



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



Influencia de la comercialización de café en la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Aproeco, provincia de Moyobamba, periodo 2013-2019

Tesis para optar el Título Profesional de Economista

AUTORES:

Sharon Estéfani Pérez Díaz

Jhaky Jherly Rodas Dávila

ASESOR:

Mg. Jorge Fernando Gutiérrez López

CO-ASESOR:

Econ. Edilberto Pezo Carmelo

Tarapoto- Perú

2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



Influencia de la comercialización de café en la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Aproeco, provincia de Moyobamba, periodo 2013-2019

AUTORES:

Sharon Estéfani Pérez Díaz

Jhaky Jherly Rodas Dávila

Sustentado y aprobado el 05 de agosto del 2022, por los siguientes jurados:

.....
Dr. Réniger Sousa Fernández
Presidente

.....
M.Sc. Carmen Teodoro Cárdenas Alayo
Secretario

.....
Mba. Seidy Janice Vela Reátegui
Vocal

.....
Mg. Jorge Fernando Gutiérrez López
Asesor

.....
Econ. Edilberto Pezo Carmelo
Coasesor



UNSM
UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTÍN



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

TELÉFONO: 042 - 2011411111 / 2011411100
Av. ALGARROBO N° 241 - CIUDAD UNIVERSITARIA - MOYOBAMBA

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN CONDUCENTES A GRADOS Y TÍTULOS Nº 035

Jurado reconocido con Resolución N° 047-2020-UNSM/FCE-CF/NLU.

Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Economía/Programa de pregrado.

En la Plataforma Zoom Meeting de la Universidad Nacional de San Martín, a las **09:00 horas** del día **viernes 05 de agosto del año dos mil veintidós** inició al acto público de sustentación del trabajo de investigación denominado: **"INFLUENCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ EN LA RENTABILIDAD DE LA COOPERATIVA AGRARIA APROECO, PROVINCIA DE MOYOBAMBA, PERIODO 2013 - 2019"**; para optar título profesional de **ECONOMISTA**, presentado por las bachilleres **SHARON ESTEFANI PÉREZ DÍAZ** y **JHAKY JHERLY RODAS DÁVILA**, con la asesoría del **Mg. JORGE FERNANDO GUTIÉRREZ LÓPEZ**.

Instalada la Mesa Directiva conformada por el: **Dr. RÉNIGER SOUSA FERNÁNDEZ** (presidente del jurado), **M. Sc. CARMEN TEODORO CÁRDENAS ALAYO** (secretario), **MBA. SEIDY JANICE VELA REÁTEGUI** (vocal), y acompañado por el **Mg. JORGE FERNANDO GUTIÉRREZ LÓPEZ** (asesor) y **Econ. EDILBERTO PEZO CARMELO** (co-asesor); el presidente del jurado dirigió brevemente unas palabras y a continuación el secretario dio lectura a la **Resolución N° 047-2020-UNSM/FCE-CF/NLU**.

Seguidamente las tesis expusieron el trabajo de investigación y el jurado realizó las preguntas pertinentes, respondidas por las sustentantes y eventualmente, con la venia del jurado, por el asesor.

Una vez terminada la ronda de preguntas el jurado procedió a deliberar para determinar la calificación final, para lo cual dispuso un receso de quince (15) minutos, con la participación del co-asesor con voz, pero sin voto; sin la presencia del sustentante y otros participantes del acto público.

Luego de aplicar los criterios de calificación con estricta observancia del principio de objetividad y de acuerdo con los puntajes en escala vigesimal (de 0 a 20), según el Anexo



UNSM
UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTIN



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

TELÉFONO: 042-480124 (CENSA 0100)
C. AV. BARRICA N° 2547 CH. URB. UNIVERSITARIA - MORENAS

4.2 del RG – CTI, la nota de sustentación otorgada resultante del promedio aritmético de los calificativos emitidos por cada uno de los miembros del jurado fue **Quince (15)**; tal como se deja constar.

De acuerdo con el Artículo 40° del RG – CTI, la nota obtenida es **Aprobatoria** y correspondiente a la calificación de **Buena**. Leído este resultado en presencia de todos los participantes del acto de sustentación.

Se deja constancia que la presente acta se inscribe en el Libro de Sustentaciones Nº 001, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Firman los integrantes del Jurado, las autoras del trabajo de investigación, el Asesor y el Co-Asesor en señal de conformidad, dando por concluido el acto a las 10:30 am horas, el mismo día 05 de agosto del 2022.

.....
Dr. Réniger Sousa Fernández
Presidente

.....
M. Sc. Carmen Teodoro Cárdenas Alayo
Secretario

.....
MBA. Seidy Janice Vela Reátegui
Vocal

.....
Sharon Estefani Pérez Díaz
Autor1

.....
Jhaky Jherly Rodas Dávila
Autor2

.....
Mg. Jorge Fernando Gutiérrez López
Asesor

.....
Eco. Edilberto Pezo Carmelo
Co-asesor

Declaratoria de autenticidad

Sharon Estéfani Pérez Díaz, con DNI N° 72646813, y **Jhaky Jherly Rodas Dávila**, con DNI N° 76244133, egresados de la Escuela Profesional de Economía, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, autores de la tesis titulada: **Influencia de la comercialización de café en la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Aproeco, provincia de Moyobamba, periodo 2013-2019.**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda información que contiene la tesis no ha sido 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, asumimos 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.

Tarapoto, 05 de agosto del 2022.



.....
Bach. Sharon Estéfani Pérez Díaz

DNI N° 72646813



.....
Bach. Jhaky Jherly Rodas Dávila

DNI N° 76244133

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	PÉREZ DÍAZ SHARON ESTÉFANI		
Código de alumno :	72646813	Teléfono:	956675440
Correo electrónico :	sharonperezdiaz5@gmail.com	DNI:	72646813

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de:	ECONOMÍA

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título :	INFLUENCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ EN LA RENTABILIDAD DE LA COOPERATIVA AGRARIA APROECO, PROVINCIA DE MOYOBAMBA , PERIODO 2013 - 2019.
Año de publicación:	2022

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM.

Fecha de recepción del documento.

15 / 09 / 2022



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología
e Innovación de Acceso Abierto - UNSM.
Ing. Grecia Vanessa Fachin Ruíz
Responsable

*** Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**** Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres: RODAS DANIELA JHAKY JHERLY	
Código de alumno : 76244133	Teléfono: 975570872
Correo electrónico : jhaxirodasdaniel@gmail.com	DNI: 76244133

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de: CIENCIAS ECONOMICAS
Escuela Profesional de: ECONOMIA

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Titulo : INFLUENCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFE EN LA RENTABILIDAD DE LA COOPERATIVA AGRARIA PROPECO, PROVINCIA DE MOYOBAMBA, PERIODO 2013 - 2019.
Año de publicación: 2022

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM.

Fecha de recepción del documento.

15 / 09 / 2022



Ing. Grecia Vanessa Fachin Ruíz

Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**** Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

A Dios, por la vida y guía en cada paso que doy, para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres que con amor, paciencia y comprensión permitieron llegar a lograr esta meta, gracias por incondicional apoyo.

Sharon Estéfani

A Dios, por darme sabiduría y guiarme en el trayecto de mi vida y no abandonarme.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy ahora.

Jhaky Jherly

Agradecimiento

A Dios, por guiarnos y bendecirnos en cada etapa de nuestras vidas. A nuestros padres que con su amor, consejos y confianza nos formaron e inculcaron valores para ser mejores cada día, para salir adelante a pesar de las dificultades y disfrutar cada logro.

A nuestro asesor Econ. Jorge Fernando Gutiérrez López y co-asesor Econ. Edilberto Pezo Carmelo por brindarnos sus conocimientos, tiempo y apoyo durante el desarrollo del estudio.

A la Universidad Nacional de San Martín; Por albergarnos en sus aulas de estudio junto a los docentes que permitieron nuestra formación universitaria con sus enseñanzas para ser buenos profesionales.

Los autores

Índice general

Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento	vii
Índice general	viii
Índice de tablas	ix
Resumen	x
Abstract.....	xi
Introducción.....	1
CAPÍTULO I REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	7
1.1. Antecedentes	7
1.2. Bases teóricas	9
1.3. Definición de términos básicos	14
CAPÍTULO II MATERIALES Y MÉTODOS	16
2.1. Hipótesis.....	16
2.2. Sistema de variables	16
2.3. Operacionalización de variables.....	17
2.4. Tipo y nivel de investigación	18
2.5. Diseño de investigación.....	18
2.6. Población y muestra	19
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
2.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	19
2.9. Métodos	20
CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN	21
3.1. Resultados	21
3.2. Discusión	29
CONCLUSIONES.....	32
RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
ANEXOS	37
Matriz de consistencia	38

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables.	17
Tabla 2 Exportación en soles de la Cooperativa Agraria Aproeco, 2013 – 2019.	21
Tabla 3 Rentabilidad sobre ventas de la Cooperativa Agraria APROECO, 2013-2019	22
Tabla 4 Prueba de Shapiro-Wilk para la rentabilidad sobre ventas y la exportación de la Cooperativa Agraria Aproeco, 2013 – 2019.	22
Tabla 5 Parámetros para la ecuación a obtener de la exportación de café y la rentabilidad sobre ventas Aproeco, periodo 2013 – 2019	23
Tabla 6 Comercio Interno en soles de la Cooperativa Agraria Aproeco, 2013 – 2019.....	24
Tabla 7 Prueba de Shapiro-Wilk para el comercio interno de la Cooperativa Agraria Aproeco, 2013 – 2019.	25
Tabla 8 Parámetros para la ecuación a obtener del comercio interno de café y la rentabilidad sobre ventas Aproeco, periodo 2013 – 2019.....	26
Tabla 9 Participación de la comercialización de café en las ventas netas en soles de la Cooperativa Agraria Aproeco, 2013 – 2019	27
Tabla 10 Prueba de Shapiro-Wilk para la comercialización de café de la Cooperativa Aproeco, 2013 – 2019	28
Tabla 11 Parámetros para la ecuación a obtener de la comercialización de café en la rentabilidad de la Cooperativa Aproeco periodo 2013 – 2019.....	28

Resumen

El café para la región San Martín es una importante actividad económica que beneficia a más de 24,000 familias rurales. La Cooperativa Agraria APROECO, ubicada en la provincia de Moyobamba, departamento de San Martín, constituida por pequeños productores de café que comercializan en el mercado externo e interno. La rentabilidad de la cooperativa ha disminuido en los últimos años, manifestándose en bajos niveles de liquidez y en pérdidas netas. El objetivo de la investigación fue determinar cómo influye la comercialización del café en la rentabilidad de la Cooperativa Agraria APROECO, provincia de Moyobamba periodo 2013 - 2019. La investigación fue aplicada y nivel explicativo, diseño no experimental - longitudinal tendencial y el método utilizado el hipotético - deductivo junto a la matematización. Se logró arribar a las siguientes conclusiones: La exportación de café influye en (-0,052) unidades en los niveles de rentabilidad de la Cooperativa Agraria Aproeco, periodo 2013-2019. De forma similar el comercio interno influye en (0,052) unidades en los niveles de la rentabilidad de la cooperativa Agraria. Así mismo, la comercialización de café cuenta con una participación del 82,09% en las ventas durante el periodo 2013 - 2019. El modelo econométrico calculado indica que la comercialización de café explica en un 6,5% la rentabilidad de la empresa; además, se obtuvo un coeficiente de Pearson equivalente a 0,255 cuyo valor muestra una correlación positiva débil. Por lo tanto, se concluye que la comercialización del café influye en un 0,057 en la rentabilidad de la Cooperativa Agraria APROECO.

Palabras clave: Comercialización, café, comercio interno, exportaciones, rentabilidad.

Abstract

For the region of San Martin, coffee is an important economic activity which benefits more than 24,000 rural families. The APROECO Agrarian Cooperative, located in the province of Moyobamba, Department of San Martin, is made up of small coffee growers who sell coffee in both the domestic and foreign markets. The cooperative's profitability has declined in recent years, resulting in low liquidity levels and net losses. The objective of the research was to determine how coffee marketing influences the profitability of the APROECO Agrarian Cooperative, province of Moyobamba period 2013 - 2019. The research was applied at an explanatory level, non-experimental design - longitudinal trend and the method used was hypothetical - deductive along with mathematization. The following conclusions were reached: The export of coffee has an influence of (-0,052) units in the profitability levels of the Agrarian Cooperative Aproeco, period 2013-2019. Similarly, domestic trade has an influence of (0,052) units in the profitability levels of the Agrarian Cooperative. Likewise, coffee marketing has a share of 82,09% in sales during the period 2013 - 2019. The calculated econometric model indicates that coffee marketing explains 6,5% of the company's profitability; in addition, a Pearson coefficient equivalent to 0,255 was obtained, whose value shows a weak positive correlation. Therefore, it is concluded that coffee marketing has a 0,057 influence on the profitability of the APROECO Agrarian Cooperative.

Keywords: marketing, coffee, domestic trade, exports, profitability.



Introducción

El café es uno de los bienes primarios más importantes del mercado mundial ya que su cultivo, procesamiento, comercio, transporte y comercialización, genera dinamismo en la economía y a su vez proporciona empleo a millones de personas en todo el mundo. Según la Organización Internacional del Café (2020) este cultivo está orientado generalmente hacia el mercado externo, aunque su producción se concentra en países de clima cálido su consumo mayormente se realiza en los países de clima frío, de tal manera que más del 80% de la producción mundial de café se comercializa en el mercado internacional. (p. 2).

En Colombia, la Federación Nacional de Cafeteros desarrolló un proceso de comercialización diseñado para garantizar a todos los productores colombianos la compra de su café al mayor precio posible. Las cooperativas agrarias son el instrumento fundamental en dicho proceso, ya que existen 33 cooperativas con 530 puntos de compra distribuidos en todo el territorio. Sin embargo, una de sus principales dificultades es la existencia de la asimetría en la actividad comercial de la gran mayoría de los cafeteros colombianos, los cuales individualmente no tienen un poder de negociación en los mercados internacionales, frente a las grandes casas comercializadoras. Asimismo, en los últimos años, tras la aparición de multinacionales y la incursión de nuevas compañías comercializadoras se ha generado como principal consecuencia la disminución en la concentración del comercio del café, lo cual ha impactado negativamente en el desempeño y rentabilidad de las cooperativas afectando los ingresos de sus asociados. (Quintero y Rosales, 2014, p. 295).

En el Perú, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2012) el principal producto agrícola de exportación es el café, aproximadamente 223 mil familias cultivan 425 400 hectáreas de este producto agrícola, las cuales se encuentran distribuidos en 15 regiones, 95 provincias y 450 distritos (p. 9). De igual modo en nuestro país, las cooperativas también cumplen un rol fundamental en el desarrollo de las comunidades agrícolas, puesto que contribuyen con su desarrollo, con la provisión de servicios, créditos, entre otros. (Junta Nacional de Café, 2019, p. 16). No obstante, Díaz y Carmen (2017) mencionan como una de las principales restricciones de la comercialización del café en nuestro país, al hecho de que los actores comerciales muestran poco interés en la calidad de este cultivo, y esto influye negativamente en el interés de los productores por adoptar mejores prácticas de cultivo, cosecha y post cosecha, trayendo como resultado final, una baja productividad, lo que a su vez desmejora su comercialización en mercados internos como externos (p. 49). Desde el ámbito regional, la actividad y comercialización cafetalera en San Martín beneficia a unas

24 000 familias rurales que manejan aproximadamente 45 200 hectáreas, generando una cosecha de 780 000 quintales que equivale a 38 000 toneladas. Es decir, porcentualmente el café representa el 74 % de las exportaciones de la región San Martín con más de 70 millones de dólares. (Banco Central de Reserva del Perú, 2017, p. 64).

En el contexto local, la investigación se centra específicamente en la Cooperativa Agraria APROECO, ubicada en la provincia de Moyobamba, departamento de San Martín, la misma que fue fundada en el año 1999 bajo la razón social Asociación de Productores Ecológicos. Dicha organización está constituida por pequeños productores de café quienes cultivan principales variedades como la Caturra, Catimor, Pache, Typica y Borbón. Se debe resaltar que la comercialización del café en el mercado externo generalmente se realiza por medio de un intermediario, en donde claramente se presentan limitaciones, por ejemplo, que los consumidores no tengan más conocimiento acerca del producto que adquieren ni la medida en la que aporta con el desarrollo del pequeño productor cafetalero de la zona. Así también en los últimos años la comercialización de café por parte de la cooperativa presenta como principales limitaciones una baja productividad, dado que una gran proporción de las plantaciones tienen ya más de 20 años de explotación; asimismo la mínima existencia de profesionales y técnicos especializados en el cultivo del café; la baja demanda del mercado interno; y la débil conciencia en la cooperativa de socios, son las mismas que afectan el desempeño, el uso eficiente de los recursos, la rentabilidad de la cooperativa.

En efecto, gran parte de las circunstancias mencionadas han generado que la rentabilidad de la cooperativa muestre un comportamiento inferior en los últimos años, manifestándose en bajos niveles de liquidez y en pérdidas netas, lo cual no ha permitido un mayor crecimiento de la cooperativa, generando preocupación tanto en los miembros de la junta directiva como en los asociados. Además, su problema principal es la falta de aplicación de estrategias adecuadas de comercialización que aporten a la optimización de la rentabilidad. De continuar dichas situaciones la rentabilidad y los niveles de comercialización de café de la cooperativa seguirán viéndose afectadas, y por ende la situación económica de los principales socios y productores. Por ello, la realización del presente estudio es relevante puesto que permite conocer la influencia de la comercialización de café en la rentabilidad de la Cooperativa Agraria APROECO, periodo 2013 - 2019.

En función a este contexto, el problema general y los problemas identificados abordados en la presente investigación son los siguientes:

Problema general

¿Cómo influye la comercialización de café en la rentabilidad de la Cooperativa Agraria

APROECO, provincia de Moyobamba periodo 2013 - 2019?

Problemas específicos

- a) ¿De qué manera la exportación de café influye en la rentabilidad de la Cooperativa Agraria APROECO?
- b) ¿Existe influencia del comercio interno de café en la rentabilidad de la Cooperativa Agraria APROECO?

Producto de los problemas planteados se trazaron los objetivos siguientes:

Objetivo general

Determinar cómo influye la comercialización del café en la rentabilidad de la Cooperativa Agraria APROECO, provincia de Moyobamba periodo 2013 - 2019.

Objetivos específicos

- a) Analizar de qué manera la exportación de café influye en los niveles de rentabilidad de la Cooperativa Agraria APROECO.
- b) Establecer la influencia del comercio interno de café en la rentabilidad de la Cooperativa Agraria APROECO periodo 2013 - 2019.

Por otro lado, la presente investigación es conveniente por que contribuye a conocer la influencia que la comercialización tiene en la rentabilidad de la cooperativa agraria, lo que permite plantear medidas de solución a las deficiencias encontradas en la cooperativa, considerando el nivel y el comportamiento de las formas de comercialización que actualmente aplica la cooperativa y el efecto que tiene en la rentabilidad de la misma. La relevancia social radica en el aporte de soluciones entorno a la problemática que permite que los responsables de tomar decisiones en la cooperativa implementen acciones referentes al fortalecimiento de los niveles de producción y comercialización de sus principales tipos de café contribuyendo así a la mejora de su rentabilidad y al bienestar de sus socios, los mismos que son un total de 298. Además, tras los resultados obtenidos en el desarrollo del estudio, contribuyen a la formulación de propuestas de mejora en los niveles de rentabilidad, disminución de los costos y optimización de la producción del café. Desde el punto de vista práctico, contribuye a analizar un problema que aqueja a la Cooperativa Agraria APROECO, puesto que beneficia a los caficultores de la zona del Alto Mayo, porque les permite mejorar el manejo y gestión de los recursos empleados en su producción, para que en el mediano y largo plazo se garantice su sostenibilidad y la continuación de sus actividades comerciales tanto de producción como de exportación; y de esa manera se garantice su crecimiento empresarial y puedan consolidarse exitosamente en el mercado.

En cuanto a la hipótesis general de investigación fue: la comercialización de café influye en la rentabilidad de la cooperativa agraria APROECO, provincia de Moyobamba, periodo 2013 - 2019. La investigación fue de tipo aplicada, con un nivel explicativo, utilizando el diseño no experimental – longitudinal tendencial, siendo la unidad de análisis el acervo documentario de la Cooperativa Agraria APROECO, correspondiendo a los informes anuales realizados a los socios de la cooperativa, los mismos que hacen un total de 07 documentos. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados son: Técnica del fichaje y su instrumento fichas bibliográficas, técnica de análisis documental y su instrumento la guía documental. El análisis y procesamiento de datos se realizó a través de tablas, gráficos y apreciaciones descriptivas, utilizando el programa Microsoft Excel, además, los programas informáticos SPSS versión 28 y Eviews versión 11. Los principales métodos empleados en la ejecución de la investigación es el de matematización, por el uso de métodos estadísticos y matemáticos para el cálculo e interpretación de datos numéricos; el método hipotético-deductivo con la formulación de la hipótesis de investigación para posteriormente deducir a partir de lo general, hechos particulares como la variación de la rentabilidad de la cooperativa.

Los resultados más importantes están relacionados con las exportaciones de café en la cooperativa Aproeco, que representan un 61,62% de la comercialización de café en el periodo de estudio, reflejándose datos que van desde el 77,38% el año 2013 al 71,16% y 76,76% el año 2014 y 2015 respectivamente, observándose una caída en su participación al 27,83% el año 2016, iniciando un proceso de recuperación hasta llegar al 71,93% de participación en el total de la comercialización el año 2019, la utilidad sobre las ventas de la cooperativa Aproeco, muestran que el año 2013 se obtuvo una rentabilidad sobre ventas de 0,50%, reflejándose además que los años 2014 y 2015 se lograron rentabilidades negativas de -1,94% y -1,55% respectivamente, iniciando un proceso de recuperación en la rentabilidad sobre ventas el año 2016 con un 0,60%, logrando llegar a 6,19% de rentabilidad el año 2018, para posteriormente retroceder a 4,14% en el año 2019, el comercio interno en la cooperativa Aproeco, representan un 38,38% promedio de la comercialización de café en el periodo de estudio, se observa que su participación en el año 2013 fue de 22,62%, los años siguientes, 2014 y 2015 los datos van de 28,84% a 23,24% respectivamente, el año 2016 se percibe un aumento considerable en la participación del comercio interno en la comercialización total con un 72,17%, siendo este el año con mayor participación, para el año 2017, 2018 y 2019 se observa participaciones de 40,36%, 53,36% y 28,07% respectivamente. La comercialización de café de la cooperativa Aproeco, cuenta con una

participación promedio del 82,09% en las ventas netas en el periodo de estudio, observándose que el año 2013 tuvo una participación de 96,55%, sufriendo una caída hasta llegar al 66,88% de participación en el año 2015, recuperándose a un nivel de participación de 88,63% en el año 2016, para posteriormente volver a caer el año 2017 a 66,03% de participación, observándose una muy buena recuperación el año 2018 de 95,23% de participación, para finalmente mostrar el 2019 un nivel de participación en las ventas netas de 73,45%, el mismo que indica un comportamiento cíclico de la comercialización del café en la cooperativa Aproeco. Se lograron arribar a las siguientes conclusiones: Las exportaciones de café en la Cooperativa Aproeco representan un 61,62% de la comercialización de café en el periodo de estudio. La utilidad sobre las ventas de la Cooperativa Aproeco, fueron calculados a partir de las ventas netas y su respectiva utilidad neta obtenida durante el periodo de estudio, el modelo obtenido muestra que la exportación de café de la Cooperativa Aproeco, explica en un 10,5% la rentabilidad sobre las ventas de la Cooperativa y cuenta con una correlación positiva débil entre las variables, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,324. Concluyéndose que la exportación de café influye en (-0,052) unidades en los niveles de rentabilidad de la Cooperativa Agraria Aproeco, provincia de Moyobamba 2013-2019. El comercio interno de la Cooperativa Agraria APROECO representan el 38,38% de la comercialización de café en el periodo de estudio. La rentabilidad sobre las ventas de la Cooperativa Aproeco, fueron calculados a partir de las ventas netas y su respectiva utilidad neta obtenida durante el periodo de estudio, el modelo alcanzado muestra que el comercio interno de café explica en un 10,5% y cuenta con un coeficiente de correlación de Pearson equivalente a 0,324 que indica una correlación positiva débil entre las variables. Concluyéndose que el comercio interno influye en (0,052) unidades en los niveles de la rentabilidad de la cooperativa Agraria. La comercialización de café influye significativamente en la rentabilidad de la Cooperativa Agraria APROECO, ya que cuenta con una participación del 82,09% en las ventas durante el periodo 2013 - 2019. Asimismo, el modelo econométrico calculado en función a una ecuación lineal indica que la comercialización de café explica en un 6,5% la rentabilidad de la empresa; además, se obtuvo un coeficiente de Pearson equivalente a 0,255 cuyo valor muestra una correlación positiva débil. Por lo tanto, se concluye que la comercialización del café influye en un 0,057 en la rentabilidad de la Cooperativa Agraria APROECO.

Finalmente, es importante mencionar la estructura del trabajo de investigación, comenzando con el Capítulo I que se refiere a la Revisión bibliográfica, en donde se mencionan los antecedentes (internacionales y nacionales), las bases teóricas y la definición de los términos

que sustentan las variables del estudio. En el Capítulo II, concerniente a los Materiales y métodos, se precisa los aspectos y procedimientos metodológicos empleados para la ejecución del estudio. Así también en el Capítulo III se expresan los resultados de la investigación y la discusión mostrando el desarrollo de cada uno de los objetivos y la contratación de la hipótesis general. En la parte última, se abordan las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado tras el término de la investigación. También cabe señalar que el trabajo de investigación ha sido elaborado de conformidad con la Directiva N^a 001- 2018-UNSM-T/VRINV. Aprobado por Resolución N^o 612-2018-UNAM/CUR/NLU.

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes

La revisión de estudios de investigación existentes que estén vinculados con el estudio a desarrollar se hace necesario teniendo en cuenta la existencia de un punto de partida vinculado a trabajos previos que corresponden a los antecedentes internacionales, nacionales y locales.

Nivel internacional

Para Figueroa et al. (2015), en su artículo científico *“Importancia de la comercialización del café en México”*, presentado en la Universidad Autónoma del Estado de México, publicado en la revista Ciencias Sociales: Economía y Humanidades. Tuvo como objetivo analizar la importancia de la comercialización del café en México y su influencia en la rentabilidad de las empresas cafetaleras. La metodología utilizada fue descriptiva, y se empleó el análisis documental como técnica de recolección de datos; llegando a la siguiente conclusión: la formas de comercialización implementadas por los pequeños productores de café presentan ciertas falencias sin embargo con los índices presentados tanto por los niveles de exportación y comercio nacional fue posible determinar que efectivamente si existe una influencia por parte de la comercialización de café en la rentabilidad de las empresas cafetaleras por medio de una significancia de 0,001 y un valor $r = 0,876$.

Nivel nacional

Vela (2020), en su estudio denominado *“Influencia de la comercialización en la rentabilidad económica de empresas peruanas exportadoras de café en Lima en el año 2018”*, planteó como objetivo evaluar la influencia de la comercialización del café con la rentabilidad económica de las empresas exportadoras de café. La investigación fue realizada bajo un enfoque cuantitativo con nivel exploratorio-correlacional y la muestra fue constituida por 23 empresas exportadoras, en las cuales se aplicó dos cuestionarios referentes a cada variable. Conclusiones: Con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0,975 y con un nivel de significancia bilateral $p\text{-valor} = 0,00 < 0,05$, se pudo comprobar que existe una influencia positiva y significativa entre la comercialización y la rentabilidad económica de las empresas peruanas exportadora de café.

Martiarena y Quispe (2017), en su trabajo de investigación denominado “*Modos de producción, comercialización del maíz y rentabilidad en la economía de los productores distrito de Urcos periodo 2016 - Cusco 2017*”, plantearon como objetivo general determinar el nivel de incidencia de los modos de producción y comercialización del maíz en la rentabilidad de la economía de los productores del distrito de Urcos. La investigación fue aplicada, con nivel explicativo, y la muestra estuvo conformada por 100 productores y comercializadores de maíz. Las técnicas empleadas fueron la encuesta y el análisis documental, y el cuestionario más la ficha de análisis documentario fueron aplicados como instrumentos. Concluyendo que la comercialización externa incide en la rentabilidad de los productores del distrito de Urcos; esto se evidencia de acuerdo con los resultados de la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson $\chi^2 = 29,593$, además de que esta relación es alta, directa y significativa por el valor de Gamma = 0,783.

Lecca (2017), en su investigación titulada “*Evaluación de los factores de producción y comercialización del cultivo de caña de azúcar (saccharum officinarum), en zonas de la carretera Iquitos-Nauta, 2014*”. Tuvo como objetivo principal evaluar los factores de producción y comercialización y su influencia en la rentabilidad económica. El estudio fue de nivel exploratorio, descriptivo y cualitativo. La encuesta (técnica) y el cuestionario (instrumento) fueron utilizados para el recojo de datos, los mismos que fueron aplicados a una muestra de 30 productores de caña de azúcar. Se llegó a la siguiente conclusión: los factores de comercialización nacional generan niveles altos de rentabilidad y por ello se pudo comprobar que la comercialización si influye directamente en el rendimiento económico de la empresa, ya que el p-valor fue igual a 0,000 y el valor rho= 0,758.

Nivel local

Dávila (2017), en su estudio de investigación titulado “*Gestión de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Agroservicios Malón S.A.C, provincia de Bellavista, año 2016*”, planteó como objetivo general evaluar la gestión de comercialización y establecer su incidencia en la rentabilidad de la empresa. El diseño de la investigación fue de tipo no experimental con nivel correlacional. La observación y el análisis de datos fueron las técnicas empleadas, cada una con su respectivo instrumento (Lista de cotejo y guía de análisis de datos). La población y muestra del

estudio estuvo conformada por los miembros de la administración y gerencia general de la empresa, así como también el acervo documentario. Concluyéndose que se evidenció el incumplimiento de las actividades de comercialización, las mismas que generaron pérdidas que ascienden a S/ 15 438.54, afectando considerablemente a la rentabilidad de la empresa. En ese sentido se acepta la hipótesis alterna, la misma que señala que la gestión de comercialización es inadecuada e incide de manera significativa en la rentabilidad de la empresa Agroservicios Malón SAC.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Comercialización

Según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura - (IICAA), la comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que un producto sale del establecimiento de productor hasta que llega al consumidor, a través de un mercado determinado (IICA, 2018, p. 5). De igual modo, Jiménez (2019), define comercialización como “la acción y efecto de comercializar, es decir poner un determinado producto o servicio a la venta desarrollando acciones previas para conseguirlo” (p. 110). Por otro lado, la Organización Internacional del Trabajo - OIT (2016) considera que “la comercialización no solo se trata de la introducción u ofrecimiento de bienes o servicios a los clientes, sino también de identificar las necesidades de los mismos y satisfacerlas mejor que los competidores para obtener mayores ganancias” (p. 3).

Cabe resaltar que para llevar a cabo la comercialización óptima de un producto, una organización debe establecer una estrategia o plan de gestión de la comercialización, seguidamente debe implementar dicho plan y en última instancia debe monitorearlo, analizarlo y controlarlo (Herrero, 2001, p. 149).

Asimismo hablar de comercialización obliga como paso primordial referirse al espacio en que se desarrollan las actividades vinculadas a la misma, por ello hablar de mercados es relevante en el contexto mismo del intercambio comercial. Según, Andrade (2003) el mercado es “un espacio físico o virtual en el que se compra o vende diversos productos y servicios, siendo este espacio donde interactúan y se relacionan varios agentes, buscando cada uno de ellos cumplir sus necesidades, intereses y objetivos” (p. 402).

Entonces tomando en cuenta las definiciones antes mencionadas, se puede decir que la comercialización son un conjunto de acciones direccionadas a la transferencia e

intercambio de productos, bienes o servicios que son realizados por los diferentes agentes que participan en una cadena productiva.

1.2.1.1. Funciones de la comercialización

Rivadeneira (2012) indica que la comercialización tiene cinco funciones principales, las cuales serán descritas a continuación:

- a) La primera función es comprar, que hace referencia a buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirir el que resulta más beneficioso (esto depende de los criterios aplicados por el comprador).
- b) La segunda función es vender, es decir promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- c) Otra de las funciones es transportar, que como su mismo nombre lo indica, es el traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra.
- d) La función número cuatro es financiar, esto significa proveer el efectivo y el crédito necesario para operar como empresa o consumidor. Como quinta y última función menciona el asumir riesgos, soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización. (párr. 4)

1.2.1.2. Canales de comercialización

Un proceso de comercialización se realiza a través de diferentes canales de distribución, o sea, la ruta seguida por los productos conforme pasa del productor al consumidor final. La selección adecuada del o los canales de distribución es una de las decisiones más importantes que debe tomar un productor al momento de ofertar su producto. (IICA, 2018, p. 21).

Velásquez (2012) lo establece como un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial (p. 45).

Un canal de distribución se puede definir como el conjunto de vías, que son elegidas por una determinada empresa para que su producto llegue hasta su consumidor final. Los canales de distribución y/o comercialización constituyen estructuras complejas debido a la diversidad de sus participantes, sean productores, mayoristas o minoristas. La configuración del canal y las empresas específicas con las que llevar a cabo los intercambios determinan la rentabilidad de un negocio, además de las propias

características del producto o los factores del entorno como cambios en las preferencias de los consumidores, competencia, etc. (Sánchez y Segovia, 2007, p. 166)

La estructura de los canales de distribución debe ser entendida desde una doble perspectiva: social y político-económica. La perspectiva social los señala como sistemas sociales, contruidos a partir de numerosas relaciones funcionales entrelazadas entre actores que ocupan unas posiciones bien definidas dentro de la cadena productiva. Referente al enfoque político-económico los canales de distribución constituyen economías políticas, definiéndose así, como colectividades inter organizativas de instituciones y actores que persiguen simultáneamente objetivos propios y colectivos. (Sánchez y Segovia, 2007, p. 167).

1.2.1.3. La comercialización en la cadena agrícola

Existen diferentes actores que cumplen diferentes funciones en el proceso de comercialización, cabe resaltar que no todos los actores se encuentran en una misma cadena agrícola. Dichos actores son los siguientes:

- a) En primer lugar, se menciona a los agricultores, sus organizaciones y las empresas rurales, los cuales vienen a ser los vendedores u oferentes del producto, y lo adecuan según las exigencias del mercado en el que desean venderlo y/o los requisitos específicos de sus compradores; además, promocionan su producto, buscan canales de distribución y desarrollan una estrategia de precios y de negociación. Muchas veces, es la organización de productores la que se encarga de hacer llegar el producto al comprador (con transporte propio o contratado), aunque también hay situaciones en las que el comprador recoge el producto en las instalaciones de la empresa. Otras funciones que puede asumir la organización de productores en la comercialización son el empaque y etiquetado, el control de calidad, el almacenamiento y pesaje, la obtención de documentos para la exportación, etc. (IICA, 2018, p. 23)
- b) En segundo lugar, están los compradores, quienes son aquellos que reciben el producto de la organización, a cambio de un pago anteriormente acordado. Existen distintos tipos de compradores: consumidores finales, intermediarios o brókers, empresas de transformación, instituciones públicas y otros. (IICA, 2018, p. 23)

La comercialización es un proceso que abarca diferentes eslabones de las cadenas agrícolas, dependiendo de los canales de distribución que se utilicen. IICA (2018) menciona que, en cuanto a la comercialización de productos agrícolas, los canales de distribución utilizados incluyen dos actividades en general, la exportación y la comercialización en el mercado interno, las cuales serán tomadas en cuenta para la evaluación de la variable comercialización en la presente investigación.

La exportación hace referencia al medio utilizado por las empresas para dar inicio a actividades internacionales, es decir, se integren a la exportación con la finalidad de incrementar sus ventas y conseguir de esta manera una mayor productividad. En cambio, la comercialización en el mercado interno se refiere al conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor en el mercado local o nacional. (IICA, 2018, p. 21)

1.2.2. Rentabilidad

Lizcano (2004) afirma que “la rentabilidad puede considerarse como la capacidad o aptitud de una empresa de generar un excedente a partir de un conjunto de inversiones efectuadas” (p. 10). De igual modo, Pérez (2017) refiere que la rentabilidad es una acumulación del resultado obtenido a partir de una actividad económica de transformación, de producción, y/o de intercambio (p. 31).

Por su parte, Corona y Gonzales (2014), sostienen que la rentabilidad es la capacidad de una empresa o negocio para reportar productividad, utilidades y beneficios económicos, de la igual manera, se trata de la capacidad de obtener beneficios económicos de un emprendimiento determinado para generar lucro (p. 45). Por tanto, se puede afirmar que la rentabilidad son los beneficios conseguidos o que pueden obtenerse procedentes de una inversión realizada con anterioridad permitiendo conocer la capacidad de una compañía para remunerar los recursos financieros empleados.

Respecto a su importancia Eslava (2016), sostiene que la rentabilidad es fundamental para el desarrollo de una organización porque nos da una medida de la necesidad de las cosas. En un mundo con recursos escasos, la rentabilidad es la medida que permite decidir entre varias opciones. No es una medida absoluta porque camina de la mano del riesgo. Una empresa asume mayores riesgos sólo si puede conseguir más rentabilidad. (p. 27)

1.2.2.1. Tipos de rentabilidad

Según Pérez (2017), existen dos tipos de rentabilidad: la rentabilidad económica y la rentabilidad financiera.

a) La rentabilidad económica: Es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos. Se mide a través del ratio de rentabilidad sobre inversión, y mientras mayor sea este, quiere decir que se está aprovechando adecuadamente la inversión realizada. (Pérez, 2017, p. 40)

Apaza y Barrantes (2020) señalan a la rentabilidad económica y financiera como dimensiones para evaluar la rentabilidad de una empresa en general. La rentabilidad económica se mide por medio del ratio de rendimiento de los activos (ROA), el cual indica que utilidades se generaron a partir del patrimonio invertido. Este ratio muestra la relación que existe entre las utilidades o ganancias obtenidas o que se esperan obtener con la inversión. (Apaza & Barrantes, 2019, p. 519)

Se calcula con la siguiente formula:

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

b) La rentabilidad financiera: Mide la relación entre el beneficio neto y los capitales propios de una organización. Asimismo, muestra la capacidad de generar resultados positivos de los fondos propios, es decir el capital y las reservas de la empresa. (Pérez, 2017, p. 40)

Referente a la rentabilidad financiera, se evalúa a través de dos ratios: la rentabilidad sobre patrimonio y la rentabilidad sobre las ventas. La rentabilidad sobre patrimonio (ROE), es considerada una medida de la eficacia con que la dirección utiliza los activos de una empresa para generar utilidad. Se calcula dividiendo la utilidad neta sobre el patrimonio, así como se observa en la siguiente formula. (Apaza & Barrantes, 2020, p. 165)

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

Por otro lado, la rentabilidad sobre las ventas mide la capacidad de obtener rentabilidad sobre las ventas que realiza una organización en su actividad empresarial (Apaza & Barrantes, 2020, p. 166)

Se calcula por medio de la siguiente formula:

$$RV = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$$

1.3. Definición de términos básicos

Café

Cultivo que pertenece a la familia de las rubiáceas, al género coffea, que comprende alrededor de 60 especies, de las cuales dos especies son las más cultivadas: arábicas (Coffea arábica) originario de Etiopia, y las robustas (Coffea Canephora) originaria del África e Indonesia (Vergara, 2012, p. 13).

Canales de distribución y/o comercialización

Constituyen estructuras complejas debido a la diversidad de participantes en los mismo (productores, mayoristas, minoristas), cada uno con diversa configuración, cultura e intereses (Sánchez y Segovia, 2007, p. 167).

Comercialización del café

Conjunto de funciones que se desarrollan para que el café llegue del productor al consumidor; sus funciones incluyen: comprar, vender, transportar, financiar y asumir riesgos, entre otros (IICA, 2018, p. 10).

Cooperativa agraria

Son sociedades de productores, donde los agentes participan activamente en las actividades financieras-productivas y en el proceso de toma de decisiones de la organización (Sili et al., 2013, p. 22).

Exportación

Registro de la venta al exterior de bienes o servicios realizada por una empresa residente dando lugar a una transferencia de la propiedad de los mismos. (Banco Central de Reserva del Perú – BCRP, 2011, p. 74).

Ingresos

Recursos que se obtienen de modo regular como consecuencia de la actividad de una entidad (BCRP, 2011, p. 106).

Rentabilidad

Capacidad que tiene un negocio para generar ganancias, beneficios, utilidades; asimismo indica en términos porcentuales, la obtención de ganancias a partir de una inversión (Apaza & Barrantes, 2020, p. 511).

Rentabilidad económica

Es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos (Sánchez, 2002, p. 5).

Rentabilidad financiera

Determina la rentabilidad con respecto al patrimonio que se mide dividiendo la utilidad neta sobre patrimonio (Contreras & Diaz, 2015, p. 45).

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Hipótesis

2.1.1. Hipótesis general.

La comercialización de café influye significativamente en la rentabilidad de la cooperativa agraria APROECO, provincia de Moyobamba, periodo 2013-2019.

2.1.2. Hipótesis específicas.

- a) La exportación de café influye de forma directa en la rentabilidad de la cooperativa agraria APROECO, provincia de Moyobamba, periodo 2013-2019.
- b) El comercio interno de café influye de forma directa en la rentabilidad de la cooperativa agraria APROECO, provincia de Moyobamba, periodo 2013-2019.

2.2. Sistema de variables

Variable dependiente (Y): Rentabilidad

Variable independiente (X): Comercialización del café

Rentabilidad

Capacidad que tiene un negocio para generar ganancias, beneficios, utilidades; asimismo indica en términos porcentuales, la obtención de ganancias a partir de una inversión (Apaza y Barrantes, 2020, p. 511).

Comercialización del café

Conjunto de funciones que se desarrollan para que el café llegue del productor al consumidor; sus funciones incluyen: comprar, vender, transportar, financiar y asumir riesgos, entre otros (IICA, 2018, p. 10)

2.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
<p>Variable dependiente (Y)</p> <p>Rentabilidad</p>	<p>Capacidad que tiene un negocio para generar ganancias, beneficios, utilidades; asimismo indica en términos porcentuales, la obtención de ganancias a partir de una inversión</p>	<p>La rentabilidad se midió a través de la rentabilidad sobre ventas de la Cooperativa Agraria APROECO, utilizando la guía documentaria para determinar su variación, tomando como datos los reportes anuales elaborados por la Cooperativa agraria APROECO.</p>	<p>Generación de ingresos</p>	<p>Variación de la rentabilidad sobre ventas de la Cooperativa Agraria APROECO</p>	<p>Razón</p>
<p>Variable independiente (X)</p> <p>Comercialización de café</p>	<p>Conjunto de funciones que se desarrollan para que el café llegue del productor al consumidor; sus funciones incluyen: comprar, vender, transportar, financiar y asumir riesgos, entre otros</p>	<p>La comercialización de café se midió a través del comercio interno y exportación de café, utilizando la guía documentaria para determinar su variación, tomando como datos los reportes de estados de recaudación anual elaborados por la cooperativa agraria APROECO.</p>	<p>Canales de comercialización</p>	<p>Variación de la exportación de café</p> <p>Variación del comercio interno de café</p>	<p>Razón</p>

Nota. Elaboración propia

2.4. Tipo y nivel de investigación

2.4.1. Tipo de investigación.

La investigación, tuvo el propósito de determinar cómo influye la comercialización del café en la rentabilidad de la Cooperativa agraria APROECO, provincia de Moyobamba periodo 2013 - 2019., por lo que fue de tipo aplicada, considerando que se pretendió dar solución a los problemas productivos de la organización, como lo manifiesto Ñaupas et al. (2014), se llama investigación aplicada porque, “se formulan problemas e hipótesis de trabajo para resolver los problemas de la vida productiva de la sociedad”.

2.4.2. Nivel de investigación.

El nivel de investigación fue explicativo, considerando que el objeto del estudio consistió en determinar cómo influye la comercialización del café en la rentabilidad de la Cooperativa agraria APROECO, provincia de Moyobamba periodo 2013 - 2019. Tal como lo explica Valderrama, (2017), los estudios de alcance explicativo van más allá de la descripción de conceptos. Está dirigida a responder las causas de los eventos físicos o sociales.

2.5. Diseño de investigación

El presente proyecto de investigación utilizó el diseño de investigación no experimental porque al buscar la influencia de la comercialización del café en la rentabilidad de la Cooperativa agraria APROECO, no se manipularon las variables y se evaluaron tal y como son dentro de la realidad estudiada. Palomino et al. (2015) revelan que en el diseño no experimental no se realiza una manipulación intencional de las variables, sino que los fenómenos se estudian, así como suceden en su ambiente natural. (p. 143)

Se empleó un diseño longitudinal, considerando que la recolección de los datos se realizó en distintos momentos en el tiempo y al tratarse de datos referidos a una misma población en cada uno de los tiempos de evaluación se trató de un diseño longitudinal tendencial, considerando lo establecido por Ñaupas et al. (2018), que las investigaciones longitudinales tienen como objetivo examinar e inferir la evolución, los cambios, las causas y los efectos de un fenómeno a lo largo del tiempo (p. 368).

En ese sentido, el esquema del nivel de investigación fue el siguiente:

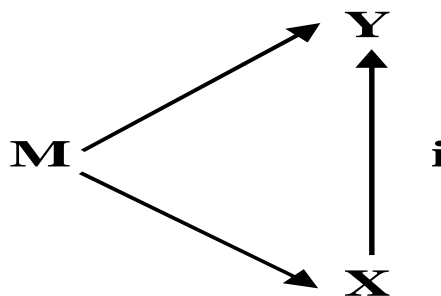
Donde:

M = Cooperativa APROECO de la
provincia de Moyobamba

Y = Rentabilidad.

X = Comercialización del café.

i = influencia.

**2.6. Población y muestra****Población**

No se desarrolló encuesta y la investigación se caracterizó por ser documental, por lo que no fue preciso el cálculo de muestra, siendo la unidad de análisis el acervo documentario de la Cooperativa Agraria APROECO, correspondiendo a los informes anuales realizados a los socios de la cooperativa, los mismos que serán un total de 07 documentos.

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Con el propósito de recolectar la información relevante para ejecutar el estudio y determinar la influencia de la comercialización del café en la rentabilidad de la Cooperativa agraria APROECO, se aplicó las siguientes técnicas y sus respectivos instrumentos:

-) Técnica del fichaje y su instrumento fichas bibliográficas, cuyo alcance fue el fortalecimiento del marco teórico que sustente la investigación, recurriéndose a fuentes como libros especializados, tesis, documentos de trabajo, artículos científicos, manuales y guías metodológicas.
-) Técnica de análisis documental y su instrumento la guía documental, utilizado para consolidar los datos correspondientes a las variables de estudio.

2.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos tras la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos fueron procesados y presentados a través de tablas, gráficos y apreciaciones descriptivas, utilizando el programa Microsoft Excel, el cual permitió la tabulación de la información obtenida. Además, los programas informáticos SPSS versión 28 y Eviews versión 11, facilitaron el uso de la estadística descriptiva e inferencial para

alcanzar los resultados que se necesiten con el fin de determinar la influencia de la comercialización del café en la rentabilidad de la Cooperativa agraria APROECO, provincia de Moyobamba periodo 2013 - 2019.

2.9. Métodos

Para el desarrollo de esta investigación, se utilizó el llamado método de matematización, el cual según Carrasco (2017) generaliza el aspecto cuantitativo de los fenómenos ya que está basado en métodos estadísticos y matemáticos utilizados para elaborar e interpretar datos numéricos (p. 273). De igual modo, el método hipotético – deductivo, permitió establecer la influencia de la comercialización del café en la rentabilidad de la Cooperativa agraria APROECO, provincia de Moyobamba periodo 2013 - 2019, realizando la observación del acervo documentario de la institución, formulando a partir de ello la hipótesis para posteriormente deducir a partir de lo general, hechos particulares como la variación de la rentabilidad de la cooperativa. Tal como lo establece Ñaupas et al. (2014), consiste en ir de la hipótesis a la deducción para determinar la verdad o la falsedad de los hechos procesos o conocimientos mediante el principio de falsación. Comprende cuatro pasos: observación o descubrimiento de un problema, formulación de una hipótesis, deducción de consecuencias contrastables (observables y medibles) de la hipótesis. Al mismo tiempo se utilizó el análisis de regresión lineal simple para evaluar la influencia existente entre las dos variables de estudio.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

3.1.1 Exportación de café y su influencia en los niveles de rentabilidad de la Cooperativa Agraria APROECO.

Los niveles de comercialización de café en la cooperativa Aproeco, mostraron un comportamiento por encima del millón de soles, tal como se puede observar en la tabla 2, el año 2013 se logró una comercialización total de café de 1 667 097,78 soles, el año 2014 se logró su máximo nivel de comercialización de 6 297 972,70 soles, observándose una caída muy fuerte el año 2015 a comercializar tan solo 1 336 664,58 soles, iniciando un proceso de recuperación hasta llegar al año 2019 comercializando un total de 3 938 131,73 soles.

Tabla 2

Exportación en soles de la Cooperativa Agraria Aproeco, 2013 – 2019.

Año	Exportación	% exportaciones	Comercialización del café (Total de ventas)
2013	1 289 968,00	77,38	1 667 097,78
2014	4 481 715,49	71,16	6 297 972,70
2015	1 025 978,23	76,76	1 336 664,58
2016	637 740,84	27,83	2 291 344,23
2017	1 303 39,03	59,64	2 185 488,19
2018	1 277 805,11	46,64	2 739 937,65
2019	2 832 894,36	71,93	3 938 131,73

Nota: Cooperativa Agraria Aproeco, (2021), elaboración propia

Las exportaciones de café en la cooperativa Aproeco, representaron un 61,62% de la comercialización de café en el periodo de estudio, reflejándose datos que van desde el 77,38% el año 2013 al 71,16% y 76,76% el año 2014 y 2015 respectivamente, observándose una caída en su participación al 27,83% el año 2016, iniciando un proceso de recuperación hasta llegar al 71,93% de participación en el total de la comercialización el año 2019, tal como se puede observar en la tabla 2.

La utilidad sobre las ventas de la cooperativa Aproeco, fueron calculados a partir de las ventas netas y su respectiva utilidad neta obtenida durante el periodo de estudio, lograndose observar que el año 2013 se obtuvo una rentabilidad sobre ventas de 0,50%, reflejandose ademas que los años 2014 y 2015 se lograron rentabilidades negativas de -1,94% y -1,55% respectivamente, iniciando u proceso de recuperación en la rentabilidad sobre ventas el año 2016 con un 0,60%, logrando llegar a 6,19% de rentabilidad el año 2018, para posteriormente retroceder a 4,14% en el año 2019, como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3

Rentabilidad sobre ventas de la Cooperativa Agraria APROECO, 2013-2019

Año	Rentabilidad sobre ventas	Utilidad neta	Ventas netas
2013	0,50	8 275,00	1 667 097,78
2014	-1,94	-122 493,00	6 297 972,70
2015	-1,55	-20 662,00	1 336 664,58
2016	0,60	13 807,00	2 291 344,23
2017	0,65	14 170,00	2 185 488,19
2018	6,19	169 493,00	2 739 937,65
2019	4,14	162 861,00	3 938 131,73

Nota: Cooperativa Agraria Aproeco, (2021), elaboración propia

Posteriormente se procedió a determinar el tipo de distribución que corresponde a los datos en estudio, para lo que se aplicó el test de Shapiro-Wilk, postulando la hipótesis que la distribución de los datos corresponde a una distribución normal.

Si Sig. (p-valor) > 0,05 aceptamos H_0 (hipótesis nula) distribución normal

Si Sig. (p-valor) < 0,05 rechazamos H_0 (hipótesis nula) distribución no normal.

Tabla 4

Prueba de Shapiro-Wilk para la rentabilidad sobre ventas y la exportación de la Cooperativa Agraria Aproeco, 2013 – 2019.

	Estadístico	Shapiro-Wilk	
		gl	Sig.
Exportación de café Aproeco	,852	7	,128
Rentabilidad sobre ventas	,890	7	,276

Nota: Cooperativa Agraria Aproeco, (2021), elaboración Propia

Los datos obtenidos en la tabla 4, muestran niveles de significancia mayores a 0,05 para los niveles de exportación de café Aproeco y la rentabilidad sobre ventas, lo que indica que los datos en estudio pertenecen a una distribución normal.

Para determinar la influencia de la exportación de café en los niveles de rentabilidad de la Cooperativa Agraria APROECO, periodo 2013 – 2019, se procedió a formular un modelo econométrico lineal simple, aplicando el método de mínimos cuadrados ordinarios (MCO), obteniéndose los resultados mostrados en la tabla 5.

Tabla 5

Parámetros para la ecuación a obtener de la exportación de café y la rentabilidad sobre ventas Aproeco, periodo 2013 – 2019

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	4,412	4,319		1,021	0,354
Exportación de café Aproeco	-0,052	0,068	-0,324	-0,765	0,479

Nota: Elaboración propia

La tabla 5, muestra la estimación de los parámetros utilizados para la formulación del modelo econométrico a partir de una ecuación lineal y en función de las variables de estudio: exportación de café y la rentabilidad sobre ventas Aproeco, periodo 2013 - 2019.

Considerando la siguiente ecuación lineal: $Y = a_i + \beta_1 X_1 + \mu$

Considerando que:

Y : Exportación de café

X₁ : Rentabilidad sobre ventas

a = 4,412

$\beta_1 = -0,052$

La ecuación de regresión encontrada fue la siguiente: $Y = 4,412 - 0,052X_1 + \mu$

Con un coeficiente de determinación de **0,105**

Con un coeficiente de correlación de **0,324**

El modelo obtenido muestra que la exportación de café en la cooperativa Aproeco, explica en un 10,5% la rentabilidad sobre las ventas de la cooperativa y cuenta con una correlación positiva débil entre las variables, con un coeficiente de correlación de

Pearson de 0,324. Así mismo se observó que ante una variación de una unidad de exportación la rentabilidad se reduce en un (-0,052) unidades, reflejándose además una rentabilidad autónoma de 4,412 unidades que no están vinculadas a la exportación.

3.1.2 Influencia del comercio interno de café en la rentabilidad de la Cooperativa Agraria APROECO periodo 2013 - 2019.

El comercio interno de café en la cooperativa Aproeco, como se observa en la tabla 6, presentó variaciones significativas en el periodo de estudio. En el año 2013 las ventas nacionales registraron un monto de 377 129,78 soles, incrementándose considerablemente un año después a 1 816 257,21 soles, no obstante, en el año 2015 las ventas de café disminuyeron en gran medida a 310 686,34 soles, lo cual se explica porque la producción y los precios se vieron afectados por la enfermedad de la roya amarilla a nivel nacional. En el año 2016 el comercio interno se recuperó favorablemente puesto que las ventas ascendieron a 1 653 603,39 soles para luego volver a disminuir a 882 097,15 soles en el 2017. De igual manera en el 2018 y 2019 el comercio interno del café tuvo un crecimiento significativo de 1 462 132,55 y 1 105 237,37 soles respectivamente.

Tabla 6

Comercio Interno en soles de la Cooperativa Agraria Aproeco, 2013 – 2019.

Año	Comercio Interno	% comercio interno	Comercialización del café (Total de ventas)
2013	377 129,78	22,62	1 667 097,78
2014	1 816 257,21	28,84	6 297 972,70
2015	310 686,34	23,24	1 336 664,58
2016	1 653 603,39	72,17	2 291 344,23
2017	882 097,15	40,36	2 185 488,19
2018	1 462 132,55	53,36	2 739 937,65
2019	1 105 237,37	28,07	3 938 131,73

Nota: Cooperativa Agraria Aproeco, (2021), elaboración Propia

Como se presenta en la tabla 6, el comercio interno en la cooperativa Aproeco, representan un 38,38% promedio de la comercialización de café en el periodo de estudio, se observa que su participación en el año 2013 fue de 22,62%, los años

siguientes, 2014 y 2015 los datos van de 28,84% a 23,24% respectivamente, el año 2016 se percibe un aumento considerable en la participación del comercio interno en la comercialización total con un 72,17%, siendo este el año con mayor participación, para el año 2017, 2018 y 2019 se observa participaciones de 40,36%, 53,36% y 28,07% respectivamente.

A continuación, se procedió a determinar la distribución normal del comercio interno del café de la Cooperativa Aproeco aplicando el test de Shapiro-Wilk, postulando la hipótesis nula, H_0 que asume que la distribución de la variable corresponde a una distribución normal.

Si Sig. (p-valor) $> 0,05$ aceptamos H_0 (hipótesis nula) distribución normal

Si Sig. (p-valor) $< 0,05$ rechazamos H_0 (hipótesis nula) distribución no normal.

Tabla 7

Prueba de Shapiro-Wilk para el comercio interno de la Cooperativa Agraria Aproeco, 2013 – 2019.

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Comercio Interno	,852	7	,128

Nota: Cooperativa Agraria Aproeco, (2021), elaboración Propia

Los resultados obtenidos de la tabla 7, muestra que los datos correspondientes al comercio interno de la Cooperativa Aproeco cuenta con niveles de significancia mayores a 0,05, lo que muestra que los datos en estudio pertenecen a una distribución normal.

Para identificar la influencia del comercio interno de café de la Cooperativa Aproeco en la rentabilidad de la misma, se formuló un modelo de regresión lineal simple, aplicando el método de mínimos cuadrados ordinarios (MCO).

Tabla 8

Parámetros para la ecuación a obtener del comercio interno de café y la rentabilidad sobre ventas Aproeco, periodo 2013 – 2019

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	-0,757	2,838		-0,267	0,800
Comercio interno de café Aproeco	0,052	0,068	0,324	0,765	0,479

Nota: Elaboración propia

La tabla 8, muestra la estimación de los parámetros a utilizar para la formulación del modelo econométrico a partir de una ecuación lineal y en función de las variables de estudio: comercio interno de café y la rentabilidad sobre ventas Aproeco, periodo 2013 - 2019.

Considerando la siguiente ecuación lineal: $Y = a_i + \beta_1 X_i + \mu$

Considerando que:

Y : Comercio Interno de café

X₁ : Rentabilidad sobre ventas

a = -0,757

$\beta_1 = 0,052$

La ecuación de regresión encontrada es la siguiente: $Y = -0,757 + 0,052X_1 + \mu$

Con un coeficiente de determinación de **0,105**

Con un coeficiente de correlación de **0,324**

El modelo obtenido mostró que el comercio interno de café en la cooperativa Aproeco, explica en un 10.5% la rentabilidad sobre las ventas de la cooperativa y cuenta con una correlación positiva débil entre las variables, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.324. Así mismo se observó que ante una variación de una unidad de comercio interno la rentabilidad se incrementa en un 0.052 unidades, reflejándose además una rentabilidad autónoma de (-0.757) unidades que no están vinculadas al comercio interno.

3.1.3 Influencia de la comercialización de café en la rentabilidad de la Cooperativa Agraria APROECO periodo 2013 - 2019.

Las ventas netas de la cooperativa Aproeco, estuvo conformadas en gran medida por la comercialización del café destinados a la exportación y al comercio interno, sumado a ello los beneficios obtenidos por el sistema de comercialización de precio justo y otros ingresos operacionales, es por ello que se estableció la participación de la comercialización de café en las ventas netas de la cooperativa Aproeco, tal como lo muestra la tabla 9.

Tabla 9

Participación de la comercialización de café en las ventas netas en soles de la Cooperativa Agraria Aproeco, 2013 – 2019.

Año	Ventas netas	% Comercialización del café	Comercialización del café (Total de ventas)
2013	1 726 642,00	96,55	1 667 097,78
2014	7 168 753,00	87,85	6 297 972,70
2015	1 998 588,79	66,88	1 336 664,58
2016	2 585 266,00	88,63	2 291 344,23
2017	3 309 962,00	66,03	2 185 488,19
2018	2 877 276,00	95,23	2 739 937,65
2019	5 361 850,00	73,45	3 938 131,73

Nota: Cooperativa Agraria Aproeco, (2021), elaboración Propia

La comercialización de café de la cooperativa Aproeco, cuenta con una participación promedio del 82,09% en las ventas netas en el periodo de estudio, observándose que el año 2013 tuvo una participación de 96,55%, sufriendo una caída hasta llegar al 66,88% de participación en el año 2015, recuperándose a un nivel de participación de 88,63% en el año 2016, para posteriormente volver a caer el año 2017 a 66,03% de participación, observándose una muy buena recuperación el año 2018 de 95,23% de participación, para finalmente mostrar el 2019 un nivel de participación en las ventas netas de 73,45%, el mismo que indica un comportamiento cíclico de la comercialización del café en la cooperativa Aproeco.

Se determinó el tipo de distribución al que corresponde los datos de la comercialización de café de la Cooperativa Aproeco, para lo que se aplicó el test de

Shapiro-Wilk, postulando la hipótesis que la distribución de los datos corresponde a una distribución normal.

Si Sig. (p-valor) > 0,05 aceptamos H_0 (hipótesis nula) distribución normal

Si Sig. (p-valor) < 0,05 rechazamos H_0 (hipótesis nula) distribución no normal.

Tabla 10

Prueba de Shapiro-Wilk para la comercialización de café de la Cooperativa Aproeco, 2013 - 2019

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Comercialización de café Aproeco	,866	7	,172

Nota: Cooperativa Agraria Aproeco, (2021), elaboración Propia

En la tabla 10 se observa los resultados de las pruebas de normalidad aplicando el test de Shapiro – Wilk, para los datos correspondientes a la comercialización de café de la Cooperativa Aproeco, 2013 – 2019, los niveles de significancia son mayores a 0,05, concluyéndose que la distribución corresponde a una distribución normal.

Del mismo modo se procedió a determinar la influencia que existe entre las variables de estudio. Esta influencia de la comercialización de café en la rentabilidad de la Cooperativa Aproeco periodo 2013 – 2019 se determinó mediante un modelo econométrico lineal simple, aplicando mínimos cuadrados ordinarios (MCO), obteniendo los resultados de la tabla 11.

Tabla 11

Parámetros para la ecuación a obtener de la comercialización de café en la rentabilidad de la Cooperativa Aproeco periodo 2013 – 2019

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	-3,489	8,105		-,430	,685
Comercialización de café Aproeco	,057	,098	,254	,588	,582

Nota: Elaboración propia

Los parámetros mostrados en la tabla 11 permitió formular el modelo econométrico a partir de una ecuación lineal y en función de las variables de estudio: Comercialización de café y rentabilidad sobre ventas de la cooperativa Aproeco, 2013 - 2019.

Considerando la siguiente ecuación lineal: $Y = a_i + \beta_1 X_i + \mu$

Considerando que:

Y : Comercialización de café

X₁ : Rentabilidad sobre ventas

a = -3,489

$\beta_1 = 0,057$

La ecuación de regresión encontrada es la siguiente: $Y = -3,489 + 0,057 X_1 + \mu$

Con un coeficiente de determinación de **0,065**

Con un coeficiente de correlación de **0,255**

El modelo obtenido mostró que la comercialización de café en la cooperativa Aproeco, explica en un 6,5% la rentabilidad sobre las ventas de la cooperativa y cuenta con una correlación positiva débil entre las variables, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,255. Así mismo se observó que ante una variación de una unidad de la comercialización de café se genera un incremento de 0,057 en la rentabilidad sobre ventas de la cooperativa Aproeco, reflejándose además una rentabilidad autónoma negativa de (- 3,489) unidades.

3.2. Discusión

La discusión de resultados se realiza en función a los objetivos investigativos planteados, la cual se expone a continuación:

Al analizar los resultados obtenidos del primer objetivo específico que consistió en analizar de qué manera la exportación de café influye en los niveles de rentabilidad de la Cooperativa Agraria APROECO, los resultados revelaron que la exportación de café durante los 7 años de estudio representó en promedio un 61,62% de la capacidad total de comercialización (Tabla 2), mostrando un comportamiento variable y representando monetariamente S/ 1 289 968,00 en el 2013, S/ 4 481 715,49 en el 2014, S/ 1 025 978,23 en el 2015, S/ 637 740,84 en el 2016, S/ 1 303 391,03 en el 2017, S/ 1 277 805,11 en el 2018 y S/ 2 832 894,36 en el 2019. Asimismo, en la mayoría de los años la rentabilidad sobre las ventas alcanzó valores positivos, a excepción del 2014 (-1,94) y 2015 (-1,55),

siendo en el 2019 igual a 4,14. En cuanto al modelo de mínimos cuadrados aplicado, los coeficientes muestran que la exportación de café en la Cooperativa Aproeco explica en un 10,5% la rentabilidad de la organización, lo cual a su vez también confirma una correlación positiva débil entre las variables con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,324. Igualmente se observa que, ante una variación de una unidad de exportación, la rentabilidad se reduce en $-0,052$ unidades monetarias, reflejándose además una rentabilidad autónoma de 4,412 unidades que no están vinculadas a la comercialización externa (Tabla 3). Por lo tanto, en base a las evidencias se puede inferir que la exportación de café no influye al 100,0% en el nivel de rentabilidad de la Cooperativa Aproeco, exponiendo una influencia débil a pesar de que las exportaciones denotan porcentajes de crecimiento positivas en el período. Dichos resultados muestran semejanza con los hallazgos de la investigación de Vela (2020) quien a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0,975 y un nivel de significancia bilateral $p\text{-valor} = 0,00 < 0,05$ manifestando que existe una influencia positiva y significativa entre la comercialización y la rentabilidad económica de las empresas peruanas exportadoras de café.

Por otro lado, el segundo objetivo buscó establecer la influencia del comercio interno de café en la rentabilidad de la Cooperativa Agraria APROECO, representando las ventas internas en promedio el 38.38% del total de la comercialización del café; las cuales también reflejaron un comportamiento variable siendo específicamente equivalentes a S/ 377 129,78 en el 2013, S/ 1 816 257,21 en el 2014, S/ 310 686,34 en el 2015, S/ 1 653 603,39 en el 2016, S/ 882 097,15 en el 2017, S/ 1 462 132,55 en el 2018 y S/ 1 105 237,37 en el 2019. Cabe resaltar que los resultados inferenciales evidenciaron una correlación positiva considerable con un coeficiente de Pearson de 0.324, confirmando también que ante una variación de una unidad de comercio interno, la rentabilidad se incrementa aproximadamente en 0,052 unidades; no obstante la disminución de la rentabilidad en $(-0,757)$ se explica por factores ajenos al comercio interno. Tales hallazgos muestran semejanza con la investigación realizada por Lecca (2017) en donde muestra que los factores de comercialización nacional generan niveles altos de rentabilidad y por ello se pudo comprobar que la comercialización si influye directamente en el rendimiento económico de la empresa ya que el p-valor conseguido en la prueba Rho Spearman fue igual a 0,000 y el valor $\rho = 0,758$.

Finalmente, el objetivo general se basó en determinar la influencia de la comercialización del café en la rentabilidad de la Cooperativa Agraria APROECO, el cual se desarrolló en el programa SPSS 28, dando como resultado en primera instancia que el 82,09% del total de ventas de la cooperativa Aproeco se explica solo por la comercialización del café, dado que en el 2013 fueron igual a S/ 1 667 097,78, en el 2014 a S/ 6 297 972,70, en el 2015 S/ 1 336 664,58, en el 2016 S/ 2 291 344,23, en el 2017 S/ 2 185 488,19, en el 2018 S/ 2 739 937,65 y en el 2019 S/ 3 938 131,73. Aparte de ello, según el modelo obtenido se demostró que la comercialización de café explica en un 6,5% la rentabilidad de la cooperativa Aproeco, puesto que existe una relación positiva pero débil entre las variables representada por un coeficiente de correlación de Pearson de 0,255; además se observó que ante una variación de una unidad de la comercialización de café se genera un incremento de 0,057 en el nivel de rentabilidad de la cooperativa, manifestando también una rentabilidad autónoma negativa de (-3,489) unidades. Para finalizar, es importante resaltar que los valores resultantes presentan similitud con la investigación de Figueroa et al. (2015) quienes evidencian que la formas de comercialización implementadas por los pequeños productores de café muestran ciertas falencias, sin embargo con los niveles de exportación y comercio nacional presentados fue posible determinar que efectivamente si existe una influencia por parte de la comercialización de café en la rentabilidad de las empresas debido a que se obtuvo una significancia de 0,001 y un valor $r = 0,876$. Así también, el estudio de Dávila (2017) muestra resultados análogos a la presente investigación, evidenciando que el incumplimiento de las actividades de comercialización, las misma que generaron pérdidas que ascienden a S/ 15 438,54, afectando considerablemente a la rentabilidad de la empresa; por lo que señala que la gestión de comercialización es inadecuada e incide de manera significativa en la rentabilidad de la empresa Agroservicios Malón SAC. Igualmente, Figueroa et al. (2015) afirma los resultados obtenidos al determinar que efectivamente si existe una influencia por parte de la comercialización de café en la rentabilidad de las empresas cafetaleras por medio de una significancia de 0,001 y un valor $r = 0,876$.

CONCLUSIONES

- Ñ Las exportaciones de café en la Cooperativa Aproeco representan un 61,62% de la comercialización de café en el periodo de estudio. La utilidad sobre las ventas de la Cooperativa Aproeco, fueron calculados a partir de las ventas netas y su respectiva utilidad neta obtenida durante el periodo de estudio, el modelo obtenido muestra que la exportación de café de la Cooperativa Aproeco, explica en un 10,5% la rentabilidad sobre las ventas de la Cooperativa y cuenta con una correlación positiva débil entre las variables, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,324. Concluyéndose que la exportación de café influye en (-0,052) unidades en los niveles de rentabilidad de la Cooperativa Agraria Aproeco, provincia de Moyobamba 2013-2019.
- Ñ El comercio interno de la Cooperativa Agraria APROECO representan el 38,38% de la comercialización de café en el periodo de estudio. La rentabilidad sobre las ventas de la Cooperativa Aproeco, fueron calculados a partir de las ventas netas y su respectiva utilidad neta obtenida durante el periodo de estudio, el modelo alcanzado muestra que el comercio interno de café explica en un 10,5% y cuenta con un coeficiente de correlación de Pearson equivalente a 0,324 que indica una correlación positiva débil entre las variables. Concluyéndose que el comercio interno influye en (0,052) unidades en los niveles de la rentabilidad de la cooperativa Agraria.
- Ñ La comercialización de café influye significativamente en la rentabilidad de la Cooperativa Agraria APROECO, ya que cuenta con una participación del 82,09% en las ventas durante el periodo 2013 - 2019. Asimismo, el modelo econométrico calculado en función a una ecuación lineal indica que la comercialización de café explica en un 6,5% la rentabilidad de la empresa; además, se obtuvo un coeficiente de Pearson equivalente a 0,255 cuyo valor muestra una correlación positiva débil. Por lo tanto, se concluye que la comercialización del café influye en un 0057 en la rentabilidad de la Cooperativa Agraria APROECO.

RECOMENDACIONES

- J A la Gerencia General y a los socios de la Cooperativa Agraria APROECO, generar las condiciones que permitan contar con asesoría permanente para el fortalecimiento y desarrollo de los procesos de compra y venta al exterior, con la finalidad de aplicar mejores políticas de negociación, y lograr el incremento de las exportaciones, con tarifas de flete más competitivas, mejores precios de comercialización, siempre resaltando las características organolépticas y físicas que presenta el café de la cooperativa, los que permiten decidir al cliente pagar un mejor precio por el producto.
- J A la Gerencia General y a los socios de la Cooperativa Agraria APROECO, implementar estrategias como la realización de estudios de demanda ocupacionales según las cadenas de valor del café por medio de convenios con entidades certificadoras o mediante el ofrecimiento de capacitaciones técnicas, para captar más agricultores y productores de café, con el fin de expandir el número de socios de la cooperativa y asegurar la producción y comercialización de café al mercado nacional e internacional, incrementando por consiguiente los ingresos e impactando favorablemente en la rentabilidad de la cooperativa.
- J Al Gobierno Regional de San Martín a través de la Gerencia Regional de Desarrollo Económico, específicamente a través de la Dirección Regional de Agricultura San Martín, implementar políticas que contribuyan a mejorar los procesos productivos y la optimización en la calidad de las variedades de café, definiendo de forma adecuada la elección de los campos de cultivo hasta la entrega del producto al consumidor final, con el propósito de minimizar fallas y falencias durante el proceso productivo, reduciendo tiempos y costos de producción; contribuyendo así al incremento del comercio interno y externo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, C., Juárez, H., y Ramírez, B. (2011). La comercialización de café en una comunidad indígena: estudio en Huehuetla, Puebla. *Ra Ximhai*, 2(2), 293–318.
- Andrade, S. (2003). *Diccionario de economía y finanzas*. (2.^a ed.). Editorial y Librería Andrade.
- Apaza, M. y Barrantes, E. (2020). *Administración Financiera*. Pacifico Ediciones.
- Banco Central de reserva del Perú - BCRP. (2011). *Glosario de Términos Económicos*. Banco Central De Reserva Del Perú. Lima - Perú. Retrieved from <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Glosario/Glosario-BCRP.pdf>
- Camposano, I. (2015). *Influencia de la gestión estratégica en la comercialización del café en la cooperativa agraria cafetalera Satipo LTDA*. 2014. Universidad Nacional del Centro del Perú. Retrieved from [http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4085/Camposano De La Cruz.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4085/Camposano%20De%20La%20Cruz.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cárdenas, D. (2011). *Rentabilidad de la producción del café en el distrito de Chinchao*. Universidad nacional Agraria de la Selva.
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editorial San Marcos E. I. R. L.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112, 155-159. <https://www.revistacomunicar.com/wp/escuela-de-autores/por-que-reportar-el-tamano-del-efecto/>
- Contreras, N., y Diaz, E. (2015). *Estructura financiera y rentabilidad: origen , teorías y definiciones*. *Revista Valor Contable* (Vol. 2).
- Espinosa, J., Uresti, J., Vélez, A., Moctezuma, G., Uresti, D., Góngora, S., y Inurreta, H. (2016). Productividad y rentabilidad potencial del café (*Coffea arabica* L.) en el trópico mexicano. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 7(8), 2011–2024.
- Figuroa, E., Pérez, F., y Godínez, L. (2015). Importancia de la comercialización del café en México. *Ciencias Sociales: Economía y Humanidades*, I, 64–82.
- Herrero, J. (2001). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Editorial Paraninfo. <https://cutt.ly/bmiyQiL>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.

- Huaihua, E. (2014). Factores de comercialización que limitan la comercialización internacional del café de Kimbiri. Universidad nacional de San Cristóbal de Huamanga. Retrieved from http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/743/TesisAd145_Hua.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2012). “IV Censo Nacional Agropecuario 2012 - Cuadros Estadísticos”. Recuperado el 3 de Diciembre del 2018, de <http://censos.inei.gob.pe/cenagro/tabulados/>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2018). El Mercado y la comercialización. (Programa de Fortalecimiento de Capacidades Agroempresariales y Asociativas, Ed.). San José C. R. Retrieved from <http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/7088/1/BVE18040224e.pdf>
- Jiménez, L. (2019). Dirección y comercialización. Ediciones Paraninfo, S.A. https://books.google.com.pe/books?id=83yJDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comercializacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Junta Nacional del Café. (2007). el café un producto bandera. revista agraria, 84. Lima: JNC
- Lindon, V., y Gonzales, J. (01 de octubre de 2011). Competitividad del sector agraria peruano, problemática y propuestas de solución. Universidad de Alicante. Recuperado de Universidad de Alicante: <https://web.ua.es/es/giecryal/documentos/agricultura-peru.pdf>
- Lizcano, J. (2004). Rentabilidad Empresarial. (Imprenta Modelo S.L., Ed.). Madrid: Cámaras de Comercio. [https://doi.org/10.1016/S0305-4179\(96\)00133-7](https://doi.org/10.1016/S0305-4179(96)00133-7)
- Mieses, J. (2001). Análisis de rentabilidad económica de la tecnología y del sistema de comercialización del cultivo del café en el Distrito de Jepelacio. Universidad nacional Agraria de la Selva.
- Mori, L. (2015). Factores que inciden en la rentabilidad del cultivo de café orgánico y convencional en el distrito Hermilio Valdizán - 2014. Universidad nacional Agraria de la selva.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2014). Metodología de investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis. (Ediciones de la U, Ed.) (4th ed.). Bogotá.
- Oficina Internacional del Trabajo. (2016). Mejore su negocio. Comercialización. <https://cutt.ly/9mu7Dmc>

- Organización Internacional del Café (2021). El valor del café. Sostenibilidad, inclusión y fortaleza de la cadena de valor mundial del café. Panorama general. <https://www.ico.org/documents/cy2020-21/ed-2358c-overview-cdr-2020.pdf>
- Philipps, H. 2017. “Sistema de postcosecha del café en la Región San Martín”. Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto.
- Reategui, P. (2010). Análisis de rentabilidad del cultivo del café en los distritos de mariano Dámaso Beraún y Hermilio Valdizan. Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Sánchez, J. (2002). Análisis de Rentabilidad de la empresa. Retrieved from <http://www.5campus.com/leccion/anarenta>
- Sánchez, M., y Segovia, C. (2007). La construcción de relaciones de valor en los canales de comercialización. Colección Mediterráneo Económico: “Nuevos Enfoques Del Marketing y La Creación de Valor,” (11), 28.
- Sili, M., Sanguinetti, J., y Meiller, A. (2014). El cooperativismo agrario y su contribución al desarrollo rural. La experiencia de la Unión Agrícola de Avellaneda, Argentina. CIRIEC - ESPAÑA Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, (82), 155–177. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17433883006.pdf>
- Yarihuaman, N., y Poémape, C. (2021). Estrategias de comercialización que inciden en la rentabilidad de los productores de arroz en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2019. Revista Científica UNTRM: Ciencias Sociales y Humanidades, 2(3), 62–69. <https://doi.org/10.25127/rersh.20192.627>
- Valderrama, S. R. (2017). Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta. (Edit. San Marcos, Ed.) (2 ed., 7.). Lima.
- Velásquez, E. (2012). Canales de distribución y logística. Red Tercer Milenio S.C. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf
- Vergara, S. (2012). Reporte de inteligencia de mercados. Café peruano: Aroma y sabor para nosotros y el mundo. <http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2016/09/Informe-de-inteligencia-de-mercado-delcafe%202012.pdf>

ANEXOS

ANEXO A

Matriz de consistencia

Título: Influencia de la comercialización de café en la rentabilidad de la Cooperativa Agraria APROECO, provincia de Moyobamba, periodo 2013-2019

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>General ¿Cómo influye la comercialización de café en la rentabilidad de la Cooperativa Agraria APROECO, provincia de Moyobamba periodo 2013 - 2019?</p>	<p>General Determinar cómo influye la comercialización del café en la rentabilidad de la Cooperativa agraria APROECO, provincia de Moyobamba periodo 2013 - 2019.</p>	<p>General La comercialización de café influye significativamente en la rentabilidad de la cooperativa agraria APROECO, provincia de Moyobamba, periodo 2013 - 2019.</p>	<p>Variable dependiente (Y) Rentabilidad</p>	<p>Generación de ingresos</p>	<p>Variación de la rentabilidad sobre ventas de la Cooperativa Agraria APROECO</p>	<p>El tipo de investigación fue aplicada. El nivel de investigación fue descriptivo-correlacional. La investigación presentó un diseño no experimental - longitudinal.</p>
<p>Específicos a) ¿De qué manera la exportación de café influye en la rentabilidad de la Cooperativa Agraria</p>	<p>Específicos a) Analizar de qué manera la exportación de café influye en los niveles de rentabilidad de la cooperativa agraria</p>	<p>Específico a) La exportación de café influye de forma directa en la rentabilidad de la cooperativa agraria APROECO, provincia de</p>	<p>Variable independiente (X) Comercialización de café</p>	<p>Canales de comercialización</p>	<p>Variación de la</p>	<p>Las técnicas empleadas para la recolección de datos fueron el análisis documental y el</p>

APROECO, provincia de Moyobamba periodo 2013 - 2019?	APROECO, provincia de Moyobamba periodo 2013 - 2019.	Moyobamba periodo 2013 - 2019.			exportación de café	fichaje. En cuanto a los instrumentos fueron las guías de análisis documental y la ficha textual.
b) ¿Existe influencia del comercio interno de café en la rentabilidad de la Cooperativa Agraria APROECO, provincia de Moyobamba periodo 2013 - 2019?	b) Establecer la influencia del comercio interno de café en la rentabilidad de la Cooperativa Agraria APROECO, provincia de Moyobamba periodo 2013 - 2019.	b) El comercio interno de café influye de forma directa en la rentabilidad de la cooperativa agraria APROECO, provincia de Moyobamba periodo 2013 - 2019.			Variación del comercio interno de café	Los datos obtenidos fueron procesados y presentados a través de tablas, gráficos y apreciaciones descriptivas, utilizando el programa Microsoft Excel, SPSS versión 28 y Eviews versión 11.

Nota: Elaboración Propia

ANEXO B

Guía de análisis documental - Comercialización de café

Comercialización de café	Periodo	Variación de la exportación de café	Variación del comercio interno de café
Canales de comercialización	2013		
	2014		
	2015		
	2016		
	2017		
	2018		
	2019		

Nota: Elaboración propia

ANEXO C
Guía de análisis documental - Rentabilidad

Rentabilidad	Periodo	Variación de la rentabilidad sobre ventas de la Cooperativa Agraria APROECO
Generación de ingresos	2013	
	2014	
	2015	
	2016	
	2017	
	2018	
	2019	

Nota: Elaboración Propia

ANEXO D**Fichas textuales**

Fichas para la revisión documentaria sobre comercialización de café y rentabilidad de la cooperativa agraria APROECO, provincia de Moyobamba, periodo 2013-2019

Autor:		Editorial:
Título:		Ciudad:
Año:		País:
	Tema:	
Edición:		N° de ficha:

Nota: Elaboración propia

Influencia de la comercialización de café en la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Aproeco, provincia de Moyobamba, periodo 2013- 2019

por Sharon Estéfani Pérez Díaz Jhaky Jherly Rodas Dávila

Fecha de entrega: 24-ago-2022 07:52a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1886380243

Nombre del archivo: TESIS_SHARON_Y_JHAKY_01-07-2022_1.docx (211.81K)

Total de palabras: 12676

Total de caracteres: 70763

Influencia de la comercialización de café en la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Aproeco, provincia de Moyobamba, periodo 2013-2019

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	8%
2	es.unesco.org Fuente de Internet	2%
3	doi.org Fuente de Internet	2%
4	Definicion.Mx Fuente de Internet	1%
5	aunarcali.edu.co Fuente de Internet	1%
6	www.definicionabc.com Fuente de Internet	1%
7	repec.iza.org Fuente de Internet	1%
8	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%