

Juan Alberto Huamán Castillo

La Comercialización del café y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba periodo 2019 - 2023

 Unidad de Investigación FCE

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::3117:558307493

Fecha de entrega

18 feb 2026, 14:50 GMT-5

Fecha de descarga

18 feb 2026, 14:58 GMT-5

Nombre del archivo

TESIS FINAL JUAN ALBERTO HUAMAN CASTILLO (1) (1).docx

Tamaño del archivo

374.0 KB

58 páginas

12.301 palabras

71.568 caracteres




17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 15% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.unsm.edu.pe	5%
2	Internet	tesis.unsm.edu.pe	2%
3	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de San Martín on 2026-01-27	<1%
4	Internet	es.wikipedia.org	<1%
5	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%
6	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2016-12-14	<1%
7	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
8	Internet	repositorio.upla.edu.pe	<1%
9	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2022-12-07	<1%
10	Internet	apirepositorio.unh.edu.pe	<1%
11	Internet	hdl.handle.net	<1%

12	Trabajos del estudiante	Universidad San Francisco de Quito on 2025-10-27	<1%
13	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2016-05-13	<1%
14	Publicación	Palomares Herrera, Jorge. "Implementación del control interno y su incidencia en..."	<1%
15	Trabajos del estudiante	Universidad Católica San Pablo on 2023-04-26	<1%
16	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-04	<1%
17	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo on 2026-01-06	<1%
18	Internet	repositorio.unsch.edu.pe	<1%
19	Internet	www.produccioncientificaluz.org	<1%
20	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de San Martín on 2024-04-23	<1%
21	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica de los Andes on 2026-01-15	<1%
22	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de San Martín on 2023-03-21	<1%
23	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de San Martín on 2024-01-06	<1%
24	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2024-10-12	<1%
25	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica del Peru on 2025-12-03	<1%

26	Internet	repositorio.uncp.edu.pe	<1%
27	Trabajos del estudiante	undac on 2025-06-24	<1%
28	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2018-10-29	<1%
29	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de San Martín on 2024-02-14	<1%
30	Internet	m.earticle.net	<1%
31	Internet	de.slideshare.net	<1%
32	Internet	fce.ufm.edu	<1%
33	Trabajos del estudiante	Private University of Pucallpa on 2025-11-29	<1%
34	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-02-17	<1%
35	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de San Martín on 2024-04-17	<1%
36	Trabajos del estudiante	Universidad Santo Tomas on 2019-09-29	<1%
37	Trabajos del estudiante	Universidad de las Islas Baleares on 2023-06-01	<1%
38	Internet	convencion.uclv.cu	<1%
39	Internet	larepublica.pe	<1%

40	Internet	lexjuris.com	<1%
41	Internet	repositorio.uide.edu.ec	<1%
42	Internet	repositorio.unprg.edu.pe	<1%
43	Internet	repositorio.unsaac.edu.pe	<1%
44	Internet	repositorio.uteq.edu.ec	<1%
45	Internet	www.researchgate.net	<1%
46	Internet	www.youtube.com	<1%
47	Publicación	García Cervantes, Rossell Higa Salinas, Yoshi Villanueva Benites, Robert Enrique...	<1%
48	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Católica del Perú on 2022-06-11	<1%
49	Trabajos del estudiante	Universidad Andina del Cusco on 2022-10-14	<1%
50	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2024-09-16	<1%
51	Trabajos del estudiante	Universidad de Manizales on 2025-11-17	<1%
52	Internet	buscador.una.edu.ni	<1%
53	Internet	core.ac.uk	<1%

54	Internet	docs.google.com	<1%
55	Internet	issuu.com	<1%
56	Internet	repositorio.ulvr.edu.ec	<1%
57	Internet	repositorio.unac.edu.pe	<1%
58	Internet	www.ief.es	<1%
59	Internet	www.revistaanfibia.com	<1%



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)
Vea una copia de esta licencia en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA

Tesis

La Comercialización del café y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba periodo 2019 - 2023

Para optar el título profesional de Economista

Autor:

Juan Alberto Huamán Castillo

<https://orcid.org/0009-0002-1324-1818>

Asesora:

Econ. Mtra. Flor De María Torres Gálvez

<https://orcid.org/0000-0003-1989-2953>

Co Asesor:

Ing. Dr. Fernando Ruiz Saavedra

<https://orcid.org/0000-0003-4664-4867>

Tarapoto, Perú

2026



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA

Tesis

La Comercialización del café y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba periodo 2019 - 2023.

Para optar el título profesional de Economista

Autor:

Juan Alberto Huamán Castillo

Sustentado y aprobado el 12 de enero de 2026 por los siguientes jurados:

Presidente de Jurado

Econ. M.Sc. Carmen Teodoro
Alayo

Secretario de Jurado

Econ. Mtra. Sonia Elizabeth
Salazar Vega

Vocal de Jurado

Lic. Mtro. Luis Alberto Ríos
López

Asesora

Econ. Mtra. Flor de María
Torres Gálvez

Co asesor

Ing. Dr. Fernando Ruiz
Saavedra

Tarapoto, Perú

2026

Declaratoria de autenticidad

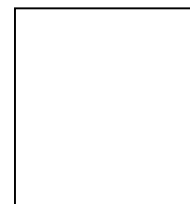
11 Yo, **Juan Alberto Huamán Castillo**, con DNI N° 74313149, Bachiller de la Facultad de ciencias Económicas, de la Universidad Nacional de San Martín, autor de la tesis titulada: **La Comercialización del café y su incidencia en la Rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023.**

3 Declaro bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de mi autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumo bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 12 de enero de 2026



.....
Juan Alberto Huamán Castillo

DNI N° 74313149

Ficha de identificación

<p>Título: La Comercialización del café y su incidencia en la Rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023</p>	<p>Área de investigación: Economía Línea de investigación: Desarrollo económico sostenible. Sublínea de investigación: Orquestación económica Grupo de investigación: Investigadores Amazónicos de las Ciencias Económicas (Resolución N° 1043-2023-UNSM/CU-R) Tipo de investigación: Básica <input type="checkbox"/>, Aplicada <input checked="" type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
--	---

<p>Autor: Juan Alberto Huamán Castillo</p>	<p>Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Economía https://orcid.org/0009-0002-1324-1818</p>
---	--

<p>Asesora: Econ. Mtra. Flor De María Torres Gálvez.</p>	<p>Dependencia local de soporte: Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Economía Unidad o Laboratorio Economía https://orcid.org/0000-0003-1989-2953</p>
---	---

<p>Co asesor: Ing. Dr. Fernando Ruiz Saavedra</p>	<p>Dependencia local de soporte: Facultad de Ingeniería Civil y Arquitectura Escuela Profesional de Ingeniería Civil Unidad o Laboratorio Ingeniería Civil https://orcid.org/0000-0003-4664-4867</p>
--	---

Dedicatoria

Agradezco profundamente a mis padres, cuyo afecto incondicional y respaldo permanente han guiado cada paso de mi trayectoria; los logros alcanzados son testimonio de su entrega y esfuerzo.

Juan Alberto

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, fuente inagotable de fortaleza y amor, por haberme acompañado en los momentos de mayor dificultad. Del mismo modo, extiendo mi gratitud al cuerpo docente de la Facultad de Ciencias Económicas, especialmente a los profesores de la Escuela de Economía, cuya guía y enseñanza han sido pilares fundamentales en mi desarrollo académico. Finalmente, reconozco el valioso aporte de la Universidad Nacional de San Martín en mi formación profesional y personal, sintiéndome honrado de haber pertenecido a una institución que ha marcado de manera significativa mi crecimiento integral.

El autor.

32

59

Índice general

1

Ficha de identificación	6
Dedicatoria	7
Agradecimientos.....	8
Índice general.....	9
Índice de Tablas	11
Índice de Figuras	12
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN	15
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes de la investigación	18
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	18
2.1.2. Antecedentes nacionales	19
2.1.3. Antecedentes locales	20
2.2. Fundamentos teóricos.....	20
2.2.1. Estructuración de Costos.....	20
2.2.2. Rentabilidad	24
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS	28
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación.....	28
3.1.1. Contexto de la investigación	28
3.1.2. Periodo de ejecución.....	29
3.1.3. Autorizaciones y permisos.....	29
3.1.4. Control ambiental y protocolos de bioseguridad	29
3.1.5. Aplicación de principios éticos internacionales	29
3.2. Sistema de variables	30
3.2.1. Variable independiente.....	30

2

3.2.2.	Variable dependiente.....	30
3.3.	Procedimientos de la investigación.....	32
3.1.1.	Diseño de la investigación.....	32
3.1.2.	Actividades del objetivo específico 1: Identificar el producto del café en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023.....	33
3.1.3.	Actividades del objetivo específico 2: Determinar las propiedades físicas de los agregados finos y gruesos utilizados en la elaboración del concreto.....	34
3.1.4.	Actividades del objetivo específico 3: Optimizar el canal de distribución del café en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023.....	35
3.1.5.	Actividades del objetivo específico 4: Diseñar la promoción del café en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023.....	35
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN		37
4.1.	Resultados objetivo específico 1: Producto del café en la rentabilidad.....	38
4.2.	Resultados objetivo específico 2: Precio del café en la rentabilidad.....	39
4.3.	Resultados objetivo específico 3: distribución del café en la rentabilidad	40
4.4.	Resultados objetivo específico 4: Promoción del café en la rentabilidad	41
4.5.	Prueba de Hipótesis.....	42
4.6.	Discusión de resultados.....	43
CONCLUSIONES.....		44
RECOMENDACIONES.....		45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		46
ANEXOS		49
Anexo 01: Matriz de Consistencia		50
Anexo 02: Tabla de Operacionalización de variable.....		52
Anexo 03: Cuestionario de encuesta N°01		54
Anexo 04: Cuestionario de encuesta N°02.....		55
Anexo 05: Empresa de café Doncel Asociación de Productores Sostenibles.....		57
Anexo 06: Evidencia Fotográfica.....		57

23

Índice de Tablas

Tabla 1 Descripción de variables por objetivos específicos	30
Tabla 2 Identificar producto café en rentabilidad.....	38
Tabla 3 Precio del Café en la Rentabilidad	39
Tabla 4 Canal de distribución del café en la rentabilidad	40
Tabla 5 Promoción del café en la rentabilidad	41
Tabla 6 Prueba de normalidad.....	42
Tabla 7 Incidencia entre variables	43

1

Índice de Figuras

Figura 1 Cuestionario aplicado a trabajadores de empresa doncel.....	38
Figura 2 Cuestionario aplicado a trabajadores de empresa doncel.....	39
Figura 3 Cuestionario aplicado a trabajadores de empresa doncel.....	40
Figura 4 Cuestionario aplicado a trabajadores de empresa doncel.....	41

RESUMEN

La comercialización del café y su impacto en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba durante el periodo 2019–2023

La investigación titulada tuvo como propósito fundamental analizar la influencia de las estrategias de comercialización del café en el desempeño económico de la empresa. La hipótesis principal sostuvo la existencia de una relación significativa entre ambas variables. Para alcanzar este objetivo general, se plantearon cuatro metas específicas: caracterizar el producto, examinar la estructura de precios, optimizar el sistema de distribución y diseñar estrategias de promoción orientadas a la rentabilidad. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño metodológico no experimental de carácter correlacional. Para la obtención de datos se aplicó una encuesta a una muestra de 50 participantes. El análisis estadístico se realizó mediante el coeficiente de correlación de Spearman, con el objetivo de determinar el grado de asociación existente entre las variables estudiadas. Los resultados evidenciaron que la comercialización del café mostró una correlación positiva débil con la rentabilidad ($r_s = 0.185$), la cual no alcanzó significancia estadística ($p = 0.115$). Del mismo modo, los componentes de la comercialización — producto, precio, distribución y promoción, reflejaron una incidencia baja o moderada de acuerdo con la percepción de los participantes en la encuesta. Los hallazgos del estudio revelaron que las acciones relacionadas con la comercialización del café no produjeron un impacto significativo en la rentabilidad de la empresa durante el periodo analizado. Este resultado pone de manifiesto la importancia de reforzar las estrategias comerciales con el fin de optimizar el desempeño financiero en etapas futuras.

Palabras clave: Comercialización del café, rentabilidad empresarial, estrategia de marketing, canal de distribución, análisis correlacional.

ABSTRACT

Coffee Marketing and its Impact on the Profitability of the Doncel Company in Moyobamba, 2019–2023

The research entitled Coffee commercialization and its impact on the profitability of Doncel de Moyobamba during the period 2019–2023 aimed primarily to analyze the influence of coffee marketing strategies on the company's economic performance. The central hypothesis proposed the existence of a significant relationship between both variables. To achieve this general objective, four specific goals were established: to characterize the product, examine the price structure, optimize the distribution system, and design promotion strategies oriented toward profitability. The study was conducted using a quantitative approach, with a non-experimental correlational methodological design. Data collection was carried out through a survey administered to a sample of 50 participants. Statistical analysis was performed using Spearman's correlation coefficient, with the purpose of determining the degree of association between the variables under study. The results showed that coffee commercialization presented a weak positive correlation with profitability ($r_s = 0.185$), which did not reach statistical significance ($p = 0.115$). Likewise, the components of commercialization—product, price, distribution, and promotion—demonstrated a low or moderate incidence according to the perception of the survey participants. The results of the study showed that actions related to coffee commercialization did not generate a significant impact on the company's profitability during the analyzed period. This outcome highlights the importance of strengthening commercial strategies in order to optimize financial performance in future stages.

Keywords: Coffee commercialization, business profitability, marketing strategy, distribution channel, correlational analysis.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

La Unión Europea, liderada por Alemania, se consolida como protagonista en el comercio de café orgánico, al concentrar aproximadamente el 60 % del volumen total exportado a nivel mundial. En este contexto, Europa se posiciona como el principal destino de este producto, absorbiendo el 48.6 % de las exportaciones globales, seguida por Norteamérica con un 39.4 %. Cabe destacar que el café orgánico suele alcanzar precios superiores respecto al café convencional, generando un valor adicional estimado entre 250 y 300 dólares por tonelada.

40 Este fenómeno está vinculado a la implementación de sistemas de comercio justo, los cuales buscan fortalecer la competitividad de los productos originarios de países en desarrollo. Sin embargo, su impacto real depende en gran medida del compromiso de los actores involucrados y de la lealtad de los consumidores. Paralelamente, la Organización Internacional del Café (OIC) reportó una drástica disminución en la producción de granos en Centroamérica y México entre los años 2013 y 2014, estimando una pérdida de alrededor de 7 millones de sacos de 60 kg, producto de una severa plaga que afectó los cultivos.

50 La crisis ocasionada por la roya del café tuvo un impacto directo en la economía de aproximadamente 165 mil familias productoras, quienes sufrieron pérdidas significativas. En el contexto sudamericano, el café peruano se consolida como uno de los principales cultivos de exportación del sector agrario, compartiendo protagonismo con Brasil y Colombia. A nivel mundial, Perú se posiciona entre los diez mayores productores y exportadores de café orgánico, destacando el café Tunki, originario del sur del país, reconocido por su aroma excepcional y su inconfundible sabor.

A pesar de los desafíos económicos que enfrentan Europa y Estados Unidos, los principales mercados de exportación del café peruano se han visto afectados de manera adversa, lo que repercute en la demanda del producto, cuya producción anual ronda los 6 millones de quintales. En la región San Martín, el crecimiento del área destinada al cultivo de café ha mostrado una tendencia de desaceleración en las últimas décadas. Para junio de 2013, se contabilizaban cerca de 40,000 hectáreas cultivadas en las provincias de Tocache y Mariscal Cáceres, mientras que en Lamas y Rioja la superficie superaba las 60,000 hectáreas. Se proyecta que la producción podría disminuir hasta en un 60 % como consecuencia de las plagas que afectan los cultivos.

39 Dentro del comercio orgánico, la Cooperativa Cafetalera ORO VERDE, ubicada en Lamas, ha cumplido un papel clave en el fortalecimiento de las organizaciones de productores y en el aumento de la competitividad del rubro, con el respaldo del Programa de Desarrollo Alternativo. Asimismo, las cooperativas y asociaciones agrícolas dedicadas al cultivo de café y cacao han cobrado una importancia estratégica en la economía de la Región San Martín, ya que cerca del 90 % de la producción se exporta directamente, sin intervención de intermediarios, lo que permite a los productores obtener mayores beneficios económicos.

En el Valle del Alto Mayo, particularmente en las provincias de Moyobamba y Rioja, se ubican las principales zonas de producción y comercialización de café y cacao. En este contexto, la presente investigación se desarrolló en la empresa **Café Doncel – Asociación de Productores Sostenibles**, inscrita con el RUC N.º 20450319423. La entidad comenzó sus operaciones el 20 de abril de 2008 y se encuentra ubicada en la avenida Cajamarca sin número, específicamente en el sector C-1 del barrio Tangumi, en dirección a la salida hacia San Marcos, dentro del distrito de Soritor, provincia de Moyobamba.

33 De este modo, se plantea la siguiente interrogante principal del estudio: ¿De qué manera la comercialización del café incide en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023? A partir de ello, se formularon los problemas específicos, entre los cuales se consideran: a) ¿Cómo incide el producto del café en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023? Asimismo, b) ¿Cómo incide el precio del café en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023? Del mismo modo, c) ¿Cómo incide el canal de distribución del café en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023? Finalmente, d) ¿Cómo incide la promoción del café en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023?

1 En ese contexto, se formuló la hipótesis general del estudio, la cual señala que la comercialización del café incide significativamente en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023. De manera específica, se plantearon las siguientes hipótesis: a) El producto del café incide de forma significativa en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023. Asimismo, b) El precio del café incide de forma significativa en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023. De igual forma, c) El canal de distribución del café incide de forma significativa en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba,

1 periodo 2019-2023. Finalmente, d) La promoción del café **incide de forma significativa en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023.**

1 En relación con los objetivos del estudio, se estableció como objetivo general analizar la comercialización del café y su **incidencia en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023.** A su vez, se definieron los objetivos específicos, entre los cuales se consideran: a) Identificar el producto del café en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023. Asimismo, b) Conocer el precio del café en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023. De igual manera, c) Optimizar el canal de distribución del café en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023. Finalmente, d) Diseñar la promoción del café en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023.

1

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Gonzales y Mogollón (2023), En su tesis titulada “Efectos del sistema tributario colombiano sobre el cultivo y la comercialización de café en Salazar de las Palmas, Norte de Santander”, elaborada en la Universidad Libre de Colombia – Departamento de Cúcuta, los autores desarrollaron un estudio con enfoque cualitativo, sustentado en una metodología descriptiva e interpretativa. La investigación tuvo como población a los productores de café del municipio de Salazar de las Palmas, y tuvo como propósito analizar el impacto del sistema tributario en sus actividades económicas.

Los resultados revelaron que los caficultores necesitan una comprensión más profunda de sus obligaciones tributarias, a fin de aprovechar de manera efectiva los beneficios fiscales vinculados a su actividad. Asimismo, se concluyó que quienes se dedican al cultivo y la comercialización del café enfrentan diversas responsabilidades en materia fiscal, muchas de las cuales no son ampliamente conocidas, lo que puede afectar negativamente su desempeño financiero y limitar su competitividad en el mercado.

Ladino, López y Ontibón (2023), En su tesis titulada “Estrategia de display digital para la comercialización de café tostado en grano y molido de la metacategoría”, elaborada en la Universidad Santo Tomás, los autores desarrollaron una investigación con un enfoque cualitativo de tipo explicativo, complementado con un análisis descriptivo.

El estudio incorporó la participación de 162 asistentes a un evento especializado, así como una muestra empresarial compuesta por diversos stands de marcas de café provenientes del Departamento del Meta. Los resultados evidenciaron que el cultivo de café ha representado una alternativa eficaz para la sustitución de cultivos ilícitos en la región, contribuyendo significativamente a la sostenibilidad de las familias campesinas. Asimismo, la investigación facilitó el diseño de estrategias digitales orientadas a la comercialización del café tostado, tanto en grano como molido, lo que permitió mejorar su visibilidad y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

9

Luna, J (2021), en su tesis titulada **Caracterización, crecimiento, rendimiento y rentabilidad económica en sistema de café robusta (Coffea canephora P.), finca El Encanto, Nueva Guinea, RACCS 2017-2021**, realizada en **la Universidad Nacional**

45 Agraria, llevó a cabo una investigación con un diseño metodológico no experimental, con el objetivo de analizar el desempeño productivo y económico del cultivo de café robusta en la región.

19 Los resultados obtenidos revelaron que el cultivo de café robusta generó una rentabilidad de 83 córdobas por cada unidad monetaria invertida, lo que se tradujo en un margen neto del 83.80 %. Además, se identificaron diferencias estadísticamente significativas en variables vinculadas al desarrollo del cultivo, como la altura de las plantas, el diámetro del tallo y el número de bandolas por planta. A partir de estos hallazgos, se concluyó que factores como la densidad de siembra, las prácticas de manejo agronómico y la orientación solar influyen de manera significativa en el rendimiento del cultivo, contribuyendo a una producción más eficiente.

57 2.1.2. Antecedentes nacionales

26 Según Vela (2020), en su estudio titulado “El efecto del comercio en los ingresos financieros de las empresas exportadoras de café peruano en Lima en 2018”, realizado en la Universidad de San Ignacio de Loyola, La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño transversal de carácter no experimental y una metodología exploratoria orientada a comprender el fenómeno en estudio. El estudio identificó un total de 25 empresas vinculadas al comercio del café en Lima, de las cuales 21 eran grandes empresas y 4 pertenecían al sector de micro y pequeñas empresas (MYPES). Sin embargo, la población analizada en la investigación se centró en 23 empresas exportadoras de café que operaban en la ciudad durante el año 2018. Los resultados evidenciaron que el comercio internacional tiene un impacto significativo en los ingresos financieros de estas empresas, demostrando que la participación en mercados globales influye en su rentabilidad y competitividad. Se concluyó que las exportadoras de café peruano deben fortalecer sus estrategias comerciales y financieras para maximizar los beneficios derivados del comercio exterior.

48 En su tesis presentada en la Universidad Católica Sedes Sapientiae, Córdova (2021) realizó un estudio titulado Ventajas competitivas y su incidencia en la comercialización del café Villa Rica. Región Pasco, 2019, en el cual empleó un enfoque cualitativo con una metodología de carácter exploratorio, explicativo y descriptivo. El diseño de la investigación fue transversal, con componentes descriptivos y correlacionales. El estudio consideró una población de 2,910 familias caficultoras, con una muestra específica de 23 caficultores pertenecientes a la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuario Forestal Alto Enseñas. Los resultados reflejaron que

5

46 el café de Villa Rica es ampliamente reconocido por su calidad y se consolida como una ventaja competitiva en el mercado. Su consumo ha mostrado un crecimiento sostenido entre el 15% y 20%, comparado con el 2% de consumo de cafés convencionales. Asimismo, se concluyó que, en 2013, los volúmenes de comercialización del grano de café experimentaron un incremento significativo. No obstante, el incremento registrado no se reflejó en una mejora del valor comercial, ya que la disminución de los precios en el mercado internacional impactó negativamente en la rentabilidad de los productores.

5
47
53 Guerrero (2022), en su trabajo de investigación titulado “Estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA.”, realizado en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, desarrolló un estudio con enfoque no experimental, empleando un diseño metodológico de tipo descriptivo-propositivo. El estudio tuvo como población a 224 socios cafetaleros, registrados en el padrón de la cooperativa, y contó con una muestra específica de 55 socios. A través del análisis de estrategias de comercialización, la investigación buscó mejorar la rentabilidad de la cooperativa mediante el fortalecimiento de su competitividad en el mercado del café. Los hallazgos revelaron la importancia de aplicar estrategias comerciales más eficientes con el propósito de mejorar la rentabilidad de la cooperativa y asegurar una mayor estabilidad financiera para sus miembros. Se concluyó que la formulación de estrategias sólidas puede fortalecer el proceso de comercialización del café, favoreciendo el desarrollo sostenible de la cooperativa tanto en el ámbito nacional como internacional.

2.1.3. Antecedentes locales

29 No se evidencian trabajos similares, ni con variables separadas, referidas al tema en investigación.

2.2. Fundamentos teóricos

2.2.1. Estructuración de Costos

2.2.1.1. Conceptos

De acuerdo con Ortiz (2023), la estructuración de costos constituye un proceso orientado a optimizar la organización de la gestión financiera en las empresas. Este enfoque se sustenta en estrategias operativas priorizadas que facilitan una administración más eficiente de los costos dentro de las organizaciones. Para ello, es esencial que abarque todas las operaciones necesarias y establezca mecanismos

eficientes para el procesamiento de datos financieros, garantizando información precisa y de calidad, tanto para el ámbito interno como externo.

Del mismo modo, los procedimientos sistematizados en materia de costos se originan a partir de directrices específicas que facilitan la optimización de los alineamientos programáticos y financieros, vinculando aspectos estratégicos tanto de corto como de largo plazo.

2.2.1.2. **Principios fundamentales para el diseño de estructuras de costos**

Según Ortiz (2023), los centros de costos o grupos de costos constituyen un método eficaz para organizar y clasificar los costos operativos dentro de una empresa. Su propósito es facilitar la gestión financiera, permitiendo una distribución estratégica de los gastos de manera que optimice la rentabilidad y eficiencia de las operaciones:

2.2.1.3. **La toma de decisiones**

Responde tanto a requerimientos de información interna como externa. En su forma más básica, consiste en una clasificación sencilla de costos dentro del plan contable, como los relacionados con insumos y gastos administrativos. Desde una perspectiva más amplia, abarca todas las actividades que realiza una entidad, considerando que la organización en su totalidad puede ser entendida como un centro de costos.

El plan de cuentas constituye una estructura ordenada de registros contables que facilita el seguimiento del estado financiero y de las distintas operaciones realizadas por una organización. Por ejemplo, en el caso del diseño de una puerta, pueden acumularse diversos costos dependiendo del tipo de actividad involucrada, como remuneraciones, consumo de combustible, arrendamientos o materiales de oficina.

La clasificación principal se construye a partir de la integración de las cuentas establecidas en el plan contable con diversas variables complementarias, tales como el proyecto, las fuentes de financiamiento, la ubicación geográfica y el tipo de actividad, conformando así una estructura de costos más detallada y funcional.

Según Ortiz (2023), la estructuración de costos se define como la expresión numérica, organizada por rubros, del monto de dinero invertido en la producción de una unidad de determinado producto. Esta representación permite realizar evaluaciones y comparaciones cuando se expresa en cifras relativas (porcentajes). Además, se compone de un conjunto de métodos, procedimientos y técnicas orientadas a identificar, clasificar y definir los costos directos e indirectos involucrados en las actividades de explotación, facilitando una gestión eficiente de los recursos financieros.

2.2.1.4. Costos

De acuerdo con Flores (2023), el costo puede definirse como el desembolso realizado en dinero, bienes, acciones de capital o servicios, así como la obligación de asumir dichos compromisos. Estos costos mantienen una relación directa con la adquisición de productos o servicios y ejercen una influencia significativa en la gestión financiera y operativa de una organización.

El costo de producción se refiere al valor asociado a la integración de insumos y fuerza laboral necesarios para la elaboración de un bien, los cuales deben ser utilizados por los centros de producción con el fin de obtener el producto terminado.

Dentro de los propósitos y responsabilidades asociados a la determinación de costos, se identifican los siguientes aspectos clave:

Debe constituirse como un fundamento para determinar los precios de adquisición y definir las estrategias de comercialización.

Aumentar la resolución.

Consentimiento para revisar el libro.

Se supervisará el buen rendimiento.

Participar en la planificación, gestión y control de la empresa

Componentes que integran la estructura del costo

Los componentes fundamentales que integran el costo de producción industrial son tres:

1. Insumos básicos utilizados en el proceso productivo.
2. Trabajo humano directamente involucrado en la fabricación.
3. Costos indirectos asociados a la operación industrial

Los costos pueden ser clasificados de diversas formas:

2.2.1.5. Materia Prima o Materiales

De acuerdo con Andrade (2023), los bienes constituyen elementos esenciales de un producto terminado y se clasifican en materias primas o principales. En contraste, aquellos componentes que no forman parte central del producto o cuya relevancia es secundaria se denominan ingredientes auxiliares.

La planificación y gestión adecuadas resultan fundamentales para equilibrar la inversión en inventarios. El exceso de inventario puede ocasionar un aumento

significativo en los costos, entre ellos el deterioro de los productos, la necesidad de ampliar el espacio de almacenamiento y el incremento del costo de oportunidad asociado al capital inmovilizado. En cambio, la insuficiencia de inventarios puede generar interrupciones en el proceso productivo, mayores costos asociados a la preparación de equipos, así como un aumento en los gastos vinculados al procesamiento de pedidos y facturación.

La materia prima representa el componente del costo de producción que presenta una variabilidad claramente definida.

2.2.1.6. Determinación del valor y registro contable de insumos y materiales:

Desperdicio o merma se refiere a la pérdida de materiales durante el desarrollo de un proceso productivo. Este tipo de pérdida, como la evaporación en procedimientos químicos, carece de valor económico o contable, y se incluye dentro de los costos considerados normales en la operación.

El desecho se refiere a los residuos que se originan durante el proceso de transformación de materiales. A diferencia del desperdicio, este tipo de residuo conserva un valor de recuperación, como sucede con la viruta de acero en el ámbito metalúrgico, aunque la materia prima inicial no puede reincorporarse al mismo sistema productivo.

Materia prima reutilizable: corresponde a aquellos materiales que una empresa logra recuperar dentro de su propio proceso productivo, permitiendo su incorporación en la elaboración de nuevos bienes.

La producción defectuosa corresponde a aquellos bienes elaborados incorrectamente en algún área de la organización, debido a diversas causas. Estos productos requieren ser reprocesados, lo que genera un costo adicional que no debe incluirse ni en el costo inicial ni en el precio de venta. En su lugar, dicho costo debe asignarse al departamento responsable de la falla. Si el impacto económico es considerable, se registra como una pérdida o gasto correspondiente al período contable.

Trabajo humano aplicado al proceso productivo

Definición preliminar del tema abordado

De acuerdo con Andrade (2000), los procedimientos productivos desempeñan un papel esencial en la conversión de insumos en bienes finales, asegurando tanto la eficacia operativa como la calidad en los procesos de manufactura.

En contraste con los insumos materiales, la mano de obra representa un recurso intangible que no puede ser almacenado. Esta característica la distingue dentro del proceso productivo. Con el desarrollo tecnológico y la implementación de sistemas automatizados, su influencia en los costos de fabricación ha disminuido progresivamente, lo que ha permitido reducir la necesidad de intervención manual en múltiples sectores industriales.

2.2.1.7. Clasificación de la mano de obra

1) Según la actividad principal que desarrolla la entidad, es posible clasificar tres áreas generales: producción, comercialización y gestión administrativa. Los costos asociados a la mano de obra empleada en el proceso productivo se incorporan al valor de los bienes elaborados, mientras que aquellos vinculados a funciones no fabriles se reconocen como gastos del período contable.

2) Según la función específica de cada departamento, la clasificación de los costos de mano de obra por área permite optimizar su control y seguimiento.

3) Según la naturaleza de las funciones desempeñadas, los cargos dentro de una oficina pueden organizarse en categorías específicas. Esta segmentación permite establecer distinciones en las tarifas o costos asociados a cada tipo de labor.

4) En función del vínculo que la labor mantiene con el producto final, se distingue entre mano de obra directa e indirecta. La primera corresponde al personal que participa activamente en la fabricación de los bienes, mientras que las tareas realizadas en el entorno industrial sin relación directa con el proceso productivo se consideran trabajo inactivo. La compensación correspondiente a la mano de obra directa está vinculada de manera específica al proceso de elaboración del producto, mientras que la remuneración de la mano de obra indirecta se considera dentro de los costos generales de producción.

2.2.2. Rentabilidad

2.2.2.1. La Rentabilidad en el Análisis Contable:

De acuerdo con Sánchez (2023), el análisis de la rentabilidad constituye un aspecto esencial dentro de la gestión empresarial, dado que las organizaciones persiguen múltiples objetivos, entre ellos la obtención de beneficios, el crecimiento, la estabilidad y el servicio a la comunidad. No obstante, en los procesos de evaluación empresarial, la discusión suele centrarse en la relación entre rentabilidad y seguridad financiera o solvencia, consideradas variables clave para el desarrollo de toda actividad económica.

Por otro lado, es fundamental determinar el período de referencia para la medición de la rentabilidad, que generalmente corresponde al ejercicio contable. Si la evaluación se realiza en lapsos demasiado cortos, existe el riesgo de cometer errores derivados de una periodificación inadecuada, lo que puede afectar la precisión de los análisis financieros.

Asimismo, Apaza (2023), en su obra *Formulación e interpretación de los estados financieros*, examina la manera en que la rentabilidad se relaciona con las utilidades reflejadas en el Estado de Ganancias y Pérdidas. En este sentido, la rentabilidad se define a partir de la utilidad obtenida, estableciendo una conexión —ya sea directa o indirecta— entre dicha utilidad y los factores que la originan.

Los indicadores utilizados para examinar la rentabilidad empresarial están estructurados para atender las inquietudes y objetivos tanto de los inversionistas o propietarios como del equipo directivo. A través de estos instrumentos, se busca valorar la eficiencia con la que la organización gestiona los activos asignados, permitiendo así emitir juicios sobre la viabilidad de realizar inversiones en dicha entidad.

De acuerdo con Flores (2008), los indicadores de rentabilidad constituyen herramientas clave para analizar cuán eficientemente una empresa gestiona y administra sus recursos financieros y económicos. Estos indicadores facilitan la evaluación del desempeño financiero de la entidad, así como su capacidad para generar beneficios económicos a partir del uso de sus activos, la obtención de ingresos y la gestión de su capital contable:

2.2.2.2. **Rentabilidad sobre el Patrimonio**

Este indicador se obtiene al dividir la utilidad neta, una vez deducidos los impuestos, entre el promedio del capital contable perteneciente a los accionistas comunes.

2.2.2.3. **Patrimonio**

Este indicador refleja la rentabilidad del capital aportado por los accionistas, dado que considera como utilidad aquella parte que podría destinarse al pago de dividendos para los accionistas comunes.

La rentabilidad sobre el activo, también conocida como retorno sobre la inversión, se determina dividiendo la utilidad neta después de impuestos entre el total de activos de la empresa.

2.2.2.4. Activo Total

Inicialmente, esta razón financiera permite calcular el porcentaje de rentabilidad generado a partir del capital disponible. No obstante, resulta pertinente examinar detalladamente su método de cálculo. Habitualmente, en el denominador se consideran todos los activos de la organización, incluso aquellos que no se encuentran en uso productivo. Desde el enfoque del control interno, se puede sostener que los activos que no generan productividad deberían ser omitidos del cálculo de la base de inversión. Sin embargo, para el inversionista, lo relevante es conocer el rendimiento total obtenido sobre el capital disponible, siendo responsabilidad de la administración la existencia de activos ociosos.

2.2.2.5. Rentabilidad Económica

Al momento de establecer un indicador de rentabilidad económica, existen múltiples combinaciones posibles entre los conceptos de resultado y de inversión, dada su interrelación. No obstante, de manera general y sin profundizar en aspectos técnicos, se suele utilizar como medida de resultado el beneficio antes de intereses e impuestos, y como base de inversión el promedio del activo total de la empresa.

2.2.2.6. Rentabilidad Financiera

La rentabilidad financiera, tiene menos divergencias sobre la expresión del mismo en sus cálculos, como:

El resultado previo a la aplicación de impuestos se utiliza como indicador para evaluar la rentabilidad del capital propio, sin considerar el efecto del impuesto sobre sociedades.

El resultado derivado de las operaciones habituales excluye tanto el impacto del impuesto sobre sociedades como los efectos de ingresos o gastos extraordinarios, con el objetivo de favorecer la comparabilidad entre distintos periodos y organizaciones.

El resultado antes de aplicar amortizaciones y provisiones se utiliza como referencia debido a que estos conceptos representan costos cuya estimación económica puede ser compleja. Además, la variabilidad en las políticas contables entre distintas organizaciones, así como la posibilidad de que sean objeto de ajustes discrecionales, los convierte en elementos que pueden alterar la representación fiel del resultado financiero.

Se considera el resultado antes de aplicar deducciones por amortizaciones y provisiones, dado que estos representan costos cuya estimación económica resulta compleja. Esta dificultad se debe, en parte, a la variedad de políticas contables

adoptadas por distintas organizaciones. En ese contexto, se busca analizar cómo dichos elementos se relacionan con la rentabilidad económica a través de la descomposición de la rentabilidad financiera. Siguiendo dos vías como:

- 3 Análisis de la rentabilidad financiera mediante la desagregación en componentes que explican su comportamiento.
- 4 Representación del apalancamiento financiero a través de una fórmula lineal que permite evaluar su efecto sobre la rentabilidad.

En ambas descomposiciones se incorpora el concepto de apalancamiento financiero, entendido desde el análisis contable como el efecto que produce el uso de endeudamiento dentro de la estructura financiera sobre la rentabilidad financiera, partiendo de una rentabilidad económica previamente establecida.

Los costos directos están conformados por los salarios, bonificaciones, gastos de viaje y todos los gastos para atender una cuenta.

Luego de realizar el cálculo del rendimiento del tiempo invertido, el objetivo es determinar no quién vende más, sino con qué dinero contribuye cada producto y de ese modo identificar los buenos vendedores, que son aquellos que superan el punto de equilibrio.

Asimismo, brindan información especializada y fundamentada en conocimientos metodológicos a utilizar, recomendando el ordenamiento de información que son relacionados a variables acorde al argumento del problema, hipótesis e incluso objetivos de investigación.

2

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. **Ámbito y condiciones de la investigación**

3.1.1. **Contexto de la investigación**

3.1.1.1. **Ubicación política**

La ciudad de Moyobamba, ubicada en la Región San Martín, al noreste del Perú, se encuentra en el extenso valle del Alto Mayo, dentro de la zona amazónica. La ciudad, al igual que el resto del departamento de San Martín y gran parte del territorio peruano, se ubica en una zona con alta actividad sísmica. A lo largo de la historia, diversos terremotos han afectado localidades como Moyobamba, Rioja, Tarapoto, Lamas, Saposoa, Juanjuí y Tocache, destacando eventos ocurridos en los años 1746, 1879, 1906, 1928, 1945, 1954, 1968, 1972, 1990, 1991 y 2005.

3.1.1.2. **Ubicación geográfica**

Su geografía está rodeada por cadenas montañosas al este y oeste, lo que contribuye a que posea un clima cálido y agradable, característico de la selva peruana.

Sin embargo, su ubicación geográfica también genera condiciones de alta humedad, acentuadas por las frecuentes precipitaciones cíclicas. Además, el impacto de la deforestación masiva ha alterado los microclimas y las cuencas hidrográficas, afectando el equilibrio ecológico y la estabilidad climática de la zona.

3.1.1.3. **Contexto histórico y jurídico del objeto de estudio**

Tras el periodo virreinal, Moyobamba se distinguió por su espíritu inclusivo y hospitalario hacia diversos grupos minoritarios. Entre los años 1860 y 1870, la ciudad recibió a familias judías askenazis, así como a numerosos migrantes conocidos como "Shilicos", nombre dado a los judíos sefardíes que previamente se habían establecido en la región andina de Cajamarca y que fueron desplazados por la presión social y religiosa de la época.

Desde 1853 remanentes de numerosas familias austriacas y alemanas diezmadas por fallidos programas de inmigración en la selva central, arribaron a Moyobamba. Durante el periodo 1860–1880, la PEA vinculada a la agricultura estuvo representada principalmente por los migrantes chinos, quienes, tras escapar o ser liberados de la esclavitud en la costa peruana, se dedicaron al cultivo de arroz, integrando esta práctica a la tradición culinaria regional.

4

4

4

4

La Empresa Doncel: La empresa Doncel de Moyobamba es una organización dedicada principalmente a la producción y comercialización de café, ubicada en la región San Martín, Perú. Su actividad se centra en mejorar la calidad del producto y en implementar estrategias de mercado que fortalezcan su rentabilidad y posicionamiento. Doncel de Moyobamba es una empresa cafetalera que desempeña un papel clave en la economía local, pero requiere consolidar sus estrategias de comercialización para asegurar un impacto más significativo en su rentabilidad y sostenibilidad futura.

- 3 Contribuye al desarrollo económico de Moyobamba y de la región San Martín.
- 4 Genera empleo directo e indirecto en actividades agrícolas y comerciales.
- 5 Promueve la integración de productores locales en la cadena de comercialización
- 6 La empresa enfrenta desafíos relacionados con la variabilidad de precios internacionales del café.
- 7 Necesita fortalecer sus estrategias de marketing y distribución para lograr mayor competitividad.
- 8 La rentabilidad, según estudios recientes, muestra correlaciones débiles con las acciones de comercialización, lo que evidencia la necesidad de ajustes estratégicos

3.1.2. Periodo de ejecución

Entre los meses de enero a octubre del año 2025

3.1.3. Autorizaciones y permisos

Se solicitaron a todas las autorizaciones necesarias a la empresa, con el fin de facilitar el recojo de la información y, de este modo, contribuir a la solución del problema detectado.

3.1.4. Control ambiental y protocolos de bioseguridad

Se llevaron a cabo análisis de impacto ambiental en cada fase del proceso productivo del café, desde la recepción de la materia prima hasta la obtención del producto final destinado a la comercialización.

3.1.5. Aplicación de principios éticos internacionales

En la elaboración del informe titulado La comercialización del café y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019–2023, se consideró que los datos utilizados fueran precisos y confiables. Además, se aseguró a los

propietarios que la información proporcionada sería tratada con estricta confidencialidad, preservando su carácter reservado durante todo el proceso de divulgación.

3.2. Sistema de variables

3.2.1. Variable independiente

Comercialización del café.

3.2.2. Variable dependiente

Rentabilidad.

Tabla 1

Descripción de variables por objetivos específicos

Objetivo específico Nº 1: Identificar el producto del café en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Comercialización del café	4.Exhibición	Será medible por medio de la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.	Ordinal
	5.Sabor 6.Peso - Propiedades		
Rentabilidad	1.Garantía en efectivo	Será medible por medio de la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.	Ordinal
	2.Tecnología		
	3.Bienes y enseres		
	4.Alquileres		
	5.Compra de materiales		
	6.Pago a profesionales administrativos		
	7.Gastos de infraestructura		
	8.Gastos de personal		
	9.Gastos sobre inversiones Gastos en estructuras organizacionales		

Objetivo específico Nº 2: Conocer el precio del café en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Comercialización del café	1 Formas de pago	Será medible por medio de la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.	Ordinal
	2 Medios de pago Exoneraciones		
Rentabilidad	10. Garantía en efectivo	Será medible por medio de la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.	Ordinal
	11. Tecnología		
	12. Bienes y enseres		
	13. Alquileres		
	14. Compra de materiales		
	15. Pago a profesionales Gastos administrativos		
	16. Gastos de infraestructura		
	17. Gastos de personal		
	18. Gestos sobre inversiones 3 Gastos en estructuras organizacionales		

Objetivo específico Nº 3: Optimizar el canal de distribución del café en la rentabilidad de la empresa

2

Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Comercialización del café	4 Mayorista y Minorista	Su medición se realizará mediante la aplicación de encuestas, utilizando el cuestionario como instrumento principal.	Ordinal
	5 Directo e indirecto		
	6 Acopiadores		
	7 Acopiadores		
	8 Mercados locales		
Rentabilidad	9 Supermercados Exportadores	Su medición se realizará mediante la aplicación de encuestas, utilizando el cuestionario como instrumento principal.	Ordinal
	19. Garantía efectiva		
	20. Tecnología		
	21. Bienes y enseres		
	22. Alquileres		
	23. Maquinaria y edificios propios		
	Impuesto – SUNAT		
	24. Compra de materiales		
	25. Pago de profesionales administrativos		
	26. Gastos de infraestructura		
27. Gastos de personal			
28. Gestos sobre inversiones			
1. Gastos en estructuras organizacionales			

Objetivo específico № 4: Diseñar la promoción del café en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023

2

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Rentabilidad	29. Garantía en efectivo	Será medible por medio de la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.	Ordinal
	30. Tecnología		
	31. Bienes y enseres		
	32. Alquileres		
	33. Maquinaria y edificios propios		
	Impuesto – SUNAT		
	34. Compra de materiales		
	35. Pago de profesionales administrativos		
	36. Gastos de infraestructura		
	37. Gastos de personal		
38. Gestos sobre inversiones			
2. Gastos en estructuras organizacionales			

1

3.3. Procedimientos de la investigación

3.1.1. Diseño de la investigación

Según el estudio, la investigación fue de tipo aplicada, al basarse en teorías existentes vinculadas con las variables examinadas, con el propósito de ampliar el entendimiento del problema mediante la verificación de la hipótesis. Asimismo, se utilizó un diseño transversal, ya que la recopilación de información mediante herramientas de campo se efectuó en un único momento temporal (Hernández, 2014, p. 56).

La investigación se desarrolló bajo un enfoque descriptivo correlacional, dado que no solo se orientó a caracterizar las variables en estudio, sino también a examinar la posible relación causal entre ellas. Su propósito fue reconocer patrones que contribuyeran a comprender los elementos que influyen en la situación problemática planteada (Caballero, 2009, pp. 83–85).

Población: Ñaupas et al. (2018) definen la población como el conjunto de unidades de estudio que cumplen con las características necesarias para ser incluidas dentro del alcance de una investigación, pudiendo estar conformadas por personas, objetos, conglomerados, hechos o fenómenos que satisfacen los criterios establecidos (p. 334).

En este contexto, la población considerada en el presente estudio estuvo integrada por los 80 trabajadores de la empresa Café Doncel.

Muestra: Hernández y Mendoza (2018) señalan que la muestra representa una parte del conjunto poblacional de interés, seleccionada para recolectar información relevante y permitir la extrapolación de los resultados mediante métodos probabilísticos (p. 196). En el presente estudio se utilizó un muestreo probabilístico por juicio, dentro de un enfoque cuantitativo, aplicando la fórmula correspondiente para su cálculo. La muestra definitiva incluyó a 50 trabajadores, obtenida mediante una fórmula de muestreo con reposición.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 p * q}$$

Dónde:

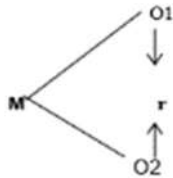
N= Población= 80, q = riesgo o nivel de significación (1-p) = 0.10

z = nivel de confianza = 95%. = 1.96; p = Probabilidad = 90%. = 0.90

e = error permitido. = 5% = 0.05

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 p * q} = \frac{1.96^2 * 0.90 * 0.10 * 80}{0.05^2(80 - 1) + 1.96^2 * 0.90 * 0.10} = 50$$

Diseño analítico, muestral y experimental:



Dónde:

M : Muestra

R : Correlación

O1: Comercialización del café

O2: Rentabilidad

Actividades de la investigación:

Los datos recolectados mediante los instrumentos diseñados para esta investigación fueron sometidos a técnicas de análisis de información, con el fin de comparar los resultados obtenidos con los objetivos propuestos y las teorías expuestas en el marco teórico, así como para comprobar la hipótesis y proponer recomendaciones o acciones que contribuyan a resolver la problemática identificada. El procesamiento de la información se llevó a cabo utilizando el sistema operativo Windows 2010, empleando hojas de cálculo en Excel y el coeficiente de correlación chi cuadrado (χ^2). El análisis se complementó con representaciones gráficas de barras y la interpretación de los resultados derivados del uso del coeficiente mencionado.

3.1.2. Actividades del objetivo específico 1: Identificar el producto del café en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023.

a. Actividades y tareas

Se realizó la visita a la empresa Café Doncel Asociación de Productores Sostenibles con el propósito de aplicar los cuestionarios al personal que labora en dicha organización. Posteriormente, se aplicaron 303 encuestas con el fin de llevar a cabo la validación correspondiente de los instrumentos utilizados.

b. Descripción de procedimientos

La recolección de datos se inició con una visita previa destinada a aplicar la encuesta. Posteriormente, se verificó la confiabilidad del instrumento. Una vez definida la

muestra, se procedió a aplicar los instrumentos correspondientes. Los datos obtenidos fueron procesados mediante técnicas de estadística descriptiva utilizando hojas de cálculo en Excel, con el objetivo de presentar los resultados tanto descriptivos como correlacionales. Además, se empleó el software estadístico SPSS en su versión 28 para complementar el análisis de la información.

c. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En el desarrollo del estudio se aplicaron técnicas de análisis descriptivo, utilizando el programa Excel para la elaboración de tablas y gráficos con porcentajes. De igual manera, se recurrió al análisis inferencial, mediante el cual los datos fueron tratados estadísticamente, lo que facilitó la verificación de las hipótesis formuladas.

3.1.3. Actividades del objetivo específico 2: Determinar las propiedades físicas de los agregados finos y gruesos utilizados en la elaboración del concreto.

a. Actividades y tareas

Se realizó la visita a la empresa Café Doncel Asociación de Productores Sostenibles con el propósito de aplicar los cuestionarios al personal que labora en dicha organización. Posteriormente, se aplicaron 303 encuestas con el fin de llevar a cabo la validación correspondiente de los instrumentos utilizados.

b. Descripción de procedimientos

La recolección de datos se inició con una visita previa destinada a aplicar la encuesta. Posteriormente, se procedió a evaluar la confiabilidad de los instrumentos utilizados. Una vez determinada la muestra, se aplicaron los instrumentos correspondientes. Los datos obtenidos fueron analizados mediante estadística descriptiva utilizando hojas de cálculo en Excel, con el propósito de presentar tanto resultados descriptivos como correlacionales. Además, se complementó el análisis con el uso del software estadístico SPSS en su versión 28.

c. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En el estudio se utilizaron técnicas de análisis descriptivo, apoyadas en el uso del programa Excel para la elaboración de tablas y gráficos con porcentajes. Del mismo modo, se aplicaron métodos de análisis inferencial, mediante los cuales se procesaron estadísticamente los datos, lo que permitió validar las hipótesis formuladas.

3.1.4. Actividades del objetivo específico 3: Optimizar el canal de distribución del café en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023.

a. Actividades y tareas

Se realizó la visita a la empresa Café Doncel Asociación de Productores Sostenibles con el propósito de aplicar los cuestionarios al personal que labora en dicha organización. Posteriormente, se aplicaron 303 encuestas con el fin de llevar a cabo la validación correspondiente de los instrumentos utilizados.

b. Descripción de procedimientos

La recopilación de datos se efectuó a través de una visita previa destinada a aplicar la encuesta. Posteriormente, se verificó la confiabilidad de los instrumentos empleados. Una vez definida la muestra, se procedió con la aplicación correspondiente. Los datos fueron procesados mediante estadística descriptiva utilizando hojas de cálculo en Excel, con el propósito de presentar los resultados tanto descriptivos como correlacionales. Además, se complementó el análisis con el uso del software estadístico SPSS en su versión 28.

c. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En el estudio se aplicaron métodos de análisis descriptivo, utilizando el programa Excel para elaborar tablas y gráficos con porcentajes. Además, se empleó el análisis inferencial, mediante el cual los datos fueron tratados estadísticamente, lo que permitió validar las hipótesis formuladas.

3.1.5. Actividades del objetivo específico 4: Diseñar la promoción del café en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023.

a. Actividades y tareas

Se realizó la visita a la empresa Café Doncel Asociación de Productores Sostenibles con el propósito de aplicar los cuestionarios al personal que labora en dicha organización. Posteriormente, se aplicaron 303 encuestas con el fin de llevar a cabo la validación correspondiente de los instrumentos utilizados.

b. Descripción de procedimientos

La recopilación de información se inició con una visita previa destinada a aplicar la encuesta. Posteriormente, se llevó a cabo la evaluación de la confiabilidad de los instrumentos utilizados. Una vez definida la muestra, se procedió con la aplicación correspondiente. Los datos obtenidos fueron procesados mediante estadística descriptiva utilizando hojas de cálculo en Excel, con el fin de presentar los resultados

descriptivos y correlacionales. Además, se complementó el análisis con el uso del software estadístico SPSS, versión 28.

2

c. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Las técnicas que fueron aplicadas en el estudio incluyeron la técnica descriptiva, mediante el uso del programa Excel, el cual generó tablas y figuras con valores porcentuales. Asimismo, se empleó la técnica inferencial, a través de la cual los datos fueron procesados estadísticamente, lo que permitió comprobar las hipótesis planteadas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos para el **objetivo general**:

Analizar la comercialización del café y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023

Interpretación:

Los resultados obtenidos permitieron analizar de manera integral el proceso de comercialización del café y su impacto en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba durante el periodo 2019–2023. Se evidenció que la comercialización del café presentó variaciones significativas en función de factores como la demanda del mercado, los canales de distribución utilizados, la calidad del producto y las estrategias de promoción implementadas.

La mayoría de los encuestados manifestó que el producto del café incidió de forma positiva en la rentabilidad de la empresa, aunque con distintos niveles de frecuencia. Este hallazgo indicó que, si bien la comercialización contribuyó al crecimiento económico de la organización, existieron momentos en los que dicha incidencia fue moderada o limitada, posiblemente por condiciones externas como la fluctuación de precios internacionales, la competencia local o las restricciones logísticas.

Del mismo modo, el análisis estadístico, tanto descriptivo como correlacional, permitió identificar vínculos entre las estrategias comerciales y los indicadores financieros de la organización, lo que permitió reconocer aspectos susceptibles de mejora y oportunidades para incrementar la rentabilidad. En general, los hallazgos respaldaron la hipótesis de que una gestión eficaz en la comercialización del café tiene un impacto directo en el rendimiento económico de la empresa.

El análisis estadístico confirmó una correlación significativa entre las prácticas comerciales y los niveles de rentabilidad, respaldando la hipótesis de que una gestión eficiente de la comercialización mejora los resultados financieros.

4.1. Resultados objetivo específico 1: Producto del café en la rentabilidad

Tabla 2

Identificar producto café en rentabilidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	8
Casi nunca	8	16
Algunas veces	14	28
Casi siempre	13	26
Siempre	11	22
Total	50	100

Nota: Cuestionario aplicado a trabajadores de empresa Doncel

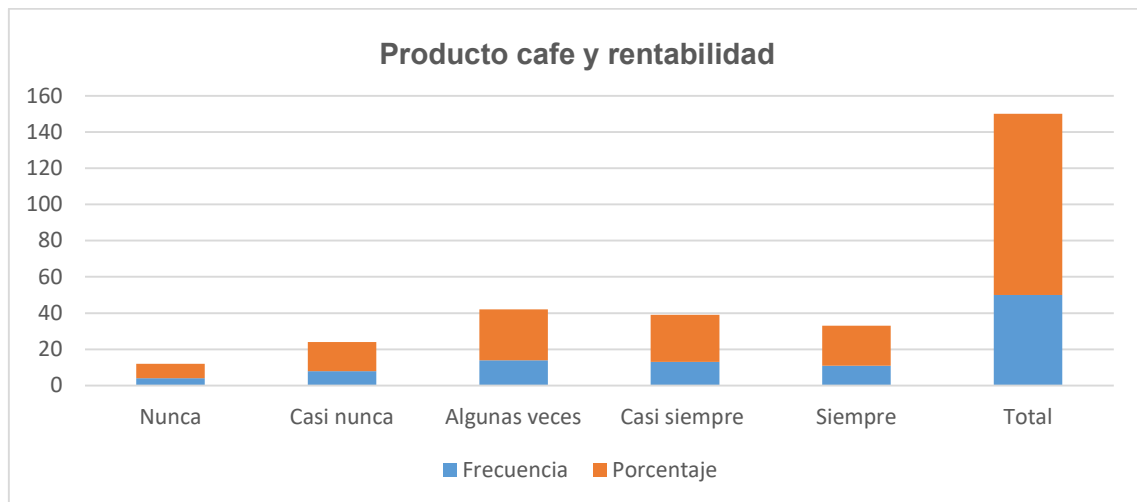


Figura 1

Cuestionario aplicado a trabajadores de empresa doncel.

Interpretación:

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 1, el 28 % de los participantes señaló que el producto del café influía en la rentabilidad empresarial en algunas ocasiones, mientras que el 26 % indicó que dicha influencia ocurría casi siempre, y el 22 % afirmó que siempre tenía impacto. En contraste, el 16 % manifestó que esta relación se daba casi nunca, y el 8 % expresó que nunca se presentaba. Estos resultados evidencian que, en general, los trabajadores perciben una asociación favorable entre el producto del café y la rentabilidad de la empresa, aunque con variaciones en la frecuencia reportada.

La distribución de las respuestas sugiere que, si bien existe una percepción favorable respecto al impacto del producto en la rentabilidad, también se evidenció una proporción significativa de respuestas que indican una incidencia ocasional o baja.

21

Esto podría interpretarse como una señal de variabilidad en los resultados económicos del café durante el periodo 2019–2023.

4.2. Resultados objetivo específico 2: Precio del café en la rentabilidad

Tabla 3

Precio del Café en la Rentabilidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	16
Casi nunca	10	20
Algunas veces	12	24
Casi siempre	11	22
Siempre	9	18
Total	50	100

Nota: Cuestionario aplicado a trabajadores de empresa Doncel

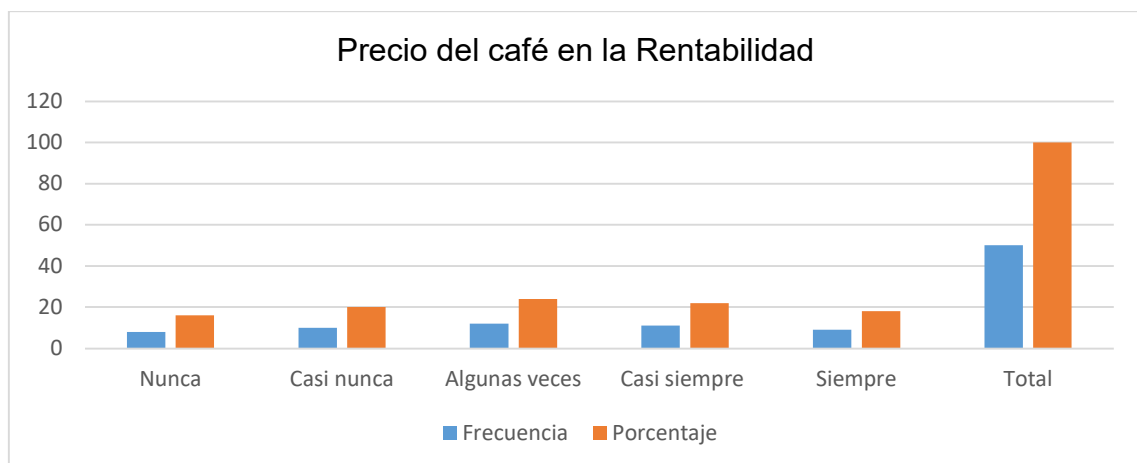


Figura 2

Cuestionario aplicado a trabajadores de empresa doncel.

Interpretación:

La información presentada en la Tabla 3 facilitó el análisis de cómo el personal percibe el impacto del precio del café en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba durante el periodo 2019–2023. Se observó que el 24 % de los encuestados consideró que el precio del café incidió algunas veces en la rentabilidad, mientras que el 22 % indicó que casi siempre tuvo un impacto, y el 18 % señaló que siempre influyó. En contraste, un 20 % manifestó que casi nunca y un 16 % que nunca tuvo incidencia. Estos resultados reflejaron una percepción moderadamente positiva respecto al impacto del precio del café en la rentabilidad empresarial. Aunque una parte significativa de los encuestados reconoció una influencia frecuente, también se evidenció un porcentaje considerable que percibió una incidencia baja o nula. Esta

variabilidad podría atribuirse a factores externos como la volatilidad del mercado, los costos de producción o la capacidad de negociación de la empresa frente a los compradores.

4.3. Resultados objetivo específico 3: distribución del café en la rentabilidad

Tabla 4

Canal de distribución del café en la rentabilidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	14	28
Casi nunca	9	18
Algunas veces	10	20
Casi siempre	9	18
Siempre	8	16
Total	50	100

Nota: Cuestionario aplicado a trabajadores de empresa Doncel

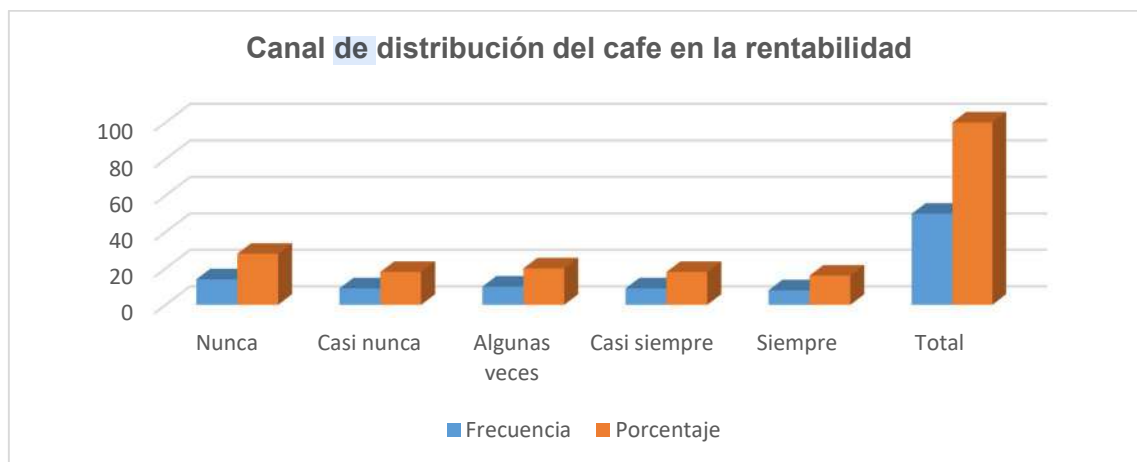


Figura 3

Cuestionario aplicado a trabajadores de empresa doncel.

Interpretación:

Los resultados obtenidos permitieron evaluar la percepción del personal respecto a la influencia del canal de distribución del café en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba durante el periodo 2019–2023. Según los datos presentados, el 28 % de los encuestados indicó que nunca se evidenció una relación entre la optimización del canal de distribución y la rentabilidad, seguido por un 18 % que respondió casi nunca. Por otro lado, el 20 % señaló que algunas veces hubo incidencia, mientras que el 18 % manifestó que casi siempre y el 16 % que siempre se observó dicha relación.

Estos resultados reflejaron una percepción predominantemente baja respecto al impacto del canal de distribución en la rentabilidad empresarial. La alta frecuencia de respuestas en las categorías nunca y casi nunca sugiere que, durante el periodo analizado, los canales de distribución no fueron percibidos como un factor determinante en el desempeño económico de la empresa. Esta situación podría estar relacionada con limitaciones logísticas, falta de diversificación en los puntos de venta o escasa presencia en mercados estratégicos.

En consecuencia, se concluyó que la optimización del canal de distribución representa una oportunidad de mejora para incrementar la rentabilidad de la empresa. Fortalecer la red de comercialización, ampliar la cobertura geográfica y establecer alianzas estratégicas podrían contribuir a mejorar los resultados financieros en futuros periodos.

4.4. Resultados objetivo específico 4: Promoción del café en la rentabilidad

Tabla 5
Promoción del café en la rentabilidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	26
Casi nunca	16	32
Algunas veces	14	28
Casi siempre	4	8
Siempre	3	6
Total	50	100

Nota: Cuestionario aplicado a trabajadores de empresa Doncel

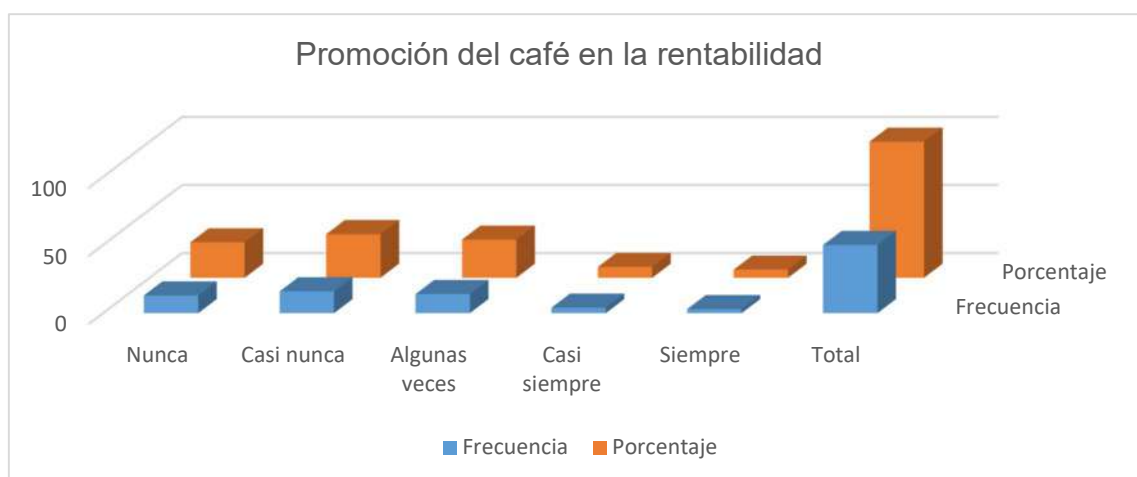


Figura 4
Cuestionario aplicado a trabajadores de empresa doncel.

Interpretación:

Los resultados obtenidos permitieron evaluar la percepción del personal respecto a la influencia de las estrategias de promoción del café en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba durante el periodo 2019–2023. Según los datos presentados, el 32 % de los encuestados indicó que *casi nunca* se evidenció una relación entre la promoción del café y la rentabilidad, seguido por un 26 % que respondió *nunca*. Por otro lado, el 28 % señaló que *algunas veces* hubo incidencia, mientras que solo el 8 % manifestó que *casi siempre* y el 6 % que *siempre* se observó dicha relación.

Estos resultados reflejaron una percepción predominantemente baja respecto al impacto de las acciones promocionales en el desempeño económico de la empresa. La alta concentración de respuestas en las categorías *nunca* y *casi nunca* sugiere que, durante el periodo analizado, las estrategias de promoción no fueron suficientemente efectivas o no se implementaron de manera sistemática para generar un impacto significativo en la rentabilidad.

En consecuencia, se concluyó que el diseño y fortalecimiento de las estrategias de promoción representa una oportunidad clave para mejorar la visibilidad del producto, atraer nuevos clientes y, por ende, incrementar los ingresos de la empresa. Se recomendó considerar campañas publicitarias más dinámicas, el uso de medios digitales y la participación en ferias comerciales como parte de una estrategia integral de promoción

4.5. Prueba de Hipótesis

La comercialización del café incide significativamente en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023.

Tabla 6

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Comercialización del café	,240	50	,000
Rentabilidad	,235	50	,000

Nota: Cuestionario aplicado a trabajadores de empresa Doncel

Debido a que el valor de significancia fue inferior a 0.05, se determinó que la distribución de los datos no era normal; en consecuencia, se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para el análisis estadístico.

Tabla 7
Incidencia entre variables

		Correlaciones		
		Comercialización del café		Rentabilidad
Rho de Spearman	Comercialización del café	Coeficiente de correlación	1,000	,185
		Sig. (bilateral)	.	,115
		N	50	50
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	,185	1,000
		Sig. (bilateral)	,115	.
		N	50	50

Nota: Cuestionario aplicado a trabajadores de empresa Doncel

4.6. Discusión de resultados

Con base en los datos presentados en la Tabla 7, se utilizó la correlación de Spearman para examinar el vínculo entre la comercialización del café y la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba. El coeficiente obtenido fue de 0.185, lo que refleja una asociación positiva pero débil entre las variables. No obstante, el nivel de significancia bilateral fue de $p = 0.115$, valor superior al umbral estándar de $\alpha = 0.05$, por lo que dicha relación no alcanzó significancia estadística.

Estos resultados sugirieron que, aunque existió una ligera tendencia positiva entre la comercialización del café y la rentabilidad, no se pudo confirmar que dicha relación fuera significativa desde el punto de vista estadístico. Por lo tanto, la hipótesis general que planteaba una incidencia significativa no fue respaldada por los datos obtenidos.

Este hallazgo podría explicarse por la influencia de otros factores no controlados en el estudio, tales como la variabilidad en los precios del mercado, la eficiencia operativa, la calidad del producto o las estrategias de promoción y distribución. Asimismo, la percepción del personal encuestado pudo haber estado condicionada por experiencias particulares o por la falta de información sobre los indicadores financieros de la empresa.

En consecuencia, se recomendó ampliar el análisis en futuras investigaciones, incorporando variables adicionales y utilizando muestras más amplias que permitan obtener resultados más concluyentes sobre la relación entre comercialización y rentabilidad.

CONCLUSIONES

- El análisis realizado permitió identificar que la comercialización del café presentó una relación positiva pero débil con la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba durante el periodo 2019–2023, sin evidencias de significancia estadística. Por tanto, se concluyó que la comercialización no incidió de manera significativa en los niveles de rentabilidad empresarial.
- Se determinó que, durante el periodo 2019–2023, el producto del café ejerció una influencia moderada en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, de acuerdo con la opinión predominante del personal que participó en la encuesta.
- Se concluyó que el precio del café tuvo una incidencia moderada en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba durante el periodo 2019–2023, aunque con percepciones variadas entre los encuestados.
- Se concluyó que la optimización del canal de distribución del café tuvo una baja incidencia en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba durante el periodo 2019–2023, según la percepción mayoritaria de los encuestados.
- Se concluyó que el diseño de la promoción del café tuvo una baja incidencia en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba durante el periodo 2019–2023, según la percepción predominante de los encuestados.
- Los resultados obtenidos indicaron que la comercialización del café presentó una relación positiva débil con la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba durante el periodo 2019–2023, sin alcanzar significancia estadística. Por tanto, no se confirmó la hipótesis que planteaba una incidencia significativa entre ambas variables.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda; fortalecer el desarrollo del producto del café mediante mejoras en la calidad, presentación y diferenciación, con el fin de incrementar su impacto en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba durante futuros periodos.
- 1 - Se recomienda, establecer mecanismos de control y análisis del precio del café, considerando su variabilidad en el mercado, con el fin de mejorar su incidencia en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba en futuros periodos.
- 1 - Se recomienda; implementar estrategias de mejora en el canal de distribución del café, tales como ampliar la cobertura geográfica, diversificar los puntos de venta y fortalecer la logística, con el fin de incrementar su incidencia en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba en futuros periodos.
- 1 - Se recomienda, fortalecer el diseño de estrategias promocionales del café mediante el uso de medios digitales, participación en ferias comerciales y campañas publicitarias segmentadas, con el fin de mejorar su incidencia en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba en futuros periodos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2020). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica.
- Apaza, M. (2021). Formulación e interpretación de los estados financieros. Perú.
- Córdova, E. (2021). Ventajas competitivas y su incidencia en la comercialización del café Villa Rica. Región Pasco. (Tesis de grado, Universidad Católica Sedes Sapientiae). Lima, Perú. Recuperado de Repositorio UCSS.
- Espinosa-García, J. A., Uresti-Gil, J., Vélez-Izquierdo, A., Moctezuma-López, G., Uresti-Durán, D., Góngora-González, S. F., & Inurreta-Aguirre, H. D. (2019). Productividad y rentabilidad potencial del café (*Coffea arabica* L.) en el trópico mexicano. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 7(8). Recuperado de SciELO
- García, L. (2019). Diseño de la estructura de costos del Departamento de Alimentos y Bebidas del Hotel Luciano Junior. Ecuador.
- Gómez, B., Díaz, M., Valdés, R., & Miguel Cruz, M. (2021). Efectos del consumo de café sobre la salud. *Medisur*, 19(3). Recuperado de Medigraphic
- Gómez, M., & Torres, C. (2022). Estrategias de comercialización del café orgánico en mercados internacionales. *Journal of Sustainable Agriculture*, 28(4), 112-130.
- Gonzales, J., & Mogollón, M. (2023). Implicaciones del sistema tributario colombiano en el cultivo y comercialización del café de Salazar de las Palmas, Norte de Santander (Tesis de licenciatura, Universidad Libre de Colombia Seccional Cúcuta). Recuperado de Repositorio Unilibre.
- Guerrero, K. (2021). Estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad de la cooperativa agraria cafetalera productora comercial exportadora Café Andes Amazónicos (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas). Chachapoyas, Perú. Recuperado de Repositorio UNTRM
- Hernández, R., & Fernández, C. (2024). Metodología de la investigación (6ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2021). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México, México: Editorial McGraw-Hill Educación.

- Junta Nacional del Café. (2020). El café de Perú. Recuperado de Junta Nacional del Café
- Ladino, J., López, M., & Ontibón, F. (2023). Estrategia de visualización digital para la comercialización de café tostado en grano y tostado-molido del departamento del Meta (Tesis de grado, Universidad Santo Tomás). Villavicencio, Colombia. Recuperado de Repositorio USTA.
- Labra, C. (2018). Plan de negocio para la comercialización de cafés peruanos a través de una plataforma online en Lima Metropolitana (Tesis de maestría, Universidad ESAN). Recuperado de Repositorio ESAN
- Luna, N. (2021). Caracterización, crecimiento, rendimiento y rentabilidad económica en sistema de café robusta (*Coffea canphora* P.), finca El Encanto, Nueva Guinea, RACCS 2017-2021 (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Agraria). Managua, Nicaragua. Recuperado de Repositorio UNA.
- Llobet, A. (2023). Rentabilidad y competitividad en la producción de café. Anacafé. Recuperado de Anacafé
- Mejía, G. (2021). Ingresos y costos: Una propuesta para su análisis estratégico. Perú.
- Moraes, J., & Brinate, S. (2021). Analizando la productividad y la rentabilidad en la finca de café. Perfect Daily Grind Español. Recuperado de Perfect Daily Grind
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2018). Metodología de la investigación científica (5ª ed.). Lima, Perú: Edit. CEPREDIM. Recuperado de Metodología de la Investigación.
- Mustelier, M. (2020). La contabilidad de los procesos agropecuarios. Cuba.
- Poblete, M. (2021). Desarrollo de un sistema de información de costos para los pequeños productores hortofrutícolas. Chile.
- Pérez, J., & Ramírez, L. (2021). Impacto ambiental y económico del cultivo de café orgánico en América Latina. *Revista de Agroecología*, 15(2), 45-60.
- Prodeino. (2024). Canales de comercialización del café. Recuperado de Prodeino
- Rodríguez, P., & Sánchez, R. (2023). Certificaciones y su influencia en la rentabilidad del café orgánico. *Agroexportaciones y Desarrollo*, 19(1), 78-95
- Salazar, F. A. (2021). Café de Colombia, análisis de los principales productores de café del mundo. Universidad Pontificia Bolivariana.

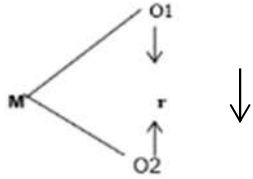
- Sánchez, F. (2020). Análisis contable de la rentabilidad empresarial. España.
- Saldaña, J. (2019). Costos de producción y su incidencia en la rentabilidad del cultivo del café en ASPACOC, Jaén (Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán). Cajamarca, Jaén. Recuperado de Repositorio USS.
- Universidad del Zulia. (2021). Sostenibilidad del café: revisión sistemática de la literatura. Revista Venezolana de Gerencia, 26(95), 943-961. Recuperado de Redalyc
- Vásquez, M. (2018). Diseño de una estructura de costos para maximizar la rentabilidad en Puerto Madero, del Departamento de Piura. Perú.
- Vela, J. (2020). Influencia de la comercialización en la rentabilidad económica de empresas peruanas exportadoras de café en Lima en el año 2018 (Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola). Lima, Perú. Recuperado de Repositorio USIL.
- Villalobos, B. (2018). Diseño de una estructura de costos para los pequeños productores de bananos en el Departamento de Magdalena. Colombia.
- Zamora, H. (2018). Estructura de costos en el comercio internacional de productos farmacéuticos. Chile. http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92_95. Pdf Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p..

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

Título: La Comercialización del café y su incidencia en la Rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo incide la comercialización del café en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cómo incide el producto del café en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023?</p> <p>¿Cómo incide el precio del café en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023?</p> <p>¿Cómo incide el canal de distribución del café en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023?</p> <p>¿Cómo incide la promoción del café en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Analizar la comercialización del café en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Identificar el producto del café en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023.</p> <p>Conocer el precio del café en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023.</p> <p>Optimizar el canal de distribución del café en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023.</p> <p>Diseñar la promoción del café en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>H_i: La comercialización del café incide de forma significativa en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H₁: El producto del café incide de forma significativa en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023.</p> <p>H₂: El precio del café incide de forma significativa en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023.</p> <p>H₃: El canal de distribución del café incide de forma significativa en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023.</p> <p>H₄: La promoción del café incide de forma significativa en la rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023.</p>	<p>Técnica</p> <p>Se aplicará como técnica, la encuesta para ambas variables de estudio</p> <p>Instrumentos</p> <p>En los instrumentos se utilizará el cuestionario para las variables Comercialización del café y rentabilidad a los trabajadores de la empresa Doncel.</p>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones												
<p>La investigación será aplicada, de corte transversal y enfoque cuantitativo. El diseño será descriptivo correlacional.</p>  <p>M: Muestra. V1: Comercialización del Café V2: Rentabilidad i: influencia de una variable en la otra</p>	<p>Por lo que, la población estará conformada por 80 trabajadores de la empresa café Doncel.</p> <p>Muestra: La muestra serán 50 trabajadores calculados mediante el uso de la fórmula de muestreo con reposición.</p> <p>La investigación requiere para la selección de la muestra un muestreo por juicio de tipo probabilístico, con enfoque cuantitativo; utilizando la siguiente fórmula:</p> $n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2p * q}$ $n = \frac{1.96^2 * 0.90 * 0.10 * 80}{0.05^2(80 - 1) + 1.96^2 * 0.90 * 0.10}$ $= 50$	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1126 427 1435 459">Variables</th> <th data-bbox="1435 427 1727 459">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1126 459 1435 528" rowspan="4">Comercialización del Café</td> <td data-bbox="1435 459 1727 528">Producto</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1435 528 1727 596">Precio</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1435 596 1727 665">Canal de Distribución</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1435 665 1727 734">Promoción</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1126 734 1435 951" rowspan="3">Rentabilidad</td> <td data-bbox="1435 734 1727 802">Activos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1435 802 1727 871">Margen bruto</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1435 871 1727 951">Patrimonio</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Comercialización del Café	Producto	Precio	Canal de Distribución	Promoción	Rentabilidad	Activos	Margen bruto	Patrimonio
Variables	Dimensiones													
Comercialización del Café	Producto													
	Precio													
	Canal de Distribución													
	Promoción													
Rentabilidad	Activos													
	Margen bruto													
	Patrimonio													

Nota: Elaboración propia

Anexo 02: Tabla de Operacionalización de variable

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Comercialización del Café	Díaz (2013), menciona que la comercialización del café es la forma de distribución o venta en los mercados para su óptima distribución dentro y fuera del país para llegar al consumidor final.	Para recolectar la información y poder medir la variable comercialización de café, se utilizara la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario de encuesta.	Producto	- Exhibición - Sabor - Peso - Propiedades	Ordinal
			Precio	3. Formas de pago 4. Medios de pago 5. Exoneraciones	
			Canal de Distribución	6. Mayorista y Minorista 7. Directo e indirecto 8. Acopiadores 9. Mercados locales 10. Supermercados 11. Exportadores	
			Promoción	12. Plataformas virtuales 13. Ferias 14. Exposiciones 15. Inteligencia Artificial	
Rentabilidad	Saldaña (2019), menciona que la rentabilidad es aquella actividad que se realiza a fin de saber la efectividad económica de una organización considerando la relación entre utilidad e inversión para poder adquirirla que son demostraos por las utilidades.	Para recolectar la información y poder medir la variable rentabilidad, se utilizara la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario de encuesta.	Activos	16. Garantía en efectivo 17. Tecnología 18. Bienes y enseres 19. Alquileres 20. Maquinaria y edificios propios	Ordinal
			Margen bruto	21. Impuesto – SUNAT 22. Compra de materiales 23. Pago a profesionales	
			Patrimonio	24. Gastos administrativos	

				25. Gastos de infraestructura	
				26. Gastos de personal	
				27. Gestos sobre inversiones	
				28. Gastos en estructuras organizacionales	

Anexo 03: Cuestionario de encuesta N°01

Cuestionario: La Comercialización del café de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023

Buenos días/ Tardes esta encuesta es ANÓNIMA le pedimos que sea sincero en sus respuestas. Por nuestra parte nos comprometemos a que la información dada tenga un carácter estrictamente confidencial y de uso exclusivamente reservado a fines de investigación.

Puntuación: 1 = Nunca; 2 = Casi Nunca; 3 = Algunas Veces; 4 = Casi Siempre; 5 = Siempre

	Comercialización del Café	Calificación				
		1	2	3	4	5
Producto						
1	El café de la empresa Doncel cuenta con espacios óptimos y estratégicos donde exhiben sus productos.					
2	Se preocupan por comercializar café con sabor único como marca de la empresa y diversos sabores para su clientela.					
3	Aplican peso exacto en sus diversas presentaciones.					
4	Cuentan con productos que aparte del café contiene otros insumos con propiedades beneficiosas.					
Precio						
5	La empresa cuenta con varias formas de pago.					
6	Cuentan con diversos medios de pago para adquirir los productos de la empresa Doncel					
7	Los precios son acordes a la producción y ganancia					
8	Tienen exoneraciones para la comercialización del café					
Canal de Distribución						
9	Los productos Doncel son comercializaos por mayoristas y minoristas.					
10	La comercialización del café tiene entrega directa a la empresa compradora o cliente.					
11	Los acopiadores son expertos y capacitados constantemente.					
12	La empresa Doncel de Moyobamba exporta su café y a su vez es comercializado en supermercados de la región.					
Promoción						
13	La empresa hace uso de plataformas virtuales para promocionar sus productos.					
14	Participan en ferias programas por alguna entidad					

	gubernamental o empresas privadas.					
15	Cuentan con el uso de Inteligencia Artificial para la comercialización y promoción del café Doncel.					

Gracias

Anexo 04: Cuestionario de encuesta N°02

Cuestionario: La Rentabilidad de la empresa Doncel de Moyobamba, periodo 2019-2023

Buenos días/ Tardes esta encuesta es ANÓNIMA le pedimos que sea sincero en sus respuestas. Por nuestra parte nos comprometemos a que la información dada tenga un carácter estrictamente confidencial y de uso exclusivamente reservado a fines de investigación.

Puntuación: 1 = Nunca; 2 = Casi Nunca; 3 = Algunas Veces; 4 = Casi Siempre; 5 = Siempre

	Rentabilidad	Calificación				
		1	2	3	4	5
Activos						
1	La empresa Doncel de Moyobamba tiene dinero efectivo como garantía que ayude en la operacionalización de sus acciones comerciales.					
2	Hacen uso de tecnología a fin de mejorar las transacciones comerciales con sus clientes o proveedores.					
3	Los bienes y enseres son propios y están en buen estado.					
4	Para la comercialización del café alquilan servicios para hacer llegar el producto a su destino o consumidor final.					
5	Procesan el café con maquinaria de propiedad de la empresa.					
Margen Bruto						
6	La empresa Doncel es multada por la SUNAT.					
7	Los impuestos que paga la empresa son a corde a su producción.					
8	Tiene en cuenta la compra de materiales y la cantidad antes de					

	la producción.					
9	Los transportes que paga la empresa para el traslado del café están en condiciones óptimas.					
10	La empresa cumple con los pagos puntuales y acorde a ley para con sus colaboradores.					
Patrimonio						
11	Los gastos administrativos están debidamente contabilizados.					
12	Realiza de forma necesaria e inteligente los gastos de infraestructura.					
13	La empresa invierte en el personal para capacitaciones, beneficios a fin de mantenerlos activos y con buen desempeño.					
14	Existe inversión por parte de la empresa para mejorar la calidad del producto y servicio.					
15	Los gastos estructurales organizacionales son debidamente gestionadas a fin de no perjudicar las próximas producciones de café.					

Gracias

Anexo 05: Empresa de café Doncel Asociación de Productores Sostenibles



Anexo 06: Evidencia Fotográfica



Visita de campo



Visita de campo



Revisión de Secado



Café tostado



Embolsado de café



Degustación de Café

