la lista de la Asociación Agraria del Valle Inca Cusco - Valle Inca

Tabla 5

Cooperativa Agraria Cafetalera Chancamayo Ltda. N° 008-B-Vii

Cooperativa Agraria Cafetalera Chancamayo Ltda. N° 008-B-Vii Es Una De Las Cooperativas Que Pertenece A Cocla			
N°	NOMBRES Y APELLIDOS	N° DNI	SECTOR
1	Marcavillaca Luna, Nicolas	24474629	CHANCAMAYO SN
2	Saloma Oviedo, Mario	24473971	CP QUEBRADA SN
3	Saloma Guzman, Santiago	24474609	COMBAPATA SN
4	Leon Mamani, Felipe	24473818	COMBAPATA SN
5	Molina Vizarreta, Celis Alberto	80592215	COMBAPATA SN
6	Sarmiento Dueñas, Leonidas	24474523	COMBAPATA SN
7	Cardenas Vizcarra, Silfredo	24461189	CHANCAMAYO SN
8	Espinoza Sencia, Emilio	24474770	CHANCAMAYO SN
9	Castillo Herrera, Fredy	24474675	CHANCAMAYO SN
10	Huaman Arones, Crisologo	25000390	COMBAPATA SN
11	Chino Alvarez, Rosalio	24474966	CHANCAMAYO SN
12	Saire Condori, Inocencio	24476387	CHANCAMAYO SN
13	Quispe Tapara, Valentin	24474562	COMBAPATA SN
14	Condori Ccama, Efrain	80189162	CP QUEBRADA SN
15	Loaiza Valer, Eulogia	24474694	CHANCAMAYO SN

La tabla representa la lista de la Cooperativa Agraria Cafetalera Chancamayo Ltda

3.7.3 Muestreo

Hernández et al. (2014) “El método cualitativo es beneficioso. Cuando elige el contexto en el que desea encontrar los casos de interés, el enfoque en sí se convierte en el primer paso para seleccionar una muestra” (p.174). En la ejecución de la labor, se aplicó un muestreo no probabilístico, lo que implica que la obtención de la muestra no se basó en ninguna prueba estadística, sino que, por el contrario, se llevó a cabo de manera intencionada y conveniente.

Criterio de inclusión

- Para la muestra se tomó en cuenta la Asociación De Productores De Café Típica Pucamocco Yanatile, Asociación Agraria Del Valle Inca Cusco - Valle Inca, Central De Asociaciones De Productores Agropecuarios De Los Valles

De La Convención Y Yanatile -Capa, debido a que estas asociaciones han presentado algunas deficiencias en el financiamiento y comercialización del café.

- Se consideraron las 3 asociaciones debido a que estas se encontraban cercanas a los centros poblados y eran de más fácil acceso
- El criterio para seleccionar a la muestra que se encuestara fue de forma intencional, por lo que se tomó a 35 productores de café que estuvieron dispuestos a responder el cuestionario.

Criterio de exclusión

- No se incluyó en la muestra a otras asociaciones, ya que estaban ubicadas en lugares distantes y resultaban de complicado acceso.
- Por último, no se incorporaron a la muestra aquellos individuos que carecían de conocimiento sobre el tema y mostraban reservas al proporcionar información para el estudio.

3.8 Técnicas e instrumentos

3.8.1 Técnica

Hernández et al. (2014) “Los investigadores tienen acceso a las técnicas como recursos para su trabajo. Para que la tecnología funcione, necesita herramientas”. (p.217). Para llevar a cabo la investigación, se implementó una técnica de encuesta dirigida a los vendedores de café en el distrito de Yanatile, perteneciente a la provincia de Calca.

3.8.2 Instrumentos

Hernández et al. (2014) “En la investigación, se utiliza una variedad de instrumentos para medir variables de interés, a veces junto con una variedad de métodos de recopilación de datos”. (p.217). Los destinatarios de la herramienta de investigación fueron los comerciantes de café del Distrito de Yanatile, ubicado en el Estado de Calca. Este instrumento incluía un conjunto de preguntas diseñadas para abordar cada variable contemplada en la encuesta.

3.8.3. Validación y confiabilidad del instrumento

a. Validación

Hernández et al. (2014) Tenga en cuenta que la validación de este estudio se fundamenta en las evaluaciones de expertos familiarizados con la labor propuesta. Por ende, tanto la investigación como su implementación dependen de la verificación de las herramientas suministradas a los colaboradores, asumiendo la responsabilidad correspondiente.

Los expertos son:

- CPC Nahuamel Delgado, Gail Cliff
- CPC Mormontoy Laurel, Honoria
- CPC. Quintanilla Yépez, Abraham Wilfredo

b. Confiabilidad

Hernández et al. (2014) evalúan la confiabilidad del estudio mediante diversos métodos estadísticos, destacando el uso del método alfa de Cronbach en este caso. En cuanto a la confiabilidad, se define como la capacidad de un dispositivo para proporcionar resultados consistentes al mismo sujeto en caso de preguntas

repetida. Esto se calcula mediante el programa estadístico SPSS.

3.9. Consideraciones éticas

La ética de este estudio se basa en la confidencialidad y discreción al manejar la información recopilada de los vendedores de café en el distrito de Yanatile, provincia de Calca. Además, esta investigación sigue todas las directrices de investigación establecidas por la Universidad Tecnológica de los Andes para la Escuela Profesional de Contabilidad. Se aplicarán las normas APA en la elaboración de este trabajo, y se ha respetado debidamente la autoridad de la información bibliográfica.

3.10 Procesamiento estadístico

La recopilación de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario respondido por los comerciantes, y posteriormente, estos datos fueron procesados utilizando el sistema estadístico SPSS versión 25.

3.11 Método de análisis de datos

El enfoque metodológico utilizado en este estudio se basó en una encuesta aplicada a los comerciantes de café en el distrito de Yanatile, provincia de Calca. La recopilación de datos se realizó utilizando el software estadístico SPSS 25, y se aplicaron técnicas como la confiabilidad, distribución de frecuencias (presentadas en tablas y figuras). La muestra fue evaluada mediante la prueba de normalidad y la evaluación de Spearman. A partir de estos resultados, se derivaron conclusiones para abordar el problema de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1 Prueba de confiabilidad

Confiabilidad de la variable – Financiamiento

Tabla 6

Estadísticas de confiabilidad de la variable financiamiento

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.772	0.778	10

Nota la tabla representa la confiabilidad de la variable financiamiento

Análisis

Tras un análisis exhaustivo, se determinó que la evaluación de la confiabilidad se llevó a cabo mediante el coeficiente alfa de Cronbach, que arrojó un valor de (0.772) para el primer curso vinculado al financiamiento, por lo que se considera un indicador sólido de la consistencia interna de las mediciones utilizadas en la investigación, al dar un resultado donde el valor es cercano a 1 sugiere una alta fiabilidad de los resultados, lo que refuerza la validez y la confiabilidad del estudio.

Confiabilidad de la variable – Comercialización

Tabla 7

Estadísticas de confiabilidad de la variable comercialización

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.763	0.749	10

Nota la tabla representa la confiabilidad de la variable comercialización

Análisis

Tras finalizar exhaustivamente el proceso investigativo y llevar a cabo un análisis meticuloso de los datos mediante el software SPSS 25, se ha llegado a determinar que el nivel de confiabilidad derivado de la prueba, utilizando el coeficiente alfa de Cronbach, se sitúa en (0.740) para la segunda unidad de investigación, la cual se enfoca específicamente en el área de la comercialización, donde el resultado, es cercano a la unidad por lo que se sugiere una alta fiabilidad en los hallazgos obtenidos, lo que proporciona una base sólida para su aplicación tanto en contextos prácticos como en el ámbito académico.

4.1.2. Tablas y figuras de frecuencia

Tabla 8

Escala valorativa

EV – 1	EV – 2	EV – 3	EV – 4	EV – 5
Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

Nota la tabla representa la escala valorativa

Ítem 01: Los ingresos que obtienen los comercializadores por las ventas de café

Tabla 9

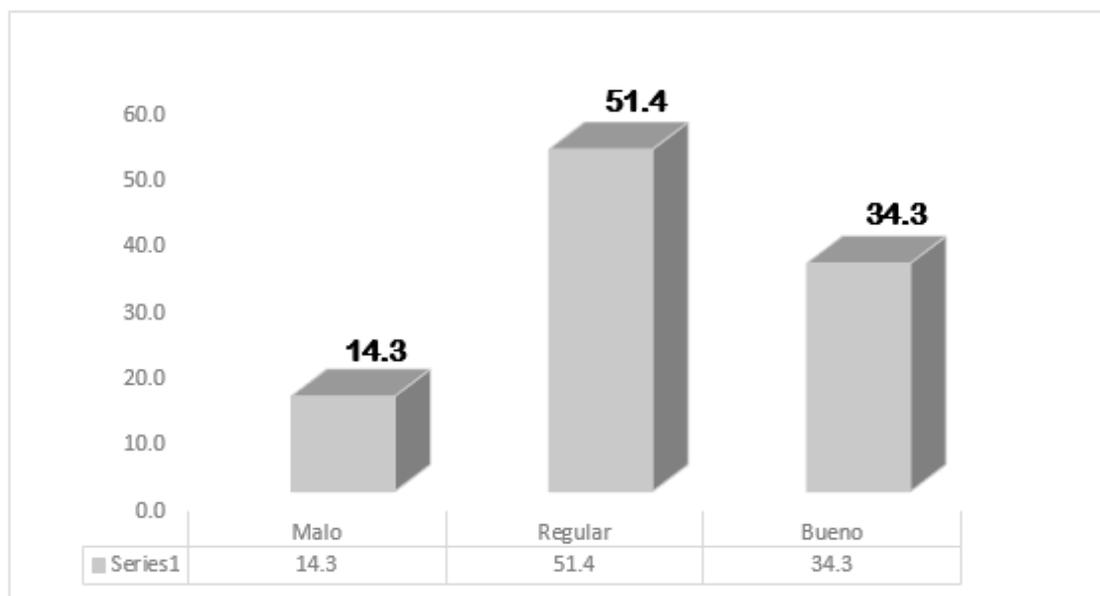
Ingresos obtenidos producto de las ventas

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EV – 2	15	14.3	14.3	14.3
EV – 3	8	51.4	51.4	65.7
EV – 4	12	34.3	34.3	100
Total	35	100	100	

Nota la tabla representa los ingresos obtenidos producto de las ventas

Figura 1

Ingresos obtenidos producto de las ventas



Nota la figura representa los ingresos obtenidos producto de las ventas

Análisis

Una vez que les presentaron el cuestionario a los 35 productores respecto a: Los ingresos que obtienen los comercializadores por las ventas de café es; respondieron: el 14.3% malo, 51.4% regular y el 34.3% bueno.

Ítem 02: El nivel de las ventas de los comercializadores para cubrir sus obligaciones a corto plazo

Tabla 10

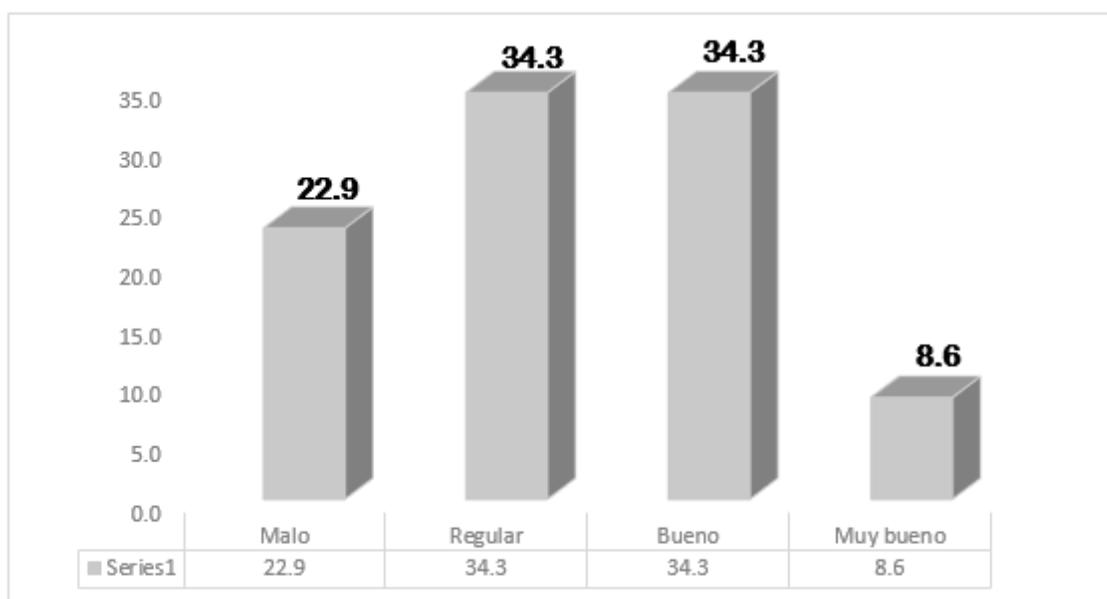
Nivel de ventas para cubrir sus obligaciones a corto plazo

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EV – 2	8	22.9	22.9	22.9
EV – 3	12	34.3	34.3	57.1
EV – 4	12	34.3	34.3	91.4
EV – 5	3	8.6	8.6	100
Total	35	100	100	

Nota la tabla representa el nivel de ventas para cubrir sus obligaciones a corto plazo

Figura 2

Nivel de ventas para cubrir sus obligaciones a corto plazo



Nota la figura representa el nivel de ventas para cubrir sus obligaciones a corto plazo

Análisis

Una vez que les presentaron el cuestionario a los 35 productores respecto a: El nivel de las ventas de los comercializadores para cubrir sus obligaciones a corto plazo; respondieron: el 22.9% malo, 34.3% regular, 34.3% bueno y el 8.6% muy bueno.

Ítem 03: El capital de trabajo que poseen los productores de café

Tabla 11

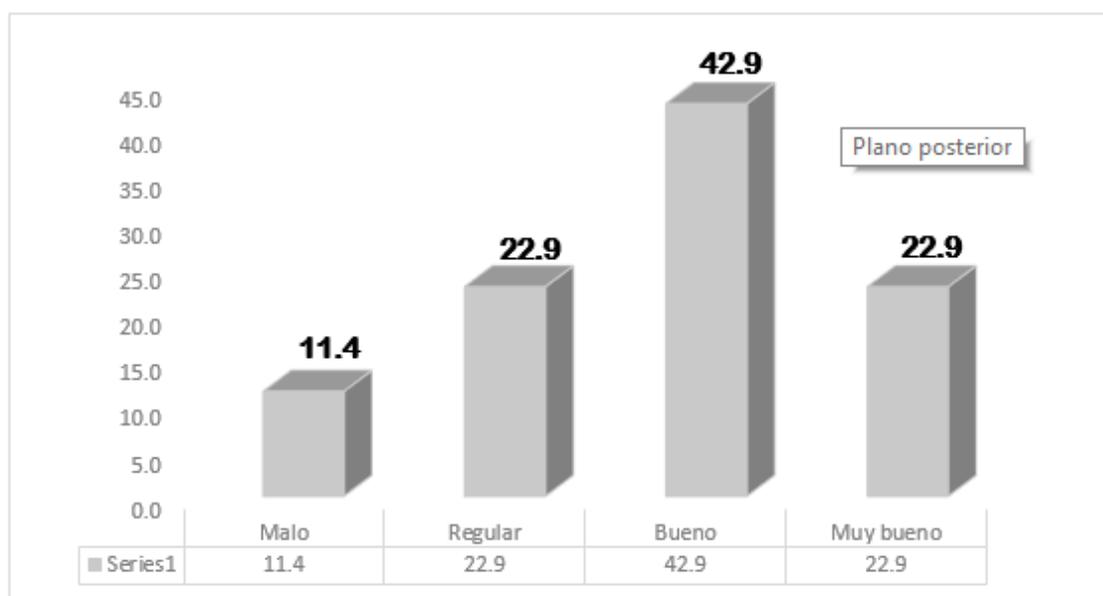
El capital de trabajo que poseen los productores de café

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EV – 2	4	11.4	11.4	11.4
EV – 3	8	22.9	22.9	34.3
EV – 4	15	42.9	42.9	77.1
EV – 5	8	22.9	22.9	100
Total	35	100	100	

Nota la tabla representa el capital de trabajo que poseen los productores de café

Figura 3

El capital de trabajo que poseen los productores de café



Nota la figura representa el capital de trabajo que poseen los productores de café

Análisis

Una vez que les presentaron el cuestionario a los 35 productores respecto a: El capital de trabajo que poseen los productores de café, respondieron: el 11.4% malo, 22.9% regular, 42.9% bueno y el 22.9% muy bueno.

Ítem 04: El préstamo obtenido por parte de los socios para la comercialización de café

Tabla 12

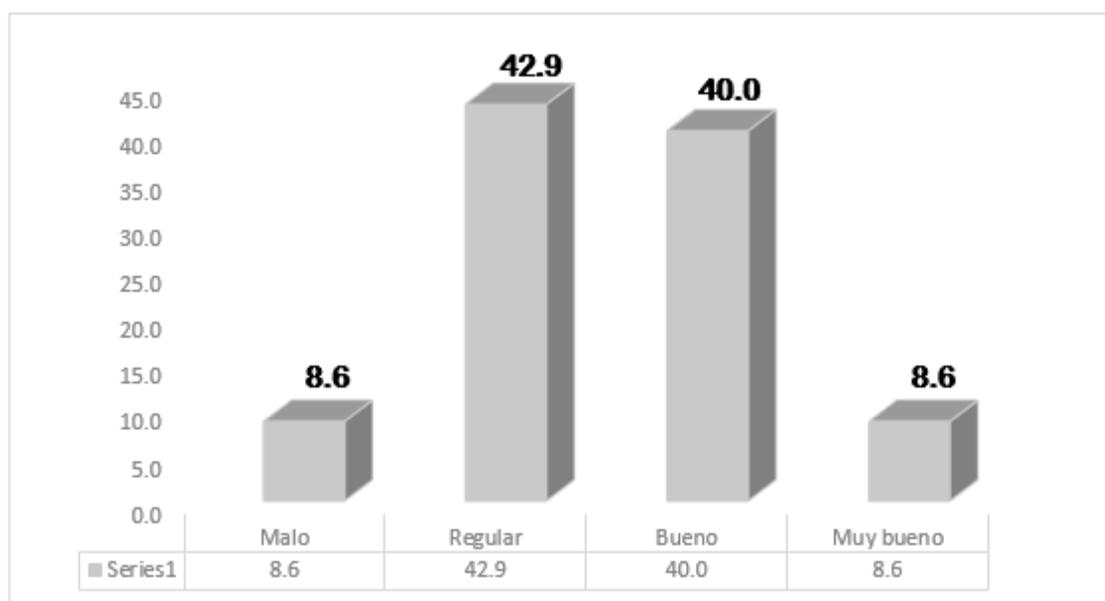
Préstamo de socios para la comercialización de café

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EV – 2	3	8.6	8.6	8.6
EV – 3	15	42.9	42.9	51.4
EV – 4	14	40	40	91.4
EV – 5	3	8.6	8.6	100
Total	35	100	100	

Nota la tabla representa el préstamo de socios para la comercialización de café

Figura 4

Préstamo de socios para la comercialización de café



Nota la figura representa el préstamo de socios para la comercialización de café

Análisis

Una vez que les presentaron el cuestionario a los 35 productores respecto a: El préstamo obtenido por parte de los socios para la comercialización de café; respondieron: el 8.6% malo, 42.9% regular, 40% bueno y el 8.6% muy bueno.

Ítem 05: El financiamiento obtenido por el préstamo realizados por los socios para cubrir con sus obligaciones a corto plazo

Tabla 13

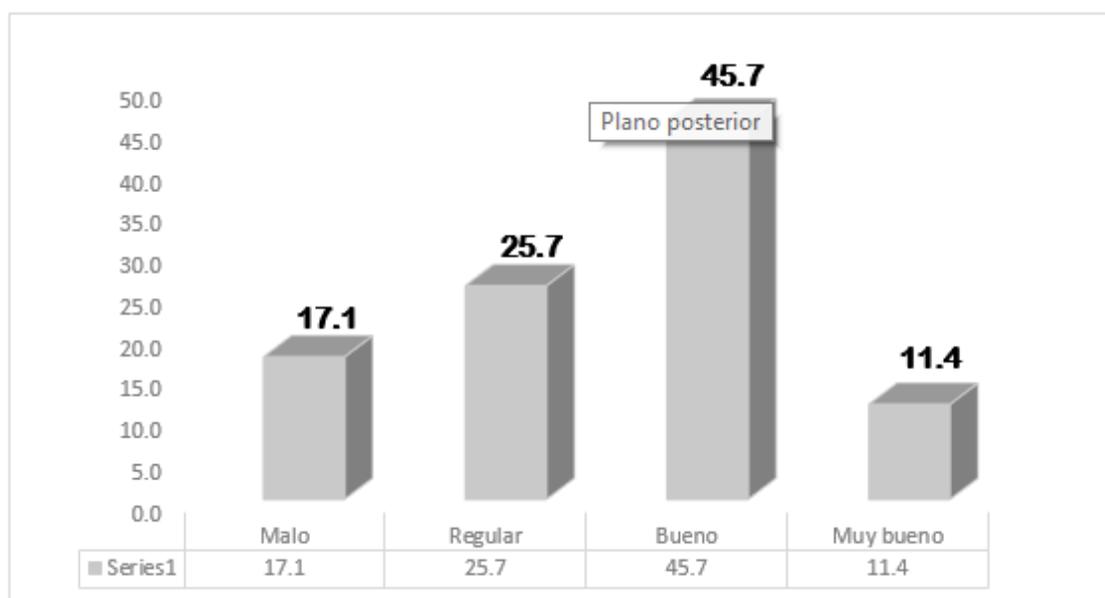
Préstamo de socios para cubrir con sus obligaciones a corto plazo

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EV – 2	6	17.1	17.1	17.1
EV – 3	9	25.7	25.7	42.9
EV – 4	16	45.7	45.7	91.4
EV – 5	4	11.4	11.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Nota la tabla representa el préstamo de socios para cubrir con sus obligaciones a corto plazo

Figura 5

Préstamo de socios para cubrir con sus obligaciones a corto plazo



Nota la figura representa el préstamo de socios para cubrir con sus obligaciones a corto plazo

Análisis

Una vez que les presentaron el cuestionario a los 35 productores respecto a: El financiamiento obtenido por el préstamo realizados por los socios para cubrir con sus obligaciones a corto plazo; respondieron: el 17.1% malo, 25.7% regular, 45.7% bueno y el 11.4% muy bueno.

Ítem 06: Los préstamos otorgados por terceros para incrementar el ingreso de los comercializadores de café

Tabla 14

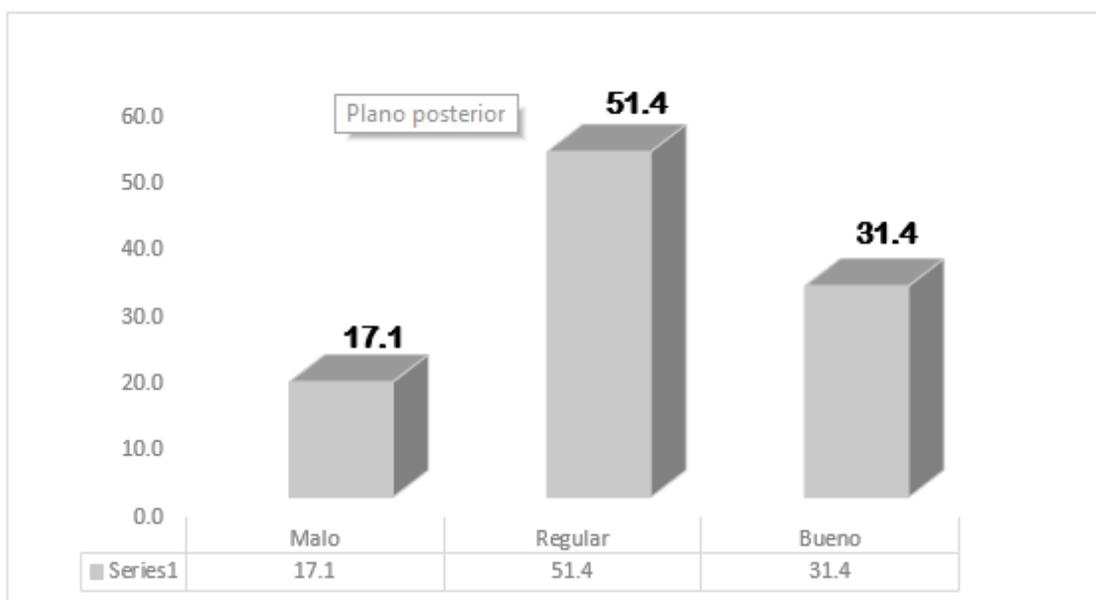
Los préstamos por terceros para incrementar ingresos

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EV – 2	6	17.1	17.1	17.1
EV – 3	18	51.4	51.4	68.6
EV – 4	11	31.4	31.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Nota la tabla representa los préstamos por terceros para incrementar ingresos

Figura 6

Los préstamos por terceros para incrementar ingresos



Nota la figura representa los préstamos por terceros para incrementar ingresos

Análisis

Una vez que les presentaron el cuestionario a los 35 productores respecto a: Los préstamos otorgados por terceros para incrementar el ingreso de los comercializadores de café; respondieron: el 17.1% malo, 51.4% regular y el 31.4% bueno.

Ítem 07: El procedimiento realizado por los comerciantes para adquirir préstamos del sistema financiero

Tabla 15

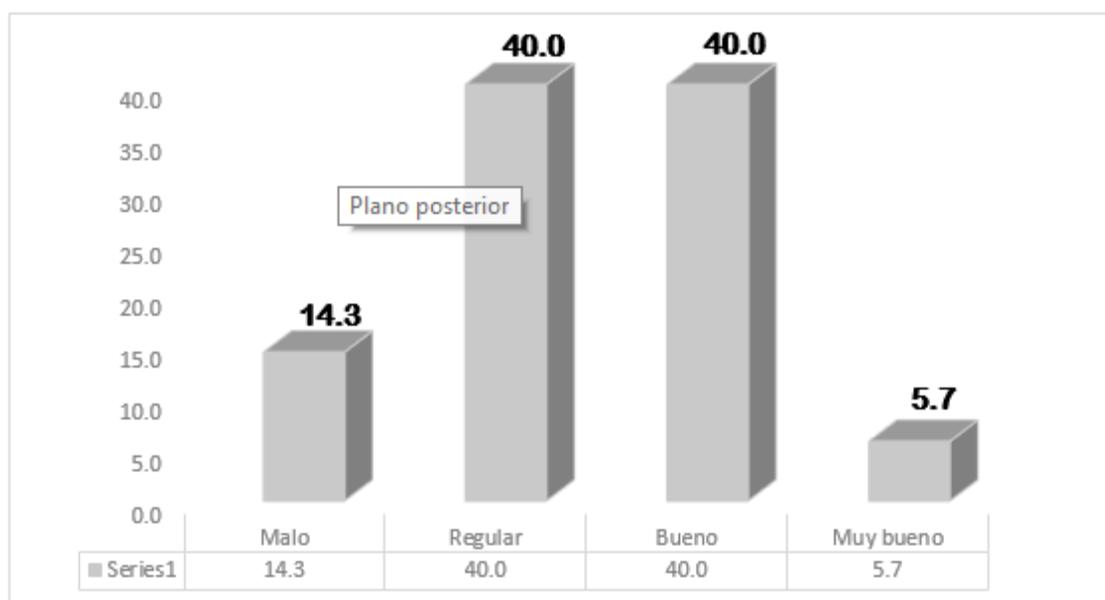
Procedimiento para adquirir préstamos del sistema financiero

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EV – 2	5	14.3	14.3	14.3
EV – 3	14	40.0	40.0	54.3
EV – 4	14	40.0	40.0	94.3
EV – 5	2	5.7	5.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Nota la tabla representa el procedimiento para adquirir préstamos del sistema financiero

Figura 7

Procedimiento para adquirir préstamos del sistema financiero



Nota la figura representa el procedimiento para adquirir préstamos del sistema financiero

Análisis

Una vez que les presentaron el cuestionario a los 35 productores respecto a: El procedimiento realizado por los comerciantes para adquirir préstamos del sistema financiero; respondieron: el 11.4% malo, 22.9% regular, 42.9% bueno y el 22.9% muy bueno.

Ítem 08: El procedimiento efectuado por las entidades financieras para otorgar un préstamo

Tabla 16

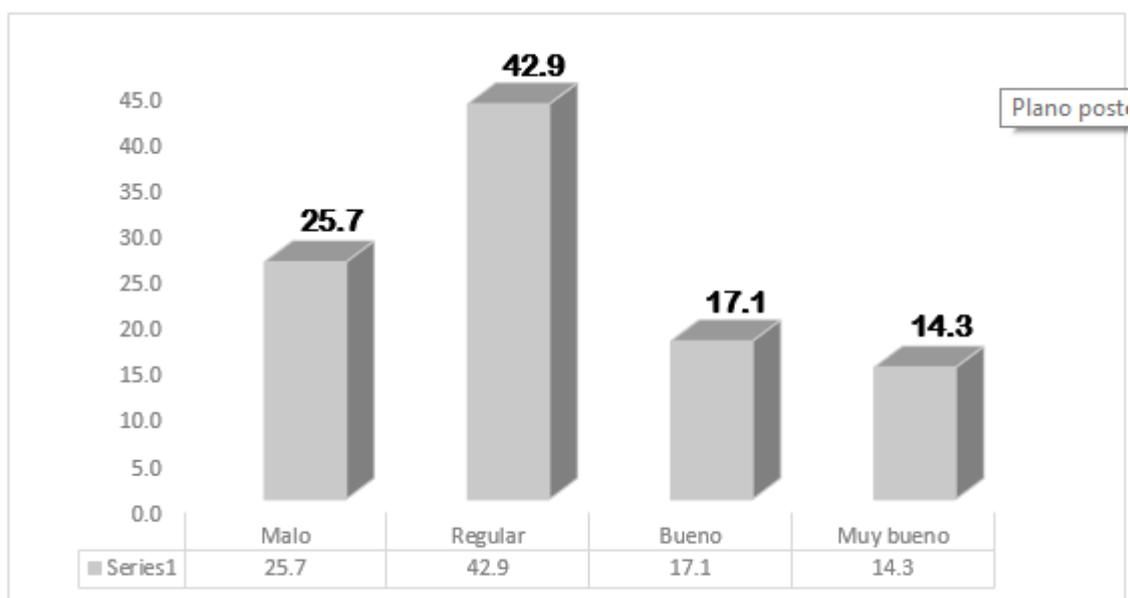
Procedimiento efectuado por las entidades financieras

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EV – 2	9	25.7	25.7	25.7
EV – 3	15	42.9	42.9	68.6
EV – 4	6	17.1	17.1	85.7
EV – 5	5	14.3	14.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Nota la tabla representa el procedimiento efectuado por las entidades financieras

Figura 8

Procedimiento efectuado por las entidades financieras



Nota la figura representa el procedimiento efectuado por las entidades financieras

Análisis

Una vez que les presentaron el cuestionario a los 35 productores respecto a: El procedimiento efectuado por las entidades financieras para otorgar un préstamo; respondieron: el 25.7% malo, 42.9% regular, 17.1% bueno y el 14.3% muy bueno.

Ítem 09: El procedimiento que realizan los comerciantes para obtener el financiamiento estatal

Tabla 17

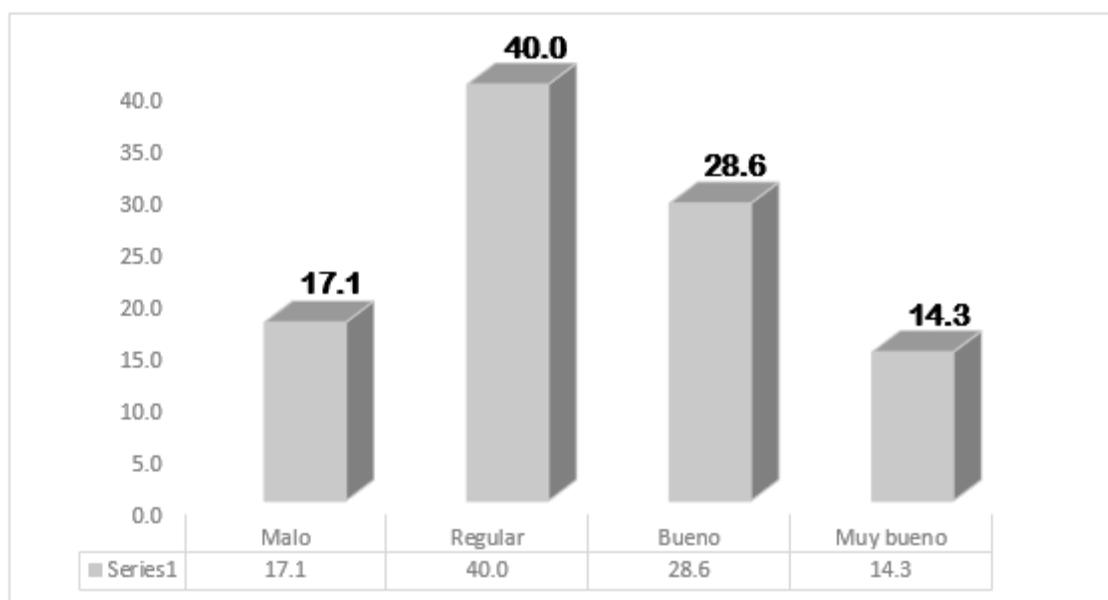
Procedimiento para obtener el financiamiento estatal

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EV – 2	6	17.1	17.1	17.1
EV – 3	14	40.0	40.0	57.1
EV – 4	10	28.6	28.6	85.7
EV – 5	5	14.3	14.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Nota la tabla representa el procedimiento para obtener el financiamiento estatal

Figura 9

Procedimiento para obtener el financiamiento estatal



Nota la figura representa el procedimiento para obtener el financiamiento estatal

Análisis

Una vez que les presentaron el cuestionario a los 35 productores respecto a: El procedimiento que realizan los comerciantes para obtener el financiamiento estatal; respondieron: el 17.1% malo, 40% regular, 28.6% bueno y el 14.3% muy bueno.

Ítem 10: El procedimiento efectuado por el estado para facilitar un financiamiento a los comercializadores de café

Tabla 18

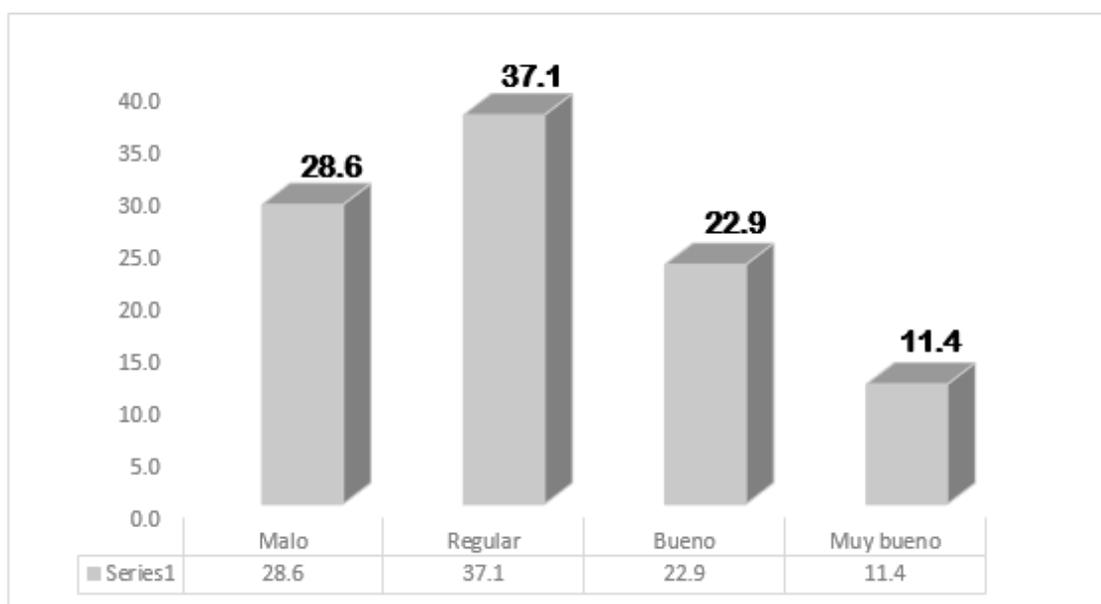
Procedimiento del estado para financiar a los comercializadores

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EV – 2	10	28.6	28.6	28.6
EV – 3	13	37.1	37.1	65.7
EV – 4	8	22.9	22.9	88.6
EV – 5	4	11.4	11.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Nota la tabla representa el procedimiento del estado para financiar a los comercializadores

Figura 10

Procedimiento del estado para financiar a los comercializadores



Nota la figura representa el procedimiento del estado para financiar a los comercializadores

Análisis

Una vez que les presentaron el cuestionario a los 35 productores respecto a: El procedimiento efectuado por el estado para facilitar un financiamiento a los comercializadores de café; respondieron: el 28.6% malo, 37.1% regular, 22.9% bueno y el 11.4% muy bueno.

Ítem 11: Los insumos utilizados por los comercializadores para realizar la producción de café

Tabla 19

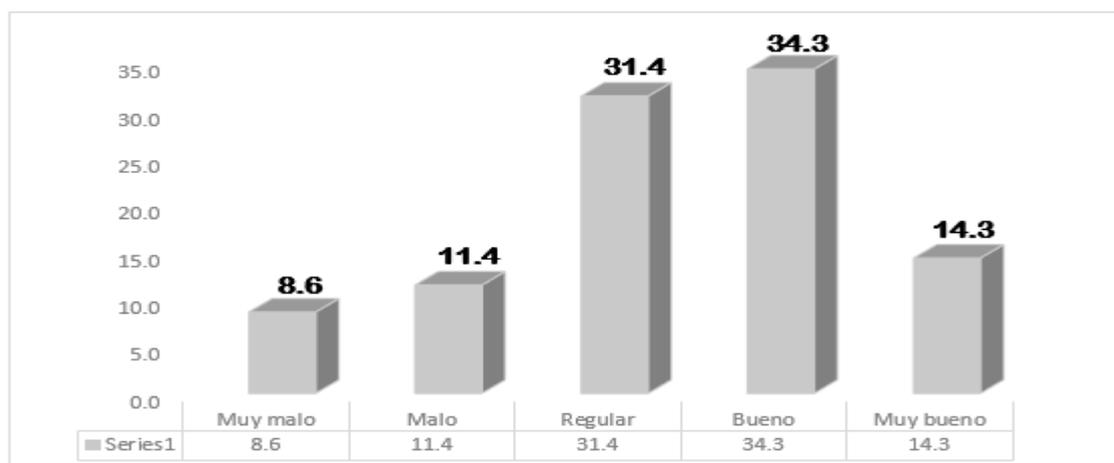
Los insumos utilizados para la producción de café

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EV – 1	3	8.6	8.6	8.6
EV – 2	4	11.4	11.4	20.0
EV – 3	11	31.4	31.4	51.4
EV – 4	12	34.3	34.3	85.7
EV – 5	5	14.3	14.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Nota la tabla representa los insumos utilizados para la producción de café

Figura 11

Los insumos utilizados para la producción de café



Nota la figura representa los insumos utilizados para la producción de café

Análisis

Una vez que les presentaron el cuestionario a los 35 productores respecto a: Los insumos utilizados por los comercializadores para realizar la producción de café; respondieron: el 8.6% muy malo, 11.4% malo, 31.4% regular, 34.3% bueno y el 14.3% muy bueno.

Ítem 12: La mano de obra con el que cuentan los comercializadores para realizar la producción de café

Tabla 20

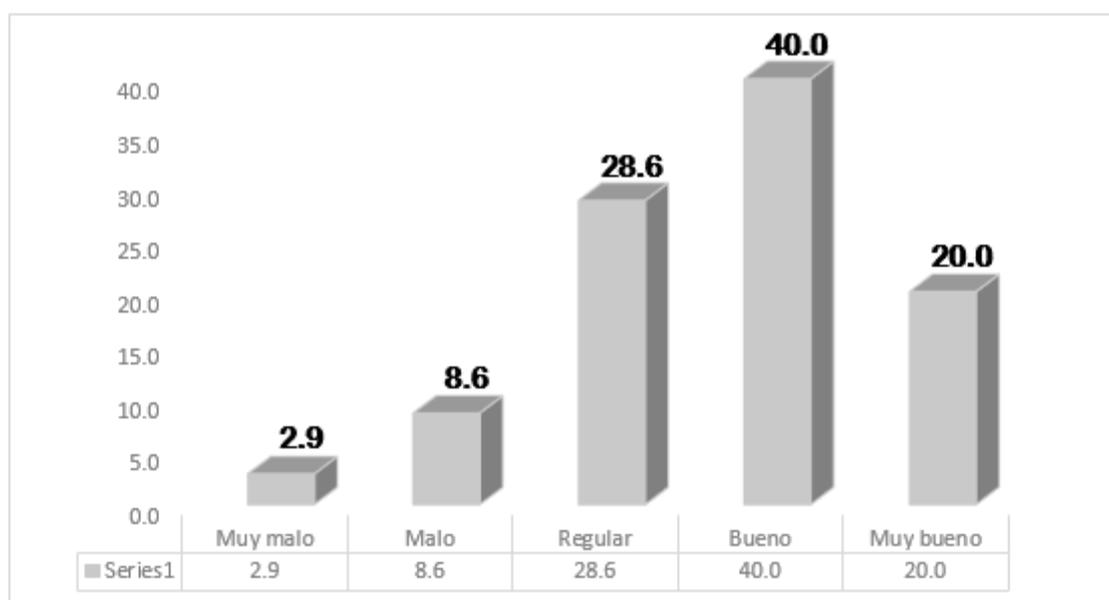
Mano de obra para realizar la producción de café

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EV – 1	1	2.9	2.9	2.9
EV – 2	3	8.6	8.6	11.4
EV – 3	10	28.6	28.6	40.0
EV – 4	14	40.0	40.0	80.0
EV – 5	7	20.0	20.0	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Nota la tabla representa la mano de obra para realizar la producción de café

Figura 12

Mano de obra para realizar la producción de café



Nota la figura representa la mano de obra para realizar la producción de café

Análisis

Una vez que les presentaron el cuestionario a los 35 productores respecto a: La mano de obra con el que cuentan los comercializadores para realizar la producción de café; respondieron: el 2.9% muy malo, 8.6% malo, 28.6% regular, 40% bueno y el 20% muy bueno.

Ítem 13: Los costos indirectos efectuados por los comercializadores para realizar la producción de café

Tabla 21

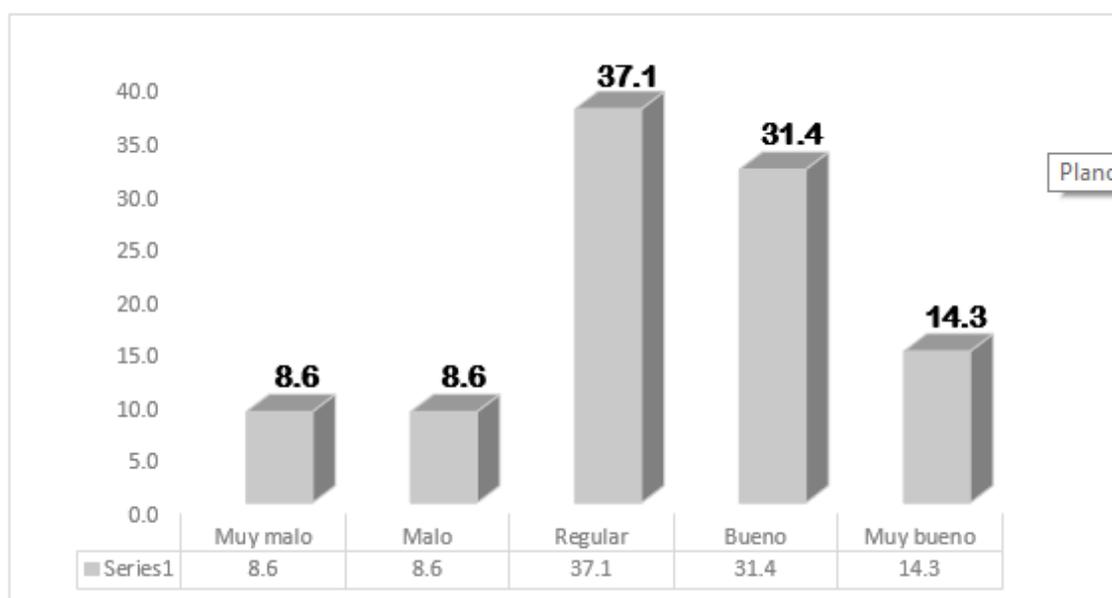
Los costos indirectos efectuados para la producción de café

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EV – 1	3	8.6	8.6	8.6
EV – 2	3	8.6	8.6	17.1
EV – 3	13	37.1	37.1	54.3
EV – 4	11	31.4	31.4	85.7
EV – 5	5	14.3	14.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Nota la tabla representa la mano de obra para realizar la producción de café

Figura 13

Los costos indirectos efectuados para la producción de café



Nota la figura representa la mano de obra para realizar la producción de café

Análisis

Una vez que les presentaron el cuestionario a los 35 productores respecto a: Los costos indirectos efectuados por los comercializadores para realizar la producción de café; respondieron: el 8.6% muy malo, 8.6% malo, 37.1% regular, 31.4% bueno y el 14.3% muy bueno.

Ítem 14: El medio de transporte que utilizan los comercializadores para la distribución de los productos

Tabla 22

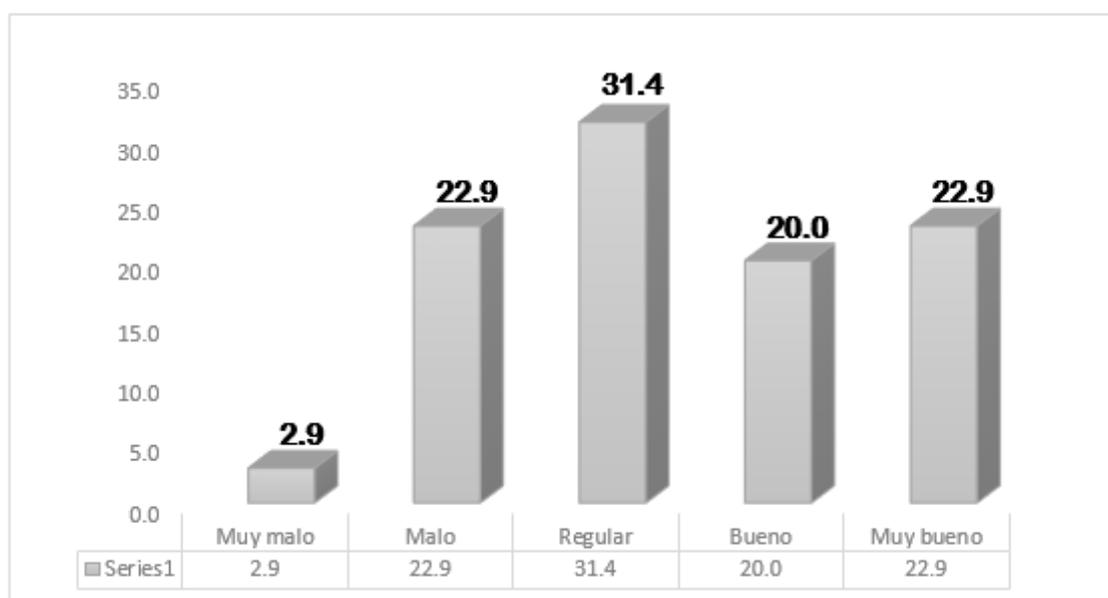
Medio de transporte para la distribución de café

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EV – 1	1	2.9	2.9	2.9
EV – 2	8	22.9	22.9	25.7
EV – 3	11	31.4	31.4	57.1
EV – 4	7	20.0	20.0	77.1
EV – 5	8	22.9	22.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Nota la tabla representa el medio de transporte para la distribución de café

Figura 14

Medio de transporte para la distribución de café



Nota la figura representa el medio de transporte para la distribución de café

Análisis

Una vez que les presentaron el cuestionario a los 35 productores respecto a: El medio de transporte que utilizan los comercializadores para la distribución de los productos; respondieron: el 2.9% muy malo, 22.9% malo, 31.4% regular, 20% bueno y el 22.9% muy bueno.

Ítem 15: Las vías de comunicación utilizados por los comercializadores para poder distribuir sus productos a base de café

Tabla 23

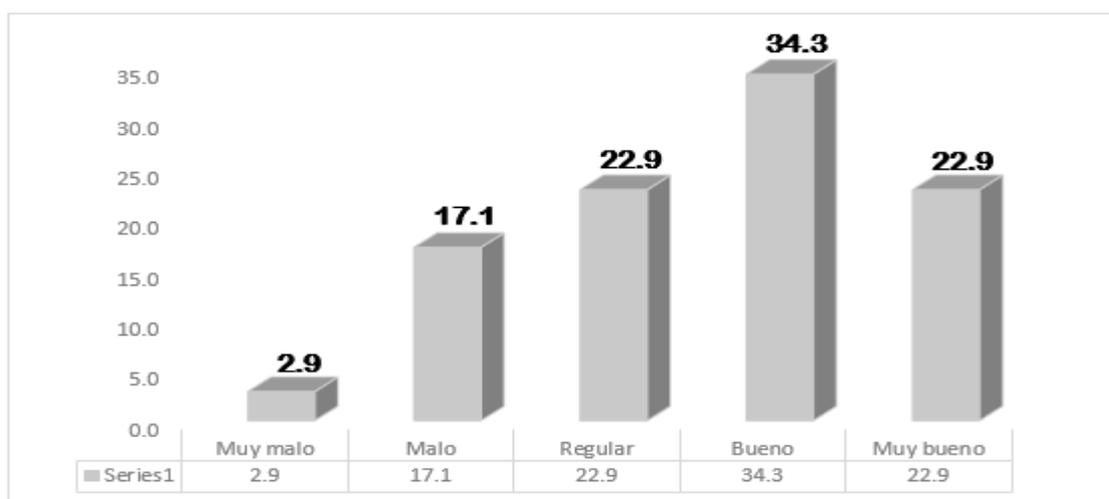
Vías de comunicación para poder distribuir sus productos

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EV – 1	1	2.9	2.9	2.9
EV – 2	6	17.1	17.1	20.0
EV – 3	8	22.9	22.9	42.9
EV – 4	12	34.3	34.3	77.1
EV – 5	8	22.9	22.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Nota la tabla representa las vías de comunicación para poder distribuir sus productos

Figura 15

Vías de comunicación para poder distribuir sus productos



Nota la figura representa las vías de comunicación para poder distribuir sus productos

Análisis

Una vez que les presentaron el cuestionario a los 35 productores respecto a: Las vías de comunicación utilizados por los comercializadores para poder distribuir sus productos a base de café; respondieron: el 2.9% muy malo, 17.1% malo, 22.9% regular, 34.3% bueno y el 22.9% muy bueno.

Ítem 16: Las ferias implementadas para la distribución del café

Tabla 24

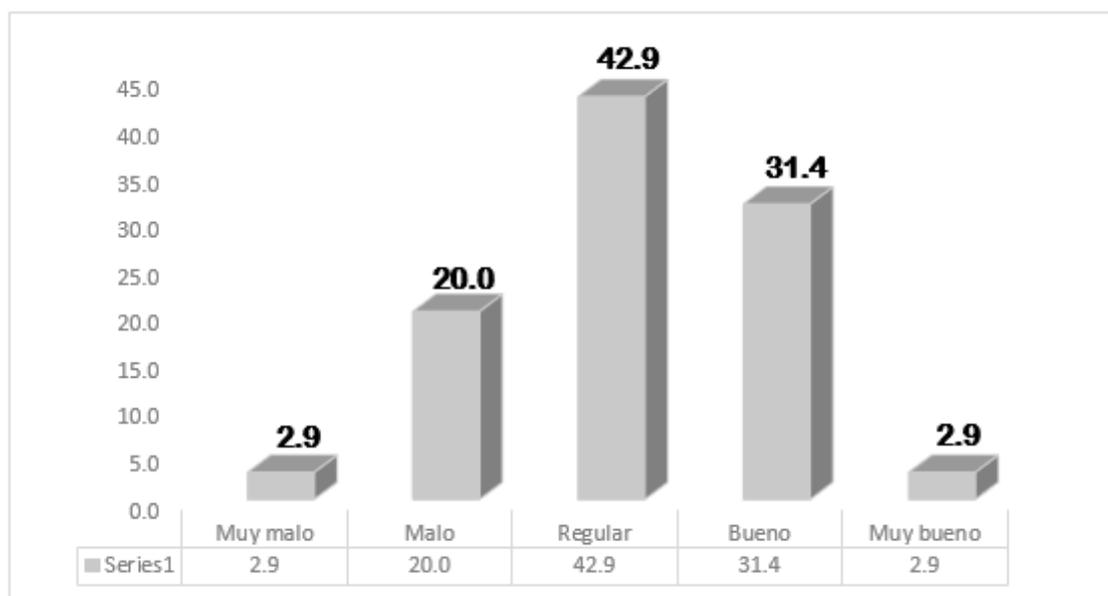
Las ferias implementadas para la distribución del café

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EV – 1	1	2.9	2.9	2.9
EV – 2	7	20.0	20.0	22.9
EV – 3	15	42.9	42.9	65.7
EV – 4	11	31.4	31.4	97.1
EV – 5	1	2.9	2.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Nota la tabla representa las ferias implementadas para la distribución del café

Figura 16

Las ferias implementadas para la distribución del café



Nota la figura representa las ferias implementadas para la distribución del café

Análisis

Una vez que les presentaron el cuestionario a los 35 productores respecto a: las ferias implementadas para la distribución del café; respondieron: el 2.9% muy malo, 20% malo, 42.9% regular, 31.4% bueno y el 2.9% muy bueno.

Ítem 17: El precio que ofrecen los comercializadores al momento de realizar la venta de café

Tabla 25

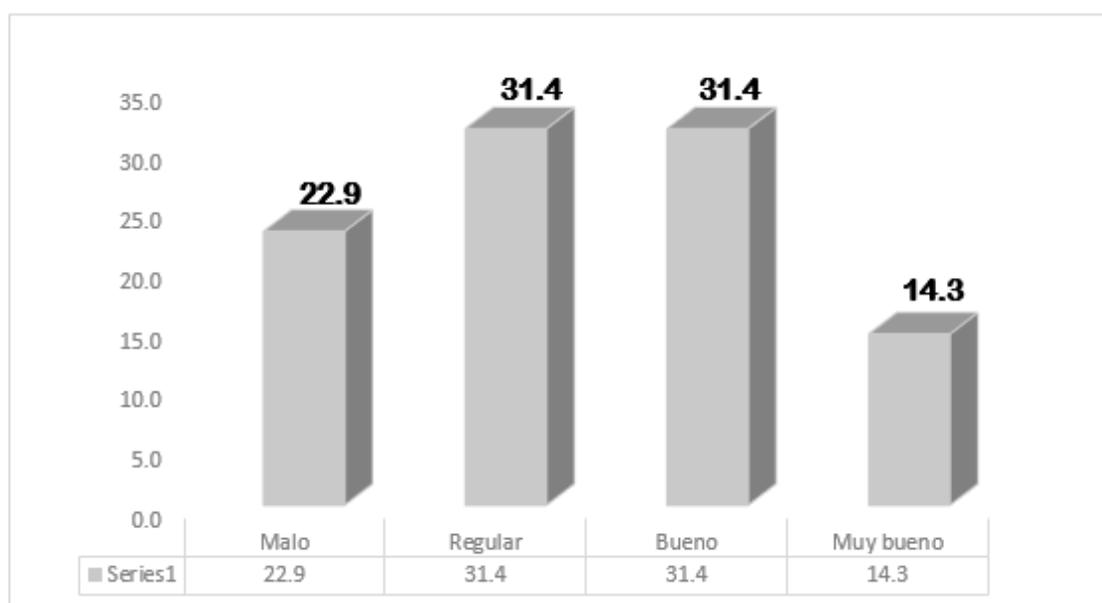
Precio ofrecido por los comercializadores de café

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EV – 2	8	22.9	22.9	22.9
EV – 3	11	31.4	31.4	54.3
EV – 4	11	31.4	31.4	85.7
EV – 5	5	14.3	14.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Nota la tabla representa el precio ofrecido por los comercializadores de café

Figura 17

Precio ofrecido por los comercializadores de café



Nota la figura representa el precio ofrecido por los comercializadores de café

Análisis

Una vez que les presentaron el cuestionario a los 35 productores respecto a: El precio que ofrecen los comercializadores al momento de realizar la venta de café; respondieron: el 22.9% malo, 31.4% regular, 31.4% bueno y el 14.3% muy bueno.

Ítem 18: La cantidad de café producido por los comercializadores para poder vender

Tabla 26

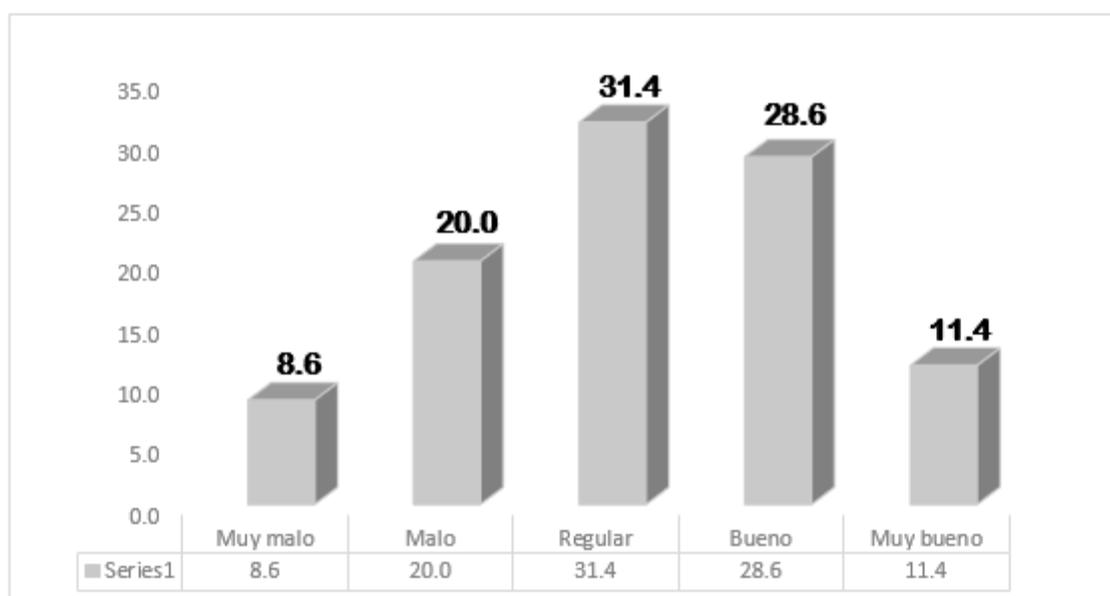
La cantidad de café producido por los comercializadores

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EV – 1	3	8.6	8.6	8.6
EV – 2	7	20.0	20.0	28.6
EV – 3	11	31.4	31.4	60.0
EV – 4	10	28.6	28.6	88.6
EV – 5	4	11.4	11.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Nota la tabla representa la cantidad de café producido por comercializadores

Figura 18

La cantidad de café producido por los comercializadores



Nota la figura representa la cantidad de café producido por comercializadores

Análisis

Una vez que les presentaron el cuestionario a los 35 productores respecto a: La cantidad de café producido por los comercializadores para poder vender; respondieron: el 8.6% muy malo, 20% malo, 31.4% regular, 28.6% bueno y el 11.4% muy bueno.

Ítem 19: La calidad de productos ofrecidos para la venta por parte de los comercializadores

Tabla 27

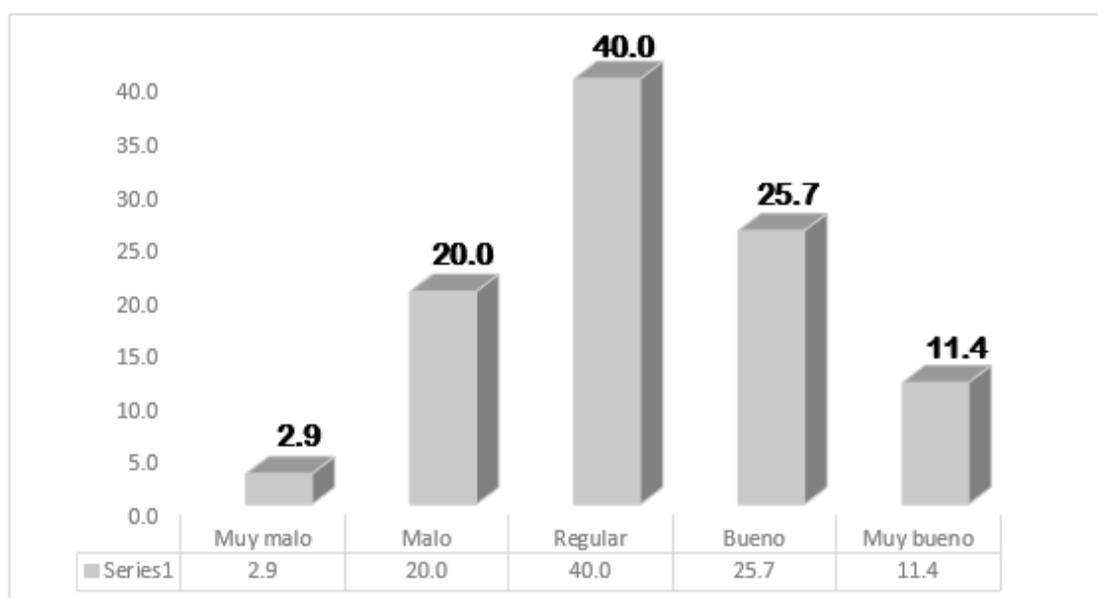
La calidad de productos ofrecidos para la venta

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EV – 1	1	2.9	2.9	2.9
EV – 2	7	20.0	20.0	22.9
EV – 3	14	40.0	40.0	62.9
EV – 4	9	25.7	25.7	88.6
EV – 5	4	11.4	11.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Nota la tabla representa la calidad de productos ofrecidos para la venta

Figura 19

La calidad de productos ofrecidos para la venta



Nota la figura representa la calidad de productos ofrecidos para la venta

Análisis

Una vez que les presentaron el cuestionario a los 35 productores respecto a: La calidad de productos ofrecidos para la venta por parte de los comercializadores; respondieron: el 2.9% muy malo, 20% malo, 40% regular, 25.7% bueno y el 11.4% muy bueno.

Ítem 20: Las ofertas ofrecidas por los comerciantes al momento de realizar la venta de café

Tabla 28

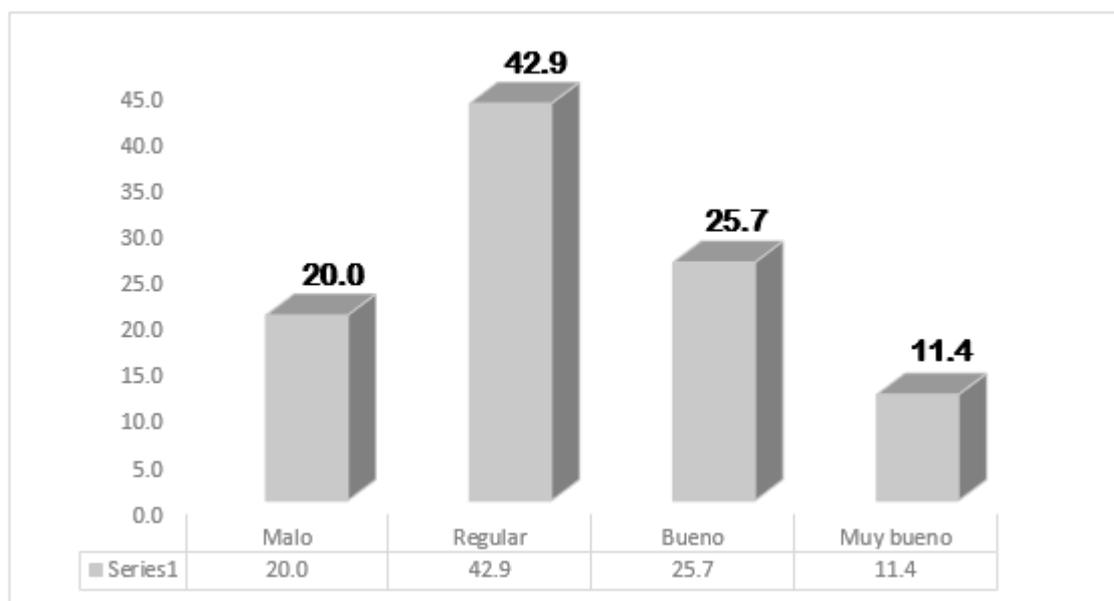
Las ofertas ofrecidas por los comerciantes

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EV – 2	7	20.0	20.0	20.0
EV – 3	15	42.9	42.9	62.9
EV – 4	9	25.7	25.7	88.6
EV – 5	4	11.4	11.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Nota la tabla representa las ofertas ofrecidas por los comerciantes

Figura 20

Las ofertas ofrecidas por los comerciantes



Nota la figura representa las ofertas ofrecidas por los comerciantes

Análisis

Una vez que presentaron el cuestionario a los 35 productores respecto a: Las ofertas ofrecidas por los comerciantes al momento de realizar la venta de café; respondieron: el 20% malo, 42.9% regular, 25.7% bueno y el 11.4% muy bueno.

4.1.3. Ejercicio practico

Financiamiento interno

La Asociación Agraria del Valle Inca Cusco - Valle Inca pretende incrementar su capital de trabajo, con el propósito de mejorar la producción, distribución y el nivel de ventas. Para ello se reúnen y acuerdan el aumento de s/.20,000.00 soles en dinero, el acuerdo se estableció en el libro de actas el 30 de octubre del 2022.

Tabla 29

Asiento contable sobre financiamiento interno

-----X-----		
14	Cuentas por cobrar al personal, a los accionistas (socios), directores y gerentes	S/ 20,000.00
	142 Accionistas (o socios)	
	1421 Suscripciones por cobrar a socios o accionistas	
52	Capital adicional	S/ 20,000.00
	522 Capitalizaciones en trámite	
	5221 Aportes	
	30/10 Por el registro del acuerdo de incremento de capital.	
-----X-----		
10	Efectivo y equivalentes de efectivo	S/ 20,000.00
	104 Ctas corrientes en instituciones financieras	
	1041 Ctas corrientes operativas	
14	Cuentas por cobrar al personal, a los accionistas (socios), directores y gerentes	S/ 20,000.00
	142 Accionistas (o socios)	
	1421 Suscripciones por cobrar a socios o accionistas	
	30/10 Por el depósito del incremento de capital por parte de los socios.	

Financiamiento externo

En vista de que el aporte de los socios no es suficiente solicitaron un préstamo financiero de s/. 10,000.00 a la Cooperativa los Andes, el cual será cancelado en 36 meses, el mismo que se encuentra sujeto a la tasa de interés del 7% por lo tanto la Asociación Agraria del Valle Inca Cusco - Valle Inca pagará un interés de s/. 1,310.15 soles.

Tabla 30

Asiento contable sobre financiamiento externo

-----X-----	
10 Efectivo y equivalentes de efectivo	S/ 10,000.00
104 Ctas corrientes en instituciones financieras	
1041 Ctas corrientes operativas	
37 Activo diferido	S/ 1,310.15
373 Interés diferidos	
3731 Intereses no devengados en transacciones con terceros	
45 Obligaciones financieras	S/ 11,310.15
451 Préstamos de instituciones financieras y otras entidades	
4551 Préstamos de instituciones financieras y otras entidades	
30/10 Por el registro del préstamo obtenido.	

Venta de café

La Asociación Agraria del Valle Inca Cusco - Valle Inca al 20 de noviembre del 2022 realizo una venta de café por s/. 2,800.00, donde el pago que obtuvieron fue al contado.

Tabla 31

Asiento contable de venta de café

-----X-----	
12 Cuentas por cobrar comerciales – terceros	S/ 2,372.88
121 Facturas, boletas y otros comprobantes por cobrar	
1212 Emitidas en cartera	
40 Trib. Cont. y aportes al sist. de pensiones y de salud por pagar	S/ 424.12
401 Gobierno central	
4011 Impuesto general a las ventas	
40111 IGV – Cuenta propia	
70 Ventas	S/ 2,800.00
702 Productos terminados	
X/X Por la venta de café	
-----X-----	
10 Efectivo y equivalentes de efectivo	S/ 2,800.00
104 Ctas corrientes en instituciones financieras	
1041 Ctas corrientes operativas	
12 Cuentas por cobrar comerciales – terceros	S/ 2,372.88
121 Facturas, boletas y otros comprobantes por cobrar	
1212 Emitidas en cartera	
40 Trib. Cont. y aportes al sist. de pensiones y de salud por pagar	S/ 424.12
401 Gobierno central	
4011 Impuesto general a las ventas	
40111 IGV – Cuenta propia	
X/X Por cobro de la venta de café	

4.2. Discusión de resultados

Después de recopilar las respuestas de los comerciantes de café en el distrito de Yanatile, se analizaron 20 preguntas con el objetivo de determinar la influencia del financiamiento en la comercialización de café. La información recabada fue procesada utilizando el programa estadístico SPSS25. Se llevó a cabo una prueba de confiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach, y los resultados indicaron una alta confiabilidad para ambas variables: financiamiento ($\rho = 0,772$) y comercialización ($\rho = 0,763$). Estos valores, cercanos a 1, sugieren que el estudio es confiable y aceptable.

El financiamiento demuestra una influencia significativa en la comercialización de café en el distrito de Yanatile. Los resultados obtenidos a través del coeficiente de compensación de Spearman revelaron un valor de Rho igual a 0.689, indicando una compensación positiva moderada. Además, el nivel de significación fue de 0.003, lo que es menor que 0.05, confirmando la validez de la hipótesis alternativa. Estos hallazgos respaldan la investigación de Bravo (2019), que enfatiza la importancia de los factores internos y externos para la permanencia en el mercado, así como la necesidad de estrategias que contribuyan al crecimiento y mejora en la calidad del servicio. Además, Bueno (2018) destaca la diversidad de fuentes de financiamiento, tanto formales como no oficiales, utilizadas por los concesionarios. Gastañaga (2016) subraya la relación entre la solvencia económica y la aprobación de préstamos bancarios, mientras que Pilco (2017) destaca la importancia de considerar diferentes costos de fabricación para determinar la rentabilidad empresarial.

El financiamiento ejerce una influencia significativa en la producción de café en el distrito de Yanatile. La confirmación de la hipótesis específica se respalda con resultados obtenidos a través del coeficiente de calificación de Spearman, que arrojó un valor de Rho igual a 0.682, indicando una calificación moderadamente positiva. Además, el nivel de significación fue de 0.003, menor que 0.05, llevando al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa. Estos resultados se encuentran respaldados en la investigación de Murillo (2017), que destaca la creación de recursos durante el proceso de venta para ingresar a mercados y satisfacer la demanda. Zapata (2019) también respalda estos hallazgos al señalar la búsqueda de financiamiento a largo plazo para cubrir costos de proyectos y producción en constante aumento. Por último, Cáceres y Quispe (2018) enfatizan la importancia de comprender adecuadamente los costos de producción para evitar malos cálculos y salidas de capital indebidas.

El financiamiento demuestra tener un impacto significativo en la distribución de café en el distrito de Yanatile. La confirmación de la segunda hipótesis específica se respalda con resultados obtenidos mediante el coeficiente de calificación de Spearman, que reveló un valor de Rho igual a 0.689, indicando una calificación moderadamente positiva. Además, el nivel de significancia fue de 0.002, menor que 0.05, llevando al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa. Estos resultados encuentran respaldo en la investigación de Gallardo (2018), quien destaca que las empresas utilizan financiamiento externo, como préstamos de diversas instituciones financieras, para cubrir sus necesidades. León (2019) también respalda estos hallazgos al concluir que la mayoría de las micro y pequeñas empresas (Mypes) emplean su financiamiento para mejoras y expansiones. En el caso específico de la empresa estudiada, se utiliza el

financiamiento tanto para capital de trabajo como para inversiones en la construcción de infraestructuras.

La venta de café en el distrito de Yanatile se ve claramente influenciada por el financiamiento, como se confirma a través de la segunda hipótesis específica de esta investigación. Los resultados obtenidos mediante el coeficiente de presión de Spearman, con un valor de Rho igual a 0.756, indican una presión positiva alta. Además, el nivel de significancia fue de 0.000, inferior a 0.05, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa. Estos hallazgos son respaldados por la investigación de Estupiñan y Villamar (2018), quienes concluyen que los empresarios a menudo carecen de la solvencia necesaria y del conocimiento acerca de las fuentes de financiamiento externo para el crecimiento y la sostenibilidad de las PYMES. Asimismo, Ibáñez y Ludeña (2016) destacan que el crecimiento de la producción de café enfrenta desafíos, especialmente en la comercialización del producto, donde la falta de financiamiento debido a los altos costos de fabricación representa una de las principales preocupaciones.

4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1 Prueba de normalidad

H_0 : Los datos tienen distribución normal

H_1 : Los datos no tienen distribución normal

Tabla 32

Pruebas de normalidad

Variables y dimensiones de investigación	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Financiamiento	0.772	35	0.000
Comercialización	0.764	35	0.000
Financiamiento interno	0.808	35	0.000
Financiamiento externo	0.807	35	0.000
Producción	0.845	35	0.000
Distribución	0.859	35	0.000
Ventas	0.766	35	0.000

Nota la tabla representa la prueba de normalidad de las unidades de estudio

Análisis

Dado que el tamaño de la muestra no excede los 50 conjuntos de datos, se aplicó la prueba de Shapiro-Wilk. Los resultados indican que tanto la variable 01 (financiamiento) como la variable 02 no siguen una distribución normal, ya que el valor de significancia obtenido es 0.00, menor a 0.05. Esto respalda la aceptación de la hipótesis alternativa. Posteriormente, se empleó el coeficiente de compensación de Spearman para calcular el nivel de compensación.

4.3.2 Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

H1: El financiamiento si influye en la comercialización de café del distrito de Yanatile de la provincia de Calca, 2020.

H0: El financiamiento no influye en la comercialización de café del distrito de Yanatile de la provincia de Calca, 2020.

Tabla 33

Tablas cruzadas de la hipótesis general

Tablas cruzadas de la hipótesis general		Comercialización				
		EV – 2	EV – 3	EV – 4	Total	
Financiamiento	EV – 2	Recuento	0	1	0	1
		Recuento esperado	0.1	0.5	0.4	1.0
	EV – 3	Recuento	2	8	4	14
		Recuento esperado	1.2	6.8	0.6	14.0
	EV – 4	Recuento	1	8	10	19
		Recuento esperado	1.6	9.2	8.1	19.0
	EV – 5	Recuento	0	0	1	1
		Recuento esperado	0.1	0.5	0.4	1.0
	Total	Recuento	3	17	15	35
		Recuento esperado	3.0	17.0	15.0	35.0

Nota la tabla representa las tablas cruzadas de la hipótesis general

Análisis

La tabla cruzada de financiamiento y comercialización, evaluada en una escala de Likert, arroja un valor esperado de 35, que coincide con el número de encuestados. Además, el nivel de significancia es 0.003, inferior a 0.05, lo que nos lleva a aceptar la hipótesis alternativa.

Correlación

Tabla 34

Medidas simétricas de la hipótesis general

Medidas simétricas de la hipótesis general		Financiamiento	Comercialización
Financiamiento	Correlación de Spearman	1	,766**
	Sig. (bilateral)		0.003
	N	35	35
Comercialización	Correlación de Spearman	,766**	1
	Sig. (bilateral)	0.003	
	N	35	35

Nota la tabla representa las medidas simétricas de la hipótesis general

Análisis

En cuanto a los resultados derivados de la investigación para evaluar la evaluación entre las dos variables, financiamiento y comercialización, se obtuvo un valor de $Rho=0.766$. Esto señala que las variables de estudio mencionadas previamente presentan una evaluación positiva significativa.

Prueba de hipótesis específicas 1

H1: El financiamiento si influye en la producción de café del distrito de Yanatile de la provincia de Calca, 2020.

H0: El financiamiento no influye en la producción de café del distrito de Yanatile de la provincia de Calca, 2020.

Tabla 35

Tablas cruzadas de la hipótesis específica 1

Tablas cruzadas de la hipótesis específica 1			Producción				
			EV – 2	EV – 3	EV – 4	EV – 5	Total
Financiamiento	EV – 2	Recuento	0	0	1	0	1
		Recuento esperado	0.1	0.5	0.4	0.1	1.0
	EV – 3	Recuento	1	9	3	1	14
		Recuento esperado	0.8	6.4	5.6	1.2	14.0
	EV – 4	Recuento	1	7	9	2	19
		Recuento esperado	1.1	8.7	7.6	1.6	19.0
	EV – 5	Recuento	0	0	1	0	1
		Recuento esperado	0.1	0.5	0.4	0.1	1.0
	Total	Recuento	2	16	14	3	35
		Recuento esperado	2.0	16.0	14.0	3.0	35.0

Nota la tabla representa las tablas cruzadas de la hipótesis específica 1

Análisis

La tabulación cruzada de financiamiento y comercialización, evaluada en una escala de Likert, revela un número esperado de 35, correspondiente al total de encuestados. Además, el valor de significancia es 0.003, lo cual es inferior a 0.05, conduciendo a la aceptación de la hipótesis alternativa.

Correlación

Tabla 36

Medias simétricas de la hipótesis específica 1

Medidas simétricas de la hipótesis específica 1		Financiamiento	Producción
Financiamiento	Correlación de Spearman	1	,682**
	Sig. (bilateral)		0.003
	N	35	35
Producción	Correlación de Spearman	,682**	1
	Sig. (bilateral)	0.003	
	N	35	35

Nota la tabla representa las medidas simétricas de la hipótesis específica 1

Análisis

En relación a los hallazgos del estudio para determinar el nivel de evaluación entre la primera variable, finanzas, y la primera dimensión de la segunda variable, producción, se obtuvo un valor de $Rho=0,682$. Este resultado sugiere que las entidades de estudio mencionadas poseen una variación positiva de intensidad moderada.

Prueba de hipótesis específicas 2

H1: El financiamiento si influye en la distribución de café del distrito de Yanatile de la provincia de Calca, 2020.

H0: El financiamiento no influye en la distribución de café del distrito de Yanatile de la provincia de Calca, 2020.

Tabla 37

Tablas cruzadas de la hipótesis específica 2

Tablas cruzadas de la hipótesis específica 1			Distribución					
			EV – 1	EV – 2	EV – 3	EV – 4	EV – 5	Total
Financiamiento	EV – 2	Recuento	0	0	1	0	0	1
		Recuento esperado	0.0	0.1	0.4	0.5	0.1	1.0
	EV – 3	Recuento	0	2	6	5	1	14
		Recuento esperado	0.4	0.8	5.2	6.4	1.2	14.0
	EV – 4	Recuento	1	0	5	11	2	19
		Recuento esperado	0.5	1.1	7.1	8.7	1.6	19.0
	EV – 5	Recuento	0	0	1	0	0	1
		Recuento esperado	0.0	0.1	0.4	0.5	0.1	1.0
	Total	Recuento	1	2	13	16	3	35
		Recuento esperado	1.0	2.0	13.0	16.0	3.0	35.0

Nota la tabla representa las tablas cruzadas de la hipótesis específica 2

Análisis

La tabla inicial que refleja la relación entre financiamiento y distribución, medida mediante la escala de Likert, presenta un valor esperado de 35, coincidiendo con el número de encuestados. Además, el valor de significancia es 0.002, siendo menor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis alternativa.

Correlación

Tabla 38

Medias simétricas de la hipótesis específica 2

Medidas simétricas de la hipótesis específica 1		Financiamiento	Distribución
Financiamiento	Correlación de Spearman	1	,689**
	Sig. (bilateral)		0.002
	N	35	35
Distribución	Correlación de Spearman	,689**	1
	Sig. (bilateral)	0.002	
	N	35	35

Nota la tabla representa las medidas simétricas de la hipótesis específica 2

Análisis

En relación con los resultados obtenidos en la investigación para evaluar el nivel de valoración entre la variable primaria, financiamiento, y la segunda dimensión de la variable secundaria, distribución, se obtuvo un valor de Rho = 0,689, indicando así una valoración positiva moderada entre las unidades de estudio mencionadas.

Prueba de hipótesis específicas 3

H1: El financiamiento si influye en la venta de café del distrito de Yanatile de la provincia de Calca, 2020.

H0: El financiamiento no influye en la venta de café del distrito de Yanatile de la provincia de Calca, 2020.

Tabla 39

Tablas cruzadas de la hipótesis específica 3

Tablas cruzadas de la hipótesis específica 3			Ventas			
			EV – 2	EV – 3	EV – 4	Total
Financiamiento	EV – 2	Recuento	0	1	0	1
		Recuento esperado	0.1	0.5	0.4	1.0
	EV – 3	Recuento	2	7	5	14
		Recuento esperado	1.2	7.2	5.6	14.0
	EV – 4	Recuento	1	10	8	19
		Recuento esperado	1.6	9.8	7.6	19.0
	EV – 5	Recuento	0	0	1	1
		Recuento esperado	0.1	0.5	0.4	1.0
	Total	Recuento	3	18	14	35
		Recuento esperado	3.0	18.0	14.0	35.0

Nota la tabla representa las tablas cruzadas de la hipótesis específica 3

Análisis

En relación con los resultados obtenidos en la investigación para evaluar la evaluación entre la variable principal, financiamiento, y la tercera dimensión de la variable secundaria, ventas, la tabla preliminar, medida por una escala de Likert, indica un número esperado de 35, equivalente al número de encuestados. Además, el valor de significación es 0,000 y $< 0,05$, lo que nos lleva a aceptar la hipótesis alternativa.

Correlación

Tabla 40

Medidas simétricas de la hipótesis específica 3

Medidas simétricas de la hipótesis específica 1		Financiamiento	Ventas
Financiamiento	Correlación de Spearman	1	,756**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	35	35
Ventas	Correlación de Spearman	,756**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	35	35

Nota la tabla representa las medidas simétricas de la hipótesis específica 3

Análisis

En relación con los resultados obtenidos en la investigación, al evaluar la evaluación entre la variable principal, financiamiento, y la tercera dimensión de la variable secundaria, facturación, se obtuvo un valor de $Rho = 0,756$. Esto indica una alta mejora positiva entre las unidades de estudio mencionadas anteriormente.

CONCLUSIONES

1. La influencia del financiamiento en la comercialización de café en el distrito de Yanatile, provincia de Calca, durante el año 2020, se confirma a través de la magnitud de Spearman, con un valor resultante de $Rho = 0.766$. Este valor señala una elevación positiva alta, sugiriendo que existe una relación positiva significativa entre el financiamiento, tanto interno como externo, y la eficacia en la comercialización de café por parte de los productores en dicho distrito. En resumen, un mayor financiamiento se traduce en una mejora en la comercialización de los productos cafetaleros de Yanatile.
2. La influencia del financiamiento en la producción de café en el distrito de Yanatile, provincia de Calca, durante el año 2020, se verifica mediante la medición de Spearman, revelando un valor de $Rho = 0.682$. Esta cifra refleja una mejora positiva alta, lo que sugiere que existe una conexión significativa entre el financiamiento y la mejora en la producción de la cafetera. En otras palabras, un financiamiento adecuado permitiría a los productores optimizar aspectos como insumos, mano de obra y costos indirectos para impulsar la producción de café de manera efectiva.
3. La influencia del financiamiento en la distribución de café en el distrito de Yanatile, provincia de Calca, durante el año 2020, se sustenta en la clasificación de Spearman, obteniendo un valor de $Rho = 0.689$. Este resultado denota una mejora positiva alta, lo que implica que hay una conexión significativa entre el financiamiento y la mejora en la distribución de los productos cafetaleros. En resumen, al contar con financiamiento, los productores pueden potenciar la distribución mediante inversiones en transporte y participación en ferias, entre otros aspectos.

4. La influencia del financiamiento en la venta de café en el distrito de Yanatile, provincia de Calca, durante el año 2020, se ratifica mediante la compresión de Spearman, revelando un valor de $Rho = 0.756$. Este resultado señala una elevación positiva alta, lo que sugiere una conexión significativa entre el financiamiento y el aumento en las ventas por parte de los comercializadores. En síntesis, al contar con financiamiento adecuado, los comercializadores pueden potenciar sus ventas mediante mejoras en la producción, calidad del producto, precio, cantidad y ofertas.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a los comercializadores de café en el distrito de Yanatile que adopten estrategias para optimizar tanto su financiamiento interno como externo. Esta medida busca facilitar una comercialización más efectiva de sus productos, generando así mejoras en sus ingresos.
2. Se aconseja a los comercializadores de café en el distrito de Yanatile que optimicen su financiamiento, ya sea a través de préstamos bancarios o no bancarios. El propósito es garantizar que los comercializadores lleven a cabo una producción adecuada de sus productos.
3. Se aconseja a los comercializadores de café en el distrito de Yanatile que pongan en práctica estrategias para fortalecer su financiamiento. Esto contribuirá a que los comercializadores logren una distribución efectiva de sus productos.
4. Se sugiere a los comercializadores de café en el distrito de Yanatile que optimicen sus estrategias de financiamiento para mejorar sus ventas y, en consecuencia, incrementar sus ingresos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, J. G. (2013). Área de financiación e inversión. *En Economía de la Empresa*, 340-348.
- Avalos Barahona, H. (2020). <https://www.efide.com.pe/tipos-de-financiamiento-para-pymes/#:~:text=Existen%20principalmente%20dos%20tipos%3A%20las,con%20pr%C3%A9stamos%20de%20instituciones%20privadas.>
- Bóscan, M., & Sandrea, M. (2018). Estrategias de financiamiento para el desarrollo del sector confección. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*.
- Bravo Vallejo, J. L. (2019). *Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la Empresa Gerardo Ortiz, ubicada en la ciudad de Cuenca, período 2014 [Tesis para optar el Título de Ingeniero Comercial, Mención: Gestión Micro y Pequeña Empresa]*. Riobambo - Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5351/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0006.pdf>
- Bueno Nuñez, K. (2018). *Las fuentes de financiamiento de los comerciantes del mercado La Victoria – El Porvenir-Trujillo, periodo 2015- 2018 [Tesis para optar el Título Profesional de Contador Público]*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33721/bueno_nk.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caceres Rivas, S. A., & Quispe Villavicencio, M. (2018). *Costos de Producción, Comercialización y Rentabilidad del enel distrito de Santa Ana La Convención – Cusco Año 2016 [Tesis para optar el Título Profesional de Contador Público]*. Cusco: Universidad Tecnológica de los Andes. <http://repositorio.utea.edu.pe/bitstream/handle/utea/116/Costos%20de%20producci%C3%B3n%20comercializaci%C3%B3n%20y%20rentabilidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrasco Dias, S. (2019). *Metodología de la Investigación científica*. Lima - Perú: Editorial San Marcos.

- Carretero, J. (2018). <http://docenciamentymkt.blogspot.com/2008/06/concepto-de-venta.html>
- Castells, M. A. (2016). *Dinamización de las ventas: el proceso comercial*. España: ESIC Editorial.
- Colegio de Contadores Públicos de México, Expansión, Condusef, ITAM. (2019). *Empresas.hsbc.com*. <https://www.empresas.hsbc.com.mx/es-mx/insights/growing-my-business/importancia-del-financiamiento-para-empresas-en-crecimiento>
- Coll Morales, F. (2020). <https://economipedia.com/definiciones/feria.html>
- Cordoba, M. (2012). *Gestión Financiera*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- DELSOL. (2020). <https://www.sdelisol.com/glosario/comercializacion/#:~:text=Se%20llama%20comercializaci%C3%B3n%20al%20proceso,actividad%20enteramente%20de%20naturaleza%20mercantil.>
- Estupiñan Narváez, D. A., & Villamar Sornoza, A. I. (2018). *Análisis de las fuentes de financiamiento para crecimiento de negocios del sector: Villamil Bahía-Guayaquil, 2018 [Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero en Tributación y Finanzas]*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35071/1/TESIS.pdf>
- Gallardo Castro, M. A. (2018). *Caracterización del Financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Café del Distrito de Villa Rica, 2017 [Tesis para optar el Título Profesional de Contador Público]*. Satipo - Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/6270/FINANCIAMIENTO_CAPACITACION_RENTABILIDAD_MYPES_GALLARDO_CASTRO_MARIA%20ANTONIETA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, I. (2017). <https://www.economiasimple.net/glosario/distribucion>
- García Suárez, V. (2017). La comercialización de productos y servicios de información en el sector bibliotecario-informativo. *ACIMED*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94351997000300004#:~:text=En%20la%20comercializaci%C3%B3n%20el%20objetivo,y%20no%20con%20los%20competidores.

- Garcia, J. B. (2010). *Instrumentos de Financiacion Empresarial*. España: Universidad del Pais Vasco.
- Gastañaga Figueroa, E. (2016). *Análisis de la producción agrícola y su incidencia en el desarrollo económico en los productores del distrito de Huayopata provincia De La Convención en el período 2011- 2014 [Tesis para optar el Título Profesional de Contador Público]*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/571/3/Edwin_Tesis_bachiller_2016.pdf
- Gil , S. (2015). <https://economipedia.com/definiciones/ingreso.html>
- Gitman, L. (2015). *Principios de administración fin*. Mexico: Editorial Prentice Hall.
- Gitman, L. J. (2017). *Principios de Administración Financiera (11va edición)*. México: Pearson Educación.
- Gonzales , P. (2018). <https://www.billin.net/glosario/definicion-comercializar/>
- Gutierrez , A. (2016). <https://www.crecenegocios.com/distribucion/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación Científica sexta edición*. México: Editorial McGraw Hill Education.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodologia de la investigacion 6TA Edicion*. Mexico: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Ibáñez Lombeida, S. R., & Ludeña Chang, M. M. (2016). *Principales problemas de producción y comercialización del café orgánico a la Unión Europea, su incidencia en el mercado manabita [Maestría en Administración de Empresas Mención: Recursos Humanos]*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27486/1/susana%20y%20Marie%20la%20tesis%20aprobada.pdf>
- Julio, L. (2017). <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- Leon Pascual, N. (2019). *Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicio del Perú: Caso Empresa "Producciones Axis Mundi S.A.C" - Chimbote, 2018 [Tesis para optar el Título Profesional de Contador Público]*. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

- http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/9513/FINANCIAMIENTO_MICRO_Y_PEQUENA_EMPRESA_LEON_PASCUAL_NOELLI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Levy, L. (2016). *Planeación estratégica de las fuentes de financiamiento*. Mexico: Ediciones Fiscales.
- Mendez, D. (2019). <https://www.economiasimple.net/glosario/produccion>
- Merton, R. (2003). *Finanzas*. México: Pearson Prentice Hall.
- Morales, A. M. (2014). *Financiamiento. En Administración Financiera*. México: Patria.
- Murillo Tumbaco, A. E. (2017). *Análisis del proceso de comercialización del café orgánico y su incidencia socioeconómica en el Cantón Santa Ana periodo 2015 - 2016 [Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial]*. Malta: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. <https://core.ac.uk/download/pdf/157800209.pdf>
- Myriam, Q. (2019). <https://economipedia.com/definiciones/mano-de-obra.html>
- ORACLE. (2020). <https://www.oracle.com/ar/retail/merchandising/what-is-merchandising/#:~:text=La%20comercializaci%C3%B3n%20promociona%20los%20productos,venta%2C%20y%20dise%C3%B1ar%20campa%C3%B1as%20atractivas>.
- Página Significados. (2020). <https://www.significados.com/transporte/>
- Pedrosa, S. J. (2019). *economipedia.com*. <https://economipedia.com/definiciones/prestamo.html>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2016). <https://definicion.de/comercializacion/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2016). <https://definicion.de/distribucion/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2016). <https://definicion.de/venta/>
- Pilco Timoteo, G. P. (2017). *Costo de Producción y Rentabilidad en las Empresas, Pesqueras, distrito de San Miguel - 2017 [Tesis para optar el Título Profesional de Contador Público]*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15609/Pilco_TGP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quiroa, M. (2020). <https://economipedia.com/definiciones/produccion.html>
- Ramirez, J. (28 de 02 de 2020). *Grupo Verona*. <https://grupoverona.pe/clasificacion-de-las-fuentes-de-financiamiento/>

- Rubio García, I. (2018). *reviso.com*. <https://www.reviso.com/es/blog/prestamos-de-socios-a-sociedad/>
- Ruiz Díaz, I. (2020). https://aprendizaje.mec.edu.py/dw-recursos/system/materiales_academicos/materiales/000/004/754/original/25_06_20_Ciencias_Sociales_4%C2%B0.pdf
- Santillana González, J. (2013). *Establecimiento de sistemas de control interno : La función de Contraloría (2da Edición)*. Australia: Thomson Learning Ibero.
- Ucha , F. (2017). <https://www.definicionabc.com/economia/produccion.php>
- Valencia, J. (2019). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/coste-indirecto.html>
- Vázquez Burguillo, R. (2019). *economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/recursos-propios.html>
- Vázquez, R. (2019). *economipedia.com*. <https://economipedia.com/definiciones/ahorro.html>
- Westreicher, G. (2020). <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>
- Zapata Reyes, M. A. (2019). *Costos de producción y el financiamiento, de las empresas mecánicas, en el distrito de San Martín de Porres - 2019 [Tesis para optar el Título Profesional de Contador Público]*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52021/Zapata_RMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y