UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, CONTABLES Y SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Tesis

Factores productivos y la comercialización de café de la asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata 2021

Asesor:

Mag. Sánchez Quispe, Daisy

Autores:

Espejo Quispe Inga, Kelly

Sequeiros Rodriguez, Evelyn Libeth

Para optar el título profesional de:

Contador Público

Cusco – Cusco – Perú

2024

Universidad Tecnológica de los Andes

Transformando vidas

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, CONTABLES Y SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

ACTA DE EXAMEN FINAL DE TITULACIÓN N° 0002-2024-UTEA-FC-FCJCS-EPC.

(fecha: 06.02.2024)

Reunidos los Jurados constituidos por los señores Docentes de la Escuela Profesional de Contabilidad:

✓ **Mag. Fanny MOLERO CASTRO**	**PRESIDENTE**
✓ **Mag. Deyvis Yojan, GARCIA CUEVA**	**PRIMER JURADO**
✓ **Mag. Luisa del Carmen, PERALTA PEREZ**	**SEGUNDO JURADO**

El (la) postulante al **TITULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO**

Don (ña): **SEQUEIROS RODRIGUEZ, Evelyn Libeth** ha cumplido con las exigencias del Reglamento General de Grados Académicos y Títulos Profesionales de la Universidad Tecnológica de los Andes.

MODALIDAD: **SUSTENTACIÓN DE TESIS.**

INTITULADA: "FACTORES PRODUCTIVOS Y LA COMERCIALIZACION DE CAFÉ DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CAFÉS ESPECIALES HUYRO-HUAYOPATA 2021".

Habiendo aprobado con la nota de: **DIECISEIS (16)**

Se extiende el Acta a petición escrita del (la) intereso (a), conforme al Libro de Actas de Exámenes de Tesis que consta en folios(s) N° **28 Y 29.**

Fecha de emisión: 05 de julio del año 2024

.....

Mag. Fanny MOLERO CASTRO
PRESIDENTE

.....

Mag. Deyvis Yojan, GARCIA CUEVA
PRIMER JURADO

.....

Mag. Luisa del Carmen, PERALTA PEREZ
SEGUNDO JURADO

Universidad
Tecnológica de los Andes
Transformando vidas

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, CONTABLES Y SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

ACTA DE EXAMEN FINAL DE TITULACIÓN N° 0002-2024-UTEA-FC-FCJCS-EPC.
(fecha: 06.02.2024)

Reunidos los Jurados constituidos por los señores Docentes de la Escuela Profesional de Contabilidad:

- ✓ **Mag. Fanny MOLERO CASTRO** — **PRESIDENTE**
- ✓ **Mag. Deyvis Yojan, GARCIA CUEVA** — **PRIMER JURADO**
- ✓ **Mag. Luisa del Carmen, PERALTA PEREZ** — **SEGUNDO JURADO**

El (la) postulante al **TITULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO**

Don (ña): **ESPEJO QUISPE INGA, Kelly** ha cumplido con las exigencias del Reglamento General de Grados Académicos y Títulos Profesionales de la Universidad Tecnológica de los Andes.

MODALIDAD: **SUSTENTACIÓN DE TESIS.**

INTITULADA: "FACTORES PRODUCTIVOS Y LA COMERCIALIZACION DE CAFÉ DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CAFÉS ESPECIALES HUYRO-HUAYOPATA 2021".

Habiendo aprobado con la nota de: **DIECISEIS (16)**

Se extiende el Acta a petición escrita del (la) intereso (a), conforme al Libro de Actas de Exámenes de Tesis que consta en folios(s) N° **28 Y 29.**

Fecha de emisión: 05 de julio del año 2024

.....
Mag. Fanny MOLERO CASTRO
PRESIDENTE

.....
Mag. Deyvis Yojan, GARCIA CUEVA
PRIMER JURADO

.....
Mag. Luisa del Carmen, PERALTA PEREZ
SEGUNDO JURADO

Factores productivos y la comercialización de café de la asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	8%	1%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Tecnologica de los Andes Trabajo del estudiante	3%
2	repositorio.utea.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Natonal Institute of Technology Calicut Trabajo del estudiante	<1%
6	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%
7	dspace.espoch.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	www.gob.pe Fuente de Internet	<1%

Metadatos

Datos del autor		
Apellidos y nombres	:	Sequeiros Rodriguez, Evelyn Libeth Espejo Quispe Inga, Kelly
Tipo de documento de identidad	:	DNI
Numero de documento de identidad	:	70401575 48077504
URL ORCID	:	
Datos del asesor		
Apellidos y nombres	:	Mag.Sánchez Quispe, Daisy
Tipo de documento de identidad	:	DNI
Numero de documento de identidad	:	45078025
URL ORCID	:	https://orcid.org/0000-0003-2907-4073
Datos de la investigación		
Facultad	:	Ciencias Jurídicas, Contables y Sociales
Escuela profesional	:	Contabilidad
Línea de investigación	:	Contabilidad Pública, Privada y Negocios
Rango de años en que se realizó la investigación	:	julio 2021 – febrero 2023
Fuente de financiamiento	:	Autofinanciado
Porcentaje de similitud	:	8%
Url de OCDE	:	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford# 5.09.02

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios quien me dio la fortaleza y sabiduría para superar obstáculos y alcanzar mis metas durante el proceso de investigación.

A mis papitos queridos Felipe y Gabriela, Agradezco profundamente el inmenso amor que me han brindado siempre, así como por haberme criado inculcándome principios y valores que serán fundamentales tanto en mi vida profesional como personal; gracias por creer en mí y motivarme a seguir adelante.

A mis hermanos por ser mi ejemplo a seguir, por su apoyo, amor incondicional e inspiración, me siento muy afortunada de tenerlos, los amo profundamente.

A mis tíos, primos, amigos y familiares, gracias por animarme a perseguir mis metas y celebrar mis logros con alegría. Su apoyo incondicional significa mucho para mí.

Dedico este trabajo a mi tío Zenón Sequeiros Laurel, por su invaluable ayuda y dedicación en el desarrollo de mi tesis; siempre le estaré eternamente agradecida.

Bach. Evelyn Libeth Sequeiros Rodríguez

Esta tesis la quiero dedicar en primer lugar a Dios por guiarme en cada paso de este viaje académico y darme la fuerza para perseverar y lograr mis metas.

A mis padres por el inmenso amor, dedicación y lecciones de vida que me han impartido siempre, gracias por ser los faros en mi vida, por inculcarme la importancia del trabajo duro y la educación esta tesis es un testimonio de su sacrificio y amor; me llena de orgullo honrarlos así, Gracias por ser los mejores padres.

A mis hermanos, gracias por siempre estar conmigo y apoyarme en cada paso de mi vida, los amo mucho.

A mis sobrinos, son mi más grande inspiración y motivación para superarme cada día.

Bach. Kelly Espejo Quispe Inga

Agradecimientos

En este trabajo de investigación, deseo expresar mi agradecimiento a mi alma mater, la Universidad Tecnológica de los Andes - filial Cusco, especialmente a la Escuela Profesional de Contabilidad, donde recibí formación profesional y compartí momentos memorables de aprendizaje, gracias a mis docentes y compañeros.

Asimismo, extiendo mi gratitud al Dr. Manuel Vicente Solís Yépez por su invaluable contribución de conocimientos y apoyo profesional a lo largo del desarrollo de nuestro trabajo de investigación y a mi asesora de tesis, la Mgt. Daisy Sanchez Quispe, cuya orientación y criterio profesional fueron de gran ayuda para nosotras.

Mi agradecimiento especial a los miembros de la asociación de productores de cafés especiales Huyro - Huayopata, cuya disposición para colaborar en todo el proceso de investigación fue fundamental para el éxito de este trabajo.

Bach. Evelyn Libeth Sequeiros Rodriguez

Quiero iniciar este agradecimiento a la Universidad Tecnológica de los Andes, quien me ha dado la oportunidad de conocer, explorar e incrementar mis conocimientos.

De igual manera, valoro ampliamente el papel de mi Asesor, quien me ha escuchado, aconsejado y guiado durante todo el proceso de investigación Este trabajo de tesis es resultado de largas horas de trabajo, dedicación y mucho esfuerzo.Así mismo, debo extender mi reconocimiento y gratitud a la labor de mis docentes, quienes me han transmitido a lo largo de estos años múltiples conocimientos.

A un gran ser humano que me enseñó que todo esfuerzo tiene su recompensa, Dr. Jorge Enrique García Castro, mi agradecimiento profundo a Usted.

Bach. Kelly Espejo Quispe Inga

Resumen

El trabajo intitulado: “Factores productivos y la comercialización de café de la asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata 2021”; donde se enmarco como objetivo general: “Determinar cómo los factores productivos influyen en la comercialización de café”, para lo cual se planeó como hipótesis: “Los factores productivos influyen significativamente en la comercialización de café”.

Para el desarrollo del estudió se consideró en el aspecto metodológico el método deductivo, enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel correlacional, diseño no experimental transversal, en la población se consideró a 3 comités de la asociación las cuales son: comité 01: Chuyamayo, comité 02: Huayopata Chonta, comité 03: Huayopata Rodeo; la muestra estuvo conformado por 27 productores del comité de Huayopata-Chonta, el muestreo fue no probabilístico y para recolectar la información se utilizó la técnica de la encuesta por medio del instrumento que fue el cuestionario, donde los datos se procesaron en el sistema para obtener los resultados de investigación.

Finalmente, para corroborar la hipótesis general se realizó en análisis inferencial por medio de la prueba de la Tau_b de Kendall donde dio como resultado un valor menor al p-valor (0.05) reafirmando así que los factores productivos si influyen significativamente en la comercialización de café y respecto al nivel de relación dio como valor un (0.790) es decir que la relación es positiva alta.

Palabras claves

Factores productivos, comercialización, caficultores, ventas, compra

Abstract

The work entitled: "Productive factors and the commercialization of coffee of the association of producers of special coffees Huyro-Huayopata 2021"; where it was framed as a general objective: "Determine how the productive factors influence the commercialization of coffee", for which it was planned as a hypothesis: "The productive factors significantly influence the commercialization of coffee".

For the development of the study, the deductive method, quantitative approach, basic type, correlational level, cross-sectional non-experimental design were considered in the methodological aspect, in the population 3 committees of the association were considered, which are: committee 01: Chuyamayo, committee 02: Huayopata Chonta, committee 03: Huayopata Rodeo; the sample was made up of 27 producers from the Huayopata-Chonta committee, the sampling was non-probabilistic and to collect the information the survey technique was used through the instrument that was the questionnaire, where the data was processed in the system to obtain research results.

Finally, to corroborate the general hypothesis, an inferential analysis was carried out by means of the Kendall Tau_b test, which resulted in a value lower than the p-value (0.05), thus reaffirming that the productive factors do significantly influence the commercialization of coffee and regarding the level of relationship, it gave a value of (0.790), that is, the relationship is positively high.

Keywords

Productive factors, commercialization, coffee grow, sales, purchase

Índice

Portada i
Acta de sustentación ii
Acta de sustentación iii
Reporte de similitud iv
Metadatos v
Dedicatoria vi
Agradecimientos vii
Resumen viii
Abstract ix
Índice x
Índice de tablas xiii
Índice de figuras xv
Introducción xvi
CAPÍTULO I 18
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 18
1.1. Realidad problemática 18
1.2. Identificación y formulación de problemas 21
1.2.1. Problema general 21
1.2.2. Problemas específicos 21
1.3. Justificación 21
1.3.1. Justificación teórica 21
1.3.2. Justificación práctica 22
1.3.3. Justificación metodológica 22
1.3.4. Justificación social 23
1.4. Objetivos 23
1.4.1. Objetivo general 23
1.4.2. Objetivos específicos 23
1.5. Delimitación de la investigación 24
1.5.1. Delimitación espacial 24
1.5.2. Delimitación temporal 24
1.5.3. Delimitación social 24
1.5.4. Delimitación conceptual 24
1.6. Viabilidad de la investigación 25
1.6.1. Viabilidad económica 25

1.6.2. Viabilidad social 25
1.6.3. Viabilidad técnica 25
1.7. Limitaciones 25
CAPÍTULO II 27
MARCO TEÓRICO 27
2.1 Antecedentes de investigación 27
2.1.1. A nivel internacional 27
2.1.2. A nivel nacional 31
2.2 Bases teóricas 37
2.2.1. Factores productivos 37
2.2.2. Comercialización 42
2.3. Marco conceptual 47
CAPÍTULO III 55
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN 55
3.1. Hipótesis 55
3.1.1. Hipótesis general 55
3.1.2. Hipótesis específicas 55
3.2. Método 55
3.2.1. Método deductivo 55
3.2.2. Enfoque cuantitativo 56
3.3. Tipo de investigación 56
3.4. Nivel o alcance de investigación 56
3.4.1. Alcance correlacional 56
3.5. Diseño de investigación 57
3.5.1. Diseño no experimental 57
3.5.2. Diseño transversal 57
3.6. Operacionalización de variables 57
3.6.1. Operacionalización de variables 60
3.7. Población, muestra y muestreo 62
3.7.1. Población 62
3.7.2. Muestra 64
3.7.3. Muestreo 65
3.8. Técnicas e Instrumentos 65
3.8.1. Técnica 65
3.8.2. Instrumentos 65
3.8.3. Validación de instrumentos 66

3.8.4. Confiabilidad 67
3.9. Consideraciones éticas 69
3.10. Procedimientos estadísticos 69
CAPÍTULO IV 70
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 70
4.1. Resultados 70
4.2. Discusión de resultados 97
4.3. Prueba de hipótesis 105
CONCLUSIONES 121
RECOMENDACIONES 123
BIBLIOGRAFÍA 124
ANEXOS 133

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de variables 60
Tabla 2: Comité 01: Chuyamayo 62
Tabla 3: Comité 02: Huayopata Chonta 63
Tabla 4: Comité 03: Huayopata Rodeo 64
Tabla 5: Esacala de confiabilidad 67
Tabla 6: Confiabilidad de factores productivos 67
Tabla 7: Confiabilidad de los elementos respecto a los factores productivos 68
Tabla 8: Confiabilidad de comercialización 68
Tabla 9: Confiabilidad del total de elementos respecto a la comercialización 69
Tabla 10: Analisis del objetivo general 70
Tabla 11: Analisis del objetivo específico 01 71
Tabla 12: Analisis del objetivo específico 02 73
Tabla 13: Analisis del objetivo específico 03 75
Tabla 14: Liqudez para cubriz sus deudas a corto plazo 77
Tabla 15: Procedimiento para el control de las cuentas por cobrar 78
Tabla 16: Cantidad de existencias para la producción y comercialización 79
Tabla 17: Terreno de cultivo para la producción y comercialización de cafe 80
Tabla 18: Maquinarias para la producción y comercialización de café 81
Tabla 19: Herramientas para la producción y comercialización de café 82
Tabla 20: Unidades de trasporte para la comercialización de café 83
Tabla 21: Capacitaciones para mejorar la producción y comercialización 84
Tabla 22: Salario que obtienen por la comercialización de café 85
Tabla 23: Condiciones de trabajo para la producción y comercialización 86
Tabla 24: Cantidad de semillas que adquieren los productores de café 87
Tabla 25: Abonos, fertilizantes y pesticidas para la produción de café 88
Tabla 26: Los suministros para mejorar la comercialización de café 89
Tabla 27: Los servicios utilizados para realizar la comercialización de café 90
Tabla 28: Adquisición de envases y enbalajes para la comercialización 91
Tabla 29: Cartera de clientes en los distintos comites de la asociación 92
Tabla 30: Procedimiento para el manejo del sistema de cobranza 93
Tabla 31: Procedimiento para el control del sistema de cobranza 94
Tabla 32: Procedimiento para la distribución del producto a sus clientes 95

Tabla 33: Medios de transporte para la distribución de café 96
Tabla 34: Prueba de normalidad..... 105
Tabla 35: Tablas cruzadas: factores productivos y comercialización 106
Tabla 36: Correlación bilateral: factores productivos y comercialización..... 107
Tabla 37: Tablas cruzadas: capital de trabajo y comercialización 109
Tabla 38: Correlación bilateral: capital de trabajo y comercialización..... 111
Tabla 39: Tablas cruzadas: inversión y comercialización 113
Tabla 40: Correlación bilateral: inversión y comercialización..... 115
Tabla 41: Tablas cruzadas: fuerza laboral y comercialización..... 116
Tabla 42: Correlación bilateral: fuerza laboral y comercialización 118

Índice de figuras

Figura 1: Analisis del objetivo general 70
Figura 2: Analisis del objetivo específico 01 72
Figura 3: Analisis del objetivo específico 02 73
Figura 4: Analisis del objetivo específico 03 75
Figura 5: Liqudez para cubriz sus deudas a corto plazo 77
Figura 6: Procedimiento para el control de las cuentas por cobrar 78
Figura 7: Cantidad de existencias para la producción y comercialización 79
Figura 8: Terreno de cultivo para la producción y comercialización de cafe 80
Figura 9: Maquinarias para la producción y comercialización de café 81
Figura 10: Herramientas para la producción y comercialización de café 82
Figura 11: Unidades de trasporte para la comercialización de café 83
Figura 12: Capacitaciones para mejorar la producción y comercialización 84
Figura 13: Salario que obtienen por la comercialización de café 85
Figura 14: Condiciones de trabajo para la producción y comercialización 86
Figura 15: Cantidad de semillas que adquieren los productores de café 87
Figura 16: Abonos, fertilizantes y pesticidas para la produción de café 88
Figura 17: Los suministros para mejorar la comercialización de café 89
Figura 18: Los servicios utilizados para realizar la comercialización de café 90
Figura 19: Adquisición de envases y enbalajes para la comercialización 91
Figura 20: Cartera de clientes en los distintos comites de la asociación 92
Figura 21: Procedimiento para el manejo del sistema de cobranza 93
Figura 22: Procedimiento para el control del sistema de cobranza 94
Figura 23: Procedimiento para la distribución del producto a sus clientes 95
Figura 24: Medios de transporte para la distribución de café 96

Introducción

Para el desarrollo de investigación se tuvo como finalidad: “Determinar cómo los factores productivos influyen en la comercialización de café de la asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata 2021”; para lo cual los investigadores se enfocaron en recopilar toda la información suficiente y relevante del tema para lo cual se apoyaron en la definición y/o trabajos de diversos autores ya sean internacionales, nacionales o locales, el trabajo se dividió en 4 capítulos los cuales se detallaran de la siguiente manera:

En el capítulo I se empezó con la descripción del problema de investigación, seguidamente se plantearon los problemas de investigación, se realizó la justificación, progresivamente se plantearon los objetivos de investigación, así como las delimitaciones, viabilidades y limitaciones de la investigación.

En el capítulo II está relacionado con el marco teórico donde se consideró antecedentes internacionales, nacionales y regionales o locales, seguidamente se realizó las bases teóricas donde se definirán las variables y dimensiones de estudio, el capítulo concluye con el marco conceptual donde se definirán los indicadores y demás términos relacionados que el tema a tratar.

En el capítulo III se realizó el marco metodológico donde se plantaron las hipótesis de estudio, por otro lado, se consideró a varios autores que en su libro consideran el método, enfoque, tipo, nivel, diseño de investigación que se utilizó en el trabajo, seguidamente se realizó la operacionalización de variables, además se determinó la población muestra y muestreo del estudió, así como la técnica, instrumento y el procedimiento estadístico.

En el capítulo IV se dividió en dos, el primero se enfocó en los resultados donde se realizó el análisis descriptivo por cada objetivo planteado así como por cada

interrogante de estudio seguidamente se realizó el análisis inferencial para lo cual se consideró la prueba de normalidad y para corroborar las hipótesis se utilizó la prueba de la Tau_b de Kendall y como segundo punto se realizó la discusión de los resultados los cuales fueron corroborados por autores que realizaron trabajos previos.

Posteriormente se realizó las conclusiones las cuales estuvieron enfocados en los objetivos e hipótesis de estudio para que finalmente se realice las recomendaciones pertinentes y para dar veracidad a la información plasmada en el trabajo se muestran las referencias bibliográficas de los autores que se consideraron para el trabajo.

Finalmente, para dar evidencia del desarrollo del trabajo se presentaron los anexos que apoyaron y dan confiabilidad del estudio.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Realidad problemática

El café es principalmente un cultivo de orientación internacional, su producción se concentra en países con climas cálidos y se consume principalmente en lugares de baja temperatura; Como resultado, alrededor del 75% de la producción mundial se destina al mercado internacional. Sin embargo, sería un error enfocarse solo en el estudio de la economía cafetera desde los aspectos comerciales y mercantiles, ya que la economía cafetalera es muy amplia y compleja debido a muchos aspectos importantes que se deben considerar: la agronomía, la agricultura, tecnología y biotecnología.

Según la Organización Internacional del Café (2017), El consumo de café experimentó un notable incremento debido a la diversidad de formas en que se puede preparar y disfrutar. Esta bebida ha consolidado su importancia en el mercado global, posicionándose como la segunda bebida más popular a nivel mundial. Esto se traduce en ventas anuales que superan los 15 mil millones de dólares para los principales países exportadores, generando empleos tanto directos como indirectos en las diversas etapas de su producción, incluyendo el cultivo, procesamiento, transformación y comercialización en todo el mundo.

MIDAGRI (2021) afirma que Perú es un referente mundial de cafés especiales, es considerado segundo productor y exportador de café orgánico en el mundo después de México, Colombia, y uno de los principales países productores de café Arábica, ofrece la combinación perfecta de sabor y aroma. Crece a una altitud de

600 a 2000 m sobre el nivel del mar. Además, el país cultiva actualmente 443.195 hectáreas de café en 17 regiones, 95 provincias y 450 distritos. Siete de ellos (Junín, San Martín, Cajamarca, Cusco, Amazonas, Huánuco y Pasco) concentran el 91% del total de las áreas productoras y cultivadas. Perú exporta a más de 48 países, principalmente Estados Unidos y Alemania.

Somos uno de los principales productores de café orgánico certificado, además de ser el principal proveedor de café en Estados Unidos. Becerra et al (2017) se afirma que la industria cafetalera cusqueña ocupa el 5to lugar en cuanto a producción, con una participación de mercado del 9,53% a nivel nacional, el Departamento del Cusco cuenta con una superficie cafetalera de 58.098 hectáreas, de las cuales la provincia de La Convención es la de mayor superficie y producción (84,1% del total), según el ministerio de agricultura y riego (2021), además el Gobierno Regional de Cusco (2015) indica que la caficultura se ha desarrollado en la región Cusco – La Convención especialmente en el distrito de Huayopata – Huyro, se caracteriza por presentar diversos pisos ecológicos con microclimas que favorecen el desarrollo de la agricultura diversificada, convirtiéndose en uno de los primeros productores de café en el mercado nacional, con una calidad reconocida a nivel internacional.

La asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata fue creada a motivación de la municipalidad distrital de Huayopata- Huyro para incentivar el crecimiento de la comercialización de cafés especiales en el distrito, está constituida por personería jurídica de carácter civil, sin fines de lucro, representativo de personas con actividad agropecuaria en la producción de café especial, en el ámbito y sede principal ubicada en Huyro, distrito de Huayopata, inscrita en SUNARP con número de partida 11039808.

Tiene como principales fines y objetivos organizar y acoger a todos los caficultores productores de café especiales de la zona, fomentar la capacitación y asistencia técnica, así mejorar la productividad y nivel económico de cada integrante, ampliando sus mercados de exportación de esta forma llegar a ser reconocidos por su calidad de producto, esto a su vez con miras a mejorar la economía del distrito y generar más oportunidades laborales para los pobladores, cuenta con diversos comités entre ellos Huayopata Rodeo, Chuyamayo y Chonta que nos ayudarán en la recolección de datos; si bien es cierto los factores productivos consiste en transformar los recursos en bienes mediante la aplicación de: el Capital de trabajo que está constituido por los recursos financieros que posee la asociación para hacer frente a sus obligaciones con terceros, el problema radica que en muchos casos estos productores no cuentan con una liquidez adecuada para cumplir con sus obligaciones a corto plazo, por otro lado en referencia a sus activos fijos carecen de una adecuada organización dentro del terreno de cultivo y mecanismos adecuados para realizar una inversión que permita mejorar su capacidad productiva como adquisición de maquinarias especializadas, herramientas, medios de transporte necesarios para la producción y comercialización a su vez realizar capacitaciones que ayuden a orientar a los productores en mejorar su producción, en cuanto a la fuerza laboral especializada la oferta económica percibida por los trabajadores no es atractiva y prefieren otro tipo de actividades, siendo lo más importante mejorar las condiciones de trabajo.

Esto influye directamente en la comercialización que viene a ser el conjunto de procesos en el que intervienen los ofertantes, demandantes, mercado y producto a través del intercambio de bienes, donde la asociación debe realiza una selección especializada para la compra de semillas, abonos, fertilizantes, suministros,

envases que favorezcan la producción de café y esto influye en la comercialización, para ello es necesario una implementación de un sistema de cobranzas, contando con una cartera de clientes actualizada y realizar una distribución adecuada del producto.

1.2. Identificación y formulación de problemas

1.2.1. Problema general

¿Cómo los factores productivos influyen en la comercialización de café de la asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata 2021?

1.2.2. Problemas específicos

a. ¿Cómo la fuerza laboral influye en la comercialización de café de la asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata 2021?

b. ¿Cómo el capital de trabajo influye en la comercialización de café de la asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata 2021?

c. ¿Cómo la inversión influye en la comercialización de café de la asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata 2021?

1.3. Justificación

Hernández et al. (2014), para la justificación de la investigación “estuvo orientada a dar las razones por las cuales se realiza el estudio, a través de la justificación los investigadores dan a conocer la importancia y trascendencia que tiene el estudio”.

1.3.1. Justificación teórica

La investigación se realizó por medio de una justificación teórica porque permitió obtener información de suma importancia que nos ayudó a entender cómo

los factores productivos influyen en la comercialización de café y así se puede proporcionar información útil e importante que sirvió para profundizar más los conocimientos acerca de este tema. Por otro lado, se tiene como objetivo ampliar los conocimientos de la ciencia y teoría contable basándose en las definiciones y teorías de diferentes autores.

1.3.2. Justificación práctica

La investigación se realizó por medio de una justificación práctica por que se planteó como una herramienta de consulta para los productores de café; su objetivo principal radica en permitir a estos productores comprender la importancia del uso adecuado de los factores productivos y cómo estos afectan el proceso de comercialización. Además, se destaca su utilidad para los contadores públicos, quienes pueden emplearla como material de consulta para mejorar la comercialización, asegurando un uso correcto de los factores productivos. Asimismo, la investigación puede beneficiar a los estudiantes de contabilidad, brindándoles recursos para elaborar futuros trabajos académicos enfocados en la ciencia y teoría contable.

1.3.3. Justificación metodológica

La investigación se realizó por medio de una justificación metodológica porque para desarrollar la investigación se elaboró alternativas de recolección de información en este caso “encuestas” que fueron validadas a través de un juicio de expertos, para evaluar la pertinencia, de esta manera medir la variable factores productivos y comercialización.

1.3.4. Justificación social

La investigación se realizó por medio de una justificación social en razón a que tuvo un impacto positivo en las personas dedicadas a la producción y comercialización de café, dotándoles de conocimientos sobre la importancia que tiene la aplicación adecuada de los factores de producción y como estos influyen en el proceso de comercialización de café, también tiene influencia en todas las personas que tiene relación con la comercialización de café.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo los factores productivos influyen en la comercialización de café de la asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

a. Determinar cómo la fuerza laboral influye en la comercialización de café de la asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata 2021.

b. Determinar cómo el capital de trabajo influye en la comercialización de café de la asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata 2021.

c. Determinar cómo la inversión influye en la comercialización de café de la asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata 2021.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación espacial

La investigación se realizó en el distrito de Huayopata provincia de la Convención del departamento de Cusco, lugar donde se encuentra ubicada la asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata, población motivo de estudio.

1.5.2. Delimitación temporal

La investigación tomó información del año 2021, información que fue suministrada por los caficultores de la asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata, población motivo de estudio.

1.5.3. Delimitación social

La población motivo de estudio fueron los productores dedicados a la producción y comercialización de café de la asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata, provincia de la Convención, inscritos en SUNARP, como una asociación debidamente constituida, que fueron fuente de información de primera línea en los temas relacionados con los factores productivos y comercialización.

1.5.4. Delimitación conceptual

Para el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta teorías definiciones y conceptos de diferentes autores para entender y comprender las variables de estudio, las dimensiones e indicadores, de igual manera se consideró trabajos

previsto de corte nacional, internacional y regional para de esta manera comparar los resultados obtenidos con estudios previos.

1.6. Viabilidad de la investigación

1.6.1. Viabilidad económica

Para el avance del trabajo de investigación se cuenta con los recursos económicos y financieros necesarios para la elaboración y desarrollo del trabajo de investigación, elementos que son necesarios e indispensables para el estudio.

1.6.2. Viabilidad social

Para el avance del trabajo de investigación se contó con la colaboración de los productores de café de la asociación de Huayopata- Huyro, que fueron la principal fuente de información para el desarrollo de estudio de los mismos que son las personas que tiene mayor conocimiento de cómo es la aplicación de los factores de producción y como estos afectan en el proceso de comercialización.

1.6.3. Viabilidad técnica

Para el desarrollo del trabajo de investigación se contó con las competencias, habilidades y conocimientos adquiridos durante el periodo de 05 años de estudios universitarios, los cuales nos ayudaron en el proceso de recolección, análisis y procesamiento de la información recopilada lo que permitió el desarrollo de la investigación.

1.7. Limitaciones

Al momento de la realizar del presente trabajo de investigación se presentaron ciertas limitaciones como son:

- Carencia de una de biblioteca actualizada y especializada.

- Carencia de estudios recientes sobre el tema de factores productivos que influyen en la comercialización de café para la recopilación de información.
- Emergencias sanitarias ya que corremos el riesgo de ser contagiadas con el virus de la COVID 19.
- Desconfianza en la recopilación de información por parte de los productores de cafés especiales Huyro- Huayopata
- Dificultad de encuentros directos con los caficultores por la emergencia sanitaria y las normas de bioseguridad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

2.1.1. A nivel internacional

Rodríguez (2021). En su estudio denominado “Estudio de factibilidad para la producción de chocolate orgánico negro y su comercialización en las parroquias de tumbaco y Cumbayá”. presentado en la “Universidad Politécnica Salesiana Ecuador el 2021” para optar el título de “Licenciado en Contabilidad y Auditoría” donde conto con el objetivo de conocer la factibilidad para la producción de chocolate orgánico negro y su comercialización en las parroquias de Tumbaco y Cumbayá. Donde se llegó a la conclusión de que es esencial realizar un estudio de factibilidad que permita el desarrollo adecuado del proceso de comercialización. Esto, a su vez, facilitará la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa y la mejora de los aspectos fundamentales relacionados con la producción y la comercialización.

Libay (2019). En su estudio denominado “Plan de comercialización para una empresa de ropa”. presentado en la “Pontificia Universidad de Ecuador el 2019”, para optar el titulo de “contaduria” donde su objetivo general estaba orientado a desarrollar un plan de comercialización, llegando a la conclusion de que el plan de comercialización se centra en el conjunto de actividades destinadas a garantizar que un producto o servicio esté disponible para los consumidores. Por tanto, los profesionales del marketing deben desarrollar estrategias que no solo se adapten a los canales de distribución, sino que también abarquen acciones para posicionar la empresa y sus productos en el mercado. Para lograrlo, es crucial dirigir los

esfuerzos hacia la optimización de los costos y gastos asociados al proceso de producción.

Reinoso y Villamar (2018) En su estudio denominado “Estudio de factores determinantes en la comercialización de arroz en el cantón Santa Lucía”. presentada en la “Universidad Católica de Santiago de Guayaquil” para optar el titulo de “contaduria” donde conto con el objetivo de “describir los factores que inciden en la comercialización llegando a la conclusion que la investigación ha permitido observar la situación actual del sector en la localidad estudiada; con ello se logró clasificar en detalle el proceso de comercialización a fin de entender la cadena de valor e interpretar los elementos más relevantes que intervienen en la determinación del precio. A través de la observación se ha logrado demostrar que los factores incidentes en la comercialización del arroz son los márgenes que distribuyen horizontalmente el precio y el riesgo que obliga a absorber desproporcionadamente los costos a cada actor en la cadena” (pág. 106).

Jara et al. (2018). En su investigación denominada “Diseño de un sistema de la producción y la comercialización de cuadernos personalizados”. Presentado por la “editorial Digital Publisher CEIT el año 2018” concluyen que, “al desarrollar un diseño de sistema de producción y la comercialización, es primordial tener en cuenta todos los detalles que se quiere priorizar, debido a que existen muchos que son utilizados con diferentes finalidades basándose en departamentos o secciones específicas, que depende de la finalidad del proyecto o empresa, para una buena comercialización y producción de un servicio o producto, es necesario establecer parámetros que nos ayuden o faciliten el correcto proceso de elaboración y distribución de todos los elementos que intervienen a la hora de efectuar un producto para su mercadeo” (pág. 63).

Torrez (2017). En su estudio denominado “Incidencia de los factores de producción en la productividad del taller de mantenimiento Walter y propuesta de un plan mejora”. presentado en la “Universidad de Guayaquil el año 2017” para optar el título de “contaduría”, teniendo como objetivo de la investigación establecer la incidencia que tienen los factores de producción, en el nivel de productividad, llegando a la conclusión de que la evaluación del nivel de productividad revela un aumento, un indicador que confirma la eficacia del análisis de la situación de la empresa. Antes de llevar a cabo esta medición, existía una considerable incertidumbre acerca de la evolución de la productividad, es decir, si estaba aumentando, manteniéndose constante o disminuyendo. Por lo tanto, resulta esencial que las herramientas y metodologías empleadas sean sencillas y de fácil aplicación para identificar las causas fundamentales de los factores de producción y sus influencias en el incremento de la productividad y la calidad.

Diaz (2019) en su trabajo de investigación titulado “Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas” Concluyeron que a los investigadores les corresponde aceptar el desafío de desarrollar conocimientos y tecnologías que impulsen la sustentabilidad, mantengan una conexión con la producción y estén respaldados por un proceso de gestión de calidad; El énfasis y la priorización de los temas de investigación deben abordar los desafíos del sector productivo, encontrando un equilibrio entre la generación de nuevos resultados y su implementación práctica en la sociedad; se requiere establecer estrategias efectivas para comercializar la ciencia, aumentar la aceptación de las nuevas tecnologías y mantener la competitividad en el mercado; es esencial comprender las necesidades de los clientes para diseñar productos o servicios que satisfagan sus expectativas, y aprovechar sus comentarios para mejorar continuamente; la

preparación y formación del personal involucrado en los programas de adopción y adaptación tecnológica demanda una organización adecuada y la utilización óptima de los conocimientos científicos, así como el análisis de experiencias, tanto exitosas como fracasadas.

Gonzales y Mogollón (2023) en su investigación titulada “Implicaciones del sistema tributario colombiano en el cultivo y comercialización del café de Salazar de las Palmas, Norte De Santander” presentado en la “Universidad Libre de Colombia Seccional Cúcuta” para optar el título de “Contador Público”, El estudio concluye que es necesario fortalecer, ampliar y difundir la información sobre las obligaciones y beneficios tributarios del sector cafetero para garantizar un registro adecuado y oportuno de las actividades. También resalta la necesidad de una investigación más detallada y territorial sobre el abordaje tributario en el sector agrícola, así como la importancia de la recolección de datos por parte del sector público y el papel del sector académico en este proceso; este trabajo resalta la importancia del sector agrícola colombiano, particularmente el cultivo de café, que destaca gracias a las condiciones territoriales y climáticas favorables, especialmente en lugares como Salazar de las Palmas en Norte de Santander. A pesar de esto, existe una subutilización de la tierra agrícola debido a diversos factores socioeconómicos, lo que se refleja en la balanza comercial agrícola. A pesar de los desafíos, el café sigue siendo un cultivo principal en Colombia y en Norte de Santander, superando al cacao y la caña panelera.

Carmona et al. (2020) en su trabajo de investigación titulado “Estudio descriptivo de la aplicación de herramientas digitales en la comercialización de café orgánico en Colombia: “café orgánico 4.0” Concluyeron que el creciente uso de Internet para la compra de productos está transformando la forma en que las

personas adquieren bienes y servicios, especialmente en la era de la cuarta revolución industrial. Esta tendencia ofrece nuevas oportunidades comerciales, particularmente para productos como el café orgánico, que se valora por su soldabilidad y falta de químicos.; las redes sociales y las aplicaciones móviles están emergiendo como canales importantes para la compra y consulta de productos, eliminando las barreras de tiempo y espacio y facilitando la conexión entre compradores y vendedores en una economía globalizada. Sin embargo, para aprovechar estas oportunidades, es crucial generar confianza en los productos y en la comercialización en línea mediante una estrategia sólida de marketing digital; los productores de café están buscando mejorar sus procesos de venta y explorar nuevas alternativas de cultivo para aumentar la rentabilidad y reducir costos. La implementación del comercio electrónico puede beneficiar tanto a los productores como a las familias rurales, permitiendo que las nuevas generaciones continúen la tradición cafetalera mediante la adopción de tecnologías de la industria 4.0.

2.1.2. A nivel nacional

Adrianzén (2020). En su trabajo de investigación denominada “Determinación en el proceso de comercialización y exportación de café en la cooperativa agraria cafetalera Aprocanorsi Ltda. campaña 2018”. presentada por la “Universidad Señor de Sipán” para optar el grado académico profesional de bachiller en “contabilidad” concluyeron que “la exportación peruana cafetalera, es una de las actividades económicas más importantes para el desarrollo de la economía en nuestro país. Porque decimos que con el incremento continuo de la producción y exportación de materia prima que es el café, Perú se ha convertido en un principal productor y exportador de café orgánico, de las cuales en su mayor porcentaje se encuentra en la zona productora y exportadora de la región Cajamarca, y dentro de la Región

Cajamarca, el mayor productor y exportador de café, es la provincia fronteriza de San Ignacio. En la investigación realizada se determinó y analizó todos los costos que incurre La Cooperativa Agraria Cafetalera Aprocanorsi para determinar el costo en el proceso de comercialización y exportación, la Cooperativa tiene como su principal objetivo, maximizar las exportaciones de café en beneficio de los 198 pequeños productores de café que conforman la organización cafetalera" (pag.53).

Copia y Armas (2020) En su trabajo de investigación denominado "La comercialización en la sostenibilidad de las empresas productoras de aceite de Palma de San Martín, año 2017". presentado en la "Universidad de San Martín-Tarapoto" para optar el título profesional de "Contador Público" concluyeron que, en 2018, Los costos vinculados a la promoción y venta en las compañías dedicadas a la elaboración de aceite de palma permanecieron en un rango promedio, y los beneficios de estas empresas se basaron en los gastos relacionados con la comercialización; al evaluar los resultados, se observaron indicadores de sostenibilidad positivos en áreas como liquidez, gestión, rentabilidad y solvencia.

Cabel y Velarde (2020) En su trabajo de investigación denominada "Análisis de los factores de producción y comercialización para el crecimiento agroindustrial en el Perú, Año 2020". presentada por la "Universidad Católica San Pablo" para optar el Título Profesional de "Contador Público" concluyeron que "Inicialmente se desconocían cuáles eran los factores que intervienen en la producción y comercialización agroindustrial, mediante la recolección de información de los distintos autores, desarrollado anteriormente se concluye con la identificación de los siguientes factores, respecto a los factores de producción identificamos: tierra, trabajo, capital, innovación tecnológica, capacidad tecnológica, uso de tecnologías de información, innovación y diversificación de productos; y en cuanto a factores de

comercialización: mercado, canal de distribución, transporte, acuerdos comerciales, sistemas de información y precio. La identificación de estos factores servirá para que las empresas del sector puedan considerarlas dentro de sus actividades de producción y comercialización, ya que un adecuado manejo de estos resultará en mayores rendimientos" (pag.62).

Da Costa y Rengifo (2017). En su trabajo de investigación denominada "Plan de Negocio Comercialización de Productos de Belleza, Año 2017". presentada por la "Universidad Científica del Perú" para optar el Título Profesional de "Contador Público" concluyeron que La empresa que se especializa en la comercialización de productos de belleza en Iquitos exhibe un desempeño robusto en sus aspectos económicos y financieros. Los procesos vinculados a la promoción de artículos de cuidado de la piel para mujeres requieren una inversión considerable en publicidad para dar a conocer los nuevos productos.

Dávila (2017). En su trabajo de investigación denominada "Plan de Negocio de comercialización de telas para vestimenta, año 2017". presentada por la "Universidad Científica del Perú" para optar el título profesional de "Contador Público" concluyeron que, la empresa especializada en la comercialización de ropa de tela experimenta una rentabilidad sobresaliente, lo que la convierte en una alternativa atractiva para las inversiones. Los procesos de gestión en el campo de la comercialización requieren una inversión significativa en publicidad, lo que contribuye al mejoramiento tanto de la producción como de la infraestructura.

Dilas (2021) en su trabajo de investigación denominado "Enfoque SIAL como estrategia para la producción y comercialización del café especial tostado en el norte del Perú "concluye que el café especial, en su presentación de granos tostados o molidos, es un producto con potencial arraigo en las provincias

cafetaleras de Jaén y San Ignacio, ubicadas en la región de Cajamarca, Perú. Estas áreas presentan condiciones propicias para desarrollar la Agroindustria Local (AIR), con un enfoque centrado en el desarrollo territorial bajo perspectivas sistémicas como la de los Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL); las zonas productoras de café en Perú tienen un gran potencial para la exportación de café especial de alta calidad, clasificado recientemente con puntajes de 84 o más sobre 100, impulsado principalmente por la organización del sector cafetalero en clústeres. Existen condiciones básicas para activar el territorio y sus recursos en torno al producto de "café especial tostado", utilizando el enfoque SIAL, lo que podría permitir que esta región cafetalera se consolide como una productora y exportadora de cafés especiales, no solo como materia prima (café oro), sino también como producto procesado para mercados de nicho o gourmet, lo que beneficiaría la calidad de vida de los pequeños productores cafetaleros de esta zona.

Calderón (2020) En su trabajo de investigación denominado “Estudio de la cadena logística de la producción y comercialización del café orgánico utilizando el modelo scor” presentada por la “Pontificia Universidad Católica del Perú” para optar el título profesional de “Contador Público” la industria cafetalera peruana enfrenta desafíos en términos de productividad, costos y competitividad, pero también ofrece oportunidades de crecimiento en el mercado internacional, especialmente en segmentos como el café orgánico; s e requiere un enfoque integral que aborde tanto los desafíos logísticos y de producción como las necesidades de capacitación y apoyo para los pequeños productores.

2.1.3. A nivel regional

Zanapa y Mio (2020). En su trabajo de investigación denominada “Producción y la comercialización de productos textiles en el establecimiento penitenciario de Qencoro - Varones Cusco, 2018”. presentada por la “Universidad Peruana Unión” para optar el grado académico de “Contador Público” concluyeron que se realiza de manera inadecuada, ya que los internos consideran que su precio es muy bajo, respecto a su margen de utilidad, no saben cuánto es su porcentaje ganancia y sus producto no pasa por un control de calidad y esto influye en su comercialización, las ventas son realizadas por las empresas o personas que brindan materiales para la elaboración del producto y algunas son realizadas por los familiares, los cuales venden sus productos mayormente en las ferias sabatinas y en otras provincias, como son Urubamba y Chumbivilcas.

Tupayachi y Gamarra (2018). En su trabajo de investigación denominada “Producción de muebles de madera corriente y su comercialización de la empresa Pukllay EIRL distrito de Poroy Cusco periodo 2016”. presentada por la “Universidad Andina del Cusco” para optar el grado académico de “Contador Público” concluyeron que “la manera de comercializar los muebles de madera corriente por parte de la empresa se desarrolla mediante la exposición de los productos en su propio local de Poroy para los clientes de la zona, la diferencia de costos y precios de producción de muebles finos y muebles corrientes significa un mayor crecimiento con ello quedando como producido de ventaja el producir muebles corrientes adecuado al nivel de ingreso de la población del radio de acción de la empresa” (pag.71).

Grandiller (2018). En su trabajo de investigación denominada “La adquisición y comercialización de la castaña en la empresa la nuez Puerto Maldonado 2017”. presentada por la “Universidad Andina del Cusco” para optar el grado académico

de “Contador Público” concluyeron que “Se ha demostrado que la comercialización de la castaña generado en la campaña 2017 de la empresa genera mayor utilidad gracias a una buena gestión de los factores productivos” (pag.70).

Mora y Paucar (2016). En su trabajo de investigación denominada “Los factores de producción en la confección de prendas de alpaca y su comercialización de la empresa alpacottons apukuntur - Cusco, período 2016”. presentada por la “Universidad Andina del Cusco” para optar el título Profesional de “Contador Público” concluyeron que “la determinación de costos de producción en la confección y comercialización de prendas de alpaca en la empresa se efectúan en base a la experiencia adquirida a través de los años, sin un adecuado nivel técnico y profesional, esto, por no considerar todos los elementos que intervienen en la estructura de costos, la comercialización de prendas de alpaca se determina un precio de venta para el mercado internacional; se omite establecer un precio de venta para el mercado nacional, ya que la empresa no cuenta con locales o puntos de venta dentro del país”(pag.93).

Huanca y Camell del Solar (2015). En su trabajo de investigación denominada “Costos por procesos y el precio de comercialización para productores de cuy en la comunidad de Ccachona distrito de Santiago, Cusco 2015”. presentada por la “Universidad Andina del Cusco” para optar el título profesional de “contador público” concluyeron que “los costos por procesos para la producción de cuyes tienen una relación directa con el precio de comercialización en la comunidad de Ccachona, distrito de Santiago, Cusco porque para llegar al precio de comercialización necesitamos desarrolla los costos por cada procesos aplicando costos directos y costos indirectos (elementos reales, los insumos y además), en el procedimiento para este tipo de actividad se constató con la crianza de cuy en una mínima

cantidad, llegando a la conclusión que realmente el precio de la comercialización del cuy hoy en día no es el adecuado, por lo tanto el precio de comercialización del Cuy Mauromina de buen peso y talla debe ser vendido a s/. 25.00 por cuy más los gastos administrativos y de venta, anteriormente se tomaron como referencia el precio del Mercado sin considerar los precios reales lo cual era erróneo" (pag.68).

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Factores productivos

Tejero (2016) Precisa que La producción es cualquier proceso de convertir algún recurso en un bien o servicio mediante la aplicación de una tecnología particular; Desde el punto de vista de los sistemas, la producción es un proceso mediante el cual obtenemos bienes o servicios utilizando algunos recursos materiales y humanos, aplicando una determinada tecnología.

López (2018) señala que tradicionalmente se han considerado tres factores productivos; Tierra, comprende los recursos naturales y las materias primas, trabajo humano, tanto físico como intelectual y capital, físico (maquinaria, instalaciones, etc.) y financiero (dinero, créditos, etc.), Ahora hemos de añadir un factor más "el conocimiento".

Espinoza y Oré (2017). Indica que los aspectos económicos y productivos se manifiestan en los ingresos económicos y en cómo estos recursos cubren las necesidades esenciales de cada integrante de la familia. Esto tiene un papel fundamental en la dinámica familiar, ya que proporciona no solo estabilidad material sino también bienestar emocional. Este escenario es posible únicamente si los miembros del hogar están empleados y son hábiles administradores de los asuntos del hogar.

Masaquiza (2017). Afirma que en el lenguaje común el concepto de producción por lo general, lo vinculamos con la noción de producción con la fabricación de objetos físicos, como zapatos, ropa, maíz o arroz. No obstante, en el ámbito económico, este concepto abarca un espectro mucho más amplio, ya que engloba cualquier proceso o combinación que transforma un conjunto de factores o productos en otros diferentes. En este contexto, la noción de producción engloba, por un lado, la creación de bienes concretos, como mesas, sillas o edificios, y por otro, los bienes intangibles o servicios, como atención médica, entretenimiento y educación, entre otros.

Toro (2019). Indica en otro análisis publicado por Caba Villalobos, Chamorro Altahona y Fontalvo Herrera La producción implica una serie de procesos que convierten los materiales de una forma determinada en otra deseada. Además, se refiere a la mejora del valor de un bien o servicio mediante un proceso de transformación. En resumen, producir consiste en extraer y modificar los bienes con el fin de hacerlos adecuados para satisfacer las necesidades humanas.

En base a los conceptos antes planteados se puede extraer las dimensiones de estudio correspondiente a los factores de producción en donde tenemos:

a. Fuerza Laboral

Pérez y Brito (2021) Señalan que “la fuerza de trabajo es la condición fundamental de la producción en toda sociedad; en el proceso de producción, el hombre no sólo actúa sobre la naturaleza que le rodea, sino que desarrolla su experiencia productiva, sus hábitos de trabajo; es una cualidad del organismo humano vivo; la existencia del hombre es la premisa obligatoria de la mercancía fuerza de trabajo”(pag.42).

Chraki (2017) cita a Marx (1965) donde señala que la fuerza de trabajo es la condición necesaria y suficiente para que los capitalistas obtengan ganancias positivas, La fuerza de trabajo (o capacidad de trabajo) es el conjunto de capacidades físicas y mentales, inherentes a todo ser humano, susceptibles de ser utilizadas para la producción de un valor de uso; el trabajador se presenta en el mercado como una mercancía más, como un poseedor de fuerza de trabajo que la vende a cambio de un salario.

Chocce y Mencia (2019) en su trabajo de investigación afirman que “la fuerza de trabajo es aquello que es necesario para mantenerlo apto para trabajar, para obtener su fuerza de trabajo y poder vender a los que tienen los medios de producción; Así, el valor de la mercancía tiene la fuerza de trabajo que está representado por la cantidad de trabajo que es necesaria para la producción de los medios de vida para el trabajador” (pag.20).

b. Capital de trabajo

Aguilar et al. (2017) Señala que el capital de trabajo es la cantidad mínima de efectivo que toda empresa requiere para llevar a cabo sus operaciones rutinarias sin inconvenientes. A menudo se le conoce como fondo de maniobra y se trata de la inversión que una empresa realiza en activos circulantes o de corto plazo.

Cardozo y Torres (2018) citan en su trabajo de investigación a Block, Hirt y Danielsen (2013) donde afirma, “la administración del capital de trabajo implica el financiamiento y la administración de los activos circulantes de la empresa y por su naturaleza las decisiones con respecto a estos no son postergables, puesto que se pueden convertir fácilmente en efectivo a diferencia de los que son más permanentes” (pag.22).

Miranda y Mucha (2017) señalan que el capital de trabajo está conformado por los activos circulantes de una empresa, que incluyen el efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventarios. A menudo, las empresas han enfocado sus esfuerzos en la planificación de recursos a largo plazo y la inversión en activos fijos, relegando la importancia de las inversiones a corto plazo en activos circulantes, a pesar de que el capital de trabajo es un elemento esencial para mantener en funcionamiento activo a una empresa.

c. Inversión

Romero (2021) cita en su trabajo de investigación a BBVA (2018) el cual señala que la inversión implica posponer la recompensa inmediata de un recurso colocado en un bien en anticipación de una ganancia futura, que puede ser más o menos probable. Una inversión consiste en poner a disposición una cantidad finita de dinero en manos de terceros, una empresa o una cartera de acciones, con la

expectativa de que crezca a través de los beneficios generados por el proyecto o negocio correspondiente.

Flórez (2015) señala que, en esta fase, se destaca la movilización de recursos humanos, financieros y materiales con el fin de asegurar los recursos necesarios para cumplir con el objetivo corporativo en el futuro.

Mamani (2020) en su trabajo de investigación indica que la inversión es la acción de proporcionar recursos con la expectativa de obtener un beneficio en el futuro, intercambiando esos recursos por algo valioso a cambio.

Cavero (2020) los activos fijos son bienes que se adquieren para su uso a largo plazo en la empresa, ejemplos de activos fijos incluyen terrenos, edificios, equipos de oficina y maquinaria, la inversión en activos fijos puede ser significativa para una nueva empresa, ya que se requiere un capital significativo para adquirirlos.

Renedo (2020) la inversión en activos fijos es un requisito indispensable para poner en marcha nuestra actividad empresarial en primera instancia, no obstante, esto no se queda ahí, ya que, para poder crecer, hacer frente al paso del tiempo y seguir el ritmo de las nuevas tecnologías, invertir en activos fijos ha de ser algo que hemos de tener en mente en todo momento.

Azofra y Lopez (2018) la inversión en activo fijo se refiere a los recursos financieros que una empresa destina para adquirir bienes de larga duración que son necesarios para su operación continua y que no se destinan a la venta, estos activos fijos, también conocidos como activos no corrientes o de capital, incluyen elementos como terrenos, edificios, maquinaria, equipos, vehículos y otros recursos que tienen una vida útil significativa, la inversión en activo fijo implica desembolsar fondos con la expectativa de que estos activos generarán beneficios económicos a

lo largo del tiempo, estos beneficios pueden manifestarse a través de la producción eficiente de bienes o servicios, el apoyo a las operaciones diarias de la empresa o la generación de ingresos a lo largo de varios periodos contables.

2.2.2. Comercialización

Rodríguez (2017) “Comercialización se entiende generalmente como la acción de vender; Esta acepción es demasiado angosta desde el punto de vista que ha desarrollarse es muy difícil que algo se venda, al menos más de una vez, si la empresa o persona que lo venden no se preocupan por hacer otras cosas adicionales a vender, como garantizar el buen uso del producto, proveer todos los repuestos que hace falta para que el mismo dure en el tiempo, asegurarse de estar cerca del cliente para volver a vender cuando la primera unidad se consuma o el usuario quiera renovarla, etc; comercializar implica una serie de actividades previas (preventa; comercializaciones; pruebas) y otras posteriores a la venta en si (posventa; mantenimiento; reparaciones). Por lo tanto, cuando se utilice el termino comercializar se estará hablando de todas estas actividades, o al menos de varias de ellas” (pag.15).

Andrade et al. (2017) precisa que los sistemas de comercialización tienen una historia que se remonta a miles de años, y a lo largo del tiempo, han evolucionado desde el punto de vista de la sociedad; se pueden definir como un conjunto de procedimientos en los cuales participan vendedores, compradores, mercado, canal y artículo, con la finalidad de atender una necesidad mediante la venta o trueque de un producto o servicio, con el objetivo de satisfacerla.

Romero y Fuenmayor (2017) señala que “la comercialización de productos (intermedios o terminados) derivados del proceso de producción en cualquier organización representa un proceso fundamental para dar salida a los bienes

obtenidos, bien sea para su disposición en mercados finales o para su incorporación en otras cadenas productivas”(pag.49).

Urquizo (2017) Cita a Grahame (2004) Define a la comercialización como: La comercialización implica identificar las necesidades de los clientes y proporcionarles los productos o servicios correspondientes con el objetivo de obtener ganancias. Esta definición destaca dos principios clave:

- Cada proceso de mercadeo está diseñado para satisfacer una necesidad en el mercado potencial.
- El proceso de comercialización llevado a cabo para generar ingresos a lo largo de toda la cadena de comercialización.

Álvarez (2019) Cita a (Kriesberg y Steele, 1974) que señala que “El sistema de comercialización lleva a cabo la función de proveer una salida para los productores, y artículos para los consumidores, este sistema opera para hacer llegar una variedad de artículos agropecuarios a los consumidores en la forma y condición que se desea, y así poder enviarlos a precios cómodos que la gente puede pagar, en todas las sociedades hay que complacer los gustos y preferencias locales por alimentos; el sistema de comercialización provee una manera de ganarse la vida a las personas que llevan a cabo las distintas actividades de mercadeo y además produce remuneraciones lógicas y la habilidad empresarial que se usan en el cumplimiento de las mismas, el sistema debe permitir obtener ganancias razonables para quienes proveen los servicios necesarios, además el transporte y almacenamiento proporcionan utilidad de forma, conserva el producto y lo presenta en las formas más convenientes” (pag.10).

Okpaku (2023) esto se caracteriza como un aumento en la demanda del mercado de un producto o servicio, por lo general, este crecimiento ocurre durante el período de expansión de una empresa, las empresas buscan mejorar el atractivo del producto mediante la promoción de características y, en ocasiones, ofreciendo precios competitivos para aumentar las ventas.

Ortega (2020) la expansión del mercado es una estrategia de marketing que busca aumentar la base de clientes y las ventas de una empresa, se emplean diversos enfoques, como captar clientes de competidores o adentrarse en segmentos de mercado sin atención, este proceso suele ser coordinado por profesionales de marketing, ya sea internos en la empresa o contratados específicamente para este propósito.

Da Silva (2021) el desarrollo de mercado es una estrategia de expansión que trata del crecimiento de una empresa a partir de la conquista de nuevos mercados. Es decir, es cuando una organización intenta insertar sus productos en otros nichos o mercados existentes, diferentes de los que actúa en general.

En base a los conceptos antes planteados se puede extraer las dimensiones de estudio correspondiente a la comercialización en donde tenemos:

a. Compra

Requejo y Guerrero (2018) cita a Mercado (2011) es su trabajo de investigación donde se conoce como compras a la obtención de bienes y servicios con la calidad adecuada, en el momento oportuno y a un precio apropiado, provenientes del proveedor más idóneo. En el contexto de las empresas contemporáneas, las compras deben ser gestionadas a través de un departamento especializado que forme parte de la estructura organizativa de la compañía.

De la Cruz y Santivañez (2017) citaron a Heredia (2013) en su trabajo de investigación “Compras o adquisiciones, consiste en suministrar de manera ininterrumpida, materiales adecuadas, en el momento solicitado, con el precio acordado y en el lugar requerido por el cliente, dentro de unos tiempos estipulados previamente, es decir, que ni antes ni después ya que tanto una entrega anticipada no acordada, como un retraso no previsto, pueden obstaculizar los procesos productivos del comprador” (pag.8).

Mio (2021) nombra a Nogales (2007) en su trabajo de investigación donde indica que esta actividad engloba la comprensión de la demanda, la identificación y elección del proveedor, la negociación de condiciones y precios, y el seguimiento para garantizar la entrega.

Cabrera (2018) citó a Carreño (2011) en su trabajo de investigación donde contribuye a la definición de la gestión de compras y lo enfoca como: “Compras es el área funcional de la empresa encargada de adquirir los materiales necesarios para las operaciones de la empresa, en la cantidad necesaria, en el momento y lugar preciso, de la calidad apropiada y el precio más conveniente, asegurando así la continuidad de las operaciones” (pag.45).

Salazar y Romero (2018) Citó a Heredia (2013) quien define que La función de compras implica el suministro constante de productos y/o servicios para su integración en la cadena de producción. Estos deben ser entregados en la cantidad y el momento requeridos, al precio acordado y en el lugar especificado por el comprador. Los plazos de entrega son predefinidos, es decir, ni antes ni después, ya que desviaciones en el cronograma pueden afectar las operaciones productivas de la organización.

b. Venta

Labán y Montoya (2018) Se refiere a la totalidad de los ingresos que una organización puede obtener a través de la venta de un producto o servicio.

Robles (2019) indica que “las ventas es la esencia de una empresa comercial, pues es la encargada de generar la economía de la misma, y es el departamento o área de ventas que realiza esa función, esta tiene como objetivo maximizar, satisfacer y motivar al cliente. Por ello es indispensable desarrollar una buena gestión de ventas relacionados a todos los procesos llevados a cabo, pues la información que generen se va enviar a los responsables de las compras, contabilidad, finanzas, cobranzas, entre otros por lo tanto esa información debe ser verificable; por ello la gestión de ventas debe estar soportado por la gestión por procesos en el área de ventas, por lo que es indispensable evaluarlo en forma permanente verificando así que todo se está realizando de una manera adecuada, la venta es un proceso por medio del cual, el vendedor identifica las necesidades del cliente, luego genera la relación con el intercambio, satisfaciendo las necesidades del cliente con un producto o servicio para el logro de un beneficio de ambas partes, esta actividad de ventas es la razón de una empresa comercial pues es la principal fuente de ingresos; las ventas son la principal herramienta de las empresas comerciales mediante ellas se logrará la liquidez asegurando la permanencia en el mercado donde se desarrolla”(pag.80).

Pajuelo (2019) cita a la “Real Academia Española”, que define las ventas como

> La venta es la acción y resultado de transferir la propiedad de un bien a otra persona a cambio de un precio establecido, a través de un acuerdo.

2.3. Marco conceptual

Capacitación

Definiciones de la capacitación Xie et al. (2018), en “Definición de los términos capacitación y desarrollo. Métodos”, define a “la capacitación como un proceso intermedio que, en la forma más o menos directa, apunta a lograr a que quienes trabajan con la excelencia que el sistema requiere; es un servicio interno de la organización que se cumplirá bajo cualquier forma cada vez que alguien deba conocer una tarea, desarrollar una habilidad o asumir una actitud; Es la preparación de una persona para el cargo; Es el conjunto de acciones de preparación que desarrollan las entidades laborales dirigidas a mejorar las competencias, calificaciones y recalificaciones para cumplir con calidad las funciones del puesto de trabajo y alcanzar los máximos resultados productivos o de servicio; Este conjunto de acciones permite crear, mantener y elevar los conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores para asegurar su desempeño exitoso” (pag.24).

Capital

Para Mantilla (2013) en contabilidad, el capital se define como la discrepancia entre los activos y pasivos, a veces denominado activos netos o patrimonio neto. No obstante, en la práctica, el término "capital contable" se utiliza específicamente en esta sección del estado financiero para distinguirlo del concepto de "capital social", que representa la inversión efectuada por los accionistas de la empresa. La sección de "capital contable" en el estado financiero refleja el patrimonio de los accionistas, que incluye sus inversiones iniciales y las ganancias generadas por la empresa que aún no se han distribuido como dividendos, donaciones o aportaciones de capital realizadas por encima del valor nominal de las acciones.

los recursos económicos que una entidad, ya sea una empresa, un individuo o una nación, posee y emplea para generar riqueza o llevar a cabo actividades productivas.

Desde una perspectiva clásica en economía, el capital se define como los activos utilizados en el proceso de producción para generar ingresos, incluyendo tanto bienes físicos como maquinaria, equipos y edificaciones, así como activos financieros como acciones y bonos; para otros enfoques, el capital puede comprender también recursos intangibles como conocimiento, habilidades, reputación o innovación, lo que amplía su alcance más allá de lo puramente económico y lo convierte en un activo estratégico que puede proporcionar ventajas competitivas; el capital representa un concepto amplio que engloba los recursos económicos y estratégicos que una entidad posee y utiliza para generar valor o riqueza. Su interpretación puede variar según el contexto y la disciplina, pero en esencia, es fundamental para el desarrollo y la prosperidad.

Capital de trabajo

El concepto de capital de trabajo es la cantidad de efectivo requerida para financiar el ciclo operativo de la empresa y la existencia de activos que pueden convertirse rápidamente en efectivo para cubrir el ciclo operativo de la empresa. obligados a tomar decisiones de cuenta, que son activos corrientes y pasivos, son producto de un análisis integral del entorno de la empresa y de la voluntad operativa para lograr reducciones de costos, riesgo operativo y retorno

El capital de trabajo recibe el nombre de fondo de maniobra porque es el responsable de generar los movimientos de efectivo en la organización. García et al. (2017) mencionan que el capital de trabajo es un recurso financiero al que todo gestor debe otorgar especial consideración y asignar recursos, ya que juega un

papel fundamental en la viabilidad de una empresa durante sus primeros años de operación.

Cuentas por cobrar

Mamani et al. (2021). La expresión "Cuentas por cobrar" hace referencia a la obligación de un cliente de pagar a su proveedor a crédito por la compra de un producto o servicio. Esta deuda puede ser de corto o largo plazo.

Según la “Revista de ciencias gerenciales”. (2017). Las cuentas por cobrar son reclamaciones pendientes que surgen de ventas, servicios proporcionados o préstamos otorgados. Estas representan créditos debidos por parte de clientes y otros deudores, que con el tiempo pueden transformarse en activos o valores más líquidos, como efectivo, pagarés, etc. En consecuencia, estas reclamaciones son susceptibles de ser recuperadas.

Según Horngren, Harrison y Oliver (2017) Las cuentas por cobrar se generan cuando se efectúan ventas a crédito de bienes o servicios a un cliente específico. Esto convierte la cuenta por cobrar en un derecho del vendedor sobre el monto de la transacción. Del mismo modo, surge una cuenta por cobrar cuando se otorgan préstamos a terceros, como es común en la actividad bancaria; en esencia, una cuenta por cobrar representa el derecho a recibir efectivo en el futuro, basado en una transacción presente; de esta manera, las empresas pueden utilizar estos fondos para sus operaciones, inversiones, entre otros, convirtiéndola en un recurso del negocio, es decir, un activo; cualquier transacción de cuentas por cobrar involucra a dos partes: un acreedor, quien registra la cuenta por cobrar, y un deudor, responsable del pago de la misma.

Factores productivos

Al respecto, Espinoza y Oré (2017) definieron: Los factores productivos se reflejan en los recursos financieros y su capacidad para satisfacer las necesidades esenciales de los miembros de una familia. Este factor resulta crítico en la dinámica familiar, ya que proporciona estabilidad tanto en términos materiales como emocionales, los cuales son esenciales para la supervivencia y el bienestar humano. De acuerdo a la ONU (1992) citado en Espinoza y Oré (2017) El factor económico consiste en las variables que influyen en el bienestar financiero de las personas. Estos factores económicos son las variables que desempeñan un papel en la estabilidad económica de cada individuo.

Fuerza laboral

La fuerza laboral representa la capacidad, tanto física como intelectual, para llevar a cabo una tarea productive; fue un concepto acuñado por Karl Marx (haremos referencia a las ideas de este pensador en todo el artículo).

Es decir, “la fuerza de trabajo es aquella capacidad mental y motriz de una persona para poder desempeñar una ocupación”.

Cabe señalar que La fuerza laboral, en conjunción con los recursos de producción (que incluyen materiales, herramientas mecánicas y tecnológicas necesarias para la producción), es un componente esencial de los procedimientos productivos para crear los bienes y servicios requeridos por una sociedad.

Fuerza de trabajo

La noción de la fuerza de trabajo, un término atribuido a Karl Marx (cuyo pensamiento será mencionado en todo el artículo), se refiere a la capacidad intelectual y física de una persona para llevar a cabo una actividad laboral. En otras

palabras, la "fuerza de trabajo" se define como la aptitud mental y motriz de un individuo para desempeñar una ocupación.

Herramientas

Son medios de producción como los instrumentos, sistemas y suministros utilizados en los procedimientos de fabricación y en la entrega de servicios; en consecuencia, representan los elementos esenciales requeridos para llevar a cabo cualquier actividad económica.

son implementos o dispositivos empleados para realizar actividades específicas, abarcando ámbitos tanto manuales, mecánicos, digitales u otros. Estas herramientas pueden presentar una amplia variedad en su naturaleza y función, desde simples instrumentos manuales como martillos y destornilladores, hasta herramientas más avanzadas como software especializado para computadoras. En esencia, las herramientas están diseñadas con el propósito de simplificar y mejorar la ejecución de diversas actividades, tareas o procesos en una variedad de campos, que incluyen la construcción, la manufactura, la tecnología, entre otros.

Inversión

Se pueden encontrar varias interpretaciones del concepto de inversión, como la propuesta por Tarrago Sabate, quien describe la inversión como la asignación de recursos financieros con el propósito de crear, renovar, expandir o mejorar las infraestructuras de producción de una empresa.

Peumans, dice que las inversiones comprenden los desembolsos financieros destinados a adquirir bienes o activos de producción específicos conocidos como activos de control, los cuales la empresa empleará a lo largo de un período determinado para alcanzar sus metas corporativas.

Liquidez

La liquidez es la capacidad de una organización para mantener efectivo y así cumplir con sus obligaciones o pasivos a corto plazo. Desafortunadamente, la falta de liquidez es un problema que enfrentan muchas empresas y causa otros problemas importantes como trabajadores mal pagados, el sistema financiero y otras obligaciones importantes que pueden verse afectadas, como el alquiler de espacios o la compra de productos. conveniente. Requisitos de inversión.

Muñoz at et. (2020) en el artículo "Efectos de la Rotación de los inventarios y su impacto en la Liquidez de las empresas comercializadoras de equipamiento médico, agremiadas a la Cámara de Comercio de Lima" indica; Por lo tanto, la liquidez es una función, un ejemplo, un movimiento de riqueza organizada, emitido en los elementos a corto plazo (material rodante) para la eliminación de las deudas a corto plazo". "La liquidez es un ejercicio sistemático, que propone la capacidad de pagar, mediante el pago, para lograr la eficiencia y la prosperidad de los activos de capital y de las entidades de las empresas" (pag.99).

elemento clave en el ámbito financiero, se relaciona con la habilidad de una empresa o institución para satisfacer sus compromisos financieros a corto plazo al convertir sus activos en efectivo de forma ágil y sin experimentar una depreciación notable de su valor.

Principio del formulario

"la facilidad con la que un activo puede ser convertido en medio de cambio o dinero sin pérdida significativa de su valor" (Keynes).

Maquinarias

Conjunto de maquinaria o instalaciones de producción utilizadas para extraer o procesar productos; Esta cuenta contendrá todas las partidas de transporte terrestre destinadas al movimiento de personas, animales, materiales y mercancías en fábricas, talleres, etc.

"Maquinarias" hace referencia al conjunto de dispositivos y máquinas empleados en diversas áreas como la industria, la agricultura o la construcción. Estos equipos varían en tamaño y complejidad según su aplicación, abarcando desde herramientas de producción hasta sistemas de transporte y manipulación de materiales en la industria, y desde tractores hasta cosechadoras en la agricultura. Es un término genérico que describe la diversidad de equipos utilizados para realizar tareas específicas en diferentes campos.

Remuneración

Según Urquijo (2018) “la remuneración se refiere al salario absoluto que recibe un empleado por la prestación de sus servicios, la remuneración de muchos autores se considera como una recompensa” (pag.14).

El salario es de vital importancia para los empleados, ya que les permite cubrir necesidades esenciales como alimentación, atención médica, vestimenta, vivienda, entre otros; en general, en las investigaciones sobre las necesidades humanas, se otorga un énfasis significativo a la remuneración como un elemento para satisfacer las necesidades básicas, en lugar de considerarla como un factor de estímulo o motivación. hacia el trabajo informa Sergio vadillo.

La remuneración, según varios autores, representa la retribución que una persona recibe por su labor. Este reconocimiento puede manifestarse a través de salarios, sueldos, bonificaciones, comisiones u otros beneficios, tanto tangibles como intangibles. No solo abarca la compensación monetaria directa, sino también los beneficios adicionales como seguros médicos, días de descanso pagados y planes de jubilación. Desde diferentes puntos de vista, la remuneración se percibe como un estímulo para motivar a los empleados, un reconocimiento por su contribución al éxito de la organización y un elemento esencial para retener y atraer talento.

Terreno de cultivo

Terrenos es una cuenta que registra el valor de la tierra propiedad de una empresa. Su saldo está del lado de la deuda y refleja el valor de los activos que posee la empresa. Esta es una cuenta de activos fijos.

Un terreno de cultivo es un área de tierra destinada a la actividad agrícola, donde se cultivan una variedad de plantas para uso alimentario, energético o industrial. Estos espacios pueden variar en tamaño y pueden ser trabajados manualmente o con maquinaria agrícola, adaptándose a las necesidades y recursos disponibles. Se emplean diferentes técnicas, como la irrigación, para asegurar el crecimiento óptimo de los cultivos, dependiendo de las condiciones climáticas y del suelo. En síntesis, es un espacio dedicado a la producción agrícola que abarca desde pequeñas parcelas hasta extensas áreas utilizadas para la agricultura a gran escala.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Los factores productivos influyen significativamente en la comercialización de café de la asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata 2021.

3.1.2. Hipótesis específicas

a. La fuerza laboral influye significativamente en la comercialización de café de la asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata 2021.

b. El capital de trabajo influye significativamente en la comercialización de café de la asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata 2021.

c. La inversión influye significativamente en la comercialización de café de la asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata 2021.

3.2. Método

3.2.1. Método deductivo

Hernández et al. (2014) “es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares” (p.103). El presente trabajo de investigación se realizó mediante el método deductivo por qué se obtuvo la información acerca de cómo los factores productivos influyen en la comercialización del café, las cuales nos permitieron tomar conclusiones generales para la obtención de conclusiones particulares.

3.2.2. Enfoque cuantitativo

Hernández et al. (2014) “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). El presente trabajo de investigación se realizó mediante enfoque cuantitativo porque, al realizar la recolección de datos, los resultados que se obtuvieron fueron medidos de forma numérica mediante métodos estadísticos.

3.3. Tipo de investigación

Carrasco (2019) “solo busca ampliar y profundizar al caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad, su objetivo de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos”. El presente trabajo de investigación se realizó mediante un tipo básico, ya que se buscó ampliar los conocimientos acerca de cómo los factores productivos influyen en la comercialización de café de los productores de cafés especiales Huyro-Huayopata 2021, con la finalidad de proporcionar información útil e importante que sirvió para profundizar y enriquecer más los conocimientos acerca de este tema.

3.4. Nivel o alcance de investigación

3.4.1. Alcance correlacional

Hernández et al. (2014) “Los estudios correlacionales tienen la finalidad de conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular, también ofrecen predicciones y cuantifican relaciones entre variables” (p.90). El presente trabajo de investigación se realizó mediante un alcance correlacional porque se buscó determinar la relación y/o influencia que hay entre los factores productivos y la comercialización.

3.5. Diseño de investigación

3.5.1. Diseño no experimental

Hernández et al. (2014) “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables .es decir trata de estudios en los que hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p.164). El diseño que se utilizó en el presente estudio es no experimental, debido a que durante la investigación las variables de estudio que son factores productivos y comercialización de café no fueron manipuladas ni modificadas, ya que sólo se observó sin ejercer ningún tipo de control sobre las variables para la obtención de los resultados.

3.5.2. Diseño transversal

Hernández et al. (2014) “Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”. (p.154). Para el presente trabajo de investigación se utilizó el diseño transversal ya que la información recolectada será del año 2020.

3.6. Operacionalización de variables

Variable 01

Factores productivos

a. Definición conceptual

García (2018) señala que se han considerado factores productivos: a la fuerza laboral, Trabajo humano, tanto físico como intelectual y Capital de trabajo, físico (maquinaria, instalaciones, etc.) y financiero (dinero, créditos, etc.) y la inversión.

b. Definición operacional

Tejero (2016) se denomina “factores productivos a todo proceso de conversión de recursos en productos o servicios, se involucran los elementos productivos, que comprenden la utilización de recursos materiales y humanos, junto con la aplicación de tecnología; estos elementos se combinan para generar productos y servicios, y para lograrlo, es fundamental contar con el capital de trabajo necesario, hacer inversiones adecuadas y disponer de la fuerza laboral requerida para la producción.

Dimensiones

- Capital de trabajo
- Inversión
- Fuerza laboral

Variable 02

Comercialización

a. Definición conceptual

Rodríguez (2017) Comercializar implica una serie de actividades previas (preventa; comercializaciones; pruebas) y otras posteriores a la venta en si (posventa; mantenimiento; reparaciones); Por lo tanto, cuando se utilice el termino comercializar se estará hablando de todas estas actividades, o al menos de varias de ellas.

b. Definición operacional

Andrade et al. (2017) precisan que la comercialización se trata de una serie de procedimientos en los cuales participan proveedores, compradores, mercado, vías de distribución y artículo, con la finalidad de atender una necesidad mediante la

comercialización o trueque de un producto o servicio, comúnmente concebida como la actividad de adquirir y vender con el fin de obtener beneficios.

Dimensiones

- Compra
- Venta

3.6.1. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Factores productivos Tejero (2016) la producción es cualquier proceso de convertir algún recurso en un bien o servicio mediante la aplicación de una tecnología particular; Desde el punto de vista de los sistemas, la producción es un proceso mediante el cual obtenemos bienes o servicios utilizando algunos recursos materiales y humanos, aplicando una determinada tecnología.	**Capital de trabajo.** Aguilar et al. (2017) Señala que el capital de trabajo es el efectivo mínimo que toda empresa necesita para ejecutar con normalidad sus actividades operativas, es conocido también como fondo de maniobra, es la inversión que realiza toda empresa en activos circulantes o de corto plazo.	– Liquidez – Cuentas por cobrar – Existencias – Terrenos de Cultivo	**10**	**Escala ordinal** 1 = Muy malo 2 = Malo 3 = regular 4 = bueno 5 = muy bueno
	Inversión Mamani (2020) en su trabajo de investigación indica que “la inversión es aquello que se da para obtener algún beneficio posterior o adelante obteniendo algo a cambio”.	– Maquinarias – Herramientas – Unidades de transporte – Capacitación		
	Fuerza laboral Chraki (2017) cita a Marx (1965) donde señala que “la fuerza de trabajo es la condición necesaria y suficiente para que los capitalistas obtengan ganancias positivas”	– Salarios – Condiciones de trabajo		
Nota: Factores productivos Tejero (2016)				
Variable	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Ítems**	**Escala**
Comercialización Andrade et al. (2017) “precisan que la comercialización es un conjunto de procesos en el que intervienen ofertantes, demandantes, mercado, canal y producto, con el objetivo de satisfacer una necesidad a través de la venta o intercambio de un bien o servicio se entiende generalmente como la acción de	**Compra** Salazar y Romero (2018) Citó a Heredia (2013) quien definió Compras, “consiste en abastecer en forma ininterrumpida bienes y/o servicios para introducirlos en la cadena productiva, las cuales deben suministrarse en la cantidad y en el momento solicitado”.	– Semillas – Abonos, fertilizantes, pesticidas – Suministros – Servicios – Envases y embalajes – Cartera de clientes	**10**	**Escala ordinal** 1 = Muy malo 2 = Malo 3 = regular 4 = bueno 5 = muy bueno
	Venta	– Sistema de cobranza		

compra y venta con el objetivo de generar ganancias". .	Pajuelo (2019) cita a la "Real Academia Española" que define a la venta como "la acción y efecto de vender. cantidad de cosas que se venden. contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado"	– Distribución

Nota: Comercialización **Andrade et al. (2017**

3.7. Población, muestra y muestreo

3.7.1. Población

Hernández et al. (2014) “es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas específicas”. Así comenta al respecto “una vez que se ha definido la unidad de análisis, se delimitara la población a estudiar y se generalizaran los resultados” (p.174). Para el trabajo de investigación se consideró como población a la Asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata, ya que son esenciales para el estudio al ser considerados como informantes de primera línea en el estudio acerca de cómo los factores productivos influyen en la comercialización de café. La población motivo de estudio estar constituida por los siguientes tres comités:

Comité 01: Chuyamayo

Tabla 2

Comité 01: Chuyamayo

N°	Nombre y apellidos	DNI	Sector
1	ALBERTO AUCCAPFURO	24968811	CH. BAJO
2	NAZARIO CHILO VILLA	24962364	CHUYAMAYO
3	PAULINA HUAMAN DE QUISPE	24963329	CHUYAMAYO
4	DANIEL GONZALES CCACHAINCA	23823319	CHUYAMAYO
5	CELSO ROJAS VALENCIA	24963853	CHUYAMAYO
6	JULIO CUSI OLAVE	24965244	CHUYAMAYO
7	FRANCISCO LORAICO CHALLCO	24964347	CHUYAMAYO
8	JUAN CARLOS ASTETE VARGAS	41951624	CHUYAMAYO
9	ALBERTO ASTETE TRUJILLO	24963252	CHUYAMAYO
10	BENIGNO ASTETE TRUJILLANO	24963312	CHUYAMAYO
11	SAMUEL SALAZAR RODRIGUEZ	24963855	CHUYAMAYO
12	ROSA PACHECO SACSI	24998543	CHUYAMAYO
13	FELICITAS SAIRE CARDENAS	24962645	CHUYAMAYO
14	JESUS NICANOR ASTETE VARGAS	24983309	CHUYAMAYO
15	JORGE QUINTIN ALVAREZ SANCHEZ	24963091	CHUYAMAYO
16	MARLENI CHOQUE CCAPA	24714522	CHALANQUI
17	MARIANO RAMIREZ RIMACHI	24962158	CHALANQUI
18	VICTOR SALAS RIMACHI	24962160	CHALANQUI

19	VICENTE BENIGNO GAMARRA CHACON	23911514	HUAYNAPATA
20	MATEO LOPEZ PUMA	24962312	CHALANQUI
21	REGINA SAIRE TAPIA	24949329	CHUYAMAYO
22	HILARIA CHAMPI LLAMACCHIMA	25071528	CHUYAMAYO
23	FLORA MAMANI VARGAS	24962075	CHUYAMAYO
24	ANUNCIACION OLAVE VARGAS	24964830	CHUYAMAYO
25	MARIA QUISPE OLAVE	24983578	CHUYAMAYO
26	EVANGELINA SECA QUISPE	48471829	CHALANQUI
27	EMMA ASTETE VARGAS	24962036	CHUYAMAYO
28	SATURNINA ZEGARRA ROJAS	24963208	CHUYAMAYO

Nota: La tabla muestra Comité: el Huayopata Chuyamayo

Comité 02: Huayopata Chonta

Tabla 3

Comité 02: Huayopata Chonta

Nº	Nombre y apellidos	DNI	Sector
1	CIRIACO FIGUEROA LUCANA	24983788	CHONTA
2	DAMIANA CERECEDA SURI	80118482	CHONTA
3	FORTUNATA MONTERROSO ACUÑA	24962628	LLAULLIYOC
4	JUANA TAPIA SERRANO	23833822	H. CHONTA
5	JULIAN ZAMATA BECERRA	24962153	H. CHONTA
6	JULIO MEJIA UCSA	24963993	H. CHONTA
7	CELEDONIO CONZA AGUIRRE	24962810	MUÑAYOC
8	RUTH YUPANQUI SANTA CRUZ	23909761	APUTINYA
9	SOFIA SANTA CRUZ SOLANO	24977370	APUTINYA
10	JUSTINO CUELLAR MENDOZA	24962708	MUÑAYOC
11	ADELAIDA VILLENA HUAÑEC	24967337	H. CHONTA
12	EFRAIN CHALLCO HUANCA	24962399	LLAULLIYOC
13	ESTEBAN CASTILLA FARFAN	24962064	H. CHONTA
14	RAUL FARFAN MORA	24983782	H. CHONTA
15	RUDECINDO DURAND HUAMAN	24962359	H. CHONTA
16	ZENON CIRILO TAPIA MAMANI	23830023	CHONTA
17	CRISTOBAL RUBIO QUISPE	24962133	LLAULLIYOC
18	RICARDINA FERRO MANTILLA	31425165	CHONTA
19	ZENON SEQUEIROS LAUREL	23914944	CHONTA
20	ROBERTO TAPIA AUCCAPURI	24964757	LLAULLIYOC
21	ALEJANDRO FERRO	24983583	LLAULLIYOC
22	ANTONIO ARROSQUIPA HUANCA	24962599	APUTINYA
23	PLACIDO CHALLCO ZUNIGA	24983279	LLAULLIYOC
24	WASHINGTON SAIRE FARFAN	23918813	H. CHONTA

25	JAVIER CARDEÑA CHALLCO	25001183	H. CHONTA
26	WILDER RECHARTE MENDOZA	48491805	H. CHONTA
27	ANTONIA MEZA YUCRA	24983589	MUÑAYO-CHONTA

Nota: La tabla muestra Comité: el Huayopata Chonta

Comité 03: Huayopata Rodeo

Tabla 4

Comité 03: Huayopata Rodeo

Nº	Nombre y apellidos	DNI	Sector
1	JUAN GUALBERTO CHURA VALERIANO	24964016	MUÑAYOQ
2	ELISBAN SOTO MEZA	46372508	MUÑAYOQ
3	ELENA HERMILIA MAR DE MENDOZA VALDEZ	23919112	H. RODEO
4	MERCEDES TINCO LORAICO	24962085	RODEO
5	LUCIA BLANCO AMARO	24964022	MUÑAYOC
6	VICENTINA AYMA UMILDE	25005870	H. RODEO
7	ELVIS ENCISO FARFAN	24941175	RODEO
8	ALEJANDRINA FARFAN MORA	24998696	H. RODEO
9	LUCHO VALDEZ MAR	24983756	H. RODEO
10	LOYOLA AYMA LAUREL	80120403	H. RODEO

Nota: La tabla muestra Comité: el Huayopata Rodeo

3.7.2. Muestra

Hernández et al. (2014) “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población” (p.174). La muestra se tomó de un subgrupo de la Asociación de productores Huyro- Huayopata que fueron los caficultores que pertenecen al comité de Chonta quienes nos brindaron su apoyo de forma intencionada y de conveniencia ya que tendremos acceso a hablar con ellos.

M = Muestra de 27

3.7.3. Muestreo

Hernández et al. (2014) “El muestreo cualitativo es propositivo. Las primeras acciones para elegir la muestra ocurren desde el planteamiento mismo y cuando seleccionamos el contexto, en el cual esperamos encontrar los casos que nos interesan” (p.182). El criterio para la elección de la población motivo de estudio se consideró de forma intencionada y por conveniencia en razón a la practicidad y el acceso a la información del Comité: Huayopata Chonta

3.8. Técnicas e Instrumentos

3.8.1. Técnica

Hernández et al. (2014) “Las técnicas son los recursos de que dispone el investigador para su trabajo. Las técnicas necesitan los instrumentos para su realización” (p.139). Para el trabajo de investigación se consideró como una técnica la encuesta el cual fue respondida por los 27 caficultores del comité de Chonta de la asociación de caficultores de Huayopata.

3.8.2. Instrumentos

Hernández et al. (2014) “En la investigación disponemos de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos” (p.217). Para el trabajo de investigación se consideró una encuesta que consta de 20 interrogantes, 10 interrogantes por cada unidad de estudio, el cual fue valorizado por una escala Likert.

3.8.3. Validación de instrumentos

Hernández et. al. (2014) menciona que la validación del estudio se demuestra mediante un juicio de expertos quienes son profesionales y conocen del trabajo que se está planteando, ellos se encargan de revisar los instrumentos que se presentan a los colaboradores para que de esta manera el estudio sea viable y factible para su aplicación.

3.8.4. Confiabilidad

Hernández et. al. (2014) “La confiabilidad que se obtenga en la investigación se verifica a través de diferentes métodos estadísticos, por lo que en esta investigación se empleará el método de Alpha de Cronbach” (p.200)

Fiabilidad: la confiabilidad es la capacidad que tiene el instrumento con el objetivo de causar resultados iguales cuando la solicitud repetitiva se realice al mismo tema¨, este se hallara haciendo uso del programa estadístico SPSS 25.

Tabla 5

Escala de confiabilidad

Resultado	Interpretación
Valor menor a 0.5	Nivel muy bajo
Valor mayor a 0.6	Nivel bajo
Valor mayor a 0.7	Nivel regular
Valor mayor a 0.8	Nivel elevado
Valor mayor a 0.9	Nivel perfecto

Nota la tabla representa los valores de coeficiencia

Prueba de confiabilidad

Confiabilidad sobre factores productivos

Tabla 6

Confiabilidad de factores productivos

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.767	0.765	10

Nota: Confiabilidad de factores productivos

Interpretación

En la encuesta realizada a los productores para determinar la confiabilidad respecto a la primera variable por medio del alfa de Cronbach se obtuvo como resultado el valor de (0.767) es decir que el trabajo de investigación es confiable y viable, puesto que se encuentra más cercano a la unidad.

Confiabilidad del total de elementos respecto a los factores productivos

Tabla 7

Confiabilidad de los elementos respecto a los factores productivos

	Media de escala de elemento	Varianza de escala de elemento	Correlación total de elementos	Alfa de Cronbach de elemento
Ítem_01	31.85	19.977	0.565	0.727
Ítem_02	31.70	21.524	0.438	0.746
Ítem_03	32.15	22.439	0.288	0.767
Ítem_04	31.78	22.795	0.292	0.764
Ítem_05	31.85	24.208	0.127	0.782
Ítem_06	31.63	21.319	0.560	0.733
Ítem_07	31.63	21.319	0.560	0.733
Ítem_08	32.04	22.422	0.297	0.765
Ítem_09	31.89	19.641	0.577	0.725
Ítem_10	31.81	19.234	0.630	0.716

Nota: Confiabilidad de los elementos respecto a los factores productivos

Confiabilidad de comercialización

Tabla 8

Confiabilidad de comercialización

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.623	0.606	10

Nota: Confiabilidad de comercialización

Interpretación

En la encuesta realizada a los productores de la asociación para determinar la confiabilidad respecto a la segunda variable por medio del alfa de Cronbach se obtuvo como resultado el valor de (0.623) es decir que el trabajo de investigación es confiable y viable para su aplicación, puesto que se encuentra más cercano a la unidad.

Confiabilidad del total de elementos respecto a la comercialización

Tabla 9

Confiabilidad del total de elementos respecto a la comercialización

	Media de escala de elemento	Varianza de escala de elemento	Correlación total de elementos	Alfa de Cronbach de elemento
Ítem_11	29.07	14.225	0.364	0.580
Ítem_12	29.67	12.692	0.502	0.537
Ítem_13	29.15	17.285	0.018	0.650
Ítem_14	29.15	15.977	0.287	0.601
Ítem_15	29.15	14.285	0.384	0.575
Ítem_16	29.00	15.923	0.330	0.595
Ítem_17	29.07	16.071	0.205	0.616
Ítem_18	29.22	18.179	-0.118	0.677
Ítem_19	29.78	12.410	0.573	0.516
Ítem_20	29.41	15.097	0.368	0.583

Nota: Confiabilidad de los elementos respecto a la comercialización

3.9. Consideraciones éticas

El presente trabajo de investigación se realizó por medio de un carácter primordial el cual estuvo relacionado con la confidencialidad, veracidad brindada por los colaboradores acerca del trabajo de investigación lo cual se realizó bajo los parámetros de los aspectos éticos, ya que toda la información que se recopiló respecto a la asociación de caficultores de Huayopata por medio de las encuestas que se realizaron a los 27 caficultores se tomó de manera general.

3.10. Procedimientos estadísticos

Una vez recolectada la información mediante la técnica de la encuesta y el instrumento que es el cuestionario que constó de 20 interrogantes, 10 preguntas por cada unidad de estudio que se realizó por medio de la escala de Likert, el cual se procesó en el sistema estadístico Spss versión 25 para poder obtener los resultados necesarios en la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis descriptivo

Análisis del objetivo general

Tabla 10

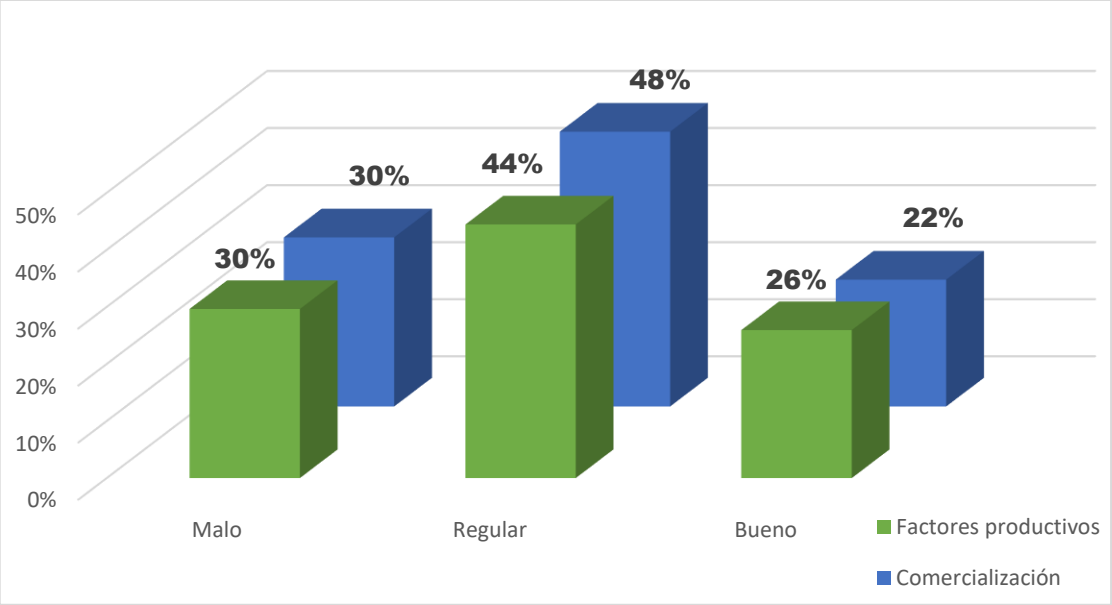
Análisis del objetivo general

Baremos						Factores productivos		Comercialización	
Variable 01			Variable 02			Niveles	fi	hi%	fi	hi%
28	-	32	25	-	30	Malo	8	30%	8	30%
33	-	37	31	-	34	Regular	12	44%	13	48%
38	-	49	35	-	43	Bueno	7	26%	6	22%
Total							**27**	**100%**	**27**	**100%**

Nota: Análisis del objetivo general

Figura 1

Análisis del objetivo general



Nota: Análisis del objetivo general

Interpretación

Para el desarrollo del trabajo fue importante recopilar información relevante y fidedigna, es por ello que se utilizó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario donde se planteó 20 interrogantes las cuales fueron aplicados a los 27 colaboradores de la asociación de productores de cafés especiales de Huyro Huayopata donde cada una de sus respuestas se tomó de forma general, en tal sentido, respecto a los factores productivos los productores respondieron: el 30% menciona que los factores productivos son malos, el 40% señala que es regular y el 26% remarca que es bueno y respecto a la comercialización los productores respondieron: el 30% menciona que la comercialización es malo, el 48% señala que es regular y el 22% remarca que es bueno, en razón a lo mencionado líneas anteriores respecto al objetivo general se puede señalar que: los factores productivos en la asociación de productores de cafés especiales es regular debido a que no cuentan con un adecuado capital de trabajo, además de que no cuentan con recursos para poder invertir, por otro lado la fuerza laboral en la asociación no es factible; por otro lado la comercialización en la asociación de productores de cafés especiales es regular, esto a raíz de que en algunos casos las compras que realizan exceden sus ventas y en otras situaciones no son suficientes.

Análisis del objetivo específico 01

Tabla 11

Análisis del objetivo específico 01

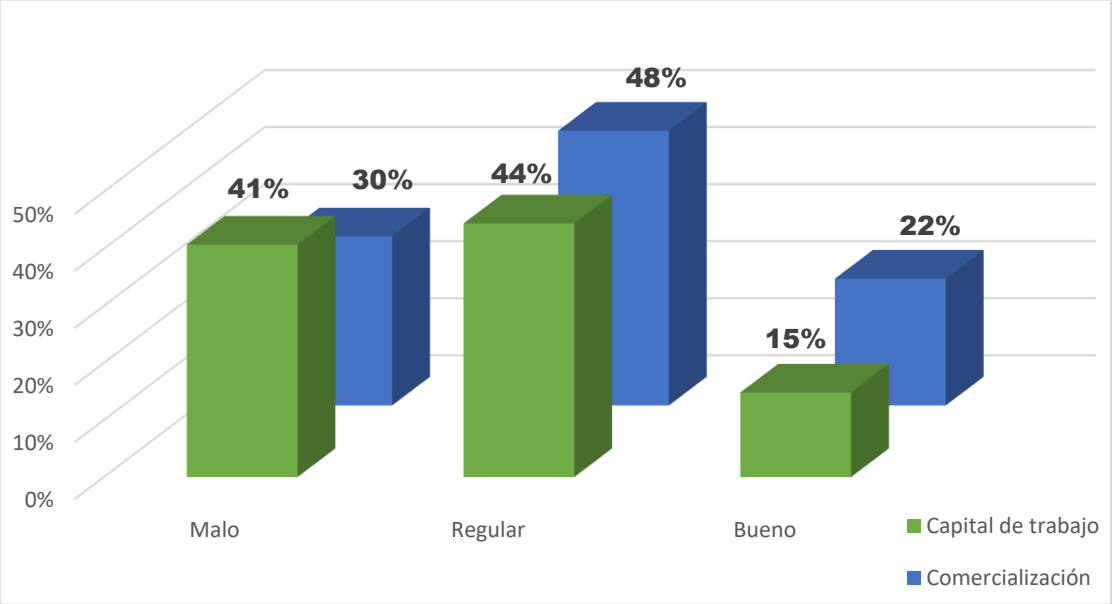
Baremos			Capital de trabajo		Comercialización	
Dimensión 01	**Variable 02**	**Niveles**	**fi**	**hi%**	**fi**	**hi%**

9	-	13	25	-	30	Malo	11	41%	8	30%
14	-	15	31	-	34	Regular	12	44%	13	48%
16	-	20	35	-	43	Bueno	4	15%	6	22%
			Total				**27**	**100%**	**27**	**100%**

Nota: Análisis del objetivo específico 01

Figura 2

Análisis del objetivo específico 01



Nota: Análisis del objetivo específico 01

Interpretación

Para el desarrollo del trabajo fue importante recopilar información relevante y fidedigna, es por ello que se utilizó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario donde se planteó 20 interrogantes las cuales fueron aplicados a los 27 colaboradores de la asociación de productores de cafés especiales de Huyro Huayopata donde cada una de sus respuestas se tomó de forma general, en tal sentido, respecto al capital de trabajo los productores respondieron: el 41% menciona que el capital de trabajo es malo, el 44% señala que es regular y el 15% remarca que es bueno y respecto a la comercialización los productores respondieron: el 30% menciona que la comercialización es malo, el 48% señala que

es regular y el 22% remarca que es bueno, en razón a lo mencionado líneas anteriores respecto al objetivo específico 01 se puede señalar que: el capital de trabajo es regular debido a que los productores en algunos casos no cuentan con la liquidez suficiente para cubrir sus obligaciones a corto plazo, además de que no realizan un control adecuado de las cuentas por cobrar que poseen, por otra parte las existencias no son suficientes esto debido a que el terreno de cultivo no reúne todas las condiciones necesarias para la producción de café, lo que conlleva a que los productores no obtengan los ingresos esperados por la comercialización de cafés especiales.

Análisis del objetivo específico 02

Tabla 12

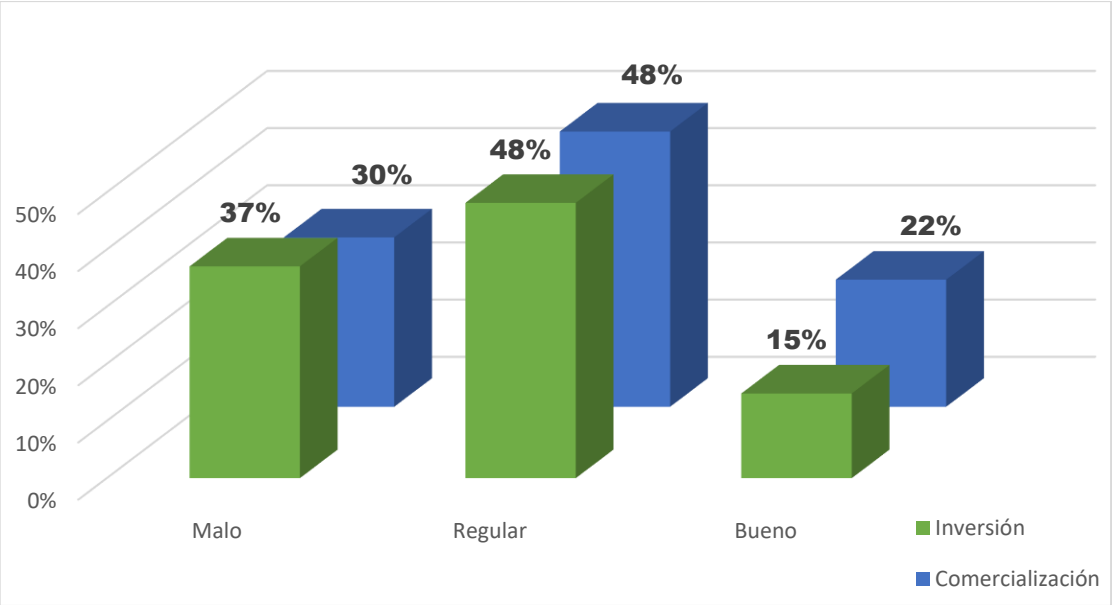
Análisis del objetivo específico 02

Baremos							**Inversión**		**Comercialización**	
Dimensión 02			**Variable 02**			**Niveles**	**fi**	**hi%**	**fi**	**hi%**
10	-	13	25	-	30	Malo	10	37%	8	30%
14	-	16	31	-	34	Regular	13	48%	13	48%
17	-	19	35	-	43	Bueno	4	15%	6	22%
Total							**27**	**100%**	**27**	**100%**

Nota: Análisis del objetivo específico 02

Figura 3

Análisis del objetivo específico 02



Nota: Análisis del objetivo específico 02

Interpretación

Para el desarrollo del trabajo fue importante recopilar información relevante y fidedigna, es por ello que se utilizó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario donde se planteó 20 interrogantes las cuales fueron aplicados a los 27 colaboradores de la asociación de productores de cafés especiales de Huyro Huayopata donde cada una de sus respuestas se tomó de forma general, en tal sentido, respecto a la inversión los productores respondieron: el 37% menciona que la inversión es malo, el 48% señala que es regular y el 15% remarca que es bueno y respecto a la comercialización los productores respondieron: el 30% menciona que la inversión es malo, el 48% señala que es regular y el 22% remarca que es bueno, en razón a lo mencionado líneas anteriores respecto al objetivo específico 02 se puede señalar que: la inversión es regular esto debido a que no realizan adecuadamente el acondicionamientos de las maquinarias que poseen, además de no cuentas con todas las herramientas necesarias para la producción, por otra parte se pudo observar que no se realiza mantenimiento de las unidades de transporte y adicionalmente a ello en su mayoría los productores no participan en las

capacitaciones que les ofrecen para mejorar su producción ocasionando que los mismos no obtengan las ganancias esperadas por las ventas de sus productos.

Análisis del objetivo específico 03

Tabla 13

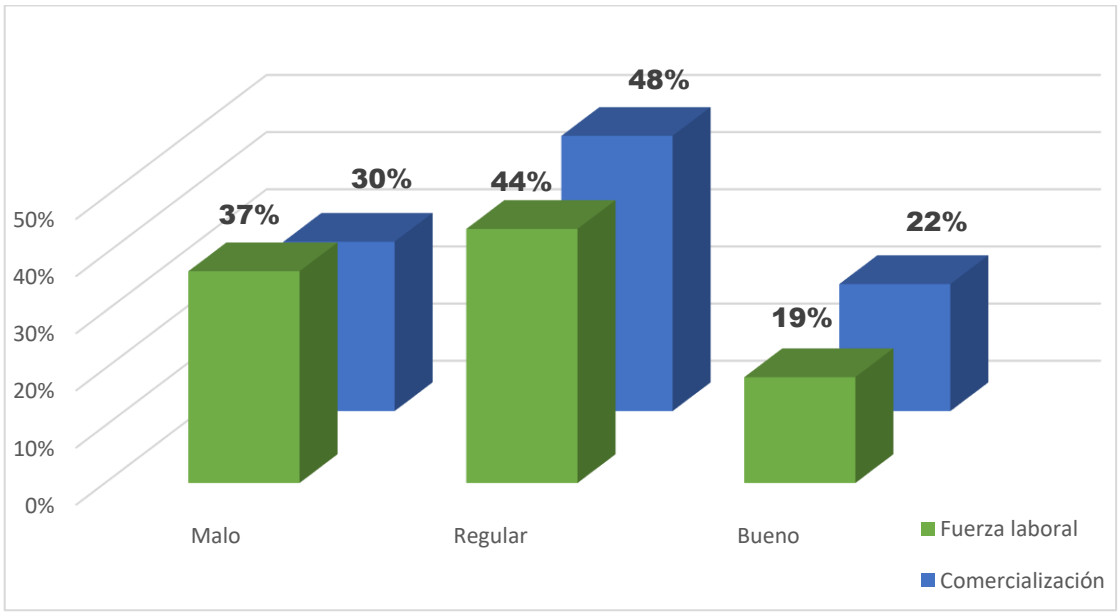
Análisis del objetivo específico 03

Baremos							Fuerza laboral		Comercialización	
Dimensión 03			Variable 02			Niveles	fi	hi%	fi	hi%
4	-	6	25	-	30	Malo	10	37%	8	30%
7	-	8	31	-	34	Regular	12	44%	13	48%
9	-	10	35	-	43	Bueno	5	19%	6	22%
Total							**27**	**100%**	**27**	**100%**

Nota: Análisis del objetivo específico 03

Figura 4

Análisis del objetivo específico 03



Nota: Análisis del objetivo específico 03

Interpretación

Para el desarrollo del trabajo fue importante recopilar información relevante y

fidedigna, es por ello que se utilizó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario donde se planteó 20 interrogantes las cuales fueron aplicados a los 27 colaboradores de la asociación de productores de cafés especiales de Huyro Huayopata donde cada una de sus respuestas se tomó de forma general, en tal sentido, respecto a la fuerza laboral los productores respondieron: el 37% menciona que la fuerza laboral es malo, el 44% señala que es regular y el 19% remarca que es bueno y respecto a la comercialización los productores respondieron: el 30% menciona que la inversión es malo, el 48% señala que es regular y el 22% remarca que es bueno, en razón a lo mencionado líneas anteriores respecto al objetivo específico 03 se puede señalar que: la fuerza laboral es regular debido a que los ingresos obtenidos no son suficientes para cubrir el salario de todos, además que las condiciones de trabajo no son favorables, por lo que al no contar con trabajadores en buenas condiciones repercute en la comercialización, esto debido a que no podrán comprar los suministros necesarios para realizar la producción por lo tanto no podrán ofrecer a sus clientes un producto de calidad.

Distribución de frecuencias

Ítem 01: La liquidez con la que cuenta la asociación para hacer frente a sus deudas a corto plazo es:

Tabla 14

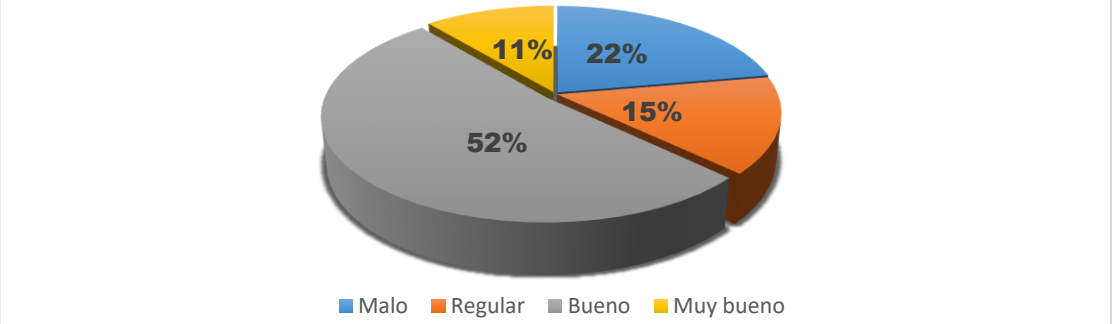
Liquidez para cubrir sus deudas a corto plazo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	22.2	22.2	22.2
	Regular	4	14.8	14.8	37.0
	Bueno	14	51.9	51.9	88.9
	Muy bueno	3	11.1	11.1	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Nota: Liquidez para cubrir sus deudas a corto plazo

Figura 5

Liquidez para cubrir sus deudas a corto plazo



Nota: Liquidez para cubrir sus deudas a corto plazo

Interpretación

Se utilizó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario donde se planteó 20 interrogantes las cuales fueron aplicados a los 27 productores, respecto al Ítem 01: La liquidez con la que cuenta la asociación para hacer frente a sus deudas a corto plazo según la tabla 14 y figura 5 respondieron: el 22.2% malo, el 14.8% regular, el 51.9% bueno y el 11.1% muy bueno.

Ítem 02: El procedimiento efectuado por la asociación para el control de las cuentas por cobrar es:

Tabla 15

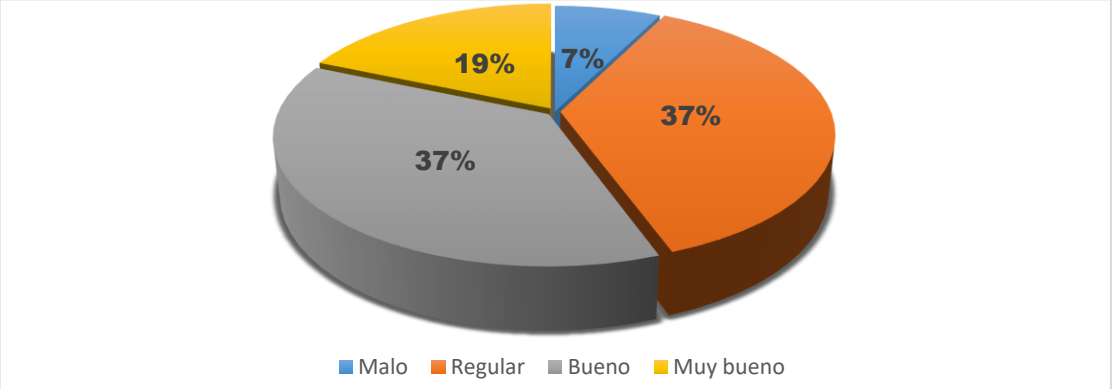
Procedimiento para el control de las cuentas por cobrar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	7.4	7.4	7.4
	Regular	10	37.0	37.0	44.4
	Bueno	10	37.0	37.0	81.5
	Muy bueno	5	18.5	18.5	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Nota: Procedimiento para el control de las cuentas por cobrar

Figura 6

Procedimiento para el control de las cuentas por cobrar



Nota: Procedimiento para el control de las cuentas por cobrar

Interpretación

Se utilizó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario donde se planteó 20 interrogantes las cuales fueron aplicados a los 27 productores, respecto al Ítem 02: El procedimiento efectuado por la asociación para el control de las cuentas por cobrar según la tabla 15 y figura 06 respondieron: el 7.4% malo, el 37% regular, el 37% bueno y el 18.5% muy bueno.

Ítem 03: La cantidad de existencias que posee la asociación para la producción y comercialización de café es:

Tabla 16

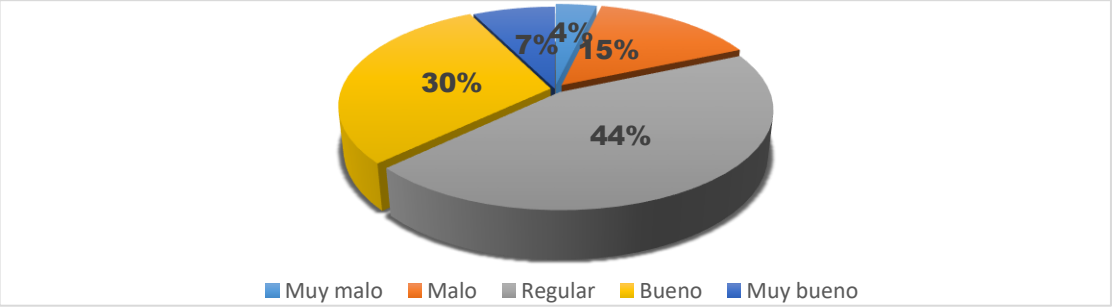
Cantidad de existencias para la producción y comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	1	3.7	3.7	3.7
	Malo	4	14.8	14.8	18.5
	Regular	12	44.4	44.4	63.0
	Bueno	8	29.6	29.6	92.6
	Muy bueno	2	7.4	7.4	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Nota: Cantidad de existencias para la producción y comercialización

Figura 7

Cantidad de existencias para la producción y comercialización



Nota: Cantidad de existencias para la producción y comercialización

Interpretación

Se utilizó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario donde se planteó 20 interrogantes las cuales fueron aplicados a los 27 productores, respecto al Ítem 03: La cantidad de existencias que posee la asociación para la producción y comercialización de café según la tabla 16 y figura 7 respondieron: el 3.7% muy malo, el 14.8% malo, el 44.4% regular, el 29.6% bueno y el 7.4% muy bueno.

Ítem 04: El terreno de cultivo con el que cuenta la asociación para la producción y comercialización de cafés especiales es:

Tabla 17

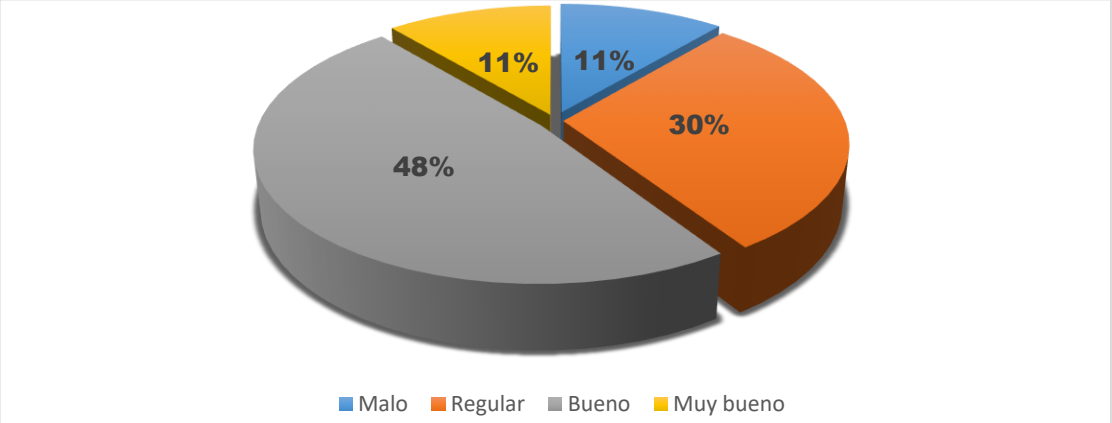
Terreno de cultivo para la producción y comercialización de café

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	11.1	11.1	11.1
	Regular	8	29.6	29.6	40.7
	Bueno	13	48.1	48.1	88.9
	Muy bueno	3	11.1	11.1	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Nota: Terreno de cultivo para la producción y comercialización de café

Figura 8

Terreno de cultivo para la producción y comercialización de café



Nota: Terreno de cultivo para la producción y comercialización de café

Interpretación

Se utilizó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario donde se planteó 20 interrogantes las cuales fueron aplicados a los 27 productores, respecto al Ítem 04: El terreno de cultivo con el que cuenta la asociación para la producción y comercialización de cafés especiales según la tabla 17 y figura 08 respondieron: el 11.1% malo, el 29.6% regular, el 48.1% bueno y el 11.1% muy bueno.

Ítem 05: Las maquinarias con el que cuenta la asociación para la producción y comercialización de cafés especiales es:

Tabla 18

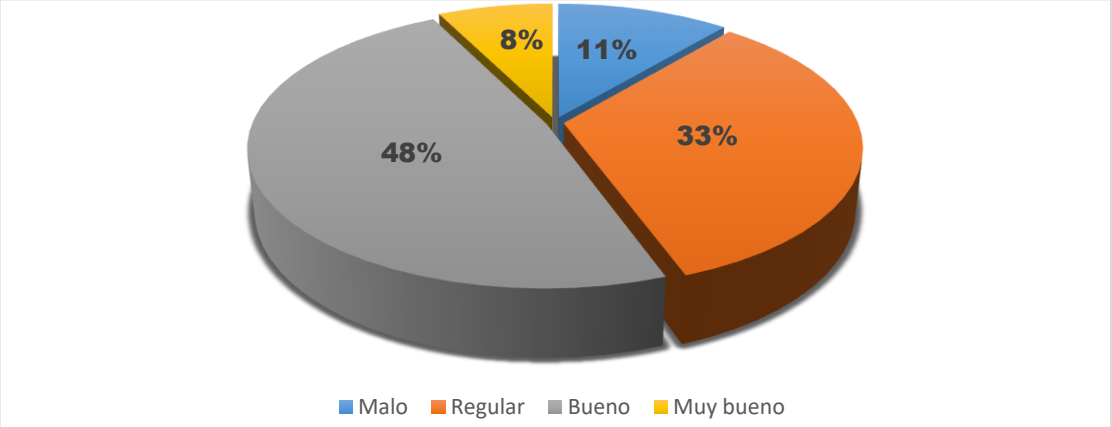
Maquinarias para la producción y comercialización de café

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	11.1	11.1	11.1
	Regular	9	33.3	33.3	44.4
	Bueno	13	48.1	48.1	92.6
	Muy bueno	2	7.4	7.4	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Nota: Maquinarias para la producción y comercialización de café

Figura 9

Maquinarias para la producción y comercialización de café



Nota: Maquinarias para la producción y comercialización de café

Interpretación

Se utilizó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario donde se planteó 20 interrogantes las cuales fueron aplicados a los 27 productores, respecto al Ítem 05: Las maquinarias con el que cuenta la asociación para la producción y comercialización de cafés especiales según la tabla 18 y figura 09 respondieron: el 11.1% malo, el 33.3% regular, el 48.1% bueno y el 7.4% muy bueno.

Ítem 06: Las herramientas con el que cuenta la asociación para la producción y comercialización de cafés especiales es:

Tabla 19

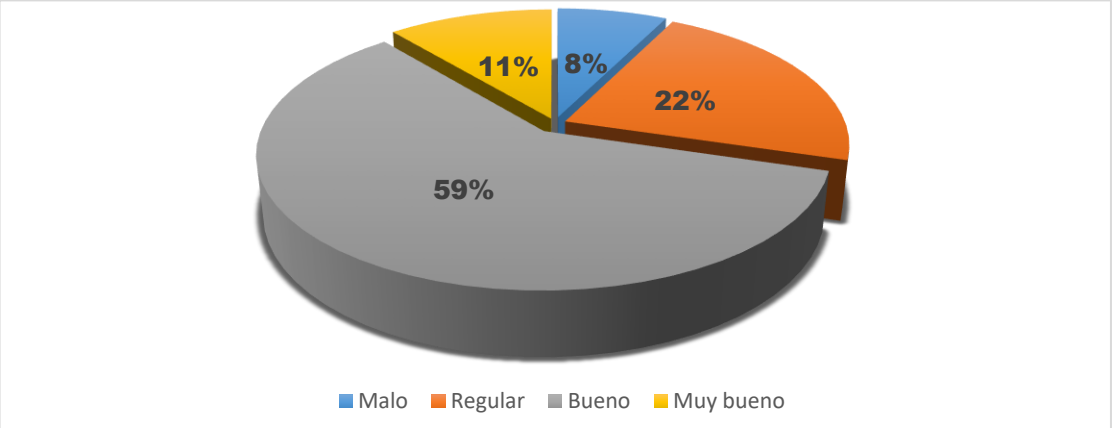
Herramientas para la producción y comercialización de café

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	7.4	7.4	7.4
	Regular	6	22.2	22.2	29.6
	Bueno	16	59.3	59.3	88.9
	Muy bueno	3	11.1	11.1	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Nota: Herramientas para la producción y comercialización de café

Figura 10

Herramientas para la producción y comercialización de café



Nota: Herramientas para la producción y comercialización de café

Interpretación

Se utilizó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario donde se planteó 20 interrogantes las cuales fueron aplicados a los 27 productores, respecto al Ítem 06: Las herramientas con el que cuenta la asociación para la producción y comercialización de cafés especiales según la tabla 19 y figura 10 respondieron: el 7.4% malo, el 22.2% regular, el 59.3% bueno y el 11.1% muy bueno.

Ítem 07: Las unidades de trasporte con el que cuenta la asociación para la comercialización de café es:

Tabla 20

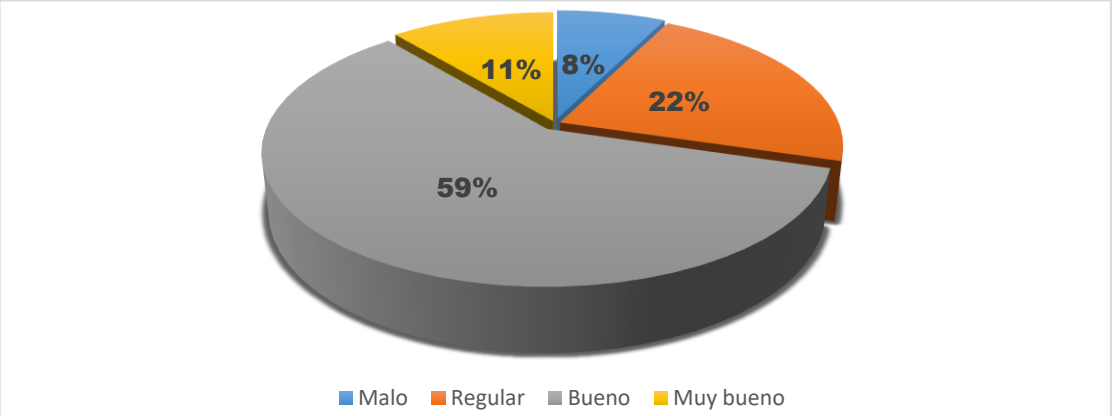
Unidades de trasporte para la comercialización de café

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	7.4	7.4	7.4
	Regular	6	22.2	22.2	29.6
	Bueno	16	59.3	59.3	88.9
	Muy bueno	3	11.1	11.1	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Nota: Unidades de trasporte para la comercialización de café

Figura 11

Unidades de trasporte para la comercialización de café



Nota: Unidades de trasporte para la comercialización de café

Interpretación

Se utilizó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario donde se planteó 20 interrogantes las cuales fueron aplicados a los 27 productores, respecto al Ítem 07: Las unidades de trasporte con el que cuenta la asociación para la comercialización de café según la tabla 20 y figura 11 respondieron: el 7.4% malo, el 22.2% regular, el 59.3% bueno y el 11.1% muy bueno.

Ítem 08: Las capacitaciones en la participan los productores para mejorar la producción y comercialización de cafés especiales es:

Tabla 21

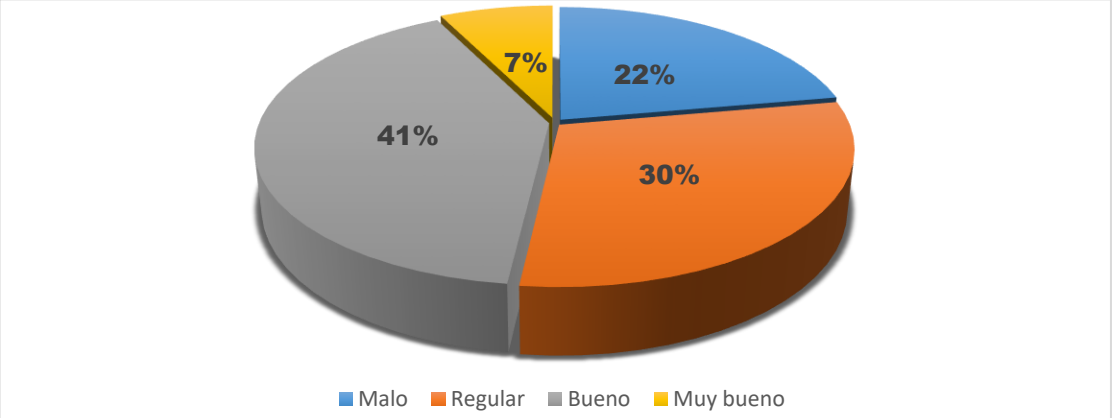
Capacitaciones para mejorar la producción y comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	22.2	22.2	22.2
	Regular	8	29.6	29.6	51.9
	Bueno	11	40.7	40.7	92.6
	Muy bueno	2	7.4	7.4	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Nota: Capacitaciones para mejorar la producción y comercialización

Figura 12

Capacitaciones para mejorar la producción y comercialización



Nota: Capacitaciones para mejorar la producción y comercialización

Interpretación

Se utilizó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario donde se planteó 20 interrogantes las cuales fueron aplicados a los 27 productores, respecto al 08: Las capacitaciones en la participan los productores para mejorar la producción y comercialización de cafés especiales según la tabla 21 y figura 12 respondieron: el 22.2% malo, el 29.6% regular, el 40.7% bueno y el 7.4% muy bueno.

Ítem 09: El salario que obtienen los productores por la comercialización de café especiales en la asociación es:

Tabla 22

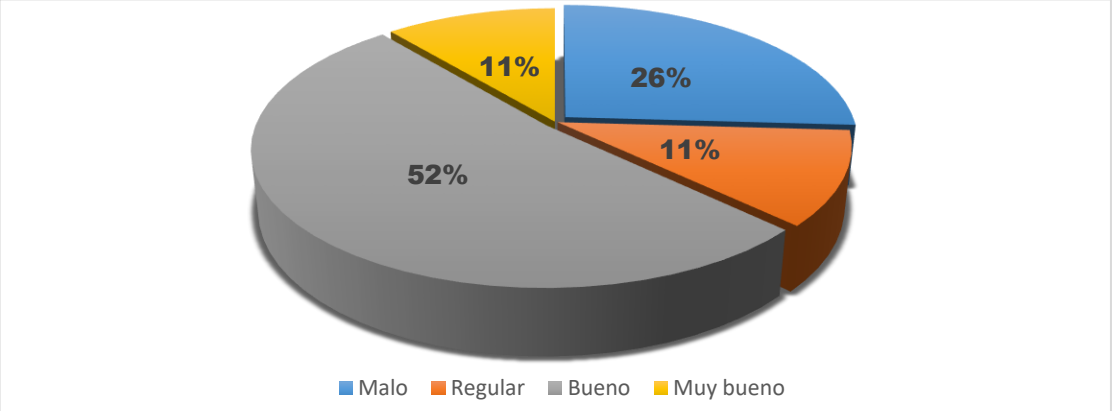
Salario que obtienen por la comercialización de café

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	7	25.9	25.9	25.9
	Regular	3	11.1	11.1	37.0
	Bueno	14	51.9	51.9	88.9
	Muy bueno	3	11.1	11.1	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Nota: Salario que obtienen por la comercialización de café

Figura 13

Salario que obtienen por la comercialización de café



Nota: Salario que obtienen por la comercialización de café

Interpretación

Se utilizó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario donde se planteó 20 interrogantes las cuales fueron aplicados a los 27 productores, respecto al Ítem 09: El salario que obtienen los productores por la comercialización de café especiales en la asociación según la tabla 22 y figura 13 respondieron: el 25.9% malo, el 11.1% regular, el 51.9% bueno y el 11.1% muy bueno.

Ítem 10: Las condiciones de trabajo dentro de la asociación para realizar la producción y comercialización de café son:

Tabla 23

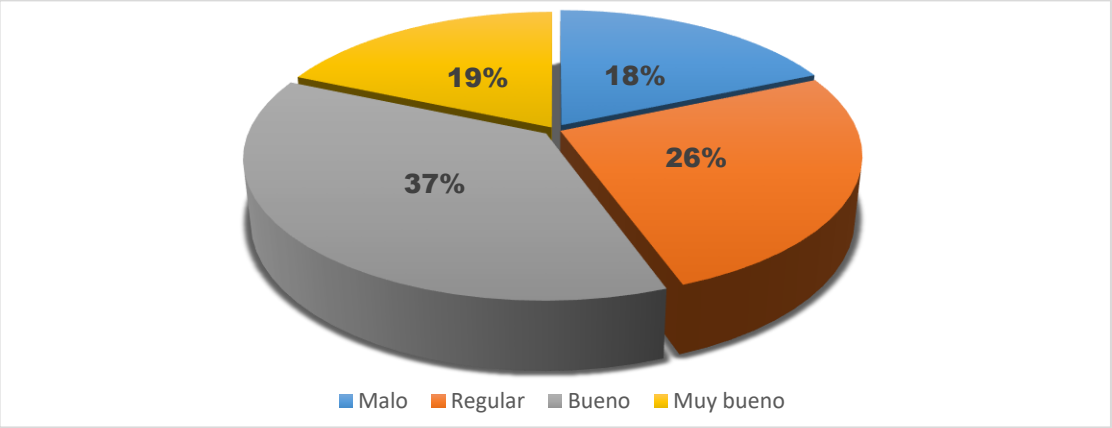
Condiciones de trabajo para la producción y comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	5	18.5	18.5	18.5
	Regular	7	25.9	25.9	44.4
	Bueno	10	37.0	37.0	81.5
	Muy bueno	5	18.5	18.5	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Nota: Condiciones de trabajo para la producción y comercialización

Figura 14

Condiciones de trabajo para la producción y comercialización



Nota: Condiciones de trabajo para la producción y comercialización

Interpretación

Se utilizó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario donde se planteó 20 interrogantes las cuales fueron aplicados a los 27 productores, respecto al Ítem 10: Las condiciones de trabajo dentro de la asociación para realizar la producción y comercialización de café según la tabla 23 y figura 14 respondieron: el 18.5% malo, el 25.9% regular, el 37% bueno y el 18.5% muy bueno.

Ítem 11: La cantidad de semillas que adquieren los productores de café especiales de la asociación es:

Tabla 24

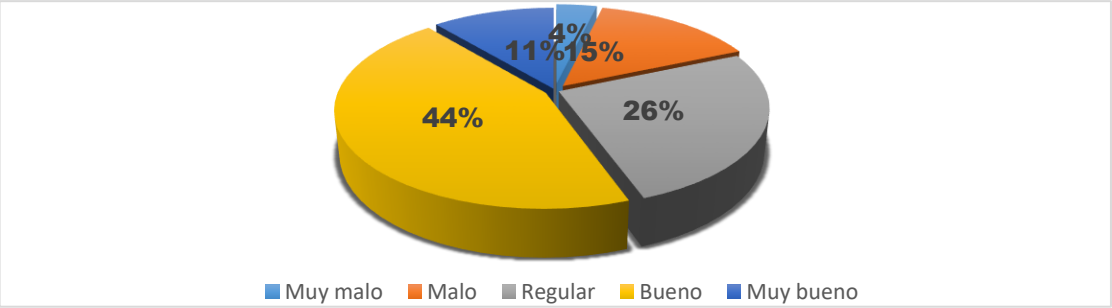
Cantidad de semillas que adquieren los productores de café

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	1	3.7	3.7	3.7
	Malo	4	14.8	14.8	18.5
	Regular	7	25.9	25.9	44.4
	Bueno	12	44.4	44.4	88.9
	Muy bueno	3	11.1	11.1	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Nota: Cantidad de semillas que adquieren los productores de café

Figura 15

Cantidad de semillas que adquieren los productores de café



Nota: Cantidad de semillas que adquieren los productores de café

Interpretación

Se utilizó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario donde se planteó 20 interrogantes las cuales fueron aplicados a los 27 productores, respecto al Ítem 11: La cantidad de semillas que adquieren los productores de café especiales de la asociación según la tabla 24 y figura 15 respondieron: el 3.7% muy malo, el 14.8% malo, el 25.9% regular, el 44.4% bueno y el 11.1% muy bueno.

Ítem 12: Los abonos, fertilizantes y pesticidas que utilizan para la producción de café son:

Tabla 25

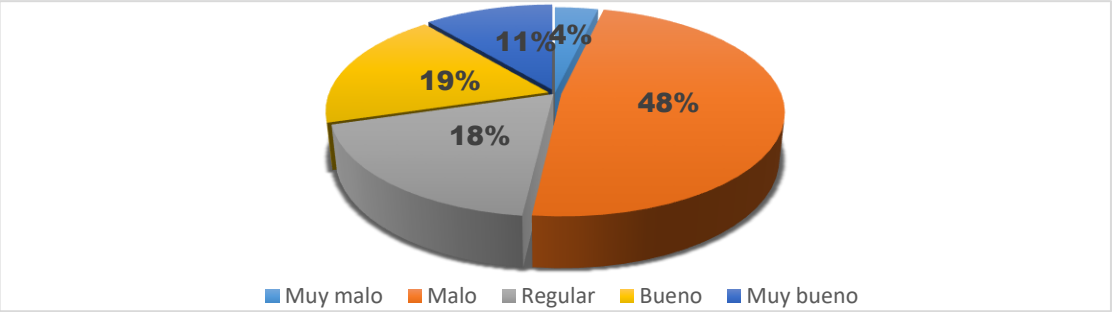
Abonos, fertilizantes y pesticidas para la producción de café

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	1	3.7	3.7	3.7
	Malo	13	48.1	48.1	51.9
	Regular	5	18.5	18.5	70.4
	Bueno	5	18.5	18.5	88.9
	Muy bueno	3	11.1	11.1	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Nota: Abonos, fertilizantes y pesticidas para la producción de café

Figura 16

Abonos, fertilizantes y pesticidas para la producción de café



Nota: Abonos, fertilizantes y pesticidas para la producción de café

Interpretación

Se utilizó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario donde se planteó 20 interrogantes las cuales fueron aplicados a los 27 productores, respecto al Ítem 12: Los abonos, fertilizantes y pesticidas que utilizan para la producción de café según la tabla 25 y figura 16 respondieron: el 3.7% muy malo, el 48.1% malo, el 18.5% regular, el 18.5% bueno y el 11.1% muy bueno.

Ítem 13: Los suministros que adquieren los productores para mejorar la comercialización de cafés especiales es:

Tabla 26

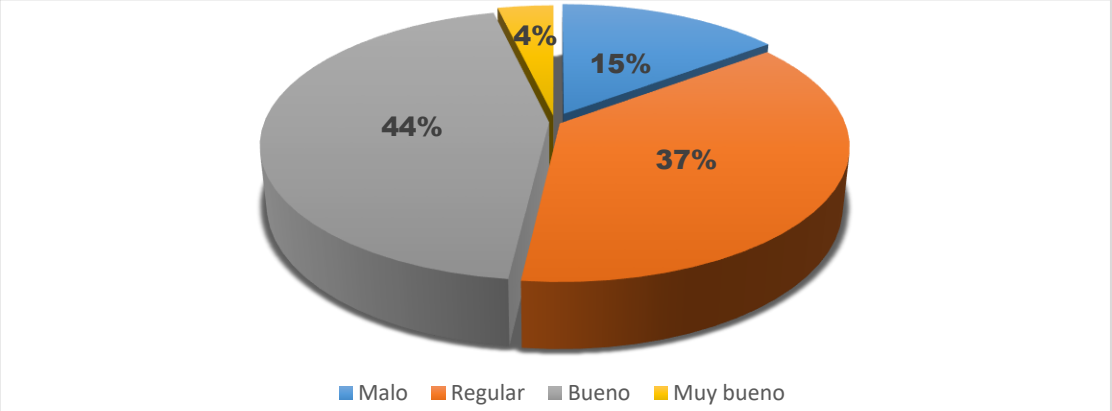
Los suministros para mejorar la comercialización de café

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	4	14.8	14.8	14.8
	Regular	10	37.0	37.0	51.9
	Bueno	12	44.4	44.4	96.3
	Muy bueno	1	3.7	3.7	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Nota: Los suministros para mejorar la comercialización de café

Figura 17

Los suministros para mejorar la comercialización de café



Nota: Los suministros para mejorar la comercialización de café

Interpretación

Se utilizó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario donde se planteó 20 interrogantes las cuales fueron aplicados a los 27 productores, respecto al Ítem 13: Los suministros que adquieren los productores para mejorar la comercialización de cafés especiales según la tabla 26 y figura 17 respondieron: el 14.8% malo, el 37% regular, el 44.4% bueno y el 3.7% muy bueno.

Ítem 14: Los servicios utilizados por la asociación para realizar la comercialización de cafés especiales es:

Tabla 27

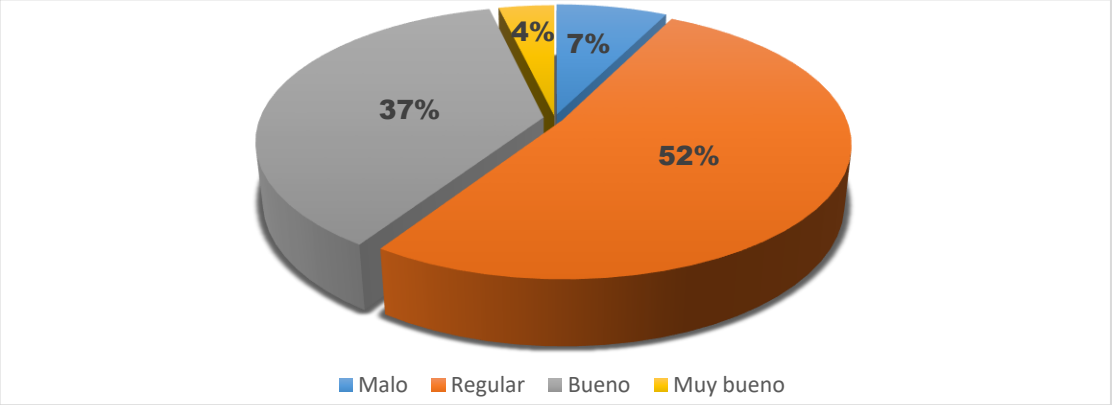
Los servicios utilizados para realizar la comercialización de café

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	7.4	7.4	7.4
	Regular	14	51.9	51.9	59.3
	Bueno	10	37.0	37.0	96.3
	Muy bueno	1	3.7	3.7	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Nota: Los servicios utilizados para realizar la comercialización de café

Figura 18

Los servicios utilizados para realizar la comercialización de café



Nota: Los servicios utilizados para realizar la comercialización de café

Interpretación

Se utilizó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario donde se planteó 20 interrogantes las cuales fueron aplicados a los 27 productores, respecto al Ítem 14: Los servicios utilizados por la asociación para realizar la comercialización de cafés especiales según la tabla 27 y figura 18 respondieron: el 7.4% malo, el 51.9% regular, el 37% bueno y el 3.7% muy bueno.

Ítem 15: La adquisición de envases y embalajes para la comercialización y distribución de sus productos es:

Tabla 28

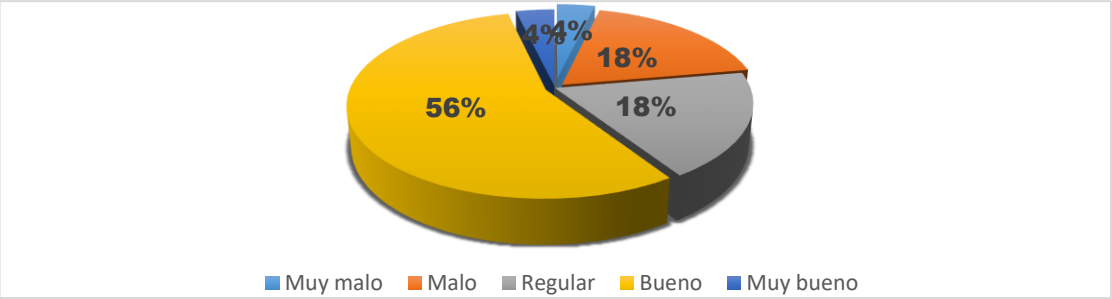
Adquisición de envases y embalajes para la comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	1	3.7	3.7	3.7
	Malo	5	18.5	18.5	22.2
	Regular	5	18.5	18.5	40.7
	Bueno	15	55.6	55.6	96.3
	Muy bueno	1	3.7	3.7	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Nota: Adquisición de envases y embalajes para la comercialización

Figura 19

Adquisición de envases y embalajes para la comercialización



Nota: Adquisición de envases y embalajes para la comercialización

Interpretación

Se utilizó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario donde se planteó 20 interrogantes las cuales fueron aplicados a los 27 productores, respecto al Ítem La adquisición de envases y embalajes para la comercialización y distribución de sus productos según la tabla 28 y figura 19 respondieron: el 3.7% muy malo, el 18.5% malo, el 18.5% regular, el 55.6% bueno y el 3.7% muy bueno.

Ítem 16: La cartera de clientes que poseen los productores de café en los distintos comités de la asociación es:

Tabla 29

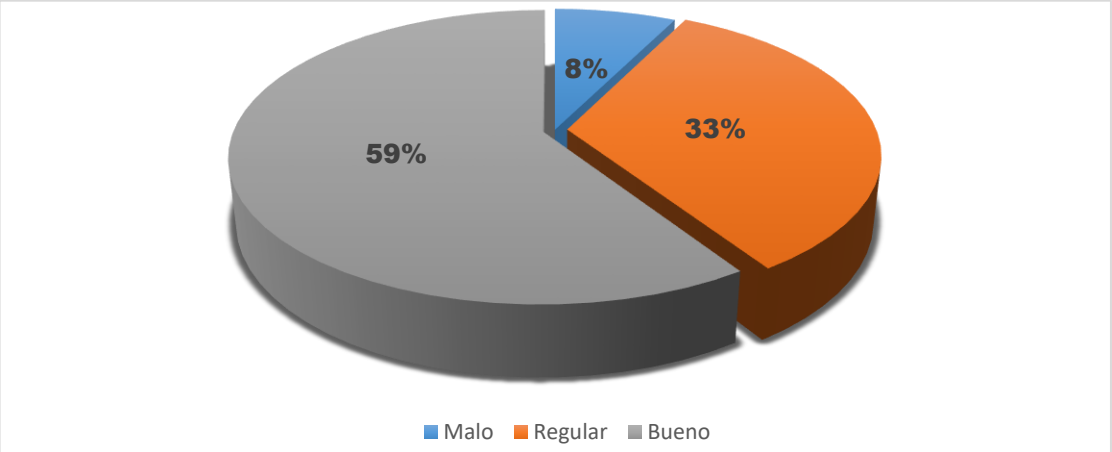
Cartera de clientes en los distintos comités de la asociación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	7.4	7.4	7.4
	Regular	9	33.3	33.3	40.7
	Bueno	16	59.3	59.3	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Nota: Cartera de clientes en los distintos comités de la asociación

Figura 20

Cartera de clientes en los distintos comités de la asociación



Nota: Cartera de clientes en los distintos comités de la asociación

Interpretación

Se utilizó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario donde se planteó 20 interrogantes las cuales fueron aplicados a los 27 productores, respecto al Ítem 16: La cartera de clientes que poseen los productores de café en los distintos comités de la asociación según la tabla 26 y figura 20 respondieron: el 7.4% malo, el 33.3% regular y el 59.3% bueno.

Ítem 17: El procedimiento efectuado por la asociación para el manejo del sistema de cobranza es:

Tabla 30

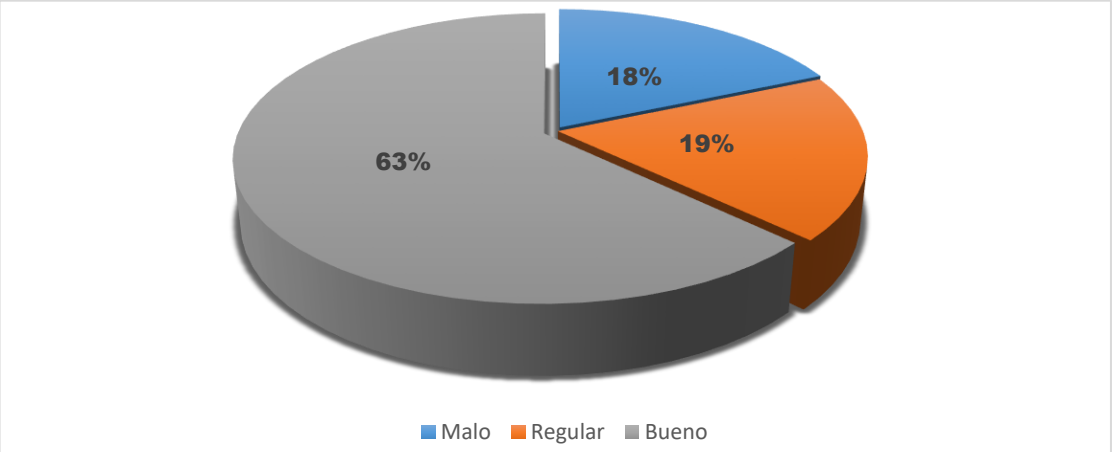
Procedimiento para el manejo del sistema de cobranza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	5	18.5	18.5	18.5
	Regular	5	18.5	18.5	37.0
	Bueno	17	63.0	63.0	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Nota: Procedimiento para el manejo del sistema de cobranza

Figura 21

Procedimiento para el manejo del sistema de cobranza



Nota: Procedimiento para el manejo del sistema de cobranza

Interpretación

Se utilizó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario donde se planteó 20 interrogantes las cuales fueron aplicados a los 27 productores, respecto al Ítem 17: El procedimiento efectuado por la asociación para el manejo del sistema de cobranza según la tabla 30 y figura 21 respondieron: el 18.5% malo, el 18.5% regular y el 63% bueno.

Ítem 18: El procedimiento efectuado por la asociación para el control del sistema de cobranza es:

Tabla 31

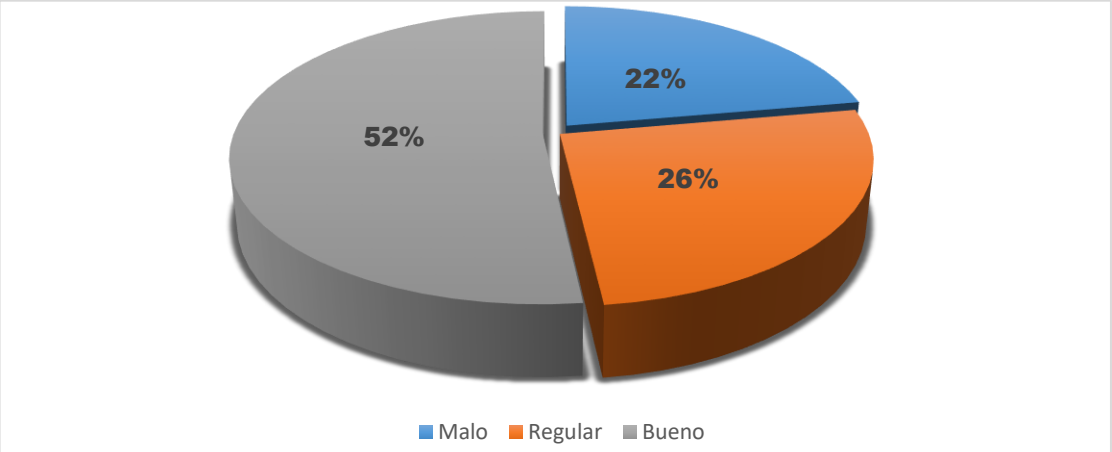
Procedimiento para el control del sistema de cobranza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	22.2	22.2	22.2
	Regular	7	25.9	25.9	48.1
	Bueno	14	51.9	51.9	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Nota: Procedimiento para el control del sistema de cobranza

Figura 22

Procedimiento para el control del sistema de cobranza



Nota: Procedimiento para el control del sistema de cobranza

Interpretación

Se utilizó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario donde se planteó 20 interrogantes las cuales fueron aplicados a los 27 productores, respecto al Ítem 18: El procedimiento efectuado por la asociación para el control del sistema de cobranza según la tabla 31 y figura 22 respondieron: el 22.2% malo, el 25.9% regular y el 51.9% bueno.

Ítem 19: El procedimiento efectuado por la asociación para realizar adecuadamente la distribución del producto a sus distintos clientes es:

Tabla 32

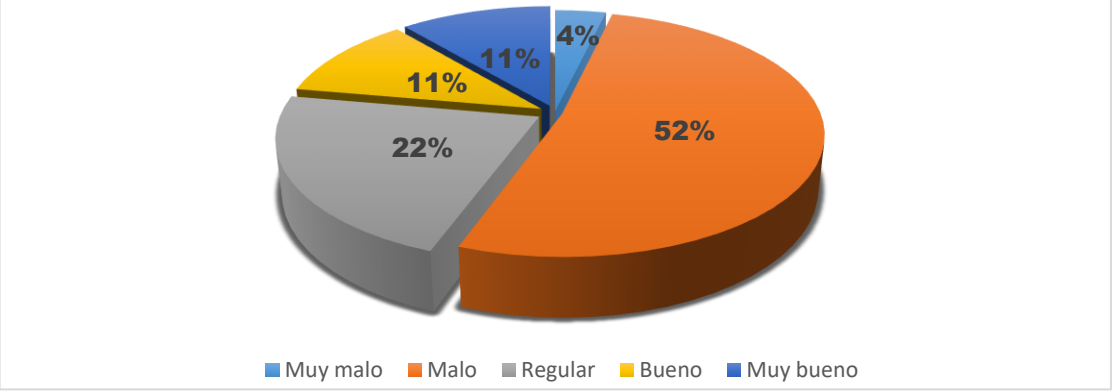
Procedimiento para la distribución del producto a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	1	3.7	3.7	3.7
	Malo	14	51.9	51.9	55.6
	Regular	6	22.2	22.2	77.8
	Bueno	3	11.1	11.1	88.9
	Muy bueno	3	11.1	11.1	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Nota: Procedimiento para la distribución del producto a sus clientes

Figura 23

Procedimiento para la distribución del producto a sus clientes



Nota: Procedimiento para la distribución del producto a sus clientes

Interpretación

Se utilizó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario donde se planteó 20 interrogantes las cuales fueron aplicados a los 27 productores, respecto al Ítem 19: El procedimiento efectuado por la asociación para realizar adecuadamente la

distribución del producto a sus distintos clientes según la tabla 32 y figura 23 respondieron: el 3.7% muy malo, el 51.9% malo, el 22.2% regular, el 11.1% bueno y el 11.1% muy bueno.**Ítem 20:** Los medios de transporte con el que cuenta la asociación para la distribución de café a los distintos puntos de mercado es:

Tabla 33

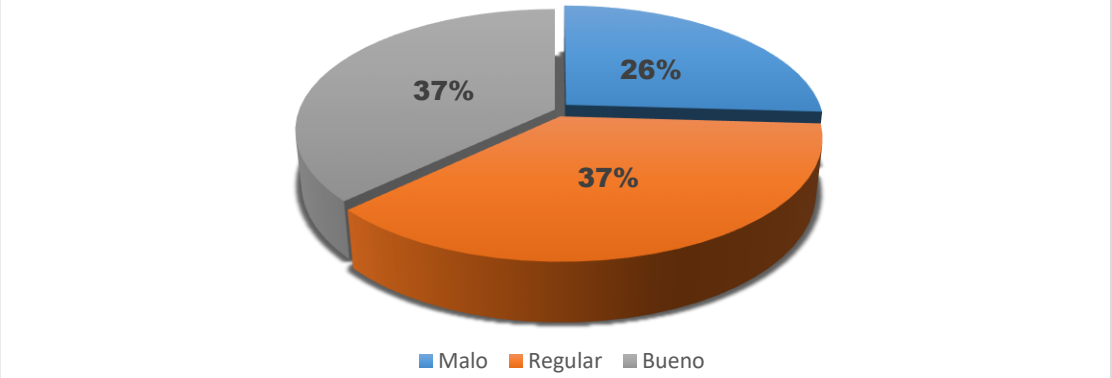
Medios de transporte para la distribución de café

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	7	25.9	25.9	25.9
	Regular	10	37.0	37.0	63.0
	Bueno	10	37.0	37.0	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Nota: Medios de transporte para la distribución de café

Figura 24

Medios de transporte para la distribución de café



Nota: Medios de transporte para la distribución de café

Interpretación

Se utilizó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario donde se planteó 20 interrogantes las cuales fueron aplicados a los 27 productores, respecto al Ítem 20: Los medios de transporte con el que cuenta la asociación para la distribución de café a los distintos puntos de mercado según la tabla 33 y figura 24 respondieron: el 25.9% malo, el 37% regular y el 37% bueno.

4.2. Discusión de resultados

De acuerdo a los resultados plasmados en líneas anteriores se procedió a realizar la discusión de los mismo, donde se consideró el análisis descriptivo realizado por cada objetivo planteado en la investigación, además del análisis inferencias para corroborar las hipótesis, asimismo se realizó la prueba de normalidad donde se pudo observar que los datos al no tener distribución normal se optó por una prueba no paramétrica y para corroborar los hallazgos consideramos algunos autores que realizaron trabajos previos en el marco internacional, nacional y local.

En lo que respecta al objetivo general se realizó el análisis descriptivo donde se consideró las respuestas que dieron los productores, respecto a los factores productivos donde respondieron: el 30% menciona que los factores productivos son malos, el 40% señala que es regular y el 26% remarca que es bueno, esto es debido a que no cuentan con un adecuado capital de trabajo ni con los recursos necesarios para poder invertir, asimismo la fuerza laboral en la asociación no es factible; Así también por medio del análisis inferencia se pudo corroborar la hipótesis general donde se consideró la prueba no paramétrica de la Tau_b de Kendall donde el valor de significancia fue menor a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis de investigación, además el nivel de relación fue de (0.790) es decir que el nivel de relación y/o influencia es positiva alta entre los factores productivos y la comercialización que es regular para ello los productores respondieron: el 30% menciona que la comercialización es malo, el 48% señala que es regular y el 22% remarca que es bueno, se puede señalar que en algunos casos las compras que

realizan exceden sus ventas y en otras situaciones no son suficientes para efectuar el proceso productivo.

Los resultados obtenidos son corroborados por: Reinoso y Villamar (2018), “concluye que la investigación ha permitido observar la situación actual del sector en la localidad estudiada, con ello se logró clasificar en detalle el proceso de comercialización a fin de entender la cadena de valor e interpretar los elementos más relevantes que intervienen en la determinación del precio, a través de la observación se ha logrado demostrar que los factores incidentes en la comercialización del arroz son los márgenes que distribuyen horizontalmente el precio y el riesgo que obliga a absorber desproporcionadamente los costos a cada actor en la cadena, por otro lado, Adrianzén (2020), concluye que la exportación peruana cafetalera, es una de las actividades económicas más importantes para el desarrollo de la economía en nuestro país, porque decimos que con el incremento continuo de la producción y exportación de materia prima que es el café, Perú se ha convertido en un principal productor y exportador de café orgánico, de las cuales en su mayor porcentaje se encuentra en la zona productora y exportadora de la región, el mayor productor y exportador de café, es la provincia fronteriza en la investigación realizada se determinó y analizó todos los costos que incurre la cooperativa para determinar el costo en el proceso de comercialización y exportación, la Cooperativa tiene como su principal objetivo, maximizar las exportaciones de café en beneficio de los 198 pequeños productores de café que conforman la organización cafetalera, así mismo, Huanca y Camell del Solar (2015), concluye que los costos por procesos para la producción de cuyes tienen una relación directa con el precio de comercialización en la comunidad porque para llegar al precio de comercialización necesitamos desarrolla los costos por cada

procesos aplicando costos directos y costos indirectos (elementos reales, los insumos y además), en el procedimiento para este tipo de actividad se constató con la crianza de cuy en una mínima cantidad, llegando a la conclusión que realmente el precio de la comercialización del cuy hoy en día no es el adecuado, por lo tanto el precio de comercialización del Cuy Mauromina de buen peso y talla debe ser vendido a s/. 25.00 por cuy más los gastos administrativos y de venta, anteriormente se tomaron como referencia el precio del Mercado sin considerar los precios reales lo cual era erróneo, por otra parte, Copia y Armas (2020), concluye que los costos de comercialización y la sostenibilidad de las empresas productoras de aceite son regulares, donde la utilidad está representada por el costo de comercialización y por medio de ratios de sostenibilidad muestran valores positivos tanto para la liquidez, gestión, rentabilidad y solvencia, finalmente Da Costa y Rengifo (2017), concluye que la empresa de comercialización de cosméticos en la ciudad de Iquitos presenta importante rentabilidad, tanto económica como financiera, los procesos de gestión de la comercialización de cosméticos para la belleza femenina requieren de una fuerte inversión en publicidad para comunicar los nuevos productos”

En lo que respecta al objetivo específico 01 se realizó el análisis descriptivo donde se consideró las respuestas que dieron los productores, respecto al capital de trabajo respondieron: el 41% menciona que el capital de trabajo es malo, el 44% señala que es regular y el 15% remarca que es bueno y respecto a la comercialización respondieron: el 30% menciona que la comercialización es malo, el 48% señala que es regular y el 22% remarca que es bueno, en razón a lo mencionado líneas anteriores respecto al objetivo específico 01 se puede señalar que: el capital de trabajo es regular debido a que los productores en algunos casos no cuentan con la liquidez suficiente para cubrir sus obligaciones a corto plazo,

además de que no realizan un control adecuado de las cuentas por cobrar que poseen, por otra parte las existencias no son suficientes esto debido a que el terreno de cultivo no reúne todas las condiciones necesarias para la producción de café, lo que conlleva a que los productores no obtengan los ingresos esperados por la comercialización de cafés especiales. Así también por medio del análisis inferencia se pudo corroborar la hipótesis específica 01 donde se consideró la prueba no paramétrica de la Tau_b de Kendall donde el valor de significancia fue menor a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis de investigación, además el nivel de relación fue de (0.785) es decir que el nivel de relación y/o influencia es positiva alta.

Los resultados obtenidos son corroborados por: Jara et al (2018), “concluyen que al desarrollar un diseño de sistema de producción y la comercialización, es primordial tener en cuenta todos los detalles que se quiere priorizar, debido a que existen muchos que son utilizados con diferentes finalidades basándose en departamentos o secciones específicas, que depende de la finalidad del proyecto o empresa, para una buena comercialización y producción de un servicio o producto, es necesario establecer parámetros que nos ayuden o faciliten el correcto proceso de elaboración y distribución de todos los elementos que intervienen a la hora de efectuar un producto para su mercadeo, por otro lado, Cabel y Velarde (2020), concluye con la identificación de los siguientes factores, respecto a los factores de producción identificamos a la tierra, trabajo, capital, innovación tecnológica, capacidad tecnológica, uso de tecnologías de información, innovación y diversificación de productos y en cuanto a factores de comercialización está relacionado con el mercado, canal de distribución, transporte, acuerdos comerciales, sistemas de información y precio, la identificación de estos factores

servirá para que las empresas del sector puedan considerarlas dentro de sus actividades de producción y comercialización ya que un adecuado manejo de estos resultará en mayores rendimientos, finalmente, Tupayachi y Gamarra (2018), concluyen que la manera de comercializar los muebles de madera corriente por parte de la empresa se desarrolla mediante la exposición de los productos en su propio local para los clientes de la zona, la diferencia de costos y precios de producción de muebles finos y muebles corrientes significa un mayor crecimiento con ello quedando como producido de ventaja el producir muebles corrientes adecuado al nivel de ingreso de la población del radio de acción de la empresa"

En lo que respecta al objetivo específico 02 se realizó el análisis descriptivo donde se consideró las respuestas que dieron los productores, respecto a la inversión respondieron: el 37% menciona que la inversión es malo, el 48% señala que es regular y el 15% remarca que es bueno y respecto a la comercialización respondieron: el 30% menciona que la inversión es malo, el 48% señala que es regular y el 22% remarca que es bueno, en razón a lo mencionado líneas anteriores respecto al objetivo específico 02 se puede señalar que: la inversión es regular esto debido a que no realizan adecuadamente el acondicionamientos de las maquinarias que poseen, además de no cuentas con todas las herramientas necesarias para la producción, por otra parte se pudo observar que no se realiza mantenimiento de las unidades de transporte y adicionalmente a ello en su mayoría los productores no participan en las capacitaciones que les ofrecen para mejorar su producción ocasionando que los mismos no obtengan las ganancias esperadas por las ventas de sus productos. Así también por medio del análisis inferencia se pudo corroborar la hipótesis específica 02 donde se consideró la prueba no paramétrica de la Tau_b de Kendall donde el valor de significancia fue menor a 0.05 por lo que se acepta la

hipótesis de investigación, además el nivel de relación fue de (0.797) es decir que el nivel de relación y/o influencia es positiva alta.

Los resultados obtenidos son corroborados por: Torrez (2017), “concluye que la medición del nivel de productividad arroja un resultado de crecimiento, indicador que demuestra la eficiencia del análisis de situación de la empresa, ya que antes de realizar esta medición, existía una gran incertidumbre sobre cómo se estaba desarrollando la productividad; es decir, si estaba incrementándose, manteniéndose o decreciendo, por ello es importante que las herramientas y metodologías utilizadas sean sencillas y fáciles de aplicar, para determinar los problemas raíz de los factores de producción y sus efectos en el incremento de la productividad y calidad, así mismo, Zanapa y Mio (2020), concluye que se realiza de manera inadecuada ya que los internos consideran que su precio es muy bajo, respecto a su margen de utilidad, no saben cuánto es su porcentaje ganancia y sus producto no pasa por un control de calidad y esto influye en su comercialización, las ventas son realizadas por las empresas o personas que brindan materiales para la elaboración del producto y algunas son realizadas por los familiares, los cuales venden sus productos mayormente en las ferias sabatinas y en otras provincias, finalmente, Mora y Paucar (2016), concluye que la determinación de costos de producción en la confección y comercialización de prendas de alpaca en la empresa se efectúan en base a la experiencia adquirida a través de los años, sin un adecuado nivel técnico y profesional, esto, por no considerar todos los elementos que intervienen en la estructura de costos, la comercialización de prendas de alpaca se determina un precio de venta para el mercado internacional; se omite establecer un precio de venta para el mercado nacional, ya que la empresa no cuenta con locales o puntos de venta dentro del país”

En lo que respecta al objetivo específico 03 se realizó el análisis descriptivo donde se consideró las respuestas que dieron los productores, respecto a la fuerza laboral respondieron: el 37% menciona que la fuerza laboral es malo, el 44% señala que es regular y el 19% remarca que es bueno y respecto a la comercialización respondieron: el 30% menciona que la inversión es malo, el 48% señala que es regular y el 22% remarca que es bueno, en razón a lo mencionado líneas anteriores respecto al objetivo específico 03 se puede señalar que: la fuerza laboral es regular debido a que los ingresos obtenidos no son suficientes para cubrir el salario de todos, además que las condiciones de trabajo no son favorables, por lo que al no contar con trabajadores en buenas condiciones repercute en la comercialización, esto debido a que no podrán comprar los suministros necesarios para realizar la producción por lo tanto no podrán ofrecer a sus clientes un producto de calidad. Así también por medio del análisis inferencia se pudo corroborar la hipótesis específica 03 donde se consideró la prueba no paramétrica de la Tau_b de Kendall donde el valor de significancia fue menor a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis de investigación, además el nivel de relación fue de (0.709) es decir que el nivel de relación y/o influencia es positiva alta.

Los resultados obtenidos son corroborados por: Rodríguez (2021), “concluye que es necesario que exista un estudio de factibilidad para el desarrollo del proceso de comercialización lo que le permitirá cumplir de manera adecuada con los objetivos estratégicos de la empresa y de esta manera mejorar los elementos necesarios para la producción y comercialización, por otro lado, Dávila (2017), concluye que la empresa de comercialización de ropa de tela presenta importante rentabilidad, y es atractivo para hacer las inversiones, los procesos de gestión de la comercialización requieren de una fuerte inversión en publicidad esto mejora la

condición de producción y equipamiento, además, Grandiller (2018), concluye que se ha demostrado que la comercialización de la castaña generado en la campaña 2017 de la empresa genera mayor utilidad gracias a una buena gestión de los factores productivos, finalmente Libay (2019), concluye que el plan de comercialización se centra en el conjunto de actividades para lograr que un producto o servicio se encuentre al alcance del consumidor, por ello, los expertos de marketing deben trazar estrategias que combinen no solo con los canales de comercialización, sino actividades encaminadas al posicionamiento de una empresa y sus productos en el mercado para ello será necesario orientar sus esfuerzos en la reducción de costos y gastos incurrido en el procesos de producción”

4.3. Prueba de hipótesis

Prueba de normalidad

Valor de sig. > a 0.05 = datos paramétricos

Valor de sig. < a 0.05 = datos no paramétricos

Tabla 34

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Factores productivos	0.813	27	0.000
Comercialización	0.811	27	0.000
Capital de trabajo	0.790	27	0.000
Inversión	0.795	27	0.000
Fuerza laboral	0.801	27	0.000
Compras	0.813	27	0.000
Ventas	0.753	27	0.000

Nota: Prueba de normalidad

Interpretación

Para el desarrollo del trabajo fue importante recopilar información relevante y fidedigna, es por ello que se utilizó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario donde se planteó 20 interrogantes las cuales fueron aplicados a los 27 colaboradores de la asociación de productores de cafés especiales de Huyro Huayopata donde cada una de sus respuestas se tomó de forma general, se realizó el análisis inferencia, para determinar la distribución de los datos para lo cual se consideró la prueba de normalidad y al no exceder los 50 datos se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk, donde el valor de significancia tanto de las variables de estudio así como de sus respectivas dimensiones es menor al p-valor (0.005); en razón a ello se puede observar que los datos son no paramétricos.

Hipótesis general

H1: Los factores productivos si influyen significativamente en la comercialización de café de la asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata 2021.

H0: Los factores productivos no influyen significativamente en la comercialización de café de la asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata 2021.

Regla de decisión para corroborar la hipótesis:

a) El nivel de significancia límite es 5% = 0.05

b) Si P valor > 05 = Se acepta hipótesis nula

c) Si P valor < 05 = Se acepta hipótesis de investigación

Tablas cruzadas: factores productivos y comercialización

Tabla 35

Tablas cruzadas: factores productivos y comercialización

			Comercialización			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Factores productivos	Malo	Recuento	6	2	0	8
		Recuento esperado	2.4	3.9	1.8	8.0
	Regular	Recuento	2	10	0	12
		Recuento esperado	3.6	5.8	2.7	12.0
	Bueno	Recuento	0	1	6	7
		Recuento esperado	2.1	3.4	1.6	7.0
Total		Recuento	8	13	6	27

	Recuento esperado	8.0	13.0	6.0	27.0

Nota: Tablas cruzadas: factores productivos y comercialización

Interpretación

Para el desarrollo del trabajo fue importante recopilar información relevante y fidedigna, es por ello que se utilizó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario donde se planteó 20 interrogantes las cuales fueron aplicados a los 27 colaboradores de la asociación de productores de cafés especiales de Huyro Huayopata donde cada una de sus respuestas se tomó de forma general, se realizó el análisis inferencia, para corroborar la hipótesis general fue necesario tomar en consideración las tablas cruzadas el cual está relacionado con los factores productivos y la comercialización, mediante el cual se puede observar que el recuento esperado es igual al tamaño de la muestra el cual nos da seguridad de que todos los productores respondieron cada una de las interrogantes planteadas, seguidamente se presenta la prueba Tau_b de Kendall donde se podrá corroborar la hipótesis planteada y poder determinar el nivel de relación.

Correlación bilateral: factores productivos y comercialización

Tabla 36

Correlación bilateral: factores productivos y comercialización

			Factores productivos	Comercialización
Tau_b de Kendall	Factores productivos	Coeficiente de correlación	1.000	,790**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	27	27

Comercialización	Coeficiente de correlación	,790**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	27	27

Nota: Correlación bilateral: factores productivos y comercialización

Interpretación

Para el desarrollo del trabajo fue importante recopilar información relevante y fidedigna, es por ello que se utilizó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario donde se planteó 20 interrogantes las cuales fueron aplicados a los 27 colaboradores de la asociación de productores de cafés especiales de Huyro Huayopata donde cada una de sus respuestas se tomó de forma general, se realizó el análisis inferencia, para ello se consideró la prueba no paramétrica de la Tau_b de Kendall, para corroborar la hipótesis se tomó en consideración la regla de decisión presentada líneas anteriores donde el valor de significancia al ser menor al el p-valor (0.05) se acepta la hipótesis alterna o la de investigación es decir que los factores productivos si influyen significativamente en la comercialización de la Asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata 2021; por otro lado el nivel de relación de acuerdo a la tabla dio un valor de (0.790), es decir que la relación y/o influencia entre los factores productivos y la comercialización es positiva alta.

Hipótesis específica 01

H1: El capital de trabajo si influye significativamente en la comercialización de café de la asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata 2021.

H0: El capital de trabajo no influye significativamente en la comercialización de café de la asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata 2021.

Regla de decisión para corroborar la hipótesis:

a) El nivel de significancia límite es 5% = 0.05

b) Si P valor > 05 = Se acepta hipótesis nula

c) Si P valor < 05 = Se acepta hipótesis de investigación

Tablas cruzadas: capital de trabajo y comercialización

Tabla 37

Tablas cruzadas: capital de trabajo y comercialización

			Comercialización			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Capital de trabajo	Malo	Recuento	5	6	0	11
		Recuento esperado	3.3	5.3	2.4	11.0
	Regular	Recuento	3	6	3	12
		Recuento esperado	3.6	5.8	2.7	12.0
	Bueno	Recuento	0	1	3	4
		Recuento esperado	1.2	1.9	0.9	4.0
Total		Recuento	8	13	6	27
		Recuento esperado	8.0	13.0	6.0	27.0

Nota: Tablas cruzadas: capital de trabajo y comercialización

Interpretación

Para el desarrollo del trabajo fue importante recopilar información relevante y fidedigna, es por ello que se utilizó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario donde se planteó 20 interrogantes las cuales fueron aplicados a los 27 colaboradores de la asociación de productores de cafés especiales de Huyro Huayopata donde cada una de sus respuestas se tomó de forma general, se realizó el análisis inferencia, para corroborar la hipótesis específica 01 fue necesario tomar en consideración las tablas cruzadas el cual está relacionado con el capital de trabajo y la comercialización, mediante el cual se puede observar que el recuento esperado es igual al tamaño de la muestra el cual nos da seguridad de que todos los productores respondieron cada una de las interrogantes planteadas, seguidamente se presenta la prueba Tau_b de Kendall donde se podrá corroborar la hipótesis planteada y poder determinar el nivel de relación.

Correlación bilateral: capital de trabajo y comercialización

Tabla 38

Correlación bilateral: capital de trabajo y comercialización

			Capital de trabajo	Comercialización
Tau_b de Kendall	Capital de trabajo	Coeficiente de correlación	1.000	,785**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	27	27
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,785**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	27	27

Nota: Correlación bilateral: capital de trabajo y comercialización

Interpretación

Para el desarrollo del trabajo fue importante recopilar información relevante y fidedigna, es por ello que se utilizó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario donde se planteó 20 interrogantes las cuales fueron aplicados a los 27 colaboradores de la asociación de productores de cafés especiales de Huyro Huayopata donde cada una de sus respuestas se tomó de forma general, se realizó el análisis inferencia, para ello se consideró la prueba no paramétrica de la Tau_b de Kendall, para corroborar la hipótesis se tomó en consideración la regla de decisión presentada líneas anteriores donde el valor de significancia al ser menor al el p-valor (0.05) se acepta la hipótesis alterna o la de investigación es decir que el capital de trabajo si influyen significativamente en la comercialización de la Asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata 2021; por otro lado el nivel de relación de acuerdo a la tabla dio un valor de (0.785), es decir que

la relación y/o influencia entre el capital de trabajo y la comercialización es positiva alta.

Hipótesis específica 02

H1: La inversión si influye significativamente en la comercialización de café de la asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata 2021.

H0: La inversión no influye significativamente en la comercialización de café de la asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata 2021.

Regla de decisión para corroborar la hipótesis:

a) El nivel de significancia límite es 5% = 0.05

b) Si P valor > 05 = Se acepta hipótesis nula

c) Si P valor < 05 = Se acepta hipótesis de investigación

Tablas cruzadas: inversión y comercialización

Tabla 39

Tablas cruzadas: inversión y comercialización

			Comercialización			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Inversión	Malo	Recuento	6	4	0	10
		Recuento esperado	3.0	4.8	2.2	10.0
	Regular	Recuento	2	8	3	13
		Recuento esperado	3.9	6.3	2.9	13.0
	Bueno	Recuento	0	1	3	4
		Recuento esperado	1.2	1.9	0.9	4.0
Total		Recuento	8	13	6	27
		Recuento esperado	8.0	13.0	6.0	27.0

Nota: Tablas cruzadas: inversión y comercialización

Interpretación

Para el desarrollo del trabajo fue importante recopilar información relevante y fidedigna, es por ello que se utilizó la técnica de la encuesta por medio del

cuestionario donde se planteó 20 interrogantes las cuales fueron aplicados a los 27 colaboradores de la asociación de productores de cafés especiales de Huyro Huayopata donde cada una de sus respuestas se tomó de forma general, se realizó el análisis inferencia, para corroborar la hipótesis específica 02 fue necesario tomar en consideración las tablas cruzadas el cual está relacionado con la inversión y la comercialización, mediante el cual se puede observar que el recuento esperado es igual al tamaño de la muestra el cual nos da seguridad de que todos los productores respondieron cada una de las interrogantes planteadas, seguidamente se presenta la prueba Tau_b de Kendall donde se podrá corroborar la hipótesis planteada y poder determinar el nivel de relación.

Correlación bilateral: inversión y comercialización

Tabla 40

Correlación bilateral: inversión y comercialización

			Inversión	Comercialización
Tau_b de Kendall	Inversión	Coeficiente de correlación	1.000	,797**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	27	27
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,797**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	27	27

Nota: Correlación bilateral: inversión y comercialización

Interpretación

Para el desarrollo del trabajo fue importante recopilar información relevante y fidedigna, es por ello que se utilizó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario donde se planteó 20 interrogantes las cuales fueron aplicados a los 27 colaboradores de la asociación de productores de cafés especiales de Huyro Huayopata donde cada una de sus respuestas se tomó de forma general, se realizó el análisis inferencia, para ello se consideró la prueba no paramétrica de la Tau_b de Kendall, para corroborar la hipótesis se tomó en consideración la regla de decisión presentada líneas anteriores donde el valor de significancia al ser menor al el p-valor (0.05) se acepta la hipótesis alterna o la de investigación es decir que la inversión si influyen significativamente en la comercialización de la Asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata 2021; por otro lado el nivel de relación de acuerdo a la tabla dio un valor de (0.797), es decir que la relación y/o influencia entre la inversión y la comercialización es positiva alta.

Hipótesis específica 03

H1: La fuerza laboral si influye significativamente en la comercialización de café de la asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata 2021.

H0: La fuerza laboral no influye significativamente en la comercialización de café de la asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata 2021.

Regla de decisión para corroborar la hipótesis:

a) El nivel de significancia límite es 5% = 0.05

b) Si P valor > 05 = Se acepta hipótesis nula

c) Si P valor < 05 = Se acepta hipótesis de investigación

Tablas cruzadas: fuerza laboral y comercialización

Tabla 41

Tablas cruzadas: fuerza laboral y comercialización

			Comercialización			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Fuerza laboral	Malo	Recuento	5	5	0	10
		Recuento esperado	3.0	4.8	2.2	10.0
	Regular	Recuento	3	8	1	12
		Recuento esperado	3.6	5.8	2.7	12.0
	Bueno	Recuento	0	0	5	5
		Recuento esperado	1.5	2.4	1.1	5.0
Total		Recuento	8	13	6	27
		Recuento esperado	8.0	13.0	6.0	27.0

Nota: Tablas cruzadas: fuerza laboral y comercialización

Interpretación

Para el desarrollo del trabajo fue importante recopilar información relevante y fidedigna, es por ello que se utilizó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario donde se planteó 20 interrogantes las cuales fueron aplicados a los 27 colaboradores de la asociación de productores de cafés especiales de Huyro Huayopata donde cada una de sus respuestas se tomó de forma general, se realizó el análisis inferencia, para corroborar la hipótesis específica 03 fue necesario tomar en consideración las tablas cruzadas el cual está relacionado con la fuerza laboral y la comercialización, mediante el cual se puede observar que el recuento esperado es igual al tamaño de la muestra el cual nos da seguridad de que todos los productores respondieron cada una de las interrogantes planteadas, seguidamente se presenta la prueba Tau_b de Kendall donde se podrá corroborar la hipótesis planteada y poder determinar el nivel de relación.

Correlación bilateral: fuerza laboral y comercialización

Tabla 42

Correlación bilateral: fuerza laboral y comercialización

			Fuerza laboral	Comercialización
Tau_b de Kendall	Fuerza laboral	Coeficiente de correlación	1.000	,709**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	27	27
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,709**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	27	27

Nota: Correlación bilateral: fuerza laboral y comercialización

Interpretación

Para el desarrollo del trabajo fue importante recopilar información relevante y fidedigna, es por ello que se utilizó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario donde se planteó 20 interrogantes las cuales fueron aplicados a los 27 colaboradores de la asociación de productores de cafés especiales de Huyro Huayopata donde cada una de sus respuestas se tomó de forma general, se realizó el análisis inferencia, para ello se consideró la prueba no paramétrica de la Tau_b de Kendall, para corroborar la hipótesis se tomó en consideración la regla de decisión presentada líneas anteriores donde el valor de significancia al ser menor al el p-valor (0.05) se acepta la hipótesis alterna o la de investigación es decir que la fuerza laboral si influyen significativamente en la comercialización de la Asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata 2021; por otro lado el nivel de relación de acuerdo a la tabla dio un valor de (0.709), es decir que la relación y/o influencia entre la fuerza laboral y la comercialización es positiva alta.

Después de los resultados obtenidos podemos notar que los factores productivos influyen significativamente en la comercialización para lo cual podemos observar que la municipalidad distrital incentiva a los productores a seguir con la comercialización de cafés especiales creando así proyectos para brindarles diferentes tipos de apoyo a nombre de la municipalidad distrital de Huayopata; ya que para muestra de ello se adjunta la documentación que acredita el actuar de la municipalidad como, por ejemplo:

Concurso de cataciones (anexo X.I informes de citaciones realizadas en diferentes concursos de cafés especiales) donde se evalúan las existencias, la calidad de producción en los terrenos de cultivo que a su vez incentiva a la venta de café especial para la mejora constante para obtener mayor liquidez

Requerimiento de apoyo económico para la adquisición de materia prima (anexo X. Il actas firmadas por los productores de la asociación de cafés especiales) se encuentra relacionado con la inversión que a su vez este apoyo se utiliza para la obtención de maquinarias, herramientas, unidades de transporte y las constantes capacitaciones

Gastos realizados por la municipalidad para los eventos de catación y comercialización (X.III muestra de relación de gastos de la municipalidad distrital destinados a la asociación) que a su vez se encuentra relacionado con la inversión y la fuerza laboral, brindando mejores condiciones de trabajo para mejorar la comercialización

Documentos de compras realizadas por la municipalidad (anexo X.IV comprobantes de pago y ordenes de compras destinados a la asociación de productores de cafés especiales como bienes, suministros entre ellos materiales de

catación de muestras, materiales para post cosecha ,materiales para almacenamiento de café, sesto cosechador, sacos de yute, herramientas y combustible también maquinarias como secadoras de muestra de café, motosierra entre otros y a su vez ayuda con el alquiler de camiones para el traslado de café esto se encuentra relacionado con nuestros indicadores de compras para la obtención de semillas, abonos, fertilizantes, pesticidas, suministros, envases y embalajes

CONCLUSIONES

Una vez que se obtuvo toda la información y los resultados relevantes en la investigación se concluye que:

a) los resultados de la investigación indican que tanto los factores productivos como la comercialización en la asociación de productores de cafés especiales son regulares. Se acepta la hipótesis de investigación mediante la prueba no paramétrica de Tau_b de Kendall, que muestra una relación positiva alta. Los factores productivos se ven afectados por la falta de capital de trabajo y recursos para invertir, mientras que la fuerza laboral no es factible. La comercialización también enfrenta desafíos, como compras que exceden las ventas en algunos casos y ventas insuficientes en otro

b) En relación al objetivo específico 01, los resultados muestran que tanto el capital de trabajo como la comercialización de los productores son regulares. La hipótesis específica 01 se confirma mediante la prueba no paramétrica de Tau_b de Kendall, con un nivel de relación positiva alta. Se concluye que el capital de trabajo es regular debido a la falta de liquidez para cubrir obligaciones a corto plazo y un control inadecuado de las cuentas por cobrar. Además, las existencias son insuficientes debido a condiciones inadecuadas en el terreno de cultivo, lo que afecta los ingresos esperados por la comercialización de cafés especiales

c) Los resultados muestran que tanto la inversión como la comercialización de los productores son regulares. La confirmación de la hipótesis específica 02 mediante la prueba no paramétrica de Tau_b de Kendall sugiere una relación positiva alta. Se concluye que la inversión es regular debido a varios

problemas, como el inadecuado acondicionamiento de maquinarias, la falta de herramientas necesarias y la falta de mantenimiento en las unidades de transporte. Además, la falta de participación en capacitaciones también afecta las ganancias esperadas por las ventas de los productos.

d) En relación al objetivo específico 03, el análisis descriptivo reveló que tanto la fuerza laboral como la comercialización de los productores son de calidad regular. La prueba no paramétrica de la Tau_b de Kendall se aplicó para corroborar la hipótesis específica 03, y el valor de significancia resultó ser menor a 0.05, lo que conduce a la aceptación de la hipótesis de investigación. Además, el nivel de relación obtenido fue de 0.709, indicando una relación positiva alta.

En resumen, tener un buen capital de trabajo es fundamental para la salud financiera de los productores. La liquidez adecuada les permite cumplir con sus obligaciones financieras a corto plazo y adquirir insumos de calidad para mejorar la producción de café. Esto, a su vez, contribuirá a aumentar sus ingresos por la venta de sus productos y a mantener la sostenibilidad de su negocio a largo plazo

RECOMENDACIONES

Después de realizar las conclusiones de la investigación se recomienda a la asociación de productores de cafés especiales Huyro- Huayopata, se recomienda lo siguiente:

a. Para mejorar los factores productivos es importante implementar mecanismos de control de los recursos que poseen o adquieren con la finalidad puedan realizar adecuadamente la comercialización y distribución de sus productos en sus distintos puntos de venta.

b. Así también es importante que cuenten con un buen capital de trabajo es decir que puedan contar con liquidez suficiente para que puedan cumplir con sus obligaciones o deudas que tengan a corto plazo y además puedan adquirir insumos de buena calidad para la producción de café el cual se reflejara en los ingresos que obtengan por la venta de sus productos.

c. Por otro lado, es importante que la asoció cuente con una adecuada inversión ya sea para adquirir nuevos equipos o dar un adecuado mantenimiento, esto con la finalidad de que al momento de realizar la producción y/o comercialización de sus productos no surja ningún tipo de inconveniente.

d. Finalmente es importante que la asociación mantenga un buen entorno laboral, así como capacitaciones constantes, esto con la finalidad de que los productores puedan realizar adecuadamente la producción de café y así puedan obtener los ingresos suficientes para seguir reinvirtiendo y continuar con sus actividades tanto de producción como de comercialización.

BIBLIOGRAFÍA

Adrianzén Larreatigue, M. J. (2020). *Determinación en el proceso de comercialización y exportación de café en la coperativa agraria cafetalera APROCANORSI ltda. campaña 2018. [Tesis de Título Profesional de Contador Público].* Universidad Señor de Sipán. Pimentel - Perú: Universidad Señor de Sipán. https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7748/Adrianz%C3%A9n%20Larreatigue,%20Martha%20Judith.pdf?sequence=1

Aguilar Garcia , J., Torres Galarza, S., & Salazar Altamirano, A. (2017). *mportancia de la administración eficiente del capital de trabajo en las Pymes.* revista ciencia UNEMI. http://181.188.214.100/ojs/index.php/cienciaunemi/article/view/495

Alvarez Yumbillo, J. K. (2019). *estrategias de comercialización en las ventas en la procesadora agroindustrial mis frutales, riobamba- san luis, 2017.* Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba - Ecuador. http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5423/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0010.pdf

Andrade, R. M., Espinoza, M. M., & Tirado, P. (2017). *El trueque como sistema de comercialización-Desde lo ancestral a lo actual.* Revista Uniandes Episteme. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756265

Bayas , I. Y., & Cejas Martinez, M. (2017). *La gestión de inventario como factor estratégico en la administración de empresas. Negotium: revista de ciencias gerenciales.* revista de ciencias gerenciales, 2017. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7169805

Becerra Martínez, R., Fernández Baca Oré, L. A., Gonzales Condori, H. Y., & Rodriguez Pomar, Z. P. (2017). *Planeamiento estratégico para la industria del café del Cusco.* Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9630

Cabel Arias, X. K., & Velarde Becerra, J. A. (2020). *Análisis de los factores de producción y comercialización para el crecimiento agroindustrial en el Perú. [Tesis de Título Profesional de Contador Público].* Universidad Católica San Pablo. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.

http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16601/1/CABEL_ARIAS_XIO_ANA.pdf

Cabrera Maceda, C. E. (2018). *Gestión de compras en empresas constructoras Lima, 2017.* Universidad Cesar Vallejo. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_91ab207f094f23220850a4effd690e19

Calderón Pazce , M. (2020). *Estudio de la cadena logística de la producción y comercialización del café orgánico utilizando el modelo scor". [Tesis de Título Profesional de Contador Público].* Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16983/CALDERON_PAZCE_MAYRA_ESTUDIO_CADENA_LOG%C3%8DSTICA.pdf?sequence=1

Cardoso, A., & Torres, J. (2018). *Administración del capital de trabajo en la empresa promotora de salud de la región caribe–Colombia.* Universidad de la Costa. https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/162

Carmona Cárdenas , A., Orozco Medina, A., Cataño Castaño, C., & Ramírez Cuervo, D. (2020). *Estudio descriptivo de la aplicación de herramientas digitales en la comercialización de café orgánico en Colombia: "café orgánico 4.0". [Tesis de Título Profesional de Contador Público].* Junin- Bogota: Universidad EAN. https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/9884/OrozcoAndres2020?sequence=1&isAllowed=y

Carrasco, S. (2019). *Metodologia de la Investigacion Cientifica* (Vol. 2da Edicion). Lima Peru: San Marcos.

Chocce Soto , F., & Mencia Apomayta , Y. (2019). *Caracteristicas de la economia de los habitantes del centro poblado de Parco Alto distrito de Anchonga - Huancavelica 2019.* Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica. http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/2819

Chraki , F. B. (2017). *La producción como origen del plusvalor en la teoría marxista.* Apuntes del CENES. https://www.redalyc.org/pdf/4795/479553174002.pdf

Da Costa Rodríguez, K. L., & Rengifo Zamora, L. S. (2017). *Plan de Negocio Comercialización de Productos de Belleza, Año 2017. [Tesis de Título*

Profesional de Contador Público]. Universidad Científica del Perú. Iquitos perú: Universidad Científica del Perú. http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/456/DA%20COSTA-RENGIFO-1-Trabajo-Comercializaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dávila Mori, E. P. (2017). *Plan de Negocio de comercializaciónde telas para vestimenta, año 2017. [Tesis de Título Profesional de Contador Público].* Universidad Científica del Perú. Iquitos Perú: Universidad Científica del Perú. http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/298/D%c3%81VILA-1-Trabajo-Plan.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De la Cruz Barrer, M. d., & Santivañez Meza, J. O. (2017). *Análisis de la mejora de la gestión de compra en las.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622924/De%20la%20Cruz%20_bm.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Díaz, J. A. (2019). *Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. [Tesis de Título Profesional de Contador Público].* Cuba: Revista Cubana de Ciencia Agrícola. https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf

Dilas Jiménez, J. O. (2021). *Enfoque SIAL como estrategia para la producción y comercialización del café especial tostado en el norte del Perú. [Tesis de Título Profesional de Contador Público].* Alpha Centauri. http://www.journalalphacentauri.com/index.php/revista/article/view/31/32

Espinoza Callata, A. E., & Ore Almora, E. L. (2017). *“Principales factores socio-económicos que inflluyen en la calidad de vida de los jóvenes venezolanos inmigrantes de 18 - 25 años de la organización no gubernamental de unión venezolana en la ciudad de Lima - Perú 2017.* Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa - Perú. http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/5084/TSescaae.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flórez, J. A. (2015). *Proyectos de inversión para las PYME.* Ecoe ediciones. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=s9vDDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Proyectos+de+inversi%C3%B3n+para+las+PYME&ots=aaykVtkto_&sig=VHQHIU-bXGyfnowstfXPBakq_6I

Garcia Aguilar, J., Galarza Torres, M., & Altamirano Salazar, A. (2017). *Importancia de la administración eficiente del capital de trabajo en las Pymes.* Revista Ciencia UNEMI. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8377267

García Lopez, A. J. (2018). *Empresa e iniciativa emprendedora.* Educalia. https://www.e-ducalia.com/archivo/eie-anajuliana-muestra-pdf_val.pdf

Gobierno Regional del Cusco. (2015). https://transparencia.regioncusco.gob.pe/attach/docs_normativo/ordenanzas/2020/O.R.181.2020.pdf

González Ballén, J., & Mogollón Sánchez, M. (2023). *Implicaciones del sistema tributario colombiano en el cultivo y comercialización del café de Salazar de las Palmas, Norte De Santander. [Tesis de Título Profesional de Contador Público].* Universidad Libre de Colombia Seccional Cúcuta. Cúcuta, Colombia: Universidad Libre de Colombia Seccional Cúcuta. https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/25811/Tesis%20Implicaciones%20del%20sistema%20tributario%20colombiano%20en%20el%20cultivo%20y%20comercializaci%C3%B3n%20del%20caf%C3%A9%20de%20Salazar%20de%20las%20Palmas%2C%20Norte%20De%20Santande

Grandiller Valdes, M. (2018). *La adquisición y comercializacion de la castaña en la empresa "la nuez" s.r.l. Puerto Maldonado 2017. [Tesis de Título Profesional de Contador Público].* Universidad Andina del Cusco. Puerto Maldonado - Madre de Dios: Universidad Andina del Cusco. https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2748/Michel_Tesis_bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

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.

Horngren, C., S, O., & W, H. (2017). *Financial accounting 2012.* Pearson Higher Education AU. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uybiBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Horngren,+Harrison+y+Oliver&ots=dnqirN6iUR&sig=CuaeFYiWBTvb_n6Go92mbgrgNa0

Huanca Suarez, M. M., & Callmell Del Solar, K. M. (2015). *Costos por procesos y el precio de comercialización para productores de cuy en la comunidad de ccachona distrito de Santiago, Cusco 2015. [Tesis de Título Profesional de Contador Público].* Cusco: Universidad Andina del Cusco. https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/795/Martha_Katty_Tesis_bachiller_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Ilbay Ilvay, J. A. (2019). *Plan de comercialización para una empresa de ropa [Tesis de Título Profesional en Contabilidad y Finanzas].* Ambato - Ecuador: Pontificia Universidad de Ecuador. https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2810

Jara , F., Jiménez, G., & Imbaquinga, M. (2018). *Diseño de un sistema de la producción y la comercialización de cuadernos personalizados. [Tesis de Título Profesional de Contador Público].* Quito, Ecuador: Digital Publisher CEIT. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144010

Keynes, J. M. (s.f.).

Labán Vargas, L. E., & Montoya Duarte, G. M. (2018). *Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel.* Universida de Guayaquil. http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/28353

Mamani Ordoñez, C. R. (2020). *Cultura financiera de los pescadores artesanales del comité de buzos a compresora del Puerto de Ilo.* Universidad Peruana Unión. https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3680

Mamani, P., Susy, A., Pariapaza Rumiche, M. d., & Torres Serrano, J. C. (2021). *Control interno y cuentas por cobrar en la empresa Metrocomunicaciones SAC.* http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1150

Mantilla, S. A. (2013). *Estándares/normas internacionales de información financiera (IFRS/NIIF.* Ecoe Ediciones. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8YXTAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=se+conoce+como+capital+a+la+diferencia+entre+activo+y+pasivo%3B+tambi%C3%A9n+se+le+conoce+como+activos+netos+o+patrimonio+neto%3B+sin+embargo,+en+la+pr%C3%A1ctica,+el+t%C3%A9rmino+ca

Masaquiza Masaquiza, L. J. (2017). *Producción agrícola y desarrollo económico de los productores agrícolas de la parroquia El Rosario del cantón Pelileo".*

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, Ambato. http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24521/1/T3850e.pdf

Mio Vásquez, C. A. (2021). *Optimización de los procesos a través del ordenamiento de las órdenes de compra de las Licitaciones públicas y Adjudicaciones simplificadas en la empresa de rubro energético.* Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5142

Miranda Alhuay, R., & Mucha Bañico, E. (2017). *inanciamiento de capital de trabajo y su influencia en la rentabilidad de las empresas del sector abarrotero del distrito de Ayacucho, 2013-2015.* Universidad Nacional de San Cristobal de Huamanga, Ayacucho. https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2318617

Mora Gamarra, K. S., & Pauccar Carrillo, J. (2016). *"Los factores de producción en la confección de prendas de alpaca y su comercialización de la Empresa Alpaccottons Apukunur s.r.l. – Cusco, Periodo 2016". [Tesis de Título Profesional de Contador Público].* Universidad Andina del Cusco. Cusco: Universidad Andina del Cusco. https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2747/Karen_Juana_Tesis_bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muñoz Leturia, M. A., & Alejos Pacheco, J. E. (2020). *Efectos de la Rotación de los inventarios y su impacto en la Liquidez de las empresas comercializadoras de equipamiento médico, agremiadas a la Cámara de Comercio de Lima.* universidad de ciencias aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655209

Ney, Copia Culqui, N. N., & Armas Hildebrandt, N. (2020). *La comercialización en la sostenibilidad de las empresas productoras de aceite de palma de San Martín,año 2017. [Tesis de Título Profesional de Contador Público].* Universidad Nacional San Martín - Tarapoto. Tarapoto - Perú: Universidad de San Martín- Tarapoto. http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3807

Organización Internacional del Café. (2017). https://www.ico.org/

Pajuelo Usaqui, R. R. (2019). *Propuesta para mejorar la gestión de ventas en la empresa Novotec SAC 2019.* Universidad Nacional Tecnológica de Lima sur. http://repositorio.untels.edu.pe/jspui/handle/123456789/45

Perez Vila, O. L., & Brito, A. (2021). *Sistema de acciones para contribuir al incremento de la fuerza laboral activa en el sector construcción en Cienfuegos.* Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo. https://rccd.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/276

Reinoso Campoverde, B. M., & Villamar Cabrera, D. N. (2018). *Estudio de factores determinantes en la comercialización de arroz en el cantón Santa Lucía. [Tesis de Título Profesional de Contador Público].* Universidad Católica De Santiago de Guayaquil. Ecuador- Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. http://201.159.223.180/handle/3317/11650

Requejo Bustamante, E. R., & Guerrero Alvarado, M. E. (2018). *Gestión de compras para reducir los costos de importación de polipropileno en formas primarias provenientes de Brasil en la empresa Atlántica SRL, Lambayeque en el período 2015-2017.* Universidad de San Martín de Porres. https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2509222

Riego, M. d. (2021). Feria Internacional de Cafés Especiales “Ficafé - Quillabamba 2021. *Plataforma digital única del Estado Peruano*. https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/514237-ministro-victor-maita-vamos-a-promover-el-consumo-interno-de-cafe-para-incrementar-ingresos-de-pequenos-productores

Robles Reliz, L. C. (2019). *El Tablero de Comando Integral y la Gestión de ventas de los establecimientos de venta.* Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/4158

Rodríguez Mendoza, B. A. (2021). *Estudio de factibilidad para la producción de chocolate organico negro y su comercialización en las parroquias de Tumbaco y cumbaya. [Tesis de Título Profesional en Contabilidad y Auditoria].* Universidad politécnica salesiana Ecuador. Quito- Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana . https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20404/1/UPS-MSQ159.pdf

Rodriguez, R. H. (2017). *Comercialización con canales de distribución.* Lulu.com. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZWjrAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=Comercializaci%C3%B3n+se+entiende+generalmente+como+la+acci%C3%B3n+de+vender.+Esta+acepci%C3%B3n+es+demasiado+%E2

%80%9Cangosta%E2%80%9D+desde+el+punto+de+vista+que+ha+desarrollarse.

Romero , R. M., & Fuenmayor Velasco, J. (2017). *Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito.* Negotium. https://www.redalyc.org/pdf/782/78252811004.pdf

Romero Méndez, C. R. (2021). *Descripción y Análisis de las estrategias de ahorro e inversión que usan los estudiantes del programa de Administración Financiera de la sede UVD calle 80.* Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá. https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/12668

Salazar Barragán, E. A., & Romero Taquire, E. G. (2018). *Gestión de compras en la empresa distribuidora MOLI SAC, San Juan de Lurigancho, 2018.* Universidad Cesar Vallejo. https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2626347

Simba Falcon, G. A., & Salazar, R. (2018). *La Capacitación al Personal de ventas y su incidencia en la Atención al Cliente del Comercial Lascano Sánchez en la ciudad de Ambato.* Universidad Técnica de Ambato. http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8054

Tejero Anaya, J. J. (2016). *Organización de la producción industrial: un enfoque de gestión operativa en fábrica.* Esic. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cH3uDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=+Tejero,+J.+J.+A.+(2016).+Organizaci%C3%B3n+de+la+producci%C3%B3n+industrial:+un+enfoque+de+gesti%C3%B3n+operativa+en+f%C3%A1brica.+ESIC+Editorial.+Producci%C3%B3n+es+todo+proceso+d

Toro Vaca, R. M. (2019). *“La capitalización y la producción de las pequeñas y medianas empresas en el cantón Salcedo.* Ecuador, Ambato. http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29335/1/T4451i.pdf

Torrez Rodriguéz, S. A. (2017). *Incidencia de los factores de producción en la productividad del taller de mantenimiento Walter y propuesta de un plan mejora. [Tesis de Título Profesional de Contador Público].* Universidad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad de Guayaquil . http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21730/1/1.%201%20Proyecto%20Incidencia%20de%20los%20factores%20de%20producci%c3%b3n%20en%20la%20productividad%2011-SEP-2017%20%281%29.pdf

Tupayachi Córdova, M. E., & Gamarra Capacuela, F. (2018). *Producción de muebles de madera corriente y su comercialización de la empresa Pukllay eirl distrito de Poroy Cusco periodo 2016. [Tesis de Título Profesional de Contador Público].* Universidad Andina del Cusco. Cusco - Perú: Universidad Andina del Cusco. https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2518/Manuel_Fresia_Tesis_bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Urquijo Garcia, J. (2018). *La Remuneracion Del Trabajo.* https://books.google.com.pe/books?id=m7ZKTMMtYZ8C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Urquizo Chango, C. D. (2017). *Sistema de comercialización como vector en las Ventas de la Asociación Agrícola Virgen del Cisne ASOAGRICIS.* Universidad Técnica de Ambaro . http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/26678

Zanapa Florez, Y. S., & Mio Torres, M. (2020). *Producción y la comercialización de productos textiles en el establecimiento penitenciario de Qencoro - Varones Cusco, 2018. [Tesis de Título Profesional de Contador Público].* Universidad Peruana Unión. Lima: Universidad Peruana Unión. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4296/Yhurema_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Los anexos, panel fotográfico y otros documentos están resguardados en la oficina del repositorio digital institucional en la Biblioteca Central de la Universidad Tecnológica de los Andes