



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing mix para la exportación de café orgánico en grano pergamino en la Cooperativa Agraria Cenfrocafe en Jaén

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Chávez Altamirano, Katherine Leticia, (ORCID: 0000-0001-8916-4332)

ASESORA:

Dra. Delgado Wong, Sofía Irene (ORCID: 0000-0001-7204-2558)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Primeramente, agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud y darme lo necesario para seguir adelante día a día para lograr mis objetivos.

A mi madre por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor. A mi padre por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor y a todos aquellos que ayudaron directa o indirectamente a realizar este documento

A mi profesora por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales, por su apoyo ofrecido en este trabajo, por haberme transmitidos los conocimientos obtenidos y haberme llevado pasó a paso en el aprendizaje.

Katherine Leticia Chávez Altamirano

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerte a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado. A la UNIVERSIDAD CESAS VALLEJO por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional. A mi profesor de tesis, Sofía Irene Delgado Wong por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito. También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, por sus consejos, su enseñanza y más que todo por su amistad. De igual manera agradecer a mi profesor de Investigación, por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión. Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que agradezco su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

ÍNDICE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO.....	5
III.MÉTODO.....	14
3.1. Tipo y Diseño de investigación	14
3.2. Variables, Operacionalización	14
3.3. Población y muestra	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
3.5. Procedimiento	16
3.6. Métodos de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV.RESULTADOS	18
V.DISCUSIÓN	24
VI.CONCLUSIONES	26
VII.RECOMENDACIONES.....	27
VIII.PROUESTA... ..	28
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Operacionalización de variables	14
Tabla 2:	Resumen de procesamiento de datos	16
Tabla 3:	Estadístico de fiabilidad	16
Tabla 4:	Evaluación de la exportación por dimensiones del pre test	18
Tabla 5:	Estrategias de marketing mix	20
Tabla 6:	Evaluación de la exportación por dimensiones del post test	21
Tabla 7:	Análisis comparativo de la exportación por dimensiones del pre test y post test	23

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4:	Evaluación de la exportación por dimensiones del pre test	18
Figura 5:	Estrategias de marketing mix	20
Figura 6:	Evaluación de la exportación por dimensiones del post test	21
Figura 7:	Análisis comparativo de la exportación por dimensiones del pre test y post test	23

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo diseñar estrategia de marketing mix para la exportación de café orgánico de grano pergamino en la cooperativa Agraria Cenfrocafe, en Jaén.

Se realizó un estudio aplicado experimental, donde la muestra la conformó los 30 representantes de las bases de la provincia Jaén, los mismos que son integrantes de la Cooperativa Cenfrocafé, a quienes se aplicó un cuestionario inicial, el pre test, y nuevamente el cuestionario luego de implementar las estrategias, el post test, de esta manera se obtuvo los resultados del estudio.

Al finalizar los resultados evidenciaron que en el análisis de la estrategia marketing mix de café orgánico de grano pergamino en la cooperativa Agraria Cenfrocafe, el producto es calificado como uno de los mejores del país, asimismo, se sabe que los precios son accesibles siendo estos competitivos. También se tuvo que los factores para la exportación de café orgánico de grano pergamino son: la calidad del producto, los precios competitivos y la aceptación del producto. Se concluyó que la elaboración de las estrategias de marketing mix son necesarias, puesto que se evidencia que el producto es altamente valorado en el mercado extranjero lo que significa que el café orgánico pergamino si tiene una demanda en el exterior la cual aún no ha sido abastecida en su totalidad, además el producto es considerado como de gran calidad el consumo humano y se cuenta con precios competitivos para la exportación lo cual es favorable para la Cooperativa Cenfrocafe, siendo necesario la implementación de las estrategias de marketing mix.

Palabras clave: marketing mix, estrategias de marketing mix, exportación.

ABSTRACT

The objective of the research was to design marketing strategies for the export of organic parchment coffee in the Agraria Cenfrocafe cooperative, in Jaén.

An experimental applied study was carried out, where the sample was formed by the 30 representatives of the bases of the Jaén provinces, the same ones that are members of the Cooperativa Cenfrocafe, to whom an initial questionnaire was applied, the pre-test, and again the questionnaire. To implement the strategies, the post test, in this way the results of the study were obtained.

When finalizing the results they showed that in the analysis of the commercialization of organic coffee of parchment grain in the Agraria Cenfrocafe cooperative, the product is qualified as one of the best in the country, also, it is known that the prices are accessible being these competitive. The factors for the export of organic parchment coffee were also: the quality of the product, the competitive prices and the acceptance of the product. It was concluded that the development of marketing strategies are necessary, since it is evident that the product is highly valued in the foreign market, which means that the organic coffee parchment if it has a demand abroad which has not yet been supplied. In addition, the product is considered to be of high quality for human consumption and competitive prices are available for export, which is favorable for the Cooperativa Cenfrocafe, and the implementation of marketing strategies is necessary.

Key words: Marketing, marketing strategies, export.

I. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos vemos más que nunca que el mercado cambia constantemente por la globalización y el incremento de la competencia existente día a día en los negocios. Las empresas tienen grandes desafíos ellos deben enfocarse en lo que hacen. En cuanto a las características de calidad del Café orgánico se dice que una de las mayores preocupaciones que puede tener una empresa cafetera es producir niveles altos, teniendo en cuenta diferentes estrategias que le permitan incrementar su productividad, como es el caso de producir sus productos con altos estándares de calidad, cumpliendo sus objetivos, sobresaliendo en el mercado, logras precios competitivos, tener un trato con el cliente directo, amable en donde se le pueda ofrecer mejor atención. Los clientes buscan el mejor producto para consumir o vender, pretendiendo que los consumidores consuman el café que tenga buena calidad en su producto y que siempre como producto debe tener una buena característica excepcional en su producto que es el café orgánico o cualquier otro producto del Perú. Las empresas deben direccionarse al crecimiento y desarrollo teniendo en cuenta el mercado meta y satisfaciendo sus necesidades. Mejía (2013).

Los principales países exportadores de café orgánico en grano pergamino son Suiza con una participación del 23% del mercado (1, 534,06 millones de dólares), seguido de Alemania con un 16% del mercado (1, 137,19 millones de dólares), EE.UU. con un 12% de mercado (782,66 millones de dólares). COMTRADE (2019)

En el Perú el grado que se tiene mundialmente respecto al mercado del café es muy alto, tiene una ventaja en el mercado peruano, las empresas en la región son los proveedores más significativos, dado que ya tienen una reputación respecto a los productos y su calidad, pese a ello es importante seguir un estándar de calidad constantemente para tener una mejor acogida en nuestro Perú o internacionalmente con nuestra exportación de nuestro producto de café orgánico en grano de pergamino. Nosotros como empresa proponemos un plan de negocio para mejorar la calidad del servicio y así también tener una buena exportación de

nuestro producto de café orgánico a diferentes países mundo y así los consumidores estén satisfechos con nuestro producto o servicio.

Según el último reporte de la SUNAT, en el mes de diciembre del año 2019 se logró exportar café orgánico en grano pergamino por un total de 86, 818,116 en valor FOB, en kilos fueron 29, 115,282, a un precio promedio de 2.92, a pesar que las cifras son altamente significativas como aporte al sector exportación, estas presentaron una reducción en cuanto al año anterior en un 8%. Por otra parte, el mercado más importante es el de Alemania, adquirió 20% de la totalidad, específicamente 24 millones de dólares. Posterior a Alemania está Colombia, tiene 18% es decir 21 millones de dólares, luego está EEUU el 16% 19 millones de dólares, sigue Bélgica 14% 16 millones de dólares, y por último Italia 8% 10 millones de dólares. SUNAT (2019).

Entre las empresas que tiene altas colocaciones de café orgánico en grano pergamino están Perales Huancaruna de 22% 28 millones de dólares, luego Louis Dreyfus Perú 10% 13 millones de dólares, seguido está Outspan Perú 6% 8 millones de dólares, le sigue Comercio y Cia 5% 6 millones de dólares y por último Exportadora Romex 5% 6 millones de dólares. Estas empresas se mantienen solventes en el mercado producto de las estrategias de marketing mix que diseñan e implementan para tener éxito en la exportación de este producto, caracterizándose por la calidad, precios competitivos, campañas innovadoras de promoción y por mantener un canal de distribución con el menor número de intermediarios.

La cooperativa agraria CENFROCAFE, comercializa y exporta café en grano, su principal producto es el café orgánico elaborado en el Perú, es por eso que la empresa desea instaurar una planta que se dedique al tratamiento que necesita tener el café orgánico, teniendo en cuenta las normativas de calidad que se deben regir, es por eso que se propuso determinar un plan de negocio que permita identificar los gastos y costos que conlleva implementar el plan para la exportación de café orgánico con el fin del retorno de la inversión.

Es el deber de la empresa brindar conocimiento sobre la representación de la actualidad en el Perú, lo que es en este caso la producción del café y exportación, dado que es uno de los productos tradicionales de exportación ocupando un puesto entre los 10 primeros de ingresos del PBI.

Por lo expuesto se formula el problema de investigación: ¿Qué estrategias de marketing mix permiten la exportación de café orgánico en la cooperativa Agraria Cenfrocafe, en Jaén?

Justificación del estudio

La presente investigación se justifica porque permitió conocer la situación del café en el mercado, además de analizar la influencia que tiene éste en la comunidad, nos brinda información para las exigencias académica que son puestas, y será útil para aquel investigador interesado por la exportación del café, así como también a las personas que puedan tener un alcance a un proyecto de este aspecto.

En el punto de vista social, se justifica, en los resultados que se enfocara en la relación de los objetivos del estudio, está reflejado en las normativas exportadoras del café en el Perú y mundialmente.

Asimismo, Tiene justificación metodológica puesto que el estudio se fundamenta en un diseño aplicado experimental debido que este proyecto tuvo como fin dar un amplio conocimiento aplicado en el sector productivo. Además, se hizo uso de instrumentos de recolección de datos que fueron validados por expertos y se midió su confiabilidad para garantizar la veracidad de la información recolectada, por otra parte, este estudio servirá como base para futuras investigaciones que se realcen sobre las mismas variables estudiadas.

Justificación práctica puesto que la Cooperativa Cenfrocafe podrá contar con estrategias de marketing mix que incentiven y mejoren la competitividad de la producción del café orgánico en grano pergamino, para su exportación en el mediano plazo.

Mientras la investigación tiene como objetivo General: Determinar si las estrategias de marketing mix permiten la exportación de café orgánico de grano pergamino en la cooperativa Agraria Cenfrocafe, en Jaén.

Objetivo específico se pretende:

Identificar el estado actual de la exportación del café orgánico de grano pergamino en la cooperativa Agraria Cenfrocafe.

Implementar estrategias de marketing mix de café orgánico de grano pergamino en la cooperativa Agraria Cenfrocafe.

Evaluar la exportación del café orgánico de grano pergamino después de aplicadas las estrategias de marketing mix en la cooperativa Agraria Cenfrocafe.

Comparar la exportación del café orgánico de grano pergamino alcanzado para determinar si las estrategias de marketing mix permiten la exportación de café orgánico en la cooperativa Agraria Cenfrocafe.

De tal forma se planteó la siguiente Hipótesis de investigación:

Las estrategias de marketing mix permiten la exportación de café orgánico en grano pergamino en la Cooperativa Agraria Cenfrocafé en Jaén.

II. MARCO TEÓRICO

Durante la investigación se encontró trabajos previos en el ámbito internacional y nacional.

A nivel internacional, Arechua y Menéndez (2016) determinaron en su trabajo de investigación “Creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de café orgánico en saquitos filtrantes en la ciudad de Guayaquil” (tesis de posgrado), Universidad de Guayaquil, Ecuador. En este trabajo llegó a la conclusión que la respuesta que obtuvo por la aceptación de los “clientes del café orgánico es positiva, identificándose que los mayores consumidores son las mujeres con un 64%, consumiendo el 43% todos los días, el 61% en el hogar, adquiriéndolo en las tiendas un 29% y en los supermercados un 53%. Determinando la demanda el 1.53% la muestra se tomó a quienes son los principales consumidores a consumir el producto siendo un promedio mensual de 11.51 cajas que contiene 25 sobres filtrantes de café orgánico, para ofertar el producto mediante promociones y publicidad captando al segmento del mercado”.

Aguiar, Lotero, Vega (2015) determinaron es su proyecto: “Determinación de la viabilidad de una empresa procesadora y comercializadora de café artesanal en el municipio de Roldanillo”, Colombia. El fin es el procesamiento del café mediante métodos diferenciada a los tradicionales, en donde se usan herramientas artesanales que permitan tener una ventaja competitiva en el mercado. El principal objetivo del estudio es establecer el análisis del mercado para identificar la demanda de los productos, así como también los procesos y la calidad del producto que se rige para que se puedan comercializar y determinar la rentabilidad del negocio. Es por eso que en la investigación se describe la planeación para la producción del café, así como también sus procesos, la situación económica social del entorno y las políticas y normas que rigen la implementación del proyecto.

Mejía (2013) indica que su proyecto: “Plan de Exportación de café orgánico colombiano al mercado chileno” en esta investigación se indica que el primer paso para que se pueda llegar a la exportación es elegir un país donde se pueda

comercializar adecuadamente el producto, es por eso que se debe estudiar a los posibles países a donde se puede exportar, el autor eligió a Chile, dado que es el más beneficioso, en éste mercado se estudió la conducta del rubro de comercialización de café y en los diferentes tipos de productos que se ofrecían. Se ejecutó un FODA donde se conoció la situación en la que se encontraba la organización para sus respuestas sobre los procesos que tiene que llevar a cabo y las problemáticas que puede presentar. Por último, el autor concluye que el método más conveniente de exportación es la directa.

En el ámbito nacional, según Guerrero et al., (2014) indica que su estudio: “Diseño del proceso industrializado del mango en almíbar”. Tuvo como objetivo establecer los procesos para la producción de mango en almíbar, describiendo cada uno de los procesos desde el ingreso de materia prima hasta el enlatado y empaquetado, dado que los productores de la comunidad no obtenían beneficios altos por su producción. Los métodos planteados fue el análisis de la demanda del producto, los estándares de calidad que se deben seguir, aplicaciones de métodos ingenieros, detallar el proceso de producción, así como también maquinaria indispensable y servible para la optimización del tiempo y recursos.

Lobo (2014) indica que “Exportación de café orgánico a China” indica que existen muchos beneficios respecto a la exportación de café, así como también es muy provechoso para los agricultores, a pesar de ello se encontró un alta participación de mercado y pocas organizaciones exportadoras, es por eso que el autor indica que es necesario generar acuerdos o socios estratégicos que permita incrementar la motivación de los agricultores para la producción constante del producto, así como también fortalecer sus productos y brindarles capacitaciones que les permitan tener un desarrollo sostenible y empezar las exportaciones incrementando la producción y la rentabilidad.

Capuñay (2016) indica que su investigación denominada “Estudio de pre factibilidad para la instalación de una planta procesadora de piña” indica que se tuvo que realizar un estudio en el que se analizaba la viabilidad del proyecto al establecer una estructura de ingeniería para procesar la piña en almíbar

desarrollando un análisis financiero y económico. De esta manera se pretende brindar beneficios a los individuos que puedan participar en la construcción de la planta para la producción, teniendo en cuenta los estándares de calidad, los procesos, y la maquinaria.

Flores (2016), en su proyecto: “Propuesta de instalación de una planta industrial enceradora de frutas con fines de exportación para AMPEX” tiene el fin de identificar la viabilidad de crear una planta industrial que exporte frutas, es por eso que se ejecutó un estudio del mercado meta, así como también el contexto financiero y económico para la implementación de la planta. Teniendo como objetivo también brindar beneficios de la fruta peruana en los demás países a los que se quería exportar, generando el desarrollo y crecimiento de la exportación de Lambayeque.

Cruz, Millones (2014) determinaron que en su estudio sobre “Proyecto de inversión para la instalación de una planta de alcohol de papa en la provincia de Chota” tiene como objetivo verificar si es viable la implementación de una planta que produzca en la provincia de Chota alcohol de papa, con el propósito de brindar un producto de un estándar de calidad alto a todos los clientes meta, de esta manera se le puede brindar información sobre el producto a la comunidad, obtener la confianza de éstos y satisfacer sus necesidades, se realiza un estudio sobre la viabilidad en el mercado, organizacionalmente, operativamente y técnica, financiera económica y ambiental. El autor concluye indicando que el proyecto si es viable, además de impulsar métodos innovadores de cultivo para el mejoramiento de la materia obtenida, por último, instaura alternativas económicas para Chota en su crecimiento.

Bances, et al (2014) determinaron que su investigación sobre “Estudio de mercado para la viabilidad de exportación de café saborizado en el país de Estados Unidos ” tuvo como objetivo realizar un estudio para poder identificar si el proyecto que se quería realizar era viable, para que de esta manera al serlo, se pueda determinar los procesos, los estándares de calidad, la planta y las personas

involucradas para su realización, además se estudió el mercado estadounidense, en donde se quiso destacar las características, propiedades y beneficios que puede brindar el café para incrementar sus ventas.

Teorías relacionadas al tema

El café es uno de los productos más importantes de la exportación peruana, su producción se ejecuta en la selva, la cordillera de los andes y los valles interandinos, es por eso que es necesario describir un plan de negocio respecto a la exportación.

Definición de marketing mix

Es un proceso en el cual se hace un análisis de estrategias de aspecto interno, se desarrolla por la empresa. En marketing mix tiene cuatro principales variables producto, precio, promociones, distribución. Kotler (2013)

Funciones de marketing mix

Según, Pérez (2014) indica que las funciones universales del marketing mix son: adquirir, brindar, movilizar, estandarizar y jerarquizar, financiar y obtener datos del entorno externo:

Función adquirir: Simboliza investigar y valorar recursos y servicios con el fin de obtenerlos al elegir el que más convenga.

Función brindar: Se fundamenta en suscitar los productos de tal manera que se pueda retribuir la inversión realizada.

Función movilizar: mover un producto o servicio de un lugar a otro para su comercialización de su producto.

Financiar: brindar el dinero para que pueda empezar las estrategias de marketing mix.

Estas funciones son ejecutadas por cualquier individuo que esté involucrado en un proceso de estrategias de marketing tanto como comerciales, clientes, productores, exportadores, etc.

Importancia de marketing mix

Según, Kotler y Armstrong (2013). Es importante la estrategias marketing mix porque vemos las 4P que es PRECIO, PRODUCTO, PLAZA, PROMOCIONES, es Porque la competitividad que en estos tiempo tiene el mercado objetivo que las empresas cada vez se vuelven más especialistas en lo que hacen, debido a eso los clientes son mucho más exigentes y pueden ser fidelizados. (p.63).

Las personas tienen diferentes conductas que se convierten en hábitos perjudiciales, que posiblemente en el pasado no era una problemática, pero actualmente puede generar el fracaso en una empresa, es decir es necesario olvidar las enseñanzas que se brindaron anteriormente y empezar a conocer nuevas formas de conducta. Un hábito muy importante es el de la venta consultiva en la cual se ejecutan negociaciones y asesorías permitiendo fidelizar a los clientes, así como también tener una relación más cerca entre el gerente con los clientes, es importante que los colaboradores estén relacionados con este tipo de venta, así como también los directivos de cada empresa.

Dimensiones de marketing mix

Según, Kotler (2013), manifiesta que las estrategias que son exitosas en el mercadeo son las que generalmente se concentran en cuatro elementos: estrategias de producto, producto de precio, estrategias de distribución, estrategias de promoción, la cuales se describen a continuación:

Estrategias para el producto: Las estrategias de producto congregan las actividades que son realizadas diseñando y produciendo un servicio o producto, para lo cual se da a conocer sus características y beneficios, como la calidad, etc.;

en el cual se debe tener en cuenta como eje principal las necesidades de los clientes, así como también superar sus expectativas. Se ha considerado los siguientes indicadores: La característica del producto, para lo cual se describe los factores más representativos del producto; también, la calidad del producto, el cual representa la valoración que el cliente le da al producto ofrecido.

Estrategias de precio: son las herramientas que usa una empresa para hacer sus precios competitivos de los bienes o servicios, la organización se proyecta y crea una percepción idónea para los clientes. Dentro de la dimensión se ha considerado los siguientes indicadores: El nivel de precios, lo cual estaría representado por el valor que se tiene del producto para el consumidor; también los tipos de descuento, por lo cual el precio puede variar según cantidad, frecuencia de compra, etc.

Estrategias de distribución: es el enlace entre intermediario y el cliente final, dentro de la dimensión se ha considerado los siguientes indicadores: Los medios de transporte, es decir, las unidades de transporte que permitirían el traslado del producto manteniendo sus propiedades; también los canales de distribución, lo cual es importante para hacer llegar el producto al consumidor.

Estrategias de promoción: se usa con el fin de promover un producto o servicio, así como también incrementar las ventas y posicionar la marca en el mercado. Dentro de la dimensión se ha considerado el siguiente indicador: Los tipos de promoción, con lo cual se toma en cuenta los medios por los cuales se hace conocido el producto y/o la marca.

Definición de exportación

Según, Andrade (2014) indica que “la exportación se refiere al traslado de un producto de un país a otro con fines comerciales. En el Perú se puede apreciar exportaciones distintos países” (p.15). En conclusión, actualmente, existe muchas confusiones en ámbito internacional, por lo que empresarios no saben llevar a cabo su plan de comercialización por la falta de capacitación, poco de conocimiento mucha más importante el problema financiero.

Dimensiones de la exportación

Según, Andrade (2014) describe las siguientes dimensiones de la exportación:

Viabilidad estratégica: Una decisión estratégica es significativa para una empresa, es decir se debe proyectar hacia sucesos que pueden suceder, preverlos de tal manera que si suceden problemáticas se puedan solucionar a la brevedad.

Viabilidad de mercado: Se detalla las características del mercado, su estructura, barreras de entrada, áreas geográficas, tamaño, así como las previsiones de evolución.

Viabilidad técnica – operativo: Se refiere a la ejecución de un estudio de los procesos productivos de un bien o servicio para que se pueda realizar la inversión correspondiente mediante un proyecto.

Viabilidad económica financiera: Se refiere a la producción de mismo proyecto a evaluar, es decir se ejecuta un análisis sobre el rendimiento que tiene la empresa. O en otras palabras su rentabilidad.

Oferta nacional

Según, Mejía (2013), en nuestro país (Perú), primer fabricante de café orgánico en mundial y posee fuerte demanda de crecimiento, existen producto o servicio en el mercado nacional e internacional. Los mercados peruanos más importantes de café orgánico son Japón, estados unidos y todos los países de la Unión Europea, llevamos más el 99% de la producción de café orgánico en el Perú. Otros países como Colombia, Ecuador y Bolivia que también producen café orgánico, nuestro país no presenta, competencia para la producción peruana. Hace meses atrás el café orgánico de (valles de Sandia) fue reconocido por 139 muestras

siendo el mejor café orgánico especial del mundo, Segunda Feria de la Asociación Americana de Cafés, que se realizó en Estados Unidos.

Análisis de comercialización

Según, Chase. Jacobs. Aquilano (2015). Ejecutar el estudio de exportación: contiene muchos procesos en los cuales son el abastecimiento, posterior a ello se crea un valor y por último de distribuye el producto. Describir, analizar el medio que se va usar para la promoción comunicativamente (p.23).

Canales de distribución

Según, Aguirre (2015). Para la exportación del café orgánico, tenemos que tener primero los canales de distribución nacional o internacional, como empresas vamos a ver mercado objetivo donde vamos a vender nuestro servicio o producto pueden ser los países de la unión europea como otros países. También como empresa tenemos que negociar entre el vendedor y comprador para tener una buena alianza así ver como empresas la mejor solución para la distribución del producto. (p.17).

Comerciales internacional (Incoterms)

Es la negociación para exportación donde el producto se ingresa y se entrega.

FOB (vendedor):

Según, Monferrer (2013). Es el que tiene la obligación de entregar cuando el producto ha llegado a su destino. El vendedor es el que despachar el producto de exportación. Además, brinda apoyo respecto a la competencia, es decir crea una ventaja competitiva con el fin de satisfacer las necesidades y sobrepasar las expectativas (p.45).

La venta es la comercialización entre dos o más personas, en las cuales intercambian un producto o servicio a cambio de un monto de dinero. Hay dos tipos de comercialización en este caso directa o por internet.

Además, las comercializaciones pueden ser mayoristas, en la cual un intermediario vende los productos a un distribuidor para su exportación, éste distribuidor se encargaría de la comercialización directamente con el cliente final.

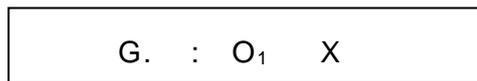
III. MÉTODO

3.1. Tipo y Diseño de investigación

La presente investigación fue desarrollada como un estudio de tipo aplicada experimental, puesto que se tuvo como propósito brindar un conocimiento amplio que puede ser aplicable dentro del sector productivo.

Tafur (2014), manifiesta que el diseño experimental hace una comparación respecto a las variables que se estudiaron haciendo un control de cada factor interno a través del uso de los instrumentos de medición, de tal manera que se pueda determinar el efecto de la variable independiente en la reactividad de las pruebas preliminares.

Se sigue el siguiente esquema:



Dónde:

G: Muestra

O₁: Desempeño laboral Pre test

X: Estrategias de marketing mix

3.2. Variables, Operacionalización

Dentro del a presente investigación tenemos como variable independiente: Estrategias de marketing mix y Variable Dependiente: Exportación.

Tenemos Operacionalizacion las siguientes: Estrategias de marketing mix: es un proceso en el cual se hace un análisis de estrategias de aspecto interno, kother (2013).

Exportación: es él envió de un servicio o de un producto que se traslada de un país a otro para su uso y su consumo, Andrade (2014)

3.3. Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por los representantes de la Cooperativa Cenfrocafe de la ciudad de Jaén, departamento de Cajamarca, los cuales son 30 como representantes de las bases de la provincia Jaén.

Muestra

La muestra estuvo conformada por el total de la población, ya que se trató de una población pequeña, ya que estamos en estado de emergencia y por la disponibilidad de los participantes, quienes son los que tienen un mayor conocimiento sobre la comercialización del café orgánico de grano pergamino, por lo tanto, la muestra está conformada por los 30 como representantes de las bases de la provincia Jaén.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Como técnica se ha considerado a la encuesta, la cual fue aplicada en dos momentos, es decir se hizo uso de un pre test y de un post test aplicado a los representantes de las bases de la provincia de Jaén que integran la Cooperativa Confricare.

Alelí, Cantín y López (2015) manifiestan que la encuesta se trata del “medio que se utiliza para obtener información de un determinado estudio, con un numero de muestra de personas seleccionadas, que permite saber la opción del público y conocer los valores en sociedad que serán útiles para tomar una decisión” (p.17).

Instrumento

Como instrumento se ha considerado al cuestionario, el mismo que estuvo conformado por 23 ítems dirigido a los representantes de las bases de la provincia de Jaén que integran la Cooperativa Cenfrocafe.

Validación y confiabilidad del instrumento

La validación del instrumento se dio por medio de la evaluación de expertos, es decir, que fue realizada por tres docentes expertos en el estudio desarrollado y las variables con el fin de que puedan dar conformidad al cuestionario establecido.

La confiabilidad del instrumento se dio por medio del estadístico alfa de cronbach, del cual se ha tenido un resultado de 0,746 por lo que se puede decir que el instrumento es confiable según se indica a continuación:

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	30	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	30	100,0

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

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,746	23

3.5. Procedimiento

En primer lugar, se coordinó con el administrador de la empresa de Cooperativa Agraria CENFROCAFE solicitando la autorización para una nueva información y para la aplicación del cuestionario a los trabajadores de la empresa, con el fin de obtener información para la investigación. Las encuestas se aplicaron de manera online, también se les informó a los trabajadores encuestados que los resultados son confidenciales, anónimos y con fines de estudio, que dicha información será incluida en los anexos.

3.6. Métodos de análisis de datos

La información obtenida fue procesada a través del programa estadístico SPSS 22, de tal manera que los resultados del pre test y post test pudieron ser procesados para su respectivo análisis e interpretación.

3.7. Aspectos éticos

La información brindada de investigación se ha considerado fidedigna, puesto que los datos obtenidos son de la Cooperativa Cenfrocafe, además se ha buscado la precisión de la información, así como el conocimiento pertinente respecto a los procedimientos realizados para obtener la información para lo cual se ha protegido la identidad de los participantes además de que tuvieron conocimiento del tema y su participación ha sido voluntaria.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar si las estrategias de marketing mix permiten la exportación de café orgánico de grano pergamino en la cooperativa Agraria Cenfrocafe, en Jaén.

Análisis descriptivo de los resultados del Pre test.

Objetivo específico 1: Identificar el estado actual de la exportación del café orgánico de grano pergamino en la cooperativa Agraria Cenfrocafe.

Tabla 1:

Evaluación de la exportación por dimensiones del pre test

DIMENSIONES	Indicadores									
	Total acuerdo		Acuerdo		Indiferente		Desacuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Viabilidad estratégica	18	63	12	37	0	0	0	0	30	100
Viabilidad de mercado	10	23	17	67	3	10	0	0	30	100
Viabilidad técnico – operativo	0	0	10	37	15	58	1	5	30	100

Fuente: Pre test aplicado a 30 participantes - Noviembre

Evaluación de la exportación por dimensiones del pre test

Respecto a la viabilidad estratégica que un 63% de los encuestados afirman estar en total acuerdo en que la exportación de café orgánico en grano pergamino en la Cooperativa Cenfrocafe tiene viabilidad estratégica, mientras que un 37% afirmó estar en acuerdo. Se evidencia que la producción y comercialización del café orgánico pergamino en la cooperativa Agraria Cenfrocafe es viable estratégicamente puesto que aporta al desarrollo de la ciudad de Jaén y permite a los productores mejorar su nivel de ingresos y su competitividad a nivel nacional en el sector, por otra parte el café orgánico pergamino es un producto altamente apreciado por las empresas para su procesamiento y comercialización, esto es una

ventaja que debe ser aprovechado por la cooperativa para replantear su visión y convertirse en una empresa exportadora de éxito.

Respecto a la viabilidad de mercado, se observa que un 23% de los encuestados afirma estar en total acuerdo en que la exportación de café orgánico en grano pergamino en la Cooperativa Cenfrocafe si es viable en el mercado extranjero, mientras que un 67% indicó estar en acuerdo y un 10% es indiferente. Se evidencia según los representantes de la Cooperativa que el producto es valorado en el mercado internacional pero no es aceptado en su totalidad, por lo cual es necesario que se considere el análisis del micro y macro entorno para conocer cuáles son los factores que favorecen la exportación del producto.

Un 37% afirma que la exportación de café orgánico en grano pergamino en la Cooperativa Cenfrocafe tiene viabilidad técnica y operativa, sin embargo un 58% se muestra indiferente y un 5% está en desacuerdo, en este sentido, la Cooperativa Cenfrocafe tiene una ubicación adecuada lo que le permite realizar sus actividades productivas de manera eficiente, por otra parte es necesario mejorar la capacidad de almacenamiento para el producto e invertir en maquinaria, equipo y tecnología para la producción y conservación de las propiedades del café, con la finalidad de mantener la calidad del producto y que sea más atractivo para el mercado internacional.

Estrategias de comercialización

Objetivo específico 2: Implementar estrategias de marketing mix de café orgánico de grano en la cooperativa Agraria Cenfrocafe.

	ACTIVIDAD	Contenido	ESTRATEGIA	Propósito	OBJETIVOS
Semana inicio	Realizar invitaciones personalizadas	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación Efectiva 	<ul style="list-style-type: none"> Sensibilización y coordinación. 	Darles a conocer el proyecto e invitarlos a ser partícipes de los talleres didácticos.	<ul style="list-style-type: none"> Promover la participación activa a los talleres didácticos.
SEMANA CINCO	Taller I: Estrategias para el producto	<ul style="list-style-type: none"> Identificando de las características del producto. Implementar técnicas modernas para la producción de café orgánico de grano pergamino. 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar los beneficios del producto para una comunicación efectiva. 	Mejorar el valor del café orgánico de grano pergamino en el consumidor	<ul style="list-style-type: none"> Fomentar el valor del café orgánico de grano pergamino. Capacitar al productor de café orgánico de grano pergamino para una mejor producción del producto.
SEMANA SIETE	Taller II: Estrategias de precio	<ul style="list-style-type: none"> Estableciendo los precios del producto y ser competitivo en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar los costos de producción del café orgánico de grano pergamino para ofrecer precios competitivos en el mercado nacional y extranjero. 	Aumentar la cuota de mercado con la venta de café orgánico de grano pergamino.	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar la producción del café orgánico de grano pergamino en Jaén. Mejorar los ingresos de los productores. Aportar al desarrollo de las comunidades productoras de café.
SEMANA NUEVE	Taller III: Estrategias de distribución	<ul style="list-style-type: none"> Analizando los canales de distribución del café orgánico de grano pergamino. 	<ul style="list-style-type: none"> Definir los mejores canales de distribución para la comercialización del café orgánico de grano pergamino. 	Mejorar la distribución del café orgánico de grano pergamino.	<ul style="list-style-type: none"> Establecer los canales de distribución del café orgánico de grano pergamino de la Cooperativa CENTROCAFE.
SEMANA ONCE	Taller IV: Estrategias de promoción	<ul style="list-style-type: none"> Estableciendo los medios de comunicación más efectivos para la promoción del café orgánico de grano pergamino de la Cooperativa CENTROCAFE 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar los medios de comunicación locales, nacionales e internacionales para una comunicación efectiva del café orgánico de grano pergamino de la Cooperativa CENTROCAFE 	Dar a conocer el café orgánico de grano pergamino de la Cooperativa CENTROCAFE para un posicionamiento del producto.	<ul style="list-style-type: none"> Lograr dar a conocer el café orgánico de grano pergamino de la Cooperativa CENTROCAFE en el contexto nacional e internacional.
FSEMANA TRECE	Taller V: Exportación de productos	<ul style="list-style-type: none"> Analizando los mercados extranjeros consumidores de café orgánico. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un análisis de las exportaciones de café orgánico para determinar los mercados más apropiados para la exportación del café orgánico de grano pergamino de la Cooperativa CENTROCAFE 	Definir los mercados de exportación.	<ul style="list-style-type: none"> Definir los mercados para la exportación del café orgánico de grano pergamino de la Cooperativa CENTROCAFE.

Fuente propia

Análisis descriptivo de los resultados del Post test.

Objetivo específico 3: Evaluar la exportación del café orgánico de grano pergamino después de aplicadas las estrategias marketing mix en la cooperativa Agraria Cenfrocafe.

Tabla 2:

Evaluación de la exportación por dimensiones del post test

DIMENSIONES	Indicadores							
	Total acuerdo		Acuerdo		Indiferente		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Viabilidad estratégica	26	95	4	5	0	0	30	100
Viabilidad de mercado	11	40	18	55	1	5	30	100
Viabilidad técnico operativo	18	55	12	45	0	0	30	100

Fuente: Post test aplicado a 30 participantes – Enero

Evaluación de la exportación por dimensiones post test.

Respecto a la viabilidad estratégica, se observa en los resultados del post test, que un 95% de ellos afirma estar en total acuerdo con que la exportación de café orgánico en grano pergamino si es viable estratégicamente, mientras que un 5% afirma estar en acuerdo, estos resultados mejoraron en relación al pre test, puesto que gracias a las estrategias de marketing mix se logró mejorar la oferta del producto que ofrece la Cooperativa Cenfrocafe y que su presentación sea más atractiva para el mercado internacional, por otra parte se diseñaron nuevos canales de distribución y promoción que permitieron demostrar que el producto café orgánico en grano pergamino si posee una viabilidad estratégica para su exportación.

En relación a la viabilidad de mercado se observa que en un 40% estar en total acuerdo respecto a que el producto que ofrece la cooperativa si es viable en el mercado extranjero, mientras que un 55% afirma estar en acuerdo y un 5% indiferente, respecto a los resultados del post test se observa que se logró mejorar los factores que favorecen la viabilidad de mercado para el café orgánico, los representantes afirman que producto del diseño de las estrategias de marketing mix el producto se muestra altamente valorado en el mercado extranjero lo que significa que el café orgánico pergamino si tiene una demanda en el exterior la cual aún no

ha sido abastecida en su totalidad, además también se debe comercializar en el mercado local y nacional para que los pobladores conozcan la calidad y riqueza de este producto aprovechando la ventaja de que son pocas las empresas que compiten con la calidad del producto que ofrece la Cooperativa Agraria Cenfrocafe, por otra parte se debe realzar sus principales atributos que son el aroma y sabor del café.

En la dimensión viabilidad técnica operativa, como resultado del post test se ha tenido que el 55% está de acuerdo que el producto que ofrece la cooperativa Cenfrocafe posee viabilidad técnica operativa, mientras que un 45% se muestra de acuerdo, estos resultados mejoraron en menor escala respecto al pre test, sin embargo las estrategias de marketing mix si permitieron proponer un plan de acción orientado a la mejora de la capacidad de maquinaria y tecnología de conservación del producto para mantener un nivel de oferta y producción acorde a las demandas del mercado, y prevenir riesgos futuros.

Comparación de resultados

Objetivo específico 4: Comparar la exportación del café orgánico de grano pergamino alcanzado para determinar si las estrategias de marketing mix permiten la exportación de café orgánico en la cooperativa Agraria Cenfrocafe

Tabla 3: Análisis comparativo de la exportación por dimensiones del pre test y post test

DIMENSIONES	Pre Test								Post Test					
	Total acuerdo		Acuerdo		Indiferente		Desacuerdo		Total acuerdo		Acuerdo		Indiferente	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Viabilidad estratégica	18	63	12	37	0	0	0	0	26	95	4	5	0	0
Viabilidad de mercado	10	23	17	67	3	10	0	0	11	40	18	55	1	5
Viabilidad técnico - operativo	0	0	10	37	15	58	1	5	18	55	12	45	0	0

Fuente: Pre test y post test aplicado a 30 participantes Noviembre – Enero

Evaluación a los representantes de la Cooperativa Cenfrocafe por dimensiones.

En el resultado del análisis comparativo se ha tenido diferencias significativas en cuanto a las dimensiones viabilidad estratégica con 63% de aceptación en el pre test y 95% en el post test haciendo una diferencia de 32%, en cuanto a la viabilidad de mercado se tiene un 23% de acuerdo en el pre test y un 40% en el post test y en cuanto a la viabilidad técnico operativo se ha tenido en el post test se tuvo el 55%, la misma cantidad que hace la diferencia en relación al pre test. Como se observa luego comparar los resultados de las estrategias de marketing mix para la exportación de café orgánico de grano en la cooperativa Agraria Cenfrocafe se ha tenido diferencias significativas en cuanto a los resultados al lograr una mayor aceptación respecto a los factores de la viabilidad estratégica, la viabilidad de mercado y la viabilidad técnico operativo.

V. DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos, se afirma que las estrategias marketing mix deben estar enfocadas en la calidad al producto, precios, promociones, distribución, además en relación al precio, se debe establecer una política de precios que sean competitivos en el mercado, tomando como referencia los costos de producción y los precios de la competencia, también se debe considerar descuentos según la cantidad que se va a comprar, lo cual puede ser una fortaleza de la Cooperativa Cenfrocafe, por otra parte, en cuanto a la distribución se tuvo que los medios de transporte más adecuados para la exportación del producto son por vía aérea para garantizar la calidad del producto a su destino, en cuanto a la promoción de los productos de la cooperativa se logró identificar que la mejor estrategia es lanzar campañas publicitarias vía internet.

Sobre esto, Kotler (2013) manifiesta que el marketing es un proceso en el cual existe una entrega de productos o servicios por otro bien. Este proceso puede ser desempeñado por grupos sociales, empresas u organizaciones. El marketing además busca satisfacer las necesidades de las personas, a las cuales el intercambio se ejecuta por valor para un tercero o para darle valor a sí mismo en cuanto a los resultados obtenidos luego de implementar las estrategias de marketing mix, teniendo en cuenta el post test se observa que la percepción de la calidad del producto ha mejorado, sin embargo se observa que el tema de la certificación no se ha dado para la Cooperativa Cenfrocafe lo cual puede considerarse como una desventaja, también en cuanto a los aspectos relacionados al precio y a los descuentos por cantidad se mantienen la distribución se definió en que será a través de tiendas mayoristas y tiendas minoristas, la promoción del producto por parte de la Cooperativa Cenfrocafe se definió que será a través de redes sociales y una página web.

Estos resultados se corroboran con Aubert (2017) quien manifiesta que, en tiempos de cambio y competitividad, las empresas necesitan que sus ejecutivos de ventas y comercialización hagan correctamente las cosas correctas, que representen a su organización con orgullo, con la mejor actitud, conocimiento, profesionalismo, y que atiendan a sus clientes sobrepasándoles las expectativas.

Se puede decir que esta es la manera como las empresas exitosas se diferencian de la competencia, logrando así clientes deleitados y leales que viven experiencias inmemorables.

Al evaluar las estrategias de marketing mix para la exportación de café orgánico de grano en la cooperativa Agraria Cenfrocafe, se observa el principal factor, que se puede aprovechar como una ventaja de la cooperativa, es la calidad del producto que se tiene, también se ve en el resultado los aspectos relacionados al precio y a los descuentos por cantidad, en este sentido, se puede aprovechar el precio como un factor competitivo para el ingreso al mercado extranjero. En este caso, se evidencia que el producto es altamente valorado en el mercado extranjero lo que significa que el café orgánico pergamino sí tiene una demanda en el exterior la cual aún no ha sido abastecida en su totalidad, además el producto es considerado como de gran calidad el consumo humano y se cuenta con precios competitivos para la exportación lo cual es favorable para la Cooperativa Cenfrocafe, siendo necesario la implementación de las estrategias de marketing mix.

En este caso, Aubert (2017) manifiesta que, en tiempos de cambio y competitividad, las empresas necesitan que sus ejecutivos de ventas y comercialización hagan correctamente las cosas correctas, que representen a su organización con orgullo, con la mejor actitud, conocimiento, profesionalismo, y que atiendan a sus clientes sobrepasándoles las expectativas.

VI. CONCLUSIONES

1. Se ha identificado las estrategias actuales de la exportación de café orgánico de grano en la cooperativa Agraria Cenfrocafe, donde se ha determinado que el producto debe mantener los estándares con certificación de, asimismo, se sabe que los precios son accesibles donde incluso se puede obtener descuentos según la cantidad del producto solicitados, estos factores son importantes para el desarrollo de la exportación del café orgánico.
2. Al implementar las estrategias de marketing mix de café orgánico de grano en la cooperativa Agraria Cenfrocafe, se ha tenido por conveniente considerar los siguientes factores en la temática de las capacitaciones: identificar las características del producto, implementación de técnicas modernas para la producción de café orgánico de grano pergamino, el estableciendo los precios del producto y ser competitivo en el mercado, a analizar los canales de distribución del café orgánico de grano pergamino, y establecer los medios de comunicación más efectivos para la promoción del café orgánico de grano pergamino.
3. Al evaluar la exportación de café orgánico de grano pergamino después de aplicadas las estrategias de marketing mix en la cooperativa Agraria Cenfrocafe se evidencia que el producto es altamente valorado en el mercado extranjero lo que significa que el café orgánico pergamino si tiene una demanda en el exterior la cual aún no ha sido abastecida en su totalidad, además el producto es considerado como de gran calidad el consumo humano y se cuenta con precios competitivos para la exportación, siendo necesario la implementación de las estrategias de comercialización.
4. En la comparación de la exportación del café de grano pergamino alcanzado para determinar si las estrategias de marketing mix permiten la exportación de café orgánico en la Cooperativa Agraria Cenfrocafe se ha tenido diferencias significativas en cuanto a los resultados al lograr una mayor aceptación respecto a los factores de la viabilidad estratégica, la viabilidad de mercado y la viabilidad técnico operativo por lo que se determina que las estrategias son efectivas.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al Gerente se le recomienda de la Cooperativa Confrocafe mantener los estándares con certificación de calidad para el café orgánico pergamino con el fin de poder darle un valor agregado al producto, siendo esto necesario para la exportación del producto.
2. Se recomienda implementar mejoras en los procesos de producción con el fin de garantizar una mayor calidad del producto, que actualmente ya es valorado por el mercado extranjero y nacional, además, es importante realizar alianzas estratégicas para seguir manteniendo precios competitivos en el mercado nacional, y ofrecer precios competitivos para el mercado extranjero.
3. Es recomendable que los representantes de la Cooperativa Cenfrocafe puedan dar un seguimiento al desarrollo de las estrategias establecidas para la exportación del café orgánico en grano pergamino con el fin de poder realizar acciones correctivas en caso se presenten inconvenientes en su desarrollo.
4. Se recomienda realizar estudios de mercados internacionales, con el fin de establecer las acciones correctas para la exportación y comercialización del café orgánico de pergamino, de esta manera se verán beneficiados tanto los integrantes de la Cooperativa como los productores de café orgánico de la Provincia de Jaén.

VIII. PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO EN GRANO PERGAMINO EN LA COOPERATIVA AGRARIA CENFROCAFE EN JAÉN, 2017

1. Introducción

El desarrollo de las Cooperativas muchas veces se ve limitada por la falta de estrategias que favorezcan las acciones de marketing mix y a la vez ampliar su participación en el mercado ofreciendo ventajas como ofrecer una mayor variedad de productos en el mercado destino, ofrecer calidad a precios más accesibles, y para la Cooperativa lograr tener una mayor cantidad de clientes, ofrecer mayor oportunidad de desarrollo para los integrantes y comunidad.

Las estrategias de producto son muy importantes para lograr una marketing mix efectiva, pues se tiene que ver aspectos relacionados a los beneficios, calidad, certificación, etc. para garantizar que el producto cumpla con las expectativas del clientes, además se tiene que considerar el precio, de esta manera se recomienda que este sea competitivo, así como las formas de distribución adecuada a la necesidad de la cooperativa, y un factor muy importante es la promoción para fortalecer el conocimiento del producto que se pretendió ofrecer.

2. Justificación

Las estrategias de marketing mix son de gran importancia para la empresa, puesto que se cuenta con un producto de alta calidad y que puede ser comercializado en el exterior considerando estrategias que mejoren el producto, las estrategias para el precio, las estrategias para la promoción y las estrategias para la distribución como factores importantes en el desarrollo de la comercialización del café orgánico en grano de pergamino de la Cooperativa Agraria Cenfrocafe la cual realiza sus operaciones en la ciudad de Jaén.

3. Objetivo de la propuesta

Brindar una herramienta que permita a la Cooperativa Cenfrocafe comercializar el café orgánico en grano pergamino en el mercado extranjero.

REFERENCIAS

- Arechua C. y Menéndez C. (2016). *Creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de café orgánico en saquitos filtrantes en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. Ecuador
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11° Edición)*. México: Pearson Educación S.A. de C.V.
- Adriana, A. C., & Shirlet., M. C. (s.f.). *Creacion de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de café organico en saquitos filtrantes en la ciudad de Guayaqui*. ecuador .
- Adriana, A. C., & Shirlet., M. C. (2016). – *Arechua C. Creacion de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de café organico en saquitos filtrantes en la ciudad de Guayaquil.I*. ecuador.
- Aguiar, L. V. (2015). “*Determinación de la viabilidad de una empresa procesadora y comercializadora de café artesanal en el municipio de Roldanillo*”. colombia.
- Aubert, G. (2017). *La importancia de la comercialización*. Costa Rica: Grupo Desarrollo Humano.
- Bances D. y Bravo, Y. (2014). Estudio de mercado para la viabilidad de exportación de café saborizado en el país de Estados Unidos. Lambayeque
- Beltran Martinez, I., Cruz Aguilar, L., & Salinas Zelaya , S. (2013). Auditoria de la Calidad del Servicio al Cliente Como Herramienta Mercadologica para hacer Mejora Continua. San Salvador .
- Bernal, c. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Drurán: Pearson Educacion .
- Cabrerizo Elgueta, M. (2014). *La entrevista de ventas III* (Rodriguez, Gloria ed.). Madrid: Editex, S.A.
- Carpio, B. (14 de Enero de 2013). Estrategias de Atencion al Cliente para Posicionar los Servicios de INTEC C.A. en la Web 2.0. San Diego, Venezuela.

- Capuñay G. (2016). Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta procesadora de piña en almíbar. Universidad de Lambayeque.
- Cruz P. y Millones J. (2014) Proyecto de inversión para la instalación de una planta de alcohol de papa en la provincia de Chota. Chota. Perú
- De Castro , A. (2014). Comunicacion ORganizacional. Tecnicas y Estrategias . *Eco Ediciones* . Barranquilla , Colombia : Editorial Universidad del Norte .
- Fanny, A. C., Luz, L. R., & Milsan., V. M. (2015). – *Determinacion de la viabilidad de una empresa procesadora y comercializadora de café artesanal en el municipio de Roldanillo*. Colombia.
- Escudero Serrano , M. (2014). *Comunicacion y Atencion al Cliente*. España : Ediciones Paraninfo, SA. .
- Flores L. (2016). *Propuesta de instalación de una planta industrial enceradora de frutas con fines de exportación para ampex*. Lambayeque
- Garcia Calderon , P. R. (2014). Nivel de Eficacia de las Estrategias de Comunicacion de Marketing para la Promocion y Difusion de Serviico Educativos de TECSUP - Trujillo . Trujillo: Universidad Privada antenor Orrego .
- Guerrero D.; Farfán R.; Garrido F.; Ipanaque J.; Yovera L.; Yovera E. (2014). Diseño del proceso industrializado del mango en almíbar. Universidad de Piura.
- Lobo G. (2014). Propuesta de exportación de café orgánico a china. Lima, Perú
- Mejía P. (2013). Plan de exportación de café orgánico colombiano al mercado chileno. Universidad de Chile
- H. Pink , D. (2013). *La sorprendente verdad sobre que nos motiva*. España , España : Best Seller International.
- Mercado Vasquez , F. H. (Julio de 2015). Sistema de Informacion de Servicios Vehiculares Via Web Movil para mejorar la Atencion al Cliente en la empresa de Transporte ALCOVI S.A.C. Trujillo, Perú.

- Icart Isern, M. T. (2012). *Como elaborar y Presentar un Proyecto de Investigacion, una Tesina y una Tesis*. Barcelona : Edicions Universitat Barcelona.
- Hernández Sampieri , R. (2010). *Metodologia de la Investigacion* . Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Ongallo, C. (2013). *El libro de la venta directa, el sistema de comercialización*. España: Díaz de Santos Editores.
- Landázuri Rivadeneira, D. S. (08 de Feberero de 2012). Estrategias de Comunicacion para la Secretaria Nacional de Gestion de Riesgos a fin de disminuir el impacto en caso de que haya un sismo que afecte al area de Quito Urbano. . Quito , Ecuador .
- Pérez, J. (2014). *Administración, Gestión y comercialización*. España: Visión Net Editorial.
- Rodriguez Ardura , I., Bigné Alcañiz , J., Kuster Boluda , I., Rodriguez del Bosque , I., Alet Vilaginés , J., Del Barrio Garcia , S., & Garcia de los salmones , M. (2011). *Estrategias y Tecnicas de Comunicacion*. Barcelona: UOC.
- Roman Moran , Y. (2016). Analisis de las estrategias de comunicacion de las Startups españolas. . Madrid .
- Serna Gomez , H. (2014). *Servicio de Atencion al cliente* . Colombia : Panamerica Editorial Ltda.
- Tafur R. (2014). Introducción a la investigación científica. Lima, Perú. Editorial Mantaro
- Hernández Sampieri , R. (2015). *Metodologia de la Investigacion* . Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Vaca Arias , S. D. (17 de Noviembre de 2016). Estrategias de Atención al Cliente Interno-Externo y su Incidencia en el Prestigio Institucional de la Junta Provincial de Defensa del Artesano de Imbabura. Imbabura, Ecuador .

Vasquez de Leon , J. M. (Diciembre de 2013). Estrategias de comunicacion Interna para Empresa de Courier y Encargo . *Tesis de Posgrado* . Guatemala : Universidad Rafael Landívar .

Landázuri Rivadeneira, D. S. (08 de Feberero de 2012). Estrategias de Comunicacion para la Secretaria Nacional de Gestion de Riesgos a fin de disminuir el impacto en caso de que haya un sismo que afecte al area de Quito Urbano. . Quito , Ecuador .

Wong Rosales , M. (2014). Proyecto de mejora en la estrategia de comunicacion corporativa interna en pacifico seguros y su impacto en el desempeño de los colaboradores. . Perú : Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. .

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategia de marketing mix	Es un proceso en el cual se hace un análisis de estrategias de aspecto interno, se desarrolla por la empresa. En marketing mix tiene cuatro principales variables producto, precio, promociones, distribución. kotler (2013)	Son las estrategias marketing mix que se debe aplicar en la empresa con el fin de aportar en la comercialización de café orgánico de grano pergamino de la cooperativa de CENFROCAFÉ, a un precio adecuado para el mercado exterior, el cual se debe distribuir de manera adecuada, y con una promoción efectiva para la comercialización del producto.	Estrategias para el producto	Características del producto	Ordinal
				Calidad del producto	
			Estrategias de precio	Nivel de precios	
				Tipos de descuento	
			Estrategias de distribución	Medios de transporte	
	Canales de distribución				
			Estrategias de promoción	Tipos de promoción	
Exportación	Indica que la exportación es el envío de un servicio o de un producto que se traslada a un país a otro para su uso o consumo del cliente en el país que se va exportar producto adquirido Andrade (2014)	En la exportación del producto se considera los siguientes factores: Viabilidad estratégica, viabilidad de mercado, viabilidad técnico – operativo, y viabilidad económica financiera.	Viabilidad estratégica	Cadena de valor	Ordinal
				Ventajas competitivas	
			Viabilidad de mercado	Tipo de cliente	
				Usos	
				Características de la oferta	
				Características de la demanda	
			Viabilidad técnico - operativo	Localización de la planta	
				Tamaño de planta	
				Capacidad de producción	
				Uso de maquinarias y equipos	
	Uso de tecnología				
Viabilidad económica financiera	VAN				
	TIR				

Anexo 2: Cuestionario de encuesta

Objetivo: Estimado integrante de Cooperativa Agraria Cetro Café reciba nuestro cordial saludo. El presente cuestionario tiene la finalidad recolectar información fehaciente sobre el(los) productos que producen, con el propósito determinar las estrategias de comercialización que favorecerían la exportación de producto.

Instrucciones: Lea y marque la alternativa que usted crea conveniente según lo indicado:

TA: Total Acuerdo

A: Acuerdo

I: Indiferente

D: Desacuerdo

TD: Total Desacuerdo

Ítems	TA	A	I	D	TD
1. El café orgánico de grano pergamino de la cooperativa de CENFROCAFE es considerado uno de los mejores del Perú					
2. El café orgánico de grano pergamino de la cooperativa de CENFROCAFE tiene alguna certificación de calidad					
3. Considera que el precio por kilo del café orgánico de grano pergamino de la cooperativa de CENFROCAFE es competitivo para ser comercializado en diferentes mercados					
4. El cliente puede tener descuentos en la venta de café orgánico de grano pergamino en la cooperativa de CENFROCAFE según la cantidad solicitada por el cliente					
5. En Jaén se cuenta con medios de transporte adecuado para la conservación de las propiedades del café orgánico de grano pergamino					
6. En Jaén se distribuye el café orgánico de grano pergamino en tiendas mayoristas					
7. En Jaén se distribuye el café orgánico de grano pergamino en tiendas minoristas					
8. El café orgánico de grano pergamino de la Cooperativa CENFROCAFE es vendido para su comercialización en las diferentes regiones del Perú					
9. El café orgánico de grano pergamino de la Cooperativa CENFROCAFE es vendido a empresas para su comercialización en el extranjero					
10. En la Cooperativa CENFROCAFE se realiza la promoción del café orgánico de grano pergamino a través de medios impresos					
11. En la Cooperativa CENFROCAFE se realiza la promoción del café orgánico de grano pergamino a través de medios digitales (internet)					
12. Considera que la Cooperativa de CENFROCAFE aporta al desarrollo de la ciudad de Jaén					
13. Considera que la Cooperativa de CENFROCAFE aporta al desarrollo de los productores de la Jaén					

14. El café orgánico de grano pergamino es apreciado por las empresas para su procesamiento y comercialización					
15. Considera que el café orgánico de grano pergamino puede ser valorado por el consumidor extranjero por su inigualable sabor					
16. El café orgánico de grano pergamino es utilizado sólo para el consumo de la población de Jaén					
17. En Jaén existen empresas que ofrecen la misma calidad del café orgánico de grano pergamino que ofrece la Cooperativa CENFROCAFE					
18. El cliente de café orgánico de grano pergamino se caracteriza por apreciar el sabor y aroma del café orgánico					
19. La ubicación de la Cooperativa CENFROCAFE es adecuada para el acopio del café orgánico de grano pergamino					
20. El tamaño de la infraestructura de la Cooperativa CENFROCAFE tiene la capacidad para conservar la producción de los productores de café orgánico de grano pergamino de Jaén					
21. Los productores de café orgánico de grano pergamino tienen la capacidad para abastecer a la Cooperativa CENFROCAFE en caso esta llegar a exportar el producto					
22. La Cooperativa CENFROCAFE tiene la capacidad en maquinaria y equipos para una adecuada manipulación del café orgánico de grano pergamino					
23. En la cooperativa CENFROCAFE se cuenta con la tecnología para la conservación de las propiedades del café orgánico de grano pergamino					

Anexo 3: Análisis de fiabilidad

Análisis de fiabilidad

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

Casos	Válidos	N	%
	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,746	23

Pulse dos veces para editar Tabla pivote.

Anexo 4: Validación del instrumento

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

1.1 Nombre y Apellido : Lilian Roxana Paredes López
 1.2 Profesión : Docente Universitario
 1.3 Grados académico : Magister en Docencia Universitaria e Investigación Educativa
 1.4 Título Profesional : Licenciado en Estadística
 1.5 Institución donde trabaja : UCV - Chiclayo
 1.6 Cargo que desempeña : Docente Universitario
 1.7 Teléfono : 988615005
 1.8 Correo Electrónico : roxanaparedeslopez@hotmail.com
 1.9 Nombre del Investigador :

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

2.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
guía de entrevista y el cuestionario para medir plan de negocio para exportación café centrocafe,2017	✓			

2.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insufficient (1)	Observaciones
guía de entrevista y el cuestionario para medir plan de negocio para exportación café centrocafe,2017	✓			

2.1. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
guía de entrevista y el cuestionario para medir plan de negocio para exportación café centrocafe,2017	✓			

2.2. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
guía de entrevista y el cuestionario para medir plan de negocio para exportación café centrocafe,2017	✓			

2.3. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
guía de entrevista y el cuestionario para medir plan de negocio para exportación café centrocafe,2017	✓			

4. CONCLUSIONES:

Lambayeque, 07 de Julio de 2017

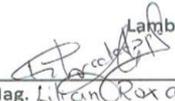

 Mag. Lilian Roxana Paredes López
 Lic. Est. Lilian Roxana Paredes López
 N° 394
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Rosa María Mejía Chumacero
- 1.2 Profesión : Docente Universitario
- 1.3 Grados académico : ~~Magister en~~ Doctora en Derecho y Ciencias Políticas
- 1.4 Título Profesional : Licenciado en ~~.....~~ ^{Derecho}
- 1.5 Institución donde trabaja : Universidad César Vallejo - Chiclayo
- 1.6 Cargo que desempeña : Docente universitario
- 1.7 Teléfono : 945977778
- 1.8 Correo Electrónico : rmejia.ch17@hotmail.com
- 1.9 Nombre del Investigador :

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

2.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
guía de entrevista y el cuestionario para medir plan de negocio para exportación café centrocafe,2017	✓			

2.2 los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insufficient (1)	Observaciones
guía de entrevista y el cuestionario para medir plan de negocio para exportación café centrocafe,2017	✓			

2.3 Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
guía de entrevista y el cuestionario para medir plan de negocio para exportación café centrocafe,2017	✓			

2.4 Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
guía de entrevista y el cuestionario para medir plan de negocio para exportación café centrocafe,2017	✓			

2.5 Redacción de Ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
guía de entrevista y el cuestionario para medir plan de negocio para exportación café centrocafe,2017	✓			

4. CONCLUSIONES:

Sin observaciones

Lambayeque,.....

06/07/17

Mag.

*DR. ROSA MARÍA MEJÍA CHUMÁN
Docente TP UCV.*

Anexo 5:

Anexo 7: fotografías cenfrocafe

