



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias de Marketing Mix e incremento de las exportaciones
de Cacao Orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro
Verde L.T.D.A., 2015-2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Otero Villarreal, Adan (ORCID: 0000-0003-1087-1072)

Bernedo Arana, Karem Leslie (ORCID: 0000-0002-1830-7225)

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (ORCID: 0000-0001-6290-4484)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a Dios quien inspiró nuestro espíritu para la realización de este estudio, por darnos salud y bendición para alcanzar nuestras metas como personas y como profesionales; a nuestras familias por brindarnos todo su apoyo emocional incondicional a lo largo de nuestra trayectoria porque han sido un sustento para poder culminar nuestra carrera profesional; a nuestros amigos, familiares y seres queridos que forman un pilar muy importante en nuestras vidas, por brindarnos cariño, amor, comprensión y apoyo a lo largo de nuestra formación profesional.

Adan y Karem

Agradecimiento

Nuestro más sincero agradecimiento a nuestro asesor de tesis Dr. Manuel Antonio Espinoza De la Cruz, por su esfuerzo y dedicación. Sus conocimientos, orientación y paciencia han sido fundamentales para la realización de este estudio. Usted ha inspirado en nosotros un sentido de seriedad, responsabilidad y rigor académico, ha sido capaz de ganarse nuestra apreciación y admiración. Es cierto que no ha sido fácil sin embargo gracias a su ayuda la realización del mismo ha resultado menos complicado de lo esperado. El resultado ha sido gratificante para nosotros mejor de lo que esperábamos y gran parte del desarrollo de esta investigación se lo debemos a usted, gracias.

Adán y Karem

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS.....	49

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Validez por juicio de expertos</i>	14
Tabla 2	<i>Coeficiente de correlación entre las estrategias de marketing mix e incremento de la exportación de cacao orgánico</i>	17
Tabla 3	<i>Coeficiente de intensidad entre el marketing mix e incremento de las exportaciones</i>	18
Tabla 4	<i>Coeficiente de direccionalidad entre la estrategia de marketing mix e incremento de las exportaciones</i>	19
Tabla 5	<i>Tabla Cruzada entre la dimensión estrategia de producto e incremento de las exportaciones.....</i>	20
Tabla 6	<i>Tabla Cruzada entre la dimensión estrategia de precio e incremento de las exportaciones.....</i>	21
Tabla 7	<i>Coeficiente de Gamma, para medir la intensidad de la correlación entre la variable precio y el incremento de las exportaciones</i>	22
Tabla 8	<i>Coeficiente de D de Somers, para medir la direccionalidad de la correlación entre la dimensión estrategia precio y el incremento de las exportaciones</i>	23
Tabla 9	<i>Tabla Cruzada entre la dimensión estrategia de promoción y el incremento de las exportaciones de cacao</i>	24
Tabla 10	<i>Tabla Cruzada entre la dimensión estrategia de distribución e incremento de las exportaciones.....</i>	25
Tabla 11	<i>Coeficiente de correlación Rho Spearman entre la dimensión estrategia de distribución e incremento de las exportaciones.....</i>	26
Tabla 12	<i>Prueba de intensidad entre la dimensión estrategia de distribución e incremento de las exportaciones.....</i>	27
Tabla 13	<i>Prueba de direccionalidad entre la dimensión estrategia de distribución e incremento de las exportaciones.....</i>	28
Tabla 14	<i>Distribución de la población según aplicación de la estrategia de producto por parte de la cooperativa Oro Verde.....</i>	29
Tabla 15	<i>Distribución de la población de productores de Cacao Oro Verde, según aplicación de estrategias de precios.....</i>	30

Tabla 16	<i>Distribución de la población de productores de cacao según estrategias de promoción aplicadas por la cooperativa Oro Verde.....</i>	<i>31</i>
Tabla 17	<i>Distribución de la población de productores de cacao de la cooperativa Oro Verde, según estrategias de distribución aplicadas, para mejorar las exportaciones.....</i>	<i>32</i>
Tabla 18	<i>Distribución de la población de productores de cacao según volumen de exportación en la cooperativa Oro Verde</i>	<i>33</i>
Tabla 19	<i>Distribución de la población de productores de cacao de la cooperativa Oro Verde según diversificación de las exportaciones.....</i>	<i>34</i>

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 <i>Estrategias de producto</i>	29
Figura 2 <i>Estrategia de precio</i>	30
Figura 3 <i>Estrategia de promoción</i>	31
Figura 4 <i>Estrategia de distribución</i>	32
Figura 5 <i>Volumen de ventas</i>	33
Figura 6 <i>Diversificación de las exportaciones</i>	34

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general, determinar en qué medida las estrategias de marketing mix pueden incrementar las exportaciones de Cacao Orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., 2015-2020.

El tipo de investigación es aplicada, su diseño es no experimental de carácter longitudinal - correlacional. La muestra estuvo representada por 263 informantes productores de agrarios de la Cooperativa Oro Verde. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario con coeficiente de confiabilidad de 0.905.

Con el coeficiente de correlación de Spearman (Rho), se determinó la correlación entre las variables de estudio, los resultados evidenciaron un nivel de significancia de $p= 0.000$ menor que 0.05, con un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%, que la relación entre el marketing mix y el incremento de las exportaciones no es significativa, no obstante la correlación entre estas dos variables es débil con un $Rho= 0,106$ (correlación débil) demostrando que existe correlación positiva débil entre las dos variables de estudio. Por tanto, se concluyó que las estrategias de marketing mix no incrementan significativamente la exportación de cacao orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde.

Palabras Clave: mercadotecnia, exportación, cacao.

Abstract

The general objective of the research was to determine to what extent the marketing mix strategies can increase the exports of Organic Cacao of the Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., 2015-2020.

The type of research is applied; its design is non-experimental, longitudinal - correlational. The sample was represented by 263 informant's farmers of the Cooperativa Oro Verde. The technique was the survey and the instrument the questionnaire with a reliability coefficient of 0.905.

With the Spearman correlation coefficient (Rho), the correlation between the study variables was determined, the results showed a significance level of $p = 0.000$ less than 0.05, with a confidence level of 95% and a margin of error of 5%, that the relationship between the marketing mix and the increase in exports is not significant, however the correlation between these two variables is weak with a $Rho = 0.106$ (weak correlation) showing that there is a weak positive correlation between the two variables of study. Therefore, it was concluded that the marketing mix strategies do not significantly increase the export of organic cocoa from the Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde.

Keywords: marketing, export, cocoa.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo que viven las empresas es fundamental la aplicación de estrategias para poder competir y sobresalir en el mercado, sobre todo en el mercado internacional, donde la exigencia y la competencia son cada vez más grandes, ya que si no lo hacen pueden quedarse atrás poco a poco e ir perdiendo mercado, hasta llegar a la ruina empresarial.

De esta forma las estrategias que encajan perfectamente y que ayudan a las empresas a poder competir y crecer en el mercado son las estrategias de marketing mix, estas estrategias tienen como objetivo incrementar las ventas de la empresa por medio de mejorar cuatro ejes principales que son producto, precio, plaza y promoción; esta mejora es percibido por los consumidores los cuales los lleva a poder elegirlos para satisfacer sus necesidades.

Sin embargo, muchas empresas, pasan por alto las formules estrategias de mix de marketing, por desconocimiento o por no tener confianza en lo que se puede lograr con esta herramienta, un caso muy conocido es la marca trasnacional converse tras cien años en mercado en el 2001 se declaró en quiebra, obviamente porque sus zapatillas ya no tenían la misma acogida que antes, y sus ventas cayeron considerablemente; está claro que necesitaban urgente una mejora en las estrategias del marketing mix (Drummond, 2019).

En el ámbito nacional, la empresa de Pizza Domino`s sufrió los estragos de no aplicar bien las estrategias del marketing mix, ya que tuvieron serios problemas con una “p” que es el producto y con otro “p” que es la promoción y publicidad, ante un mal control de calidad del producto terminaron siendo el centro de atención de todas las noticias, pero por no tener cuidados de salubridad en la producción de las pizzas, lo cual no supieron revertir aquel error y terminaron cerrando (Obando, 2016).

Esta situación también está afectando a las cooperativas y microexportadoras del territorio nacional quienes, en el año 2020, entre los meses de enero y septiembre tuvieron una reducción de su exportación de cacao con una cifra negativa de -15%, una de las razones es de seguro la pandemia del Covid-19, sin embargo, no hay que descartar las escasas y malas estrategias de marketing

mix que tienen estas cooperativas, lo cual no le permite tener un crecimiento continua y estable (Agencia Agraria de Noticias, 2020)

Esta realidad también se está percibiendo en los últimos años en el ámbito local, específicamente en la región San Martín, donde existen gran variedad de productos una de las más destacas es el cacao orgánico, y entre los principales productores está la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A, en la cual tiene demanda tanto en el mercado nacional como en el internacional, sin embargo, las exportaciones de la Cooperativa en cacao orgánico en grano y crudo es bajo, de \$ 2,624,101.51 dólares con referencia a su principal competidor que es la cooperativa Agraria Cacaotera Acopagro con \$12,633,959.29 (Rocha & Tafur, 2018, pág. 34).

Esta situación lleva a reflexionar y decir porque es que la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A no genera los mismos o más ingresos de exportación que su competidor, una razón talvez sea que le falte aplicar estrategias de marketing mix, por consiguiente, esta problemática lleva a plantearse la siguiente formulación del problema ¿En qué medida las estrategias de marketing mix pueden incrementar las exportaciones de cacao orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., 2015-2020?

En tal sentido esta investigación se justifica por su conveniencia, debido a que la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A tiene una exportación relativamente baja, esta investigación sirve para que la cooperativa, se dé cuenta de que estrategias necesitan mejorar e implementar para incrementar las exportaciones de cacao orgánico.

Asimismo, se justifica debido a su relevancia social; pues queda claro que saber cómo incrementar las exportaciones de cacao benefician en primera instancia a la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A; sin embargo, el conocer las estrategias de marketing útiles para incrementar las exportaciones también beneficia, en segunda instancia, a otras empresas exportadoras que pueden aplicar estas estrategias en función a su rubro para poder incrementar sus ventas en otros mercados internacionales. Y en tercera instancia beneficia a la sociedad ya que el conocimiento de las estrategias del marketing en las exportaciones

fomentará su aplicación para crecimiento económico lo cual repercute en más puestos de trabajo para la sociedad.

Y por último esta investigación se justifica por su aporte metodológico, debido a que los instrumentos aplicados en esta investigación son válidos y confiables; podrán ser utilizados por otros investigadores quienes tengan la intención de estudiar estas variables en otras empresas las cuales estén pasando por una situación descrita en esta realidad.

Debido a ello se plantea el siguiente objetivo de investigación: Determinar en qué medida las estrategias de marketing mix pueden incrementar las exportaciones de cacao orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., 2015-2020. Este objetivo general está apoyado bajo los siguientes objetivos específicos que son: Determinar el nivel de estrategias del producto del marketing mix en la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., 2015-2020. Determinar el nivel de estrategias del precio del marketing mix en la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., 2015-2020. Determinar el nivel de estrategias de la plaza del marketing mix en la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., 2015-2020. Determinar el nivel de estrategias de la promoción del marketing mix en la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., 2015-2020. Determinar el nivel de exportación de cacao orgánico en la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., 2015-2020.

Asimismo, se plantea la siguiente hipótesis de investigación que es las estrategias de marketing mix incrementan las exportaciones de cacao orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., 2015-2020; y la hipótesis nula es las estrategias de marketing mix no incrementan las exportaciones de Cacao Orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., 2015-2020

II. MARCO TEÓRICO

Para ayudar a profundizar el desarrollo de la presente investigación, se ha tomado como guías algunas investigaciones previas relacionadas estrechamente con el tópico de estudio, de esta forma encontramos algunas investigaciones en el ámbito internacional las cuales pasamos a mencionar:

León et ál., (2016) en su investigación, la cual tuvo como objetivo determinar el estado de las estrategias de marketing de exportación que tiene el cacao de Ecuador para su comercialización; una investigación aplicada, de enfoque mixto; nivel descriptivo; se encuestaron a todos los productores de cacao de Ecuador; llegando a la conclusión de que el nivel de las estrategias de marketing no es bueno por parte de los productores, necesitan mejorar el producto, la distribución y la promoción; sin embargo a pesar de ello en el 2015 superaron las expectativas que tuvieron como pronostico, ya que llegaron a producir 236.072 toneladas de cacao lo cual fueron vendidas al extranjero.

Por su parte, Manfred (2016) en su investigación la cual tuvo como objetivo medir el impacto del marketing mix en el éxito de las exportaciones, la investigación fue correlacional donde se encuestaron a 200 exportadores; teniendo como conclusión que si existe un efecto significativo del marketing mix en el éxito de la exportaciones; el efecto es de 0.44 en la rentabilidad, 0.3 de efecto en el logro de la meta y 0.63 de efecto en el logro general de las exportaciones.

Otra investigación internacional de Erdil y Ozdemir (2016) la cual su objetivo de investigación fue determinar la relación entre la mezcla del marketing y el rendimiento de las exportaciones en mercados extranjeros; fue una investigación correlacional de tipo aplica; teniendo como resultado que existe una relación significativa entre la mezcla del marketing y el rendimiento de las exportaciones; el efecto es uno mediador ya que el índice es de 0.48.

Por otro lado, también existen fuentes de carácter nacional sobre estas variables, Cárdenas y Hernández (2016) en su investigación que tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing y su influencia en las exportaciones de las cooperativas de San Martín; sostiene que las Estrategias de Marketing Internacional en las cuales dentro de una de ellas están compuestas por

Producto, Precio, Plaza y Promoción tienen un predominio significativo sobre las exportaciones de las cooperativas agrarias. Concluyendo que existe relación directa entre la utilidad con que cuenta el marketing internacional en las empresas Cooperativas Cacaoteras con una calificación de positiva de 0.36 y los incrementos en las cantidades de ventas en los mercados internacionales tienen un incremento positivo de 0.63 puntos porcentuales.

Por su parte en la siguiente investigación nacional, Rocha y Tafur (2018) mide el impacto de la distribución y la promoción en las exportaciones, llegaron a la conclusión que la logística incluye un gran impacto, ya que la infraestructura vial de la zona es deficiente, se plantea la asociatividad como estrategia primaria para lograr la oferta exportable especificada, para las cooperativas y / o asociaciones el financiamiento se convierte en un aliado importante, ya que permite cubrir los costos de exportación y, por último, las estrategias de marketing a través de la participación en ferias internacionales permiten promover la marca y generar más clientes.

En cuanto a los autores a nivel local se tiene a Barrantes (2016) donde su objetivo fue determinar el efecto del marketing mix en las exportaciones de palta, una de sus conclusiones destacada es que el producto incluye una ventaja competitiva con calidad, ajustándola a los mercados externos de una forma rápida y flexible, lo cual produce un buen desempeño con alta correlación apoyada en clientes, ventas y finanzas. Asimismo, constató que el nivel de adaptabilidad que aplican las corporaciones en su estrategia de precios, condiciones de venta y política crediticia, es óptima ya que se sustenta en su flexibilidad monetaria. Mientras tanto, se ha comprobado que los exportadores muestran una parte de respuesta agresiva para estar dispuestos a competir de manera internacional, ya que posee fortaleza en gestión logística desde el manejo de su producción y provisión de mercancías. Finalmente, el autor no encontró que existiera una relación de la distribución con el desempeño en las exportaciones, ya que se ve realmente que las únicas herramientas habituales son las ferias, las ventas personales y la publicidad digital.

En otra fuente local, Zuta (2019) propuso como objetivo analizar las estrategias para mejorar las exportaciones, concluyó que tanto los exportadores como los

asociados no tienen conocimiento o no parece estar a la vanguardia en tecnología y desarrollo digital, no existen estrategias para la publicidad y marketing que faculte difundir la mercadería que se exporta y hay poco desarrollo de habilidades gerenciales por parte de los socios. Además, surge una clase denominada pronóstico de ventas; donde se debe entender las costumbres, los hábitos, y cultura del consumidor y así proyectarse a exportar un producto de alta calidad y mayor demanda. De igual manera, tratando de la promoción, el autor reconoció la problemática en cuanto al fomento de adquisición de los productos orgánicos y también la ausencia de marketing; en el caso de requisitos y documentación; exportadores con escasa preparación y falta de certificación para un mayor control en cuanto a calidad y en términos de negociación; el mejor análisis recae en el consumidor.

La presente investigación se sustenta en algunas de las teorías de la administración, tal es el caso de la Teoría Humanista o de Relaciones Humanas de Elton Mayo, quien menciona al trabajador como un hombre social, esta teoría estudia a la empresa como grupos de personas, la representación plena de la autoridad, la libertad del trabajador, el valor del contenido del cargo, las remuneraciones y sanciones de la sociedad, su nivel de producción dependerá de la integración social. Esta teoría remarca la importancia que representa el factor humano para el éxito empresarial, ya que hay una gran necesidad de enfatizar la armonía laboral para el patrón con su ambiente de trabajo y su empleador. En este sentido esta teoría tiene relación con el marketing mix, puesto que como bien sabemos el marketing se encarga de examinar u observar los gustos y preferencias del potencial cliente de manera que el ofertante pueda satisfacer de manera óptima sus verdaderas necesidades y/o requerimientos; ante ello la teoría humanista o de relaciones humanas, evalúa estas relaciones de interacción para poder estimar sus preferencias ante un determinado producto y/o servicio. Por otro lado, el colaborador es el núcleo o punto principal de la estrategia de marketing que desee implementar la empresa, para ello ésta deberá influir de manera significativa en el grado de motivación de su personal, para que se pueda conseguir su máximo potencial y se encuentre motivado al momento de ejecutar las referidas estrategias y que estas a su vez brinden los resultados esperados a la empresa. Por tanto, el factor humano resulta muy importante al momento de la

puesta en funcionamiento de cualquier estrategia de mercadotecnia, por ello su motivación deberá ser analizada como un aspecto fundamental a tener en cuenta por cualquier administración de hoy en día. La presente investigación, también encuentra sustento en la Teoría del Comportamiento de Abraham Maslow. Mencionar la conducta del consumidor es mencionar la conducta humana. Los seres humanos no dejamos de serlo cuando compramos, y los motores que impulsan a las personas hacia un bien que se puede adquirir por medio del pago de su precio, no son diferentes de los que nos dirigen en cualquier otro contexto de nuestras vidas. El centro del comportamiento del cliente es el entendimiento de las personas, lo que necesitan, lo que desean, sus emociones, sus metas y aspiraciones. Comprender los motivos por los cuales consume un determinado o específico producto, distinguir los procesos racionales y emocionales en la selección de una determinada marca o imagen. En su mayor parte de las cosas que adquirimos tienen un alto contenido emotivo el cual es muy influenciado por la cultura y el entorno en el cual se desenvuelve el comprador. Las personas son muy influenciables y les gusta seguir las tendencias marcadas por nuestra cultura. Por ello podemos apreciar que el comportamiento del consumidor es un proceso en el cual consiste el estudio de las distintas causas que intervienen cuando las personas o los grupos escogen, adquieren, usan o desechan productos, servicios, experiencias para satisfacer sus necesidades y gustos.

Según los estudios el concepto de la mezcla de marketing fue propuesto por Neil Borden en 1953, donde su idea era de un ejecutivo que combina diferentes ingredientes; en este sentido el marketing mix se refiere a la combinación de elementos útiles para lograr una respuesta del mercado (Oxenfeldt, 1962; Frey, 1956; Borden, 1964). Sin embargo, otros autores como McCarthy (1960) utilizaron clasificaciones ya definidas y lo hizo más conciso que se podían memorizar y diagramar fácilmente.

En este sentido McCarthy (1960) define al mix de marketing como una herramienta que combina y organiza variables para lograr objetivos de comercialización de la empresa. Y por ello Kotler (2012) lo define al marketing mix como un conglomerado de implementos de la mercadotecnia que hacen uso las

empresas para lograr más eficientemente sus metas comerciales en relación con un mercado meta específico (p. 74).

Teniendo presente se define las estrategias de marketing mix como aplicación y combinación de una serie de acciones destinadas en cuatro campos de la comercialización una empresa que son el producto, precio, plaza y promoción, con el objetivo de lograr impulsar la compra de los consumidores.

De esta forma se propusieron modelos teóricos del mix del marketing. A partir de la década de 1980 distintos autores iniciaron modelos donde agregaban más ingredientes al mix de marketing por ejemplo Booms y Bitner (1980) incorporan 3Ps más a mix, estas son participantes, evidencias físicas y procesos aplicándolo a los servicios. Asimismo, Kotler (1986) agrega el poder político y la formación de la opinión pública al concepto del mix de marketing.

Luego, MaGrath (1986) sugiere una adición de 3P que son personal, instalaciones físicas y gestión de proceso casi similar a lo propuesto por Booms y Bitner. Luego, Baungartner (1991) sugiere implementar 15Ps al mix de marketing; adicional a ello Vignali y Davies (1994) sugieren agregar una S que es el servicio. Sin embargo, Goldsmith (1999) propone que debe de existir 8Ps que son producto, precio, plaza, promoción, participantes, evidencia física, proceso y personalización.

No obstante, para esta investigación se utilizó el modelo propuesto por McCarthy la cual propone la mezcla de 4Ps para la aplicación de estrategias del mix de marketing.

La primera P es el producto la cual está referido a un bien o servicio la cual tienen características tangibles e intangibles, y son ofrecidos por una empresa (Singh, 2012; Blythe, 2005). Por esta razón que Katsikeas et ál. (2006) mencionan que el producto es un factor determinante en el incremento de las exportaciones, ya que, si esta no tiene una buena aceptación por parte del consumidor o cliente, las ventas bajarían considerablemente. De esta forma, las estrategias del marketing mix en el producto son calidad, desarrollo de marca, línea de productos, oferta exportable, diferenciación, posicionamiento y certificaciones.

La segunda P es el precio es el dinero que se paga por un producto o servicio (Spingies y Toit, 1997). Asimismo, el precio depende también de la percepción que tenga el consumidor del producto o servicio (Cadogan et ál., 2003). En este sentido las estrategias que debe realizar el departamento de marketing son de fijación de precio, política de precios, condiciones de pago, precio adaptado a la demanda y a la competencia, periodo de cobro, política de crédito y cobranza.

La tercera P es la plaza son los procesos que consistente en llevar el producto hasta el cliente (Burnett, 2008). En esta P, la empresa debe tomar la decisión si vender directamente al cliente o vender a través de distribuidores. Debido a ello las estrategias que debe de tomar la empresa en la tercera P es ver los canales de distribución, la cobertura, la logística y el transporte.

Y la cuarta P es la promoción, conocida como comunicación de marketing que son la comunicación que realiza la empresa para dar a conocer sus productos y persuadir al consumidor a comprar. Sin embargo, según Dourado (2014) son pocos los estudios que determinan una relación directa entre la promoción y el desempeño de las exportaciones, no obstante Medina y Duffy (1998) mencionan que las estrategias de promoción son muy importantes para las exportaciones ya que tienden a motivar hacia al consumo. Asimismo, las estrategias que se utilizan en este elemento son de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal; asimismo incluyen eventos comerciales, participación en ferias y oferta de ventas.

La segunda variable es el incremento de las exportaciones; esta variable está sustentada en la teoría del comercio internacional, la cual ha sido estudiada desde 1977 con Smith destacando que para lograr exportar es fundamental que tus productos sean competitivos y a un menor costo del país que vas a vender lo denominó teoría de la ventaja absoluta y posteriormente siguieron nutriendo más a esta teoría (Vernon, 1966).

En este sentido se entiende al incremento como todo crecimiento o desarrollo de un objeto o variable y la exportación es definida como la salida de un bien o servicio del territorio nacional a otros países extranjeros con objetivo de ser comercializados (Zingone y Moreno, 2014).

Por tanto, el incremento de las exportaciones es la capacidad que tiene la empresa para hacer crecer las ventas de sus productos en los mercados extranjeros (Palacios y Saavedra, 2016).

Asimismo, la investigación propuesta por Palacios y Saavedra (2016) destacan que, para medir el éxito de las empresas exportadoras, en el sentido del incremento de las exportaciones es fundamental tomar en cuenta dos dimensiones las cuales se denominan volumen de venta y diversificación de mercado.

El volumen de venta es el conjunto productos vendidos por la empresa en un periodo determinado, la cual se determina al conocer primero las unidades vendidas, y segundo el precio unitario del producto. Una vez obtenido esos datos se multiplican y se obtiene el volumen de ventas en un periodo determinado; no obstante, por otra investigación también es medido por el volumen de unidades vendidas y se adiciona el volumen monetario vendido (Harish, 2013).

La otra dimensión es diversificación de mercado se refiere a la cantidad de mercados o dimensión geográfica donde se vende un producto, esto es medido por el número de países a cuál se vende un producto, así como también a la cantidad de ciudades o regiones donde se vende el producto; y por otro lado la cantidad de clientes a la cual llega el producto (Le, 2019)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Con respecto al tipo de investigación, por sus características fue una investigación Aplicada, dado que se resuelve un problema que existe en la cooperativa de la Región de San Martín, que referido al marketing mix y el incremento de las exportaciones (Lozada, 2014).

En cuanto al estilo de análisis, esta investigación expuso un diseño No experimental - Longitudinal. El diseño fue no experimental debido a que no se manipula las variables y por tanto los fenómenos se constatan únicamente en su entorno natural para investigarlos. Asimismo, fue Longitudinal como resultado de la recopilación de información en puntos completamente diferentes en el tiempo para formar inferencias sobre la evolución del problema de investigación (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Estrategias de Marketing Mix

Definición conceptual: McCarthy (1960) define al mix de marketing como un conjunto de herramientas que combinan y organizan variables para lograr objetivos de comercialización de la empresa.

Definición operacional: Las estrategias de marketing mix son la aplicación y combinación de una serie de acciones destinados en cuatro campos de la comercialización una empresa que son el producto, precio, plaza y promoción, con el objetivo de lograr impulsar la compra de los consumidores.

Indicadores: Los indicadores del marketing mix fueron: de la dimensión estrategia del producto fueron: calidad, desarrollo de marca, línea de productos, oferta exportable, diferenciación del producto, posicionamiento del producto, y certificaciones sanitarias. De la dimensión estrategias de precio fueron: condiciones de pago, política de precios, políticas de crédito y cobranza, precio adaptado a la demanda y precio adaptado a la competencia. De la dimensión

estrategia de promoción fueron: publicidad, participación en ferias, eventos comerciales y ofertas. Y de la dimensión estrategia de distribución o Plaza fueron: red de distribución, la cobertura, estrategia de transporte; y logística externa.

La escala de medición utilizada para esta variable fue ordinal.

Variable 2: Incremento de las exportaciones.

Definición conceptual: El incremento de las exportaciones es la capacidad que tiene la empresa para hacer crecer las ventas de sus productos en los mercados extranjeros (Palacios y Saavedra, 2016).

Definición operacional: El incremento de las exportaciones es el crecimiento que tienen las exportaciones de una empresa u organización es cual es medido a través del volumen de ventas y la diversificación de mercados.

Indicadores: los indicadores del incremento de las exportaciones en la dimensión volumen de ventas fueron el volumen en unidades y el volumen monetario; y en la dimensión diversificación fueron la cantidad de países en donde se exporte o vende el producto, y el número clientes extranjeros.

La escala de medición fue de razón.

3.3.Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.

Población

La población que ha sido estudiada constituye 1687 productores de cacao orgánico debidamente asociados a la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde Ltda. con sede en la provincia de Lamas – región San Martín.

Con el objetivo de delimitar la población se aplicaron ciertos criterios que permitieron incluir y excluir ciertos informantes; como criterios de inclusión, considerando: asociados cuya antigüedad en la cooperativa fueron de 5 años como mínimo, asociados que realizaron actividades de exportación, asociados que trabajaron sólo con cacao orgánico. En tanto, ciertos informantes fueron excluidos de la población de estudio debido a los siguientes criterios de exclusión: asociados que no desearon formar parte de la investigación, asociados ausentes

el día de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos (cuestionarios), asociados que trabajaron con otros productos distintos al cacao orgánico.

Muestra

Para determinar el tamaño óptimo de muestra se utilizó el muestreo probabilístico, obteniendo como resultado un total de 310 informantes. Sin embargo, debido a la coyuntura actual que vive nuestro país y el mundo entero a raíz de la pandemia por el COVID-19, hace necesario aplicar una fórmula de corrección para ajustar el tamaño de la muestra y teniendo como resultado 263 informante (ver anexo 10).

Muestreo

Luego de aplicada la fórmula la muestra probabilística se utilizó el muestreo aleatorio simple donde todos tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Y la unidad de análisis son los productores de cacao orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde Ltda. con sede en la provincia de Lamas – región San Martín.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó como técnica principal de recolección de datos a la encuesta elaborada a partir de las dimensiones e indicadores que conforman cada variable de estudio; asimismo se analizó documentos referentes a las exportaciones.

En tanto, las referidas técnicas de recolección de datos fueron instrumentalizadas a través de un cuestionario de preguntas cerradas con alternativas de respuesta múltiple, en el caso de la encuesta (ver anexo 3). Y luego para recolectar los datos de las exportaciones se utilizó un cuadro de Microsoft Excel donde se recopiló aquella información (ver anexo 12).

La validación del instrumento se realizó mediante el método denominado Juicio de expertos (ver anexo 7), donde se tuvo tres expertos especialistas en la materia que tienen una opinión informada sobre el tema y reconocido como especialistas calificados en el mismo, y que brindaron información, evidencia, juicios y valoraciones de gran utilidad para el estudio.

Tabla 1*Validez por juicio de expertos*

Expertos	Especialidad	Opinión
Tejada Arana, Arístides Alfonso	Doctor en Administración	Muy aplicable
Tamayo Valencia, Luis Alberto	Lic. en Administración	Muy aplicable
Mamani Jorge, Liz Diane	Lic. en Administración	Muy aplicable

Nota: Elaboración propia

Mientras que, la confiabilidad del instrumento fue obtenida mediante la aplicación del Coeficiente estadístico Alfa de Cronbach, la cual fue de **0,905** (ver anexo 6); estos resultados fueron obtenidos a partir de la prueba piloto aplicada a la población de estudio seleccionada.

3.5. Procedimientos

Para obtener los datos más relevantes, provenientes de fuentes primarias de información, se aplicó el cuestionario de preguntas estructurado a partir de las variables, dimensiones e indicadores planteados como parte de la operacionalización de las variables de estudio. El referido cuestionario fue aplicado de forma virtual (ver anexo 10) a la muestra de productores asociados a la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde Ltda. Asimismo, se realizó una revisión de los principales indicadores de exportación de la población de estudio, de esta manera se conoció el grado de relevancia que reviste la actividad exportadora en la cooperativa. En tanto, de manera simultánea se realizó una investigación y recopiló información que se tenía relacionada a la exportación de cacao orgánico por parte de la cooperativa, dicho registro se realizó haciendo uso de un cuadro de Microsoft Excel (ver anexo 12).

3.6. Método de análisis de datos

La información fue recabada haciendo uso de las técnicas e instrumentos de recolección de datos señalados en el ítem 3.4 fue procesada de manera automatizada. En ese sentido, se aplicó el programa Microsoft Excel 2013 y el programa estadístico computacional *Statiscal Package for Social Sciences* (SPSS) en su versión 25.0, dicha selección obedece principalmente a sus

potentes recursos gráficos y funciones específicas, que permitieron el ordenamiento de datos, facilitar los análisis descriptivos e inferenciales de las variables en estudio.

Para el análisis de los datos se obtuvieron mediante la aplicación del cuestionario a la muestra poblacional de estudio, se utilizó la estadística descriptiva, la cual permitió realizar tablas de frecuencia y porcentaje simple; y gráficos de barras.

También se utilizó la estadística inferencial que se ejecutó mediante la comprobación de la hipótesis general y para determinar la correlación se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho).

3.7. Aspectos éticos

Como aspecto ético, la presente investigación no presentó plagio, debido a que la citación de autores se redactó de acuerdo a lo normado por las Normas APA en su 7ma edición, por lo que se realizó siguiendo las pautas para la correcta citación de los fundamentos de los autores mencionados en el estudio. Asimismo, cabe recalcar que se protegió la seguridad de los encuestados, debido a que fue anónimo.

IV. RESULTADOS

Se procedió a determinar en primer lugar el objetivo general y luego los objetivos específicos de investigación, las cuales se presentan a continuación:

Objetivo General: Determinar en qué medida las estrategias de marketing mix pueden incrementar las exportaciones de Cacao Orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., 2015-2020.

Hipótesis general

1. Planteamiento de hipótesis

H₁: Las estrategias de marketing mix incrementan significativamente la exportación de cacao orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., 2015-2020.

H₀: Las estrategias de marketing mix no incrementan significativamente la exportación de cacao orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., 2015-2020.

2. Nivel de significancia: $\alpha = 0.05\% \rightarrow 5\%$ de margen máximo de error.

3. Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

$p \leq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1

Para efectuar la comprobación de que las estrategias de marketing mix, han incrementado las exportaciones del cacao orgánico en la Cooperativa Oro Verde, en primer lugar, debemos determinar si existe relación entre las variables, luego verificar mediante prueba de hipótesis la intensidad y la direccionalidad de las variables en cuestión.

Para saber si existe correlación entre las variables aplicaremos la prueba de Rho de Spearman, puesto que las variables al menos una es de tipo ordinal, para ello formulamos las siguientes hipótesis:

H₁: Las estrategias de marketing mix se relacionan significativamente con la exportación de cacao orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., 2015-2020.

H₀: Las estrategias de marketing mix no se relacionan significativamente con la exportación de cacao orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., 2015-2020.

Tabla 2

Coeficiente de correlación entre las estrategias de marketing mix e incremento de la exportación de cacao orgánico

			Estrategias de marketing mix.	Incremento de las exportaciones
Rho de Spearman	Marketing_mix1	Coeficiente de correlación	1.000	.100
		sig. (bilateral)		.106
	N		263	263
	Incremento_export1	Coeficiente de correlación	.100	1.000
sig. (bilateral)		.106		
N		263	263	

Nota. Cuestionario aplicado a los productores de cacao.

Interpretación:

Como se puede apreciar los resultados de la tabla 2, el Coeficiente de Correlación de Spearman es de **Rho= 0,100** este valor significa que la correlación entre las variables es débil, puesto que este valor se acerca a 0, sin embargo, nos dice que existe correlación lineal entre las estrategias del Marketing Mix, aplicado por la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A. Al analizar la significancia, vemos que es de **p= 0,106**; por lo que se no se cumple que sea menor a 0,05, lo que indica que el nivel de correlación que se ha establecido es cierto en alta probabilidad. Por lo tanto, estamos en condiciones de aceptar la hipótesis nula (**H₀**) y rechazar la Hipótesis alternativa (**H₁**). Es importante indicar que, según los datos obtenidos y brindados por los productores, se muestra que a pesar que ellos indican que, si han aplicado estrategias de marketing mix, es muy probable que estas estrategias no sean las mejores o incluso desconozcan lo que es verdaderamente el marketing mix como estrategia. O en todo caso las estrategias aplicadas no han sido las más correctas y eficaces pues a pesar de haberlas aplicado no han dado los mejores resultados en términos de exportaciones, determinando una relación muy débil.

Finalmente aplicaremos la prueba de intensidad y direccionalidad para comprobar si la variable independiente marketing mix influye en la variable dependiente incremento de las exportaciones. Para tal efecto se ha empleado el coeficiente de Gamma, que mide la intensidad de la relación o asociación de las variables ordinales. Para ello se ha formulado las siguientes hipótesis.

H₁: Las Estrategias de marketing mix tiene una relación intensiva con el incremento de la exportación de cacao orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., 2015-2020.

H₀: La estrategia de marketing mix no tiene una relación intensiva con el incremento de la exportación de cacao orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., 2015-2020.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 \rightarrow 5\%$ de margen máximo de error.

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀

$p \leq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H₁

Tabla 3

Coeficiente de intensidad entre el marketing mix e incremento de las exportaciones

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	.261	.174	1.403	.161
N de casos válidos		263			

Nota. Cuestionario aplicado a los productores de cacao.

Interpretación

La prueba de intensidad Gamma, nos muestra que si bien es cierto existe una asociación esta es débil, como hemos podido apreciar, en esta oportunidad también nos dice que el valor de 0.161, indica que, si hay una intensidad baja y además es directa positiva, el valor de la variación es de 0.261, lo que indica que si existe una variación en la estrategia de marketing mix las exportaciones

también variaran, pero de manera muy pequeña. Sin embargo, esa variación no es intensa.

Tabla 4

Coeficiente de direccionalidad entre la estrategia de marketing mix e incremento de las exportaciones

		Medidas direccionales			
		Valor	Error estandarizado o asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
	Simétrico	.082	.058	1.403	.161
Ordinal por ordinal	Marketing_mix1 dependiente	.059	.042	1.403	.161
	Incremento_export1 dependiente	.132	.093	1.403	.161

Nota. Cuestionario aplicado a los productores de cacao.

Interpretación

Según la prueba de direccionalidad de D de Somers, se puede inducir que dado que existe una intensidad media en la relación entre las variables además la relación es direccional lineal o directa positiva, eso nos permite afirmar que de acuerdo con los valores de la significancia 0.161 que muestra la relación direccional, el valor de la direccionalidad es de 0.059, cuyo valor pertenece a una direccional muy baja, por tanto si bien es cierto podemos decir que existe una asociación entre las variables no podemos afirmar categóricamente que a un aumento de las estrategias del marketing mix va haber una influencia en el incremento de las exportaciones. Por tanto, no es posible que afirmemos categóricamente que la variable independiente influye significativamente en la variable dependiente.

Ahora con la finalidad de efectuar otras comprobaciones que permitan hacer más y mejores interpretaciones, con el objeto de alcanzar una mejor discusión conclusión se ha medido la relación de las dimensiones del marketing mix con las exportaciones de cacao orgánico.

a) Relación entre la estrategia producto del marketing mix e incremento de las exportaciones de cacao orgánico.

Tabla 5

Tabla Cruzada entre la dimensión estrategia de producto e incremento de las exportaciones

		Incremento del volumen de las exportaciones			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Estrategia de producto	A veces	1	2	1	4
		25.0%	50.0%	25.0%	100.0%
	Casi siempre	.4%	.8%	.4%	1.5%
		88	37	96	221
	Siempre	39.8%	16.7%	43.4%	100.0%
		33.5%	14.1%	36.5%	84.0%
	Total	12	10	16	38
		31.6%	26.3%	42.1%	100.0%
	Total	4.6%	3.8%	6.1%	14.4%
		101	49	113	263
	Total	38.4%	18.6%	43.0%	100.0%
		38.4%	18.6%	43.0%	100.0%

Nota. Cuestionario aplicado a los productores de cacao.

Interpretación:

En la Tabla 5, se puede apreciar la relación que existe entre las variables, los productores que indican que a veces se aplican estrategias de producto en un 1.5% de los cuales un 25% manifiestan que el incremento de las exportaciones es bajo, un 50% manifiestan que el incremento de las exportaciones es regular y un 25% más manifiestan que el incremento es alto; del 84% de los productores que consideran que casi siempre se aplican estrategias de productos, un 39.8% manifiesta que el incremento de las exportaciones es bajo, un 14.1% indica que es regular y un 43.4% percibe que el incremento es alto; por otro lado el 14.4% de los productores expresan que siempre se aplican estrategias de precios, de este porcentaje un 31.6% indica que el incremento de las exportaciones es bajo, un 26.3% indica que es regular y un 6.1% manifiesta que el incremento es alto; en general la tabla nos muestra que del total de los productores un 1.5% considera que a veces se aplican estrategias de producto, un 84% casi siempre se aplican estrategias de producto, y un 14.4% siempre se aplican estrategias de productos. Todo ello nos muestra que la correlación encontrada entre estas variables para el

caso de los productores de cacao orgánico de la Cooperativa Oro Verde es muy débil.

b) Relación entre la estrategia precio del marketing mix e incremento de las exportaciones de cacao orgánico.

Tabla 6

Tabla Cruzada entre la dimensión estrategia de precio e incremento de las exportaciones

		Incremento de las exportaciones		Total
		Alto	Muy alto	
Estrategias de precio	A veces	3	3	6
		50.0%	50.0%	100.0%
	Casi siempre	2.0%	2.7%	2.3%
		123	90	213
	Siempre	57.7%	42.3%	100.0%
		82.0%	79.6%	81.0%
Total	24	20	44	
	54.5%	45.5%	100.0%	
Total	16.0%	17.7%	16.7%	
	150	113	263	
Total	57.0%	43.0%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	

Nota. Cuestionario aplicado a los productores de cacao.

Interpretación

En la Tabla 6, se puede apreciar la relación que existe entre las variables, los productores que indican que a veces se aplican estrategias de precios en un 3.8% de los cuales un 50% manifiestan que el incremento de las exportaciones es alto y un 50% más manifiestan que el incremento es muy alto; del 81% de los productores que consideran que casi siempre se aplican estrategias de precios, un 57.7% manifiesta que el incremento de las exportaciones es alto, un 42.3% indica que es muy alto; por otro lado el 16.7% de los productores expresan que siempre se aplican estrategias de precios, de este porcentaje un 54.4% indica que el incremento de las exportaciones es alto, un 45.5% indica que es muy alto; en general la tabla nos muestra que del total de los productores un 57% considera que el incremento de las exportaciones de alto, un 43% indica que son muy altas. Esto nos muestra que la correlación encontrada entre estas variables para el caso de los productores de cacao orgánico de la Cooperativa Oro Verde es fuerte.

Tabla 7

Coeficiente de Gamma, para medir la intensidad de la correlación entre la variable precio y el incremento de las exportaciones

Medidas simétricas					
		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	.035	.155	.226	.821
N de casos válidos		263			

Nota. Cuestionario aplicado a los productores de cacao.

Interpretación

La prueba de intensidad Gamma (Tabla 7), nos muestra que si bien es cierto existe una asociación, en este caso, como hemos podido apreciar, en esta oportunidad también nos dice que el valor de significancia es de 0.821, indica que, si hay una intensidad débil porque esta no es significativa, el valor de la variación es de 0.035, lo que indica que, si existe una variación positiva en la estrategia de precio frente al incremento de las exportaciones, pero de manera muy pequeña. Sin embargo, esa variación no es intensa.

Tabla 8

Coeficiente de D de Somers, para medir la direccionalidad de la correlación entre la dimensión estrategia precio y el incremento de las exportaciones

		Medidas direccionales			
		Valor	Error estandarizado o asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
	Simétrico	.014	.060	.226	.821
Ordinal por ordinal	Estrategia precio dependiente	.011	.049	.226	.821
	Incremento_export 1 dependiente	.017	.077	.226	.821

Nota. Cuestionario aplicado a los productores de cacao.

Interpretación

Según la prueba de direccionalidad de D de Somers (Tabla 8), se puede inducir que dado que existe una intensidad media en la relación entre las variables además la relación es direccional lineal o directa positiva, eso nos permite afirmar que de acuerdo con los valores de la significancia 0.821 está no es significativa, no obstante el valor de la direccionalidad es de 0.014, cuyo valor pertenece a una direccional baja, por tanto si bien es cierto podemos decir que existe una asociación entre las variables no podemos afirmar categóricamente que a un aumento de las estrategias de precios va haber una influencia en el incremento de las exportaciones. Por tanto, no es posible que afirmemos categóricamente que la variable no independiente influye significativamente en la variable dependiente.

c) Relación entre la estrategia promoción del marketing mix e incremento de las exportaciones de cacao orgánico.

Tabla 9

Tabla Cruzada entre la dimensión estrategia de promoción y el incremento de las exportaciones de cacao

		Incremento del volumen de las exportaciones			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Estrategia de Promoción	A veces	3	1	3	7
		42.9%	14.3%	42.9%	100.0%
	Casi siempre	1.1%	.4%	1.1%	2.7%
		89	35	87	211
		42.2%	16.6%	41.2%	100.0%
		33.8%	13.3%	33.1%	80.2%
Siempre	9	13	23	45	
	20.0%	28.9%	51.1%	100.0%	
	3.4%	4.9%	8.7%	17.1%	
Total		101	49	113	263
		38.4%	18.6%	43.0%	100.0%
		38.4%	18.6%	43.0%	100.0%

Nota. Cuestionario aplicado a los productores de cacao.

Interpretación

En la Tabla 9, se puede apreciar la relación que existe entre las variables, los productores que indican que a veces se aplican estrategias de promoción en un 2.7% de los cuales un 42.9% manifiestan que el incremento de las exportaciones es bajo, un 14.3% indican que el incremento de las exportaciones es regular y un 42.9% más consideran que el incremento es alto; del 80.2% de los productores que consideran que casi siempre se aplican estrategias de productos, un 42.2% manifiesta que el incremento de las exportaciones es bajo, un 16.6% indica que es regular y un 42.9% percibe que el incremento es alto; por otro lado el 17.1% de los productores expresan que siempre se aplican estrategias de promoción, de este porcentaje un 20% indica que el incremento de las exportaciones es bajo, un 28.9% indica que es regular y un 51.1% manifiesta que el incremento es alto; en general la tabla nos muestra que del total de los productores un 2.7% considera que a veces se aplican estrategias de promoción, un 80.2% casi siempre se aplican estrategias de promoción, y un 17.1% siempre se aplican estrategias de promoción. Todo ello nos muestra que la correlación encontrada entre estas

variables para el caso de los productores de cacao orgánico de la Cooperativa Oro Verde es muy débil.

d) Relación entre la estrategia plaza o distribución del marketing mix e incremento de las exportaciones de cacao orgánico.

1. Planteamiento de hipótesis específica.

H₁: La estrategia de distribución incrementa significativamente la exportación de cacao orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., 2015-2020.

H₀: La estrategia de distribución no incrementa significativamente la exportación de cacao orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., 2015-2020.

2. Nivel de significancia: $\alpha = 0.05\% \rightarrow 5\%$ de margen máximo de error.

3. Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀

$p \leq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H₁

Tabla 10

Tabla Cruzada entre la dimensión estrategia de distribución e incremento de las exportaciones

		Volumen de exportaciones			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Estrategia de distribución	A veces	0	7	3	10
		0.0%	70.0%	30.0%	100.0%
		0.0%	2.7%	1.1%	3.8%
	Casi siempre	87	39	77	203
		42.9%	19.2%	37.9%	100.0%
		33.1%	14.8%	29.3%	77.2%
	Siempre	14	3	33	50
		28.0%	6.0%	66.0%	100.0%
		5.3%	1.1%	12.5%	19.0%
Total		101	49	113	263
		38.4%	18.6%	43.0%	100.0%
		38.4%	18.6%	43.0%	100.0%

Nota. Cuestionario aplicado a los productores de cacao.

Interpretación

En la Tabla 10, se puede apreciar la relación que existe entre las variables, los productores que indican que a veces se aplican estrategias de distribución en un 3.8% de los cuales un 70% manifiestan que el incremento de las exportaciones es regular y un 30% manifiestan que el incremento es alto; del 77.2% de los productores que consideran que casi siempre se aplican estrategias de distribución, un 33.1% manifiesta que el incremento de las exportaciones es bajo, un 14.8% indica que es regular y un 29.3% percibe que el incremento es alto; por otro lado el 19% de los productores expresan que siempre se aplican estrategias de distribución, de este porcentaje un 5.3% indica que el incremento de las exportaciones es bajo, un 1.1% indica que es regular y un 12.5% manifiesta que el incremento es alto; en general la tabla nos muestra que de total de los productores un 38.4% considera que el incremento de las exportaciones de bajo, un 18.6% indica que es regular y un 43% muestra que son altas. Esto nos muestra que la correlación encontrada entre estas variables para el caso de los productores de cacao orgánico de la Cooperativa Oro Verde es muy débil.

Tabla 11

Coefficiente de correlación Rho Spearman entre la dimensión estrategia de distribución e incremento de las exportaciones

			Estrategia de distribución	Incremento de las exportaciones
Rho de Spearman	Estrategia de distribución	Coeficiente de correlación	1.000	,221**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	263	263
	Incremento de las exportaciones	Coeficiente de correlación	,221**	1.000
Sig. (bilateral)		.000		
		N	263	263

Nota. Cuestionario aplicado a los productores de cacao.

Interpretación

La tabla 11, muestra que la prueba de Rho Spearman en su coeficiente de correlación cuyo valor es de 0.221, y su significancia bilateral es de 0.000, nos indica que existe correlación significativa al 99% de nivel de confianza, lo que nos permite afirmar que se apruebe las hipótesis alternativas que indica que existe una correlación significativa entre las variables de estudio. Sin embargo, para saber si la dimensión distribución influye en el incremento de las exportaciones es necesario aplicar una prueba de direccionalidad.

Tabla 12

Prueba de intensidad entre la dimensión estrategia de distribución e incremento de las exportaciones

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	.479	.117	3.556	.000
N de casos válidos		263			

Nota. Cuestionario aplicado a los productores de cacao. No se presupone la hipótesis nula. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Interpretación

La tabla 12 de prueba de intensidad Gamma, nos muestra que si bien es cierto existe una asociación esta es débil, como hemos podido apreciar, en esta oportunidad también nos dice que el valor de 0.000, indica que, si hay una intensidad moderada y además es directa positiva, el valor de la variación es de 0.479, lo que indica que si existe una variación en la estrategia de distribución las exportaciones también variarían. Sin embargo, esa variación no es intensa.

Tabla 13

Prueba de direccionalidad entre la dimensión estrategia de distribución e incremento de las exportaciones

		Medidas direccionales				
		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada	
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	.215	.058	3.556	.000
		Estrategia distribución dependiente	.188	.053	3.556	.000
		Incremento_Export1 dependiente	.252	.067	3.556	.000

Nota. Cuestionario aplicado a los productores de cacao. No se presupone la hipótesis nula. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Interpretación

Según la tabla 13 de prueba de direccionalidad de D de Somers, se puede inducir que dado que existe una intensidad media en la relación entre las variables además la relación es direccional lineal o directa positiva, eso nos permite afirmar que de acuerdo con los valores de la significancia 0.000 que muestra la relación direccional, el valor de la direccionalidad es de 0.188, cuyo valor pertenece a una direccional muy baja, por tanto si bien es cierto podemos decir que existe una asociación entre las variables no podemos afirmar categóricamente que a un aumento de las estrategias de distribución va haber una influencia en el incremento de las exportaciones.

Objetivo específico N° 1: Determinar el nivel de estrategias del producto del marketing mix en la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., 2015-2020.

Tabla 14

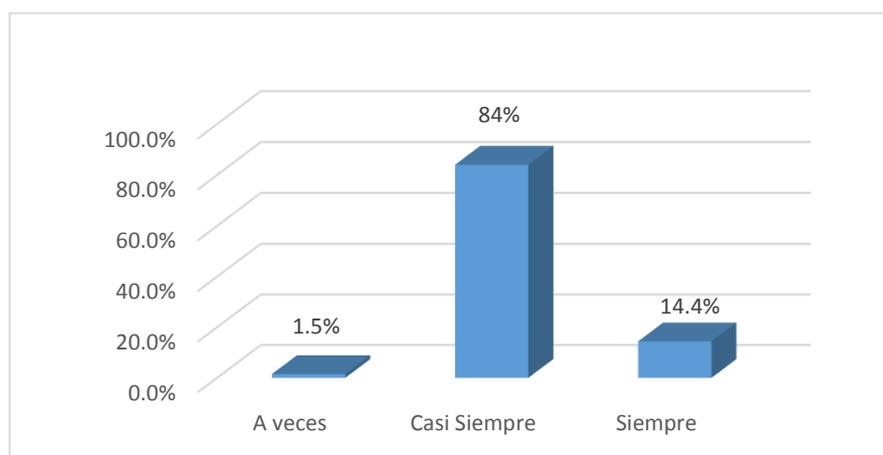
Distribución de la población según aplicación de la estrategia de producto por parte de la cooperativa Oro Verde

Opinión de los productores de cacao	Encuesta realizada a los productores de cacao	
	Nº	%
A veces	4	1.5
Casi siempre	221	84.0
Siempre	38	14.4
Total	263	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los productores de cacao.

Figura 1

Estrategias de producto



Nota: La figura muestra el nivel de la aplicación de estrategias del producto de marketing mix. Fuente: Tabla 14.

Interpretación

Se puede apreciar en la tabla 14 que, el 84% de la población de productores de la cooperativa Oro Verde considera que casi siempre aplican estrategias de producto para incrementar las exportaciones de cacao orgánico, mientras que un 14.4% de los productores manifiesta que siempre aplican las estrategias de producto, en tanto el 1.5% de los productores señala aplicar a veces las referidas estrategias para incrementar las exportaciones.

Objetivo específico N° 2: Determinar el nivel de estrategias del precio del marketing mix en la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., 2015-2020

Tabla 15

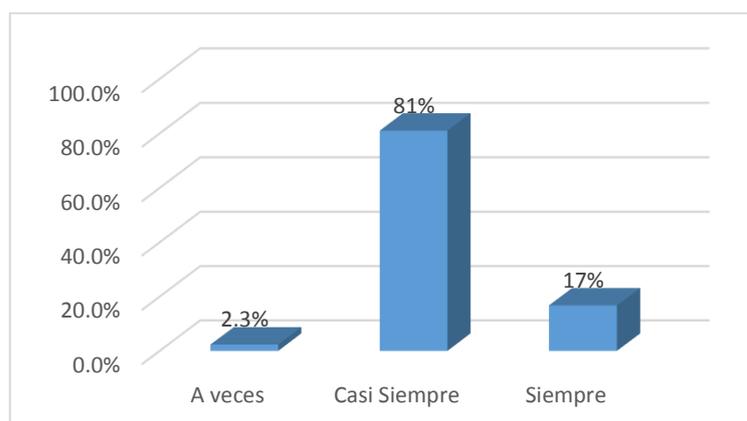
Distribución de la población de productores de cacao Oro Verde, según aplicación de estrategias de precios

Opinión de los productores de cacao	Encuesta realizada a los productores de cacao	
	Nº	%
A veces	6	2.3
Casi siempre	213	81.0
Siempre	44	16.7
Total	263	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los productores de cacao.

Figura 2

Estrategia de precio



Nota: La figura muestra el nivel de la aplicación de estrategias del precio de marketing mix. Fuente: Tabla 15.

Interpretación

En la tabla 15 se puede apreciar que, el 81% de la población de productores de la cooperativa Oro Verde considera que casi siempre aplican estrategias de precios para incrementar las exportaciones del cacao orgánico, mientras que un 16.7% de los productores manifiesta que siempre aplican las estrategias de precio, en tanto el 2.3% de los productores señala aplicar a veces las estrategias de precios para incrementar las exportaciones.

Objetivo específico N° 3: Determinar el nivel de estrategias de la promoción del marketing mix en la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., 2015-2020.

Tabla 16

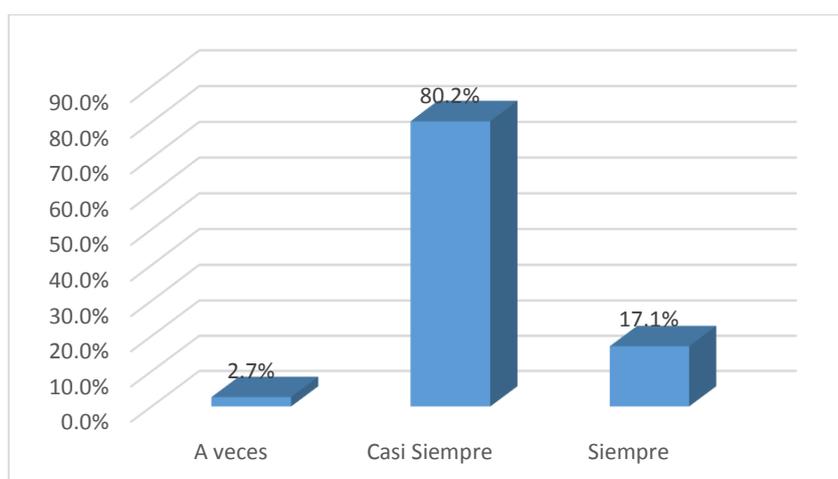
Distribución de la población de productores de cacao según estrategias de promoción aplicadas por la cooperativa Oro Verde

Opinión de los productores de cacao	Encuesta realizada a los productores de cacao	
	Nº	%
A veces	7	2.7
Casi siempre	211	80.2
Siempre	45	17.1
Total	263	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los productores de cacao.

Figura 3

Estrategia de promoción



Nota. La figura muestra el nivel de la aplicación de estrategias del precio de marketing mix. Fuente: Tabla 16.

Interpretación:

En la tabla se puede apreciar que, el 80.2% de la población de productores de la cooperativa Oro Verde considera que casi siempre aplican estrategias de promoción para incrementar las exportaciones del cacao orgánico, mientras que el 2.7% de los productores señalan aplicar a veces las estrategias de precios para incrementar las exportaciones.

Objetivo específico N° 4: Determinar el nivel de estrategias de la plaza del marketing mix en la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., 2015-2020.

Tabla 17

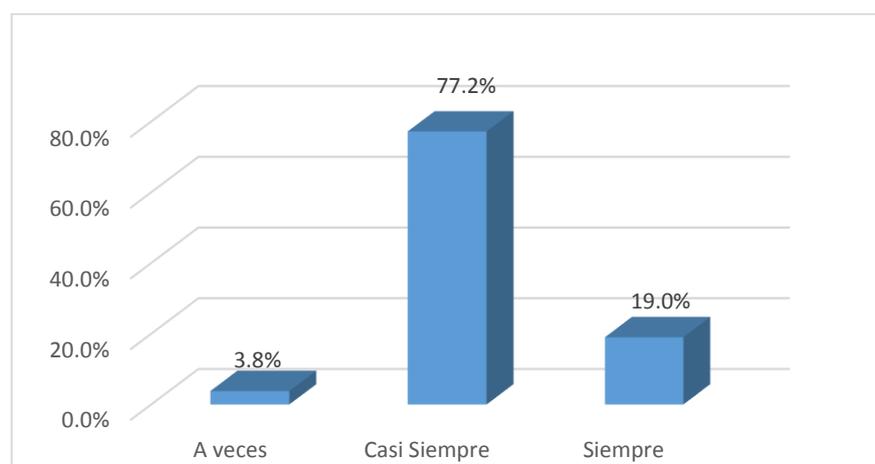
Distribución de la población de productores de cacao de la cooperativa Oro Verde, según estrategias de distribución aplicadas, para mejorar las exportaciones

Opinión de los productores de cacao	Encuesta realizada a los productores de cacao	
	Nº	%
A veces	10	3.8
Casi siempre	203	77.2
Siempre	50	19.0
Total	263	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los productores de cacao.

Figura 4

Estrategia de distribución



Nota. La figura muestra el nivel de la aplicación de estrategias del precio de marketing mix. Fuente: Tabla 17.

Interpretación

En la tabla 17, se puede apreciar que, el 77.2% de la población de productores de la cooperativa Oro Verde considera que casi siempre aplican estrategias de distribución para incrementar las exportaciones del cacao orgánico, mientras que el 3.8% de los productores señala aplicar a veces las estrategias de distribución para incrementar las exportaciones.

Objetivo específico N° 5: Determinar el nivel de incremento de exportación de cacao orgánico en la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., 2015-2020

Tabla 18

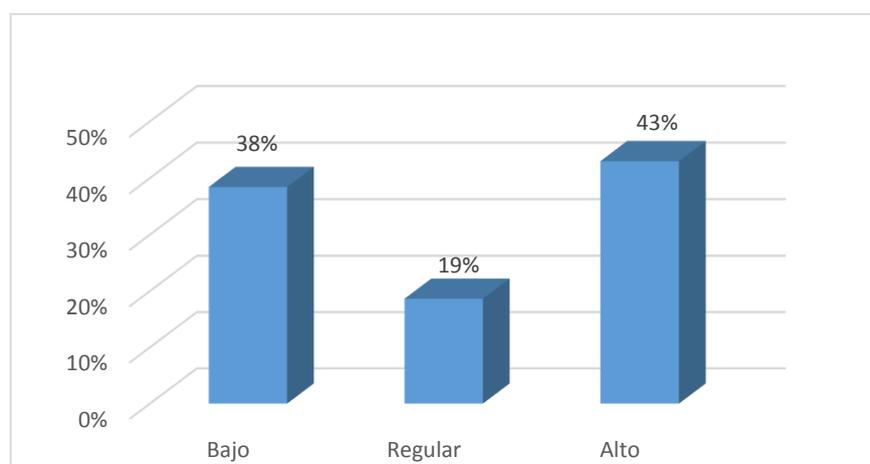
Distribución de la población de productores de cacao según volumen de exportación en la cooperativa Oro Verde

Opinión de los productores de cacao	Encuesta realizada a los productores de cacao	
	Nº	%
Bajo	101	38.4
Regular	49	18.6
Alto	113	43.0
Total	263	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los productores de cacao.

Figura 5

Volumen de ventas



Nota: La figura muestra el nivel de la aplicación de estrategias del precio de marketing mix. Fuente: Tabla 18.

Interpretación:

En la tabla 18, se puede apreciar que, el 43% de la población de productores de la cooperativa Oro Verde considera que el volumen de las exportaciones del cacao orgánico de la cooperativa es alto, mientras que un 18.6% de los productores señala que el volumen de las exportaciones es regular.

Tabla 19

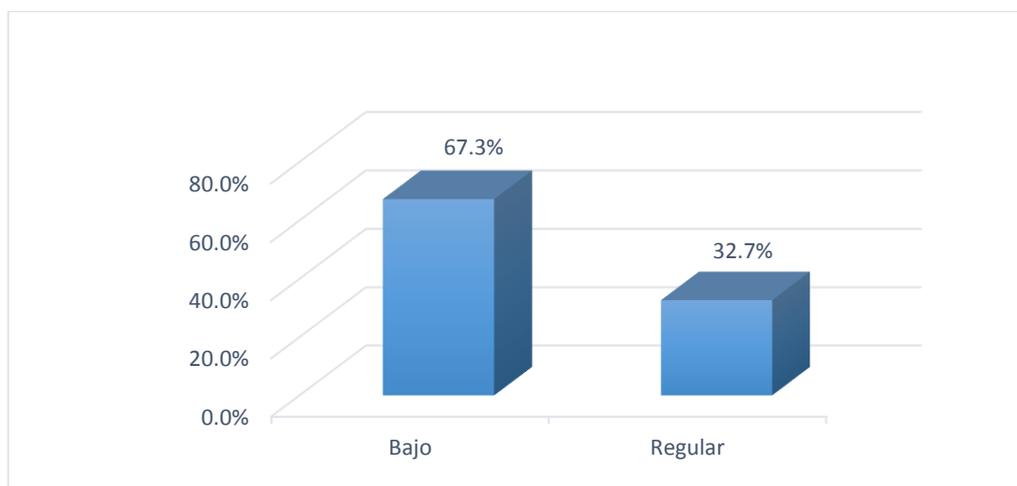
Distribución de la población de productores de cacao de la cooperativa Oro Verde según diversificación de las exportaciones

Opinión de los productores de cacao	Encuesta realizada a los productores de cacao	
	Nº	%
Bajo	177	67.3%
Regular	86	32.7%
Total	263	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los productores de cacao.

Figura 6

Diversificación de las exportaciones



Nota: La figura muestra el nivel de la aplicación de estrategias del precio de marketing mix. Fuente: Tabla 19.

Interpretación:

En la tabla 19, se puede apreciar que, el 67.3% de la población de productores de la cooperativa Oro Verde considera que diversificación de las exportaciones del cacao orgánico de la cooperativa es bajo, mientras que un 32.7% de los productores manifiesta que la diversificación de las exportaciones es regular.

V. DISCUSIÓN

Los resultados expuestos nos permiten aseverar algunas afirmaciones que se condicen con algunos hallazgos encontrados en estudios previos y en otros casos se contradicen con otros e incluso con la misma teoría, sin embargo, los datos e información recopilada sustentan las afirmaciones que se podrían asumir.

Con la comprobación de la hipótesis general se logró determinar que las estrategias de marketing mix (variable independiente) no tiene relación significativa (ver tabla 2), aunque poseen una asociación moderada con la variable el incremento exportaciones de cacao orgánico (variable dependiente) de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., dicho resultado confirma o en todo caso es compatible con los resultados obtenidos por Zuta (2019) quien determinó la existencia de una relación negativa entre el mercado, el producto y comunicación con el proceso exportador, esto quiere decir que, la variación de estrategias de mercado, producto y comunicación no influyen significativamente en la exportación del cacao, en el caso de la cooperativa Oro Verde, lo que se podría explicar, desde el punto de vista cognitivo en cuanto a los productores, se afirma que desconocen lo que es el Marketing Mix, en consecuencias sus afirmaciones no responderían verdaderamente a la real situación sobre las estrategias de marketing que realiza la empresa. Por el contrario, hay una incompatibilidad con lo expuesto por Rocha y Tafur (2018) quienes en su investigación determinaron que la logística causa un gran impacto en las exportaciones y si influyen de manera positiva y significativa en la exportación de productos agrícolas al mercado internacional, porque con su correcta implementación permite mejorar sustancialmente la capacidad de realizar transacciones comerciales en el mercado local, y acrecentar la posibilidad de acceder a nuevos nichos de mercado en el ámbito internacional; este estudio se ajusta al aspecto teórico expresado por diversos autores, sin embargo, cabe indicar que en los productores de cacao de la cooperativa Oro Verde objeto de investigación en el presente estudio, probablemente no tienen cabal conocimiento sobre lo que es verdaderamente el marketing mix y más aún de los que significa las estrategias, esto puede explicar las respuestas y la no relación significativa con el incremento de las exportaciones, ya que como se ha observado estas

últimas no se han incrementado regularmente, por el contrario existen variaciones acíclicas considerables.

Asimismo, se logró determinar por las apreciaciones o percepción de los productores de la empresa en estudio que la estrategia de producto (dimensión 1) no incrementa significativamente la exportación de cacao orgánico (variable dependiente) de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., dicha premisa se reafirma a través de un coeficiente de correlación de Spearman de $Rho = 0,100$ (ver tabla 2) sin embargo tiene una correlación débil (ver tabla 5). Aunque el resultado (aun siendo débil) encuentra coincidencia con lo expuesto por León et ál., (2016) en donde tuvo como objetivo determinar el estado de las estrategias de marketing de exportación que tiene el cacao de Ecuador para su comercialización, llegaron a la conclusión que el nivel de las estrategias de marketing no es bueno por parte de los productores siendo su mayor falencia el producto, la distribución y la promoción, sin embargo a pesar de ello, las exportaciones se superaron, denotándose, que no existe relación entre las estrategias y el incremento de las exportaciones. Además, cabe mencionar que bajo la misma premisa considerada anteriormente sobre la apreciación de los productores, es incompatible con lo señalado por Manfred (2016) en su investigación que tuvo por objetivo medir el impacto del marketing mix en el éxito de las exportaciones, quienes sostienen que si existe un efecto significativo del marketing mix en el éxito de la exportaciones; el efecto es de 0.44 en la rentabilidad, 0.3 de efecto en el logro de la meta y 0.63 de efecto en el logro general de las exportaciones, además que la aplicación del marketing mix en el sector agrícola puede obtener resultados óptimos sólo si se aplica en un buen mercado y se dispone de las armas que le confieran competitividad, para ello el diseño es la principal base a ello, y depende en gran medida de la variable del mercado y de su grado de adaptación de la estrategia aplicada. Nuestra incompatibilidad con esta investigación vuelva a poner en tela de juicio, el hecho de que si teóricamente las variables en estudio se asocian significativamente, es importante comprender que eso es así , si y solo sí, se cumple el hecho de que se asegure que las unidades de análisis tenga pleno conocimiento y estén completamente conscientes del significado de las variables y sus dimensiones, porque en todo caso la investigación puede presentar limitaciones por factor

cognitivo o en todo caso, si no se aplican las estrategias en un buen mercado y corresponde óptimamente las necesidades de este, lo que ha quedado demostrado con el presente estudio.

Con la comprobación de la hipótesis general se logró determinar que las estrategias de precio (dimensión 2) en este caso tampoco incrementa significativamente la exportación de cacao orgánico (variable dependiente) de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., dicha premisa se reafirma a través del análisis de cada tabla cruzada (ver tabla 7, 8) para cada dimensión en donde se aprecia que no es significativa la relación, es más en algunos casos es opuesto a la correlación. Del mismo modo los resultados son opuestos con lo expuesto por Erdil y Ozdemir (2016) quienes refieren que el precio es uno de los principales factores a parte del producto del que depende en gran medida las ventas, ya que debido a la gran competitividad de los mercados internacionales es imperioso mantener un equilibrio en los precios ya que se ha comprobado que la venta exitosa depende significativamente en una determinación de precios eficaz. Asimismo, nuestros resultados encuentran diferencia con lo expuesto por Cárdenas y Hernández (2016) quienes sostienen que el Producto, precio plaza y promoción tienen un predominio significativo, sobre las exportaciones, además, el precio es un instrumento de venta que puede depender en gran medida de la percepción del público objetivo, asimismo refieren que los precios en los mercados internacionales en torno a la exportación son muy cambiantes debido a los diversos entornos a los que se encuentra sujeto, y esto se reafirma aún más cuando la actividad comercial se encuentra relacionada a productos perecederos como es el caso de los productos provenientes del sector agrícola, de la misma manera si bien existe una relación, esta no es fuerte para el caso de la empresa Oro Verde, pero si puede explicar que, el precio a pesar que no es lo mismo para el caso de las exportaciones, también juega un rol importante en el incremento de la demanda. Asimismo, los autores consideran al liderazgo de costos, la diferenciación y el grupo focal como estrategias orientadas al precio del producto. El estudio en este aspecto presenta algunos valores que expresan coincidencias, pero no son determinantes para el caso de las estrategias de marketing y específicamente el precio.

Con la comprobación de la hipótesis general se logró determinar que la estrategia de promoción (dimensión 3) tampoco se puede afirmar que incrementa significativamente la exportación de cacao orgánico (variable dependiente) de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., dado que su correlación no significativas y es débil (ver tabla 2, 9) Dicho resultado encuentra diferencia con lo expuesto por los autores Medina y Duffy (1998) quienes reafirman la importancia de la promoción del producto para el cumplimiento de los objetivos de exportación, asimismo sostienen que resulta impensado aplicar estrategias de promoción estandarizadas ya que son muy pocos los productos que cuentan con los atributos para desarrollar una estrategia global, por ello resulta imperioso que se apliquen estrategias de promoción y publicitarias de manera personalizada y específica de acuerdo a la realidad de la empresa exportadora y al mercado meta que se desea ingresar; todo ello también es correcto teóricamente, no obstante recordemos que cuando se habla de exportaciones de producto tradicionales y no tradicionales el marketing, no es el mismo, tampoco presenta las mismas características sin juega el mismo rol, significando ello que el marketing de mayor efectividad es el marketing relacional y además un aspecto fundamental es que la exportaciones obedecen a estándares de calidad previamente establecidos y exigidos por los importadores, lo que limita ciertamente la aplicación plena del marketing mix, para el caso de los productores del cacao. Por ello, es importante recoger lo señalado por el autor teórico Dourado (2014) quienes inciden en la carencia de investigaciones que examinen la relación directa entre el desarrollo de programas de promoción de las exportaciones y el desempeño en las exportaciones. Ante esto, Barrantes (2016) refiere la relación altamente positiva entre el marketing mix y las exportaciones de palta, sus conclusiones destacadas es que el producto incluye una ventaja competitiva con calidad, ajustándola a los mercados externos de una forma rápida y flexible, lo cual produce un buen desempeño con alta correlación apoyada en clientes, ventas y finanzas, a partir de la adaptación de productos, adaptación de la promoción y la comercialización son elementos que influyen sobremanera en la actividad exportadora; hecho que no se ha dado o por lo menos no se ha podido percibir que estén realizando los productores de cacao en la empresa ámbito del estudio, deviniendo en una débil relación entre las variables.

Con la comprobación de la hipótesis general se logró determinar que la estrategia de distribución (dimensión 4) incrementa significativamente la exportación de cacao orgánico (variable dependiente) de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A. (Ver tabla 11, 12, 13) dicha premisa se reafirma a través del análisis la tabla cruzada correspondiente y que muestra que si existe una relación sustancial entre la dimensión y la variable. Dicho resultado no encuentra coincidencia con lo expuesto por León et ál., (2016), cuyo estudio tuvo como objetivo determinar el estado de las estrategias de marketing de exportación que tiene el cacao de Ecuador para su comercialización, llegando a la conclusión de que el nivel de las estrategias de marketing no es bueno por parte de los productores, necesitan mejorar el producto, la distribución y la promoción; sin embargo a pesar de ello en el 2015 superaron las expectativas que tuvieron como pronostico, ya que llegaron a producir 236.072 toneladas de cacao lo cual fueron vendidas al extranjero, si bien es cierto ello, recordemos que para el caso de la empresa Oro Verde, este hecho no es relevante ya que el proceso para la exportación es el acopio y luego los procesos de exportación por canales pre establecidos. Por su parte, 63 puntos porcentuales.

Por su parte en la siguiente investigación nacional, Rocha y Tafur (2018) mide el impacto de las distribución y la promoción en las exportaciones, llegaron a la conclusión que la logística incluye un gran impacto, ya que la infraestructura vial de la zona es deficiente, se plantea la asociatividad como estrategia primaria para lograr la oferta exportable especificada, para las cooperativas y / o asociaciones el financiamiento se convierte en un aliado importante, ya que permite cubrir los costos de exportación y, por último, las estrategias de marketing a través de la participación en ferias internacionales permiten promover la marca y generar más clientes. Quedando fehacientemente confirmado que las estrategias de marketing por si solas, no bastan para incrementar las exportaciones, si bien cierto cumple un rol muy importante no es un rol determinante, tal como se ha demostrado en la investigación realizad cuyos resultados se ha obtenido un $Rho = 0.100$, indicando que la correlación entre las variables es débil, (Tabla 2), además la significancia presenta un valor de $p=0,106$, por lo que no se cumple que sea, menor a 0.05, lo que determina que los datos obtenidos son alta probabilidad para el caso de la empresa Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A.

VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general de la investigación, se concluye que las estrategias de marketing mix no presentan una correlación fuerte y significativa con la variable incremento de la exportación de cacao orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., esto representado por un coeficiente de correlación de Spearman de $Rho = 0,106$ (correlación débil). En consecuencia, no se puede afirmar categóricamente que la variable marketing mix, influyen o determine el incremento de las exportaciones para el caso de la empresa en estudio. Ello, se ha demostrado con la prueba de hipótesis D de Sommers, pues esta arroja una baja intensidad entre variables y los valores de direccionalidad de 0.161 y 0.059, muestran que no es posible predecir el incremento de las exportaciones a partir de la aplicación de las estrategias de marketing mix (ver tablas del 1 al 4).
2. Con respecto al primer objetivo específico de la investigación, se concluye que el nivel de la estrategia del producto del marketing es bueno debido a que el 84% de los productores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A considera que casi siempre realizan una buena estrategia del producto (ver tabla 14).
3. Con respecto al segundo objetivo específico, se concluye que el nivel de la estrategia de precio del marketing es bueno debido a que el 81% de los productores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A considera que casi siempre realizan una buena estrategia del precio (ver tabla 15).
4. Con respecto al tercer objetivo específico, se concluye que el nivel de la estrategia de promoción del marketing es bueno debido a que el 80% de los productores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A considera que casi siempre realizan una buena estrategia de promoción (ver tabla 16).
5. Con respecto al cuarto objetivo específico, se concluye que el nivel de la estrategia de plaza o distribución del marketing es bueno debido a que el 77% de los productores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A considera que casi siempre realizan una buena estrategia de distribución (ver tabla 17).

6. Con respecto al quinto objetivo específico, se concluye que el nivel del incremento de las exportaciones de cacao orgánico es regular hacia abajo debido a que el 43% de los productores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A considera que el volumen de exportación es alto y el 38% considera que es bajo, asimismo el 67% considera que el nivel de la diversificación de mercado es bajo y el 33% considera que es regular estrategia de distribución (ver tablas 18 y 19).

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los productores de cacao orgánico asociados de la Cooperativa Agraria Cafetalera “Oro Verde” a:

- Adquirir mayor conocimiento y a partir de ello aplicar eficientemente las estrategias de marketing mix en sus actividades de exportación del producto. Para ello, resulta prioritario adquirir técnicas y herramientas para un adecuado uso de las estrategias de marketing mix, tal es el caso de programas de capacitación dirigido a los productores, programas educacionales que les permitan a estos conocer, aplicar y fortalecer las estrategias de marketing mix orientadas al producto, precio, promoción y distribución del producto, y de esta manera optimizar los índices de comercialización del cacao orgánico en los mercados internacionales.
- Fortalecer el desarrollo de la marca “Oro Verde” y empaque para promover la competencia en el mercado internacional y poder tentar con éxito la penetración a nuevos segmentos y mercados, puesto que el productor de cacao orgánico actualmente no es considerado en el diseño de segmentación y estrategias de penetración a nuevos horizontes comerciales y de esta manera tener una mayor participación en el mercado de productos orgánicos en la línea de cacao producido en forma asociativa y bajo los fundamentos cooperativistas. Asimismo, se recomienda desarrollar e invertir en estudios de mercado, debido a que el mercado de los productos orgánicos es bastante sensible y se encuentra afecto a constantes cambios.
- Establecer la diferenciación de estrategias de precios debido a que se cuenta con aval financiero, con el propósito de delimitar su proceso exportador en base al índice de ventas y el grado de participación en el mercado. Además de analizar la adaptabilidad de precios al mercado internacional, debido a que no se han realizado estudios acerca de la afectación de precios bajos o sumamente elevados.

- Trabajar en I&D creando programas de investigación, debido a que no existen actualmente programas de incentivos que fomenten las exportaciones dentro de las buenas prácticas. Asimismo, se recomienda el fomentar la organización y participación en ferias internacionales, debido a que son el medio ideal para que los productores de cacao orgánico puedan dar a conocer sus productos al mercado internacional con altos índices de importación de productos orgánicos, es un medio muy directo de promoción con resultados exitosos comprobados.

Se recomienda a otros investigadores a

- Promover el desarrollo de estudios en torno a la cobertura en mercados internacionales por parte de empresas distribuidoras de reconocida trayectoria en el mercado. Asimismo, se deben observar las políticas comerciales de la cooperativa de manera que se garantice cubrir las brechas de gestión y aplicación de buenas prácticas en la distribución, en tanto resulta importante que se desarrollen investigaciones que permitan medir la efectividad de los canales de exportación del producto.

REFERENCIAS

- Agencia Agraria de Noticias. (2020, 18 de Diciembre). *Exportaciones peruanas de cacao y derivados caen en volumen 15% entre enero y septiembre de 2020*. Agraria.pe. <https://agraria.pe/noticias/exportaciones-peruanas-de-cacao-y-derivados-caen-en-volumen--23248>
- Akgün, A. E., Keskin, H., & Ayar, H. (2014). Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150(15), 609-618. 10.1016/j.sbspro.2014.09.080
- Barrantes, S. F. (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional Usil. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf
- Baugartner, J. (1991). *Nonmarketing Professionals Need More Than 4Ps*. Marketing News.
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing*. Pearson.
- Booms B. y Bitner B. (1980). *Marketing strategies and organisation structures for service firms*. George W. R. (Eds.).
- Borden, N. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4, 2-7.
- Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*. Jacobs Foundation.
- Cadogan, J., Cui, C., & Kwok, L. (2003). Export market-oriented behavior and export performance: The moderating roles of competitive intensity and technological turbulence. *International Marketing Review*, 20(5), 493-513.
- Cadogan, J., Cui, C., & Kwok, Y. I. (2003). Export market-oriented behavior and export performance: The moderating roles of competitive intensity and technological turbulence. *International Marketing Review*, 20(5), 493-513. 10.1108/02651330310498753

- Cárdenas, M. y Hernández, G. (2016). *Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas cacoteras de la región San Martín, periodo 2014*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio institucional de unsm. <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2605/ADMINISTRACION%20-%20Cardenas%20Murrieta%20y%20Hernandez%20Guevara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dourado, M. (2014). Social marketing and the promotion of structural changes on breastfeeding/Marketing social y la promoción de cambios estructurales en el lactancia materna. *Revista De Administração De Empresas*, 54(4), 370-380.
- Drummond, C. (2019, 22 de Marzo). *De Lego a Starbucks: 9 empresas de éxito que estuvieron al borde del fracaso pero lograron remontar a tiempo*. Businessinsider. <https://www.businessinsider.es/9-empresas-estuvieron-borde-fracaso-exito-mundial-actualidad-376519>
- Erdil, S. & Ozmedir, O. (2016). The Determinants of Relationship Between Marketing Mix Strategy and Drivers of Export Performance in Foreign Markets: An Application on Turkish Clothing Industry. *Social and Behavioral Sciences*, 235, 546-556. 10.1016/j.sbspro.2016.11.067
- Frey, A. (1956). *The Effective Marketing Mix: Programming for Optimum Results*. The Amos Tuck School of Business Administration.
- Goldsmith, R. (1999). The Personalised Marketplace: Beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence and Planning*, 17(4), 178-185.
- Harish, S. (2013). Increasing Sales Productivity by Getting Salespeople To Work Smarter. *Journal of Personal Selling y Sales Management*, 8(2), 9-19. 10.1080 / 08853134.1988.10754487
- Hernández, S. y Mendoza, T. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.

- Katsikeas, C., Samiee, S., & Theodosiou, M. (2006). Strategy fit and performance consequences of international marketing standardization. *Strategic Management Journal*, 27(9), 867-890.
- Katsikeas, C., Samiee, S., & Theodosiou, M. (2006). Strategy Fit and Performance Consequences of International Marketing Standardization. *Strategic Management Journal*, 27(9). 867-890. 10.1002/smj.549
- Kotler, P. (1986). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. et. al. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Le, L. (2019). Literature Review on Diversification Strategy, Enterprise Core Competence and Enterprise Performance. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9(1), 91-108. 10.4236/ajibm.2019.91008
- León, F., Calderón, J. y Mayorga, E. (2016). Estrategias para el cultivo, comercialización y exportación del cacao fino de aroma en Ecuador. *Revista de ciencia Unemi*, 9(18), 45-55.
<https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663825007.pdf>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Cienciamérica*(3), 34-39.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20aplicada%20busca%20la,la%20teor%C3%ADa%20y%20el%20producto.>
- MaGrath, A. (1986). When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. *Business Horizons*, 29(3), 45-50.
- Manfred, M. (2016). Antecedents and consequences of firm's export marketing strategy: An empirical study of Austrian SMEs. *Management Research*, 39(3), 329-355. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2014-0158>
- McCarthy, E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc.

- Medina, J., & Duffy, M. (1998). Standardization vs globalization: A new perspective of brand strategies. *The Journal of Product and Brand Management*, 7(3), 223-243. 10.1108/10610429810222859
- Obando, S. (2016, 11 de Enero). *4 casos de reputación y marketing que no debemos olvidar en este 2016*. Café Taipá. <https://cafetaipa.com/2016/01/4-casos-de-reputacion-y-marketing-que-no-debemos-olvidar-en-este-2016-cafe-taipa-santiago-obando-gonzales-dominos-pizza-banco-de-credito-del-peru-southern-peru-liderman-peru/>
- Oxenfeldt, A. (1962). *The Formulation of a Market Strategy in Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*, Eugene J. Kelly and William Lazer. Richard D. Irwin, Inc.
- Palacios, P. y Saavedra, M. (2016). El Desempeño Exportador y la Innovación como una Estrategia de Crecimiento para la PYME en México. *Revista mexicana de economía y finanzas*, 11(2), 1-16. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-53462016000200021&script=sci_arttext#B28
- Rocha, C. y Tafur, M. (2018). *Factores claves para la exportación de cacao orgánico por parte de los pequeños productores en la provincia de Marañón - Huánuco* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio institucional usmp. http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3892/1/rocha_tafur.pdf
- Rocha, C. y Tafur (2018). *Factores claves para la exportación de cacao orgánico por parte de los pequeños productores en la provincia de Marañón - Huánuco*. [Universidad San Martín de Porres]. Repositorio institucional usmp. http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3892/rocha_tafur.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4p's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.

- Spingies, V., & Toit, A. (1997). Pricing of information products: three scenarios. *Library Management*, 18(5), 235-242. 10.1108/01435129710176742
- Vernon, R. (1966). International Investment and Internationaltrade in the Product Life Cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 80(2), 190-207.
- Vignali, C. y Davies, B. (1994). *The Marketing Mix Redefined and Mapped*. Introducing the MIXMAP.
- Zingone, L., y Moreno, F. (2014). *Estrategias y modalidades de ingreso para competir en mercados internacionales*. Universidad de Alicante.
- Zuta, T. (2019). *Estrategias de mejora para la oferta exportable de banano orgánico de la asociación COOPAG, Sullana - Piura, 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Uwiener]. Repositorio institucional uwiener. http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3611/T061_75344296_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexo 1: Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente Estrategias de Marketing Mix	McCarthy (1960) define al mix de marketing como un conjunto de herramientas que combinan y organizan variables para lograr objetivos de comercialización de la empresa.	Las estrategias de marketing mix son la aplicación y combinación de una serie de acciones destinados en cuatro campos de la comercialización una empresa que son el producto, precio, plaza y promoción, con el objetivo de lograr impulsar la compra de los consumidores	Estrategia de producto.	Calidad del producto	Ordinal
				<i>Branding</i> (Desarrollo de la marca)	
			Estrategia de precio.	Línea de productos	
				Oferta exportable del producto	
Variable dependiente Incremento de las exportaciones de cacao orgánico	El incremento de la exportaciones es la capacidad que tiene la empresa para hacer crecer las ventas de sus productos en los mercados extranjeros (Palacios & Saavedra, 2016).	El incremento de las exportaciones es el crecimiento que tienen las exportaciones de una empresa u organización es cual es medido a través del volumen de ventas y la diversificación de mercados del presente estudio y por las cuales se medirá la variable dependiente	Volumen de ventas	Volumen en unidades	Razón
				Volumen monetario	
			Estrategia de promoción.	Participación en ferias de agroexportación	
				Eventos comerciales organizados por la cooperativa.	
Estrategia de distribución.	Ofertas por ventas. (Bonificaciones, descuentos de precios, etc.)				
	Red de distribución. Cobertura de los distribuidores. Estrategias de transporte /almacenes. Logística externa				

Anexo 2: Matriz de consistencia lógica

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿En qué medida las estrategias de marketing mix pueden incrementar las exportaciones de Cacao Orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., 2015-2020?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar en qué medida las estrategias de marketing mix pueden incrementar las exportaciones de Cacao Orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., 2015-2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a) Determinar el nivel de estrategias del producto del marketing mix en la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., 2015-2020.</p> <p>b) Determinar el nivel de estrategias del precio del marketing mix en la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., 2015-2020.</p> <p>c) Determinar el nivel de estrategias de la plaza del marketing mix en la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., 2015-2020.</p> <p>d) Determinar el nivel de estrategias de la promoción del marketing mix en la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., 2015-2020.</p> <p>e) Determinar el nivel de exportación de cacao</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Hi. Las estrategias de marketing mix incrementan las exportaciones de Cacao Orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., 2015-2020</p> <p>H0: Las estrategias de marketing mix no incrementan las exportaciones de Cacao Orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A., 2015-2020</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Estrategias de Marketing Mix</p> <p><u>Dimensiones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de producto - Estrategia de precio - Estrategia de promoción - Estrategia de distribución <p><u>Indicadores:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto • <i>Branding</i> (Desarrollo de la marca) • Línea de productos • Oferta exportable del producto • Diferenciación del producto • Posicionamiento del producto • Certificaciones sanitarias (DIGESA, SENASA, etc.) • Condiciones de pago • Política de precios • Políticas de crédito y cobranzas • Precio adaptado a la demanda • Precio adaptado a la competencia • Publicidad • Participación en ferias de agroexportación • Eventos comerciales organizados por la cooperativa. • Ofertas por ventas. (Bonificaciones, descuentos de precios, etc.) 	<p>Tipo de investigación</p> <p>Investigación de tipo Aplicada.</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>Diseño no Experimental - Longitudinal.</p> <p>Población.-</p> <p>La población de estudio está conformada por 1687 productores de cacao orgánico debidamente asociados a la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde Ltda. con sede en la provincia de Lamas – región San Martín.</p> <p>Muestra.-</p> <p>Luego de aplicada la fórmula de muestra probabilística aleatoria dio como resultado a 263 productores de cacao orgánico asociados a la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde Ltda. con sede en la provincia de Lamas – región San Martín, a quienes se les aplicó la encuesta para obtener los datos según los objetivos planteados.</p> <p>Muestreo</p> <p>En la presente investigación se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple.</p>

orgánico en la Cooperativa
Agraria Cafetalera Oro Verde
L.T.D.A., 2015-2020.

- Red de distribución.
- Cobertura de los distribuidores.
- Estrategias de transporte /almacenes.
- Logística externa.

Variable dependiente:

Exportación de cacao orgánico

Dimensiones:

- Volumen de venta
- Diversificación de mercado

Indicadores:

- Volumen en unidades
- Volumen monetario
- Número de países que se exporta cacao
- Número de clientes que se exporta cacao

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

Técnicas de procesamiento y análisis de datos

- Operaciones estadísticas.
 - Estadígrafos o gráficas estadísticas.
 - Análisis cualitativo de los resultados.
 - Estadística descriptiva e inferencial.
-

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario para medir las estrategias del marketing mix y su efecto en el incremento de las exportaciones

INSTRUCCIONES: El presente cuestionario mide las estrategias del marketing aplicadas por la cooperativa Oro Verde y su efecto en el incremento de las exportaciones del Cacao orgánico. Por ello se les pide por favor responder las preguntas marcando con una “X” en los casilleros según su apreciación y hechos que ocurren en la cooperativa. Se le agradece por su gentil colaboración.

N°	ÍTEMS	RESPUESTAS				
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	AL GUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	¿Los productores consideran que la calidad del producto en cuanto a contenido, presentación y valor agregado es fundamental para lograr mayor nivel de exportaciones?					
2	¿Está de acuerdo usted que la marca "Oro verde" es totalmente reconocida como una empresa que exporta productos de calidad?					
3	¿Considera usted que la actual línea de productos en torno al cacao orgánico que desarrolla la cooperativa resulta suficiente para considerarse una oferta de alto impacto en el mercado foráneo?					
4	¿Considera usted que la cooperativa maneja una oferta exportable de cacao orgánico suficiente para hacer frente los altos índices de demanda que existen en el mercado internacional en torno a este producto?					
5	¿Considera usted que el cacao orgánico producido en la Cooperativa "Oro Verde" tiene elementos de diferenciación que permiten generar una ventaja competitiva ante la competencia?					
6	¿Considera usted que el cacao orgánico producido en la Cooperativa "Oro Verde" se encuentra debidamente posicionado en el mercado internacional?					
7	¿Considera usted que el cacao orgánico producido en la Cooperativa "¿Oro Verde" cumple debidamente con las certificaciones sanitarias establecidas, a fin de garantizar la inocuidad de sus productos para su correcta comercialización en el mercado internacional?					
8	¿Considera usted que las condiciones de pago del producto se encuentran debidamente establecidas y reconocido por los importadores del producto?					
9	¿Considera usted que la cooperativa cuenta con una política de precios alineada en términos de demanda y competencia en el mercado exportador?					
10	¿Considera usted que la cooperativa cuenta con políticas de crédito y cobranzas apropiados para mejorar la posición de mercado, en concordancia con lo requerido por el mercado?					
11	¿Considera usted que los precios del cacao orgánico de la Cooperativa "Oro Verde" son flexibles acordes con las necesidades de la oferta y la demanda del producto en el mercado?					
12	¿Considera usted que los precios del cacao orgánico de la Cooperativa "Oro Verde" se encuentran adaptados a la competencia exportadora de productos orgánicos?					
13	¿La cooperativa cuenta con un plan publicitario constante para impulsar las ventas de las exportaciones del Cacao orgánico?					
14	¿Considera usted efectiva la publicidad desarrollada por la cooperativa "Oro Verde", a fin de promocionar los productos en base a cacao orgánico en el mercado extranjero?					

15	¿La cooperativa "Oro Verde" participa de manera recurrente en ferias de agroexportación, con el propósito de incrementar su participación y posicionamiento en el mercado foráneo?					
16	¿La cooperativa "Oro Verde" realiza eventos comerciales que busquen incrementar su participación y posicionamiento en el mercado foráneo de productos orgánicos?					
17	¿La cooperativa "Oro Verde" realiza o promueve las ofertas por ventas, tales como: bonificaciones, descuentos de precios, etc.?					
18	¿Considera usted que la cooperativa "Oro Verde" cuenta con la red de distribución que se requiere para afrontar la demanda del mercado foráneo?					
19	¿Considera usted que la cobertura de los distribuidores que trabajan con la cooperativa es suficiente para cubrir la demanda del mercado foráneo?					
20	¿Considera usted que la cooperativa "Oro Verde" viene aplicando de manera eficiente estrategias de transporte y de almacenamiento que le permitan una mejor distribución de sus productos?					
21	¿La cooperativa Oro Verde conoce y aplica todas las los proceso y técnicas de la logística externa del cacao orgánico para ser comercializado en el extranjero?					
22	¿Considera la cooperativa Oro Verde que el volumen en unidades de las exportaciones se ha venido incrementado en los últimos cinco años?					
23	¿Considera la cooperativa Oro Verde que el volumen monetario de las exportaciones se ha venido incrementado en los últimos cinco años?					
24	¿Considera la cooperativa que el número de países a los que se exporta el Cacao se han incrementado en los últimos años?					
25	¿Considera la cooperativa que el número de clientes importadores a los que se les vende el Cacao se han incrementado en los últimos años?					
26	¿Considera la cooperativa que hoy a diferencia de años anteriores se han alcanzado a nuevos países en las exportaciones que realiza?					
27	¿La coopera ha obtenido financiamiento bancario para cubrir gastos a fin de incrementar las exportaciones?					
28	¿La cooperativa podría decir que en cuanto a marketing ha formulado y ejecutado planes y estrategia de marketing para incrementar las exportaciones de Cacao?					
29	¿Finalmente a la luz de los resultados de los últimos años, podría considerarse que se han incrementado las exportaciones de Cacao?					

Anexo 4: Ficha técnica del instrumento de recolección de datos

Nombre del instrumento	Cuestionario de Estrategias de Marketing Mix e incremento de las exportaciones de cacao.
Autor y Año	Otero Villarreal, Adán Bernedo Arana, Karem Leslie
Adaptación	Otero Villarreal, Adán Bernedo Arana, Karem Leslie
Universo de estudio	Productores asociados a la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A.
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Tamaño muestral	263 productores asociados a la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde L.T.D.A.
Tipo de técnica	Encuesta.
Tipo de instrumento	Cuestionario.
Ítems	29 preguntas.
Escala de medición	Ordinal.
Forma de aplicación	virtual
Tiempo utilizado	29 minutos.
Tipo de validación del instrumento	Juicio de Expertos.
Validadores (expertos)	a) Mamani Jorge, Liz Diane b) Tamayo Valencia, Luis Alberto c) Tejada Arana, Arístides Alfonso
Confiabilidad	0.905

25	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	2	4	2	3	2	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	2	2	3	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
27	3	2	4	2	3	2	3	2	2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2
28	3	2	4	2	3	2	3	2	2	3	2	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2
29	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2
30	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2
31	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
32	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
33	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2
34	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2
35	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2
36	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2
37	4	2	2	2	2	2	3	2	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
38	4	2	2	2	2	2	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
39	2	2	3	3	4	3	4	3	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2
40	2	2	3	3	4	2	4	3	2	2	2	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2
41	2	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	1
42	2	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	2	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	2	2
44	2	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2
45	2	3	2	4	2	3	3	4	3	2	3	2	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	2	3	2	4	2	3	2	4	3	2	3	2	4	2	3	4	3	3	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	1
47	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2
48	2	4	3	2	2	2	2	3	4	2	4	3	2	2	2	4	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2
49	3	4	3	2	3	2	2	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2
50	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	1
51	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2
52	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3	4	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2

53	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3
54	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
55	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3
56	3	2	4	2	3	2	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
57	3	2	4	2	3	2	3	2	2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	3	4	3	3	2
58	3	2	4	2	3	2	3	2	2	3	2	4	2	3	3	2	3	2	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	2
59	4	3	4	2	3	2	3	3	4	4	3	4	2	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	3	4	2	3	2	3	3	4	4	3	4	2	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	2	4	2	4	4	1
61	4	2	3	2	3	2	3	4	2	4	2	3	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
62	4	2	2	2	3	3	3	2	2	4	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	3	2
63	2	2	2	2	3	3	4	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	2
64	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	4	4	4	2	4	2	4	4	1
66	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
67	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	4	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3
68	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3
69	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3
70	2	3	4	2	3	2	3	3	4	2	3	4	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3
71	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3
72	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	4	2	3	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4
73	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3
74	3	2	4	2	3	2	3	2	2	3	2	4	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	4	4	2	3	4	4	3
75	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
76	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4
78	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2
79	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3	4	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2
80	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2

81	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2
82	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
83	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	2	4	4	4	2	4
84	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	2
85	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2
86	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3	4	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2
87	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2
88	4	3	3	2	2	3	3	3	2	4	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
89	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4
90	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2
91	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	2	4	2	4	4	1
92	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3
93	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3
94	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3
95	4	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
96	4	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3
97	4	2	2	3	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	2	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
98	4	2	2	3	3	4	2	4	3	4	2	2	3	3	2	3	2	4	2	4	2	3	4	4	3	4	3	3	2
99	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2
100	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	1
102	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
103	3	3	3	2	4	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	4	2	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2
104	3	3	3	2	4	2	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	4	2	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	2
105	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3	4	4	3	2	3	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	2	4	1
107	3	4	4	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3
108	3	4	2	3	2	3	2	3	4	3	4	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3

109	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
110	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3
111	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3
112	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
113	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
114	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
115	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3
116	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	3	2	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
117	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2
118	2	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2
119	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	2	4	2	4	4	1
121	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
122	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	3	2
123	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	2
124	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	3	2	3	2	2	3	4	4	4	2	4	2	4	4	1
126	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
127	2	2	2	3	3	4	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	4	3	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3
128	4	2	2	3	3	4	2	4	3	4	2	2	3	3	2	3	2	4	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3
129	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3
130	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	2	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3
131	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
132	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2
133	4	2	3	2	4	2	3	3	4	4	2	3	2	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2
134	4	2	3	2	4	2	3	2	4	4	2	3	2	4	3	3	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	4	2	3	3	3	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	4	2	4	4	1
136	4	2	4	3	2	2	2	2	3	4	2	4	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3

137	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3	4	3	3	2
138	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2
139	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	2	3	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	1
141	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3
142	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
143	2	4	3	4	3	2	4	3	3	2	4	3	4	3	2	2	2	2	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
144	2	4	3	4	3	2	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
145	2	4	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3
146	2	4	3	2	3	3	2	3	2	2	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
147	2	4	2	2	3	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	4	3	3	2
148	1	3	2	2	3	3	3	2	2	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	2
149	1	3	2	2	3	3	3	4	4	1	3	2	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	1	3	2	2	3	3	3	4	4	1	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	1
151	1	1	2	4	3	2	2	3	3	1	1	2	4	3	3	4	4	2	2	3	4	4	4	2	4	2	4	4	1
152	1	1	2	4	2	2	2	3	3	1	1	2	4	2	3	4	4	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
153	4	1	2	4	2	2	2	3	3	4	1	2	4	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
154	4	1	2	4	2	2	2	3	3	4	1	2	4	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
155	4	1	3	3	2	2	2	4	3	4	1	3	3	2	2	3	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3
156	4	2	3	3	2	4	3	4	3	4	2	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3
157	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	2	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
158	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	2
159	4	2	3	3	4	3	3	1	2	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	1	4	4	4	4	3	4	3	3	2
160	4	2	3	3	1	1	3	1	2	4	2	3	3	1	3	4	4	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
161	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	4	4	4	2	4	2	4	4	1
162	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
163	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	3	2
164	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	2

165	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
166	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	4	4	4	2	4	2	4	4	1	
167	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	
168	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	
169	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	4	3	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	
170	3	2	2	3	3	4	2	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	4	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	
171	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	
172	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	
173	2	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	4	
174	2	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	
175	2	3	3	2	4	2	3	3	4	2	3	3	2	4	4	3	4	2	3	3	2	3	4	4	2	3	4	4	3	
176	2	3	3	2	4	2	3	2	4	2	3	3	2	4	3	3	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
177	2	4	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
178	2	4	4	3	2	2	2	2	3	2	4	4	3	2	3	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4
179	4	4	4	3	2	3	2	2	3	4	4	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	
180	4	4	2	3	2	3	2	3	4	4	4	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	
181	4	3	2	2	2	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	
182	4	3	2	2	2	3	3	4	2	4	3	2	2	2	2	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	2	
183	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2
184	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	4	4	4	2	4	4	4	2	4	
185	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	
186	4	3	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	
187	4	3	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	
188	4	3	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	4	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	
189	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	
190	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	2	3	4	4	4	2	4	2	4	4	1	
191	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	
192	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	

193	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3
194	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3
195	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3
196	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
197	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2
198	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2
199	2	2	2	3	3	4	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	2	2	2	3	3	4	2	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	1
201	2	2	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	1
202	2	2	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
203	2	2	3	4	3	3	4	3	4	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
204	2	2	3	4	4	3	3	3	4	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
205	2	2	3	2	4	2	3	3	4	2	2	3	2	4	4	3	4	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
206	2	2	3	2	4	2	3	2	4	2	2	3	2	4	3	3	4	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3
207	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
208	1	2	4	3	2	2	2	2	3	1	2	4	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3	4	4	3	4	3	3	2
209	1	3	4	3	2	3	2	2	3	1	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	2
210	1	3	2	3	2	3	2	3	4	1	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
211	1	3	2	2	2	3	3	3	2	1	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
212	1	3	2	2	2	3	3	4	2	1	3	2	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	1
213	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
214	1	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2
215	1	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2
216	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
217	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	2	4	2	4	4	1
218	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	3	2	4	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
219	4	4	3	4	2	3	2	3	3	4	4	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
220	4	4	3	4	2	3	2	3	3	4	4	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3

221	4	4	2	3	2	3	2	3	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	
222	4	4	2	2	2	3	3	3	2	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	
223	4	2	2	2	2	3	3	4	2	4	2	2	2	2	2	3	4	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	
224	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	
225	4	2	3	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	
226	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
227	3	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2	
228	3	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	4	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	
229	3	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	4	2	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
230	3	2	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	4	4	4	2	4	2	4	4	1	
231	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
232	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2	
233	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	
234	2	3	2	4	2	3	2	3	2	2	3	2	4	2	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
235	1	3	3	4	2	3	2	3	3	1	3	3	4	2	2	3	2	3	2	3	4	4	4	2	4	2	4	4	1	
236	1	3	3	4	2	3	2	3	3	1	3	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	
237	1	3	2	3	2	3	2	3	4	1	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	
238	1	3	2	2	2	3	3	3	2	1	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	
239	1	3	2	2	2	3	3	4	2	1	3	2	2	2	2	3	4	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	
240	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3
241	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	
242	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
243	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
244	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	
245	4	3	2	2	2	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	
246	4	3	2	2	2	3	3	4	2	4	3	2	2	2	2	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
247	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	4	3	3	2
248	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	

249	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
250	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	2	4	4	1	
251	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
252	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2		
253	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2		
254	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
255	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	4	2	4	2	4	4	1	
256	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	
257	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3	4	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	
258	3	4	2	2	3	3	4	2	4	3	4	2	2	3	2	2	3	3	4	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	
259	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	
260	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	
261	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	4	3	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	
262	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	
263	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3	4	2	2	3	2	2	3	3	4	3	2	3	4	4	2	3	4	4	3	

**Anexo 6: Prueba de confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos
– Coeficiente Alfa de Cronbach**

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	16	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	16	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,905	,918	29

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
VAR00001	2,4375	,81394	16
VAR00002	2,4375	,51235	16
VAR00003	2,8125	,40311	16
VAR00004	2,3750	,71880	16
VAR00005	2,5000	,63246	16
VAR00006	2,8125	,40311	16
VAR00007	2,3750	,71880	16
VAR00008	2,3750	,71880	16
VAR00009	2,5000	,63246	16
VAR00010	2,8125	,40311	16
VAR00011	2,3750	,71880	16
VAR00012	2,3750	,71880	16
VAR00013	2,7500	,68313	16
VAR00014	2,5000	,63246	16
VAR00015	2,8125	,40311	16
VAR00016	2,8125	,40311	16

VAR00017	2,8750	,71880	16
VAR00018	2,5000	,63246	16
VAR00019	2,8125	,40311	16
VAR00020	2,8125	,40311	16
VAR00021	2,8125	,40311	16
VAR00022	2,5000	,81650	16
VAR00023	2,5000	,63246	16
VAR00024	2,8125	,40311	16
VAR00025	2,5000	,81650	16
VAR00026	2,5000	,63246	16
VAR00027	2,8125	,40311	16
VAR00028	2,3750	,71880	16
VAR00029	2,5000	,81650	16

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Sobre Estrategias de Marketing Mix y su efecto en el incremento de las exportaciones del Cacao orgánico.

OBJETIVO: Medir las estrategias del marketing Mix aplicadas a la Cooperativa Agraria Cafetalera "Oro Verde" y su efecto en el incremento de las exportaciones del Cacao orgánico.

DIRIGIDO A: Productores – Agricultores asociados a la Cooperativa Agraria Cafetalera "Oro Verde".

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	4	5

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

*Luis Alberto Tamayo Valencia
Magister en Administración y
Servicio Social*


DNI: 25439784

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Sobre Estrategias de Marketing Mix y su efecto en el incremento de las exportaciones del Cacao orgánico.

OBJETIVO: Medir las estrategias del marketing Mix aplicadas a la Cooperativa Agraria Cafetalera "Oro Verde" y su efecto en el incremento de las exportaciones del Cacao orgánico.

DIRIGIDO A: Productores – Agricultores asociados a la Cooperativa Agraria Cafetalera "Oro Verde".

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	4	5

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : *TEJADA ANA PAUSTIDES ALFONSO*
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : *DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN - MS. ADMINISTRATIVO*

Alfonso

DNI: 08730469

Matriz de Validación de expertos.

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y SU EFECTO EN EL INCREMENTO DE LAS EXPORTACIONES

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Observación y/o recomendaciones	
				SEM RE	CASI SEM RE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem			
				5	4	3	2	1	si	no	si	no		
Estrategias de Marketing Mix	Estrategia de Producto	Calidad del producto	¿Los productores consideran que la calidad del producto en cuanto a contenido, presentación y valor agregado es fundamental para lograr mayor nivel de exportaciones?							✓	✓	✓	✓	
		Branding (Desarrollo de la marca)	¿Está de acuerdo usted que la marca "Oro Verde" es totalmente reconocida como una empresa que exporta productos de calidad?							✓	✓	✓	✓	
		Línea de productos	¿Considera usted que la actual línea de productos en torno al cacao orgánico que desarrolla la cooperativa resulta suficiente para considerarse una oferta de alto impacto en el mercado extranjero?							✓	✓	✓	✓	
		Oferta exportable del producto	¿Considera usted que la Cooperativa maneja una oferta exportable de cacao orgánico suficiente para hacer frente los altos índices de demanda que existen en el mercado internacional en torno a este producto?							✓	✓	✓	✓	
		Diferenciación del producto	¿Considera usted que el cacao orgánico producido en la Cooperativa "Oro Verde" tiene elementos de diferenciación que permiten generar una ventaja competitiva ante la competencia?							✓	✓	✓	✓	
		Posicionamiento del producto	¿Considera usted que el cacao orgánico producido en la Cooperativa "Oro Verde" se encuentra debidamente posicionado en el mercado internacional?							✓	✓	✓	✓	
		Certificaciones sanitarias (DIGESA, SENASA, etc.)	¿Considera usted que el cacao orgánico producido en la Cooperativa "Oro Verde" cumple debidamente con las certificaciones sanitarias establecidas, a fin de garantizar la inocuidad de sus productos para su correcta comercialización en el mercado internacional?							✓	✓	✓	✓	
Estrategia de Precio	Condiciones de pago	¿Considera usted que las condiciones de pago del producto se encuentran debidamente establecidas y reconocido por los importadores del producto?							✓	✓	✓	✓		
	Política de precios	¿Considera usted que la cooperativa cuenta con una política de precios alineada en términos de demanda y competencia en el mercado exportador?							✓	✓	✓	✓		
	Políticas de crédito y cobranzas	¿Considera usted que la cooperativa cuenta con políticas de crédito y cobranzas apropiados para mejorar la posición de mercado, en concordancia con lo requerido por el mercado?							✓	✓	✓	✓		
	Precio adaptado a la demanda	¿Considera usted que los precios del cacao orgánico de la Cooperativa "Oro Verde" son flexibles acordes con las necesidades de la oferta y la demanda del producto en el mercado?							✓	✓	✓	✓		
		Precio adaptado a la	¿Considera usted que los precios del cacao orgánico de la Cooperativa "Oro Verde" se encuentran adaptados a la							✓	✓	✓	✓	

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Estrategias del Marketing Mix y su efecto en el incremento de las exportaciones del Cacao Orgánico

OBJETIVO: Medir las estrategias del Marketing Mix aplicadas a la Cooperativa Agraria Cafetalera "Oro Verde" y su efecto en el incremento de las Exportaciones del Cacao orgánico.

DIRIGIDO A: Productores – Agricultores asociados a la Cooperativa Agraria Cafetalera "Oro Verde".

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO: MUY ALTO

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	4	5

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : MAMANI JORGE LIZ DIANE

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



LIC. LIZ DIANE MAMANI JORGE

DNI: 41277125

Anexo 9: Evidencia del Trabajo

Cuestionario para medir las estrategias del marketing mix y su efecto en el incremento de las exportaciones

El presente cuestionario mide las estrategias del marketing aplicadas por la cooperativa Oro Verde y su efecto en el incremento de las exportaciones del Cacao orgánico. Por ello se les pide por favor responder las preguntas marcando con una "X" en los casilleros según su apreciación y hechos que ocurren en la cooperativa. Se le agradece por su gentil colaboración.

*Obligatorio

¿Los productores consideran que la calidad del producto en cuanto a contenido, presentación y valor agregado es fundamental para lograr mayor nivel de exportaciones? *

- Siempre
- Casi Siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Está de acuerdo usted que la marca "Oro verde" es totalmente reconocida como una empresa que exporta productos de calidad? *

- Casi Siempre
- Siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

Anexo 10: Cálculo del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño óptimo de muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple para estimar proporciones cuya fórmula se describe a continuación:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

➤ Dónde:

N = Tamaño de la población (1687)

Z = Nivel de confianza (95%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

d = Precisión (5%)

❖ Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{1687 \times (1.95)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (1687 - 1) + (1.95)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 310.45$$

$$n = 310 \text{ informantes (redondeado)}$$

Las condiciones y características de la pandemia limitan la aplicación del número total de la muestra (310 informantes), en consecuencia, se hace necesario aplicar una fórmula de corrección para ajustar el tamaño de la muestra:

$$n_1 = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

➤ Dónde:

n₁ = Muestreo

n₀ = Muestra inicial (310)

N = Población (1687)

❖ Aplicando la fórmula:

$$n_1 = \frac{310}{1 + \frac{310}{1687}}$$

$$n_1 = 262,7$$

$$n = 263 \text{ informantes (redondeado)}$$

Anexo 11: Documento de autorización de la Cooperativa



AUTORIZACIÓN DE TRATAMIENTO DE DATOS

Lamas, 9 de abril de 2021

SEÑORES
ADÁN OTERO VILLARREAL
KAREM LESLIE BERNEDO ARANA
Presente.-

De mi mayor consideración,

Yo, **HILDEBRANDO CÁRDENAS SALAZAR**, identificado con D.N.I. N° **10755947**, en mi calidad de Gerente General de la Cooperativa Agraria Cafetalera y de Servicios Oro Verde LTDA, **AUTORIZO** al Sr. **ADÁN OTERO VILLARREAL**, identificado con DNI N° **43153892** y a la Srta. **KAREM LESLIE BERNEDO ARANA**, identificada con DNI N° **71518887**, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, a utilizar información confidencial de la cooperativa a la cual represento, como parte del desarrollo del trabajo de investigación denominado: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LA EXPORTACIÓN DE CACAO ORGÁNICO DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA ORO VERDE L.T.D.A., 2015-2020"**, como condiciones contractuales, se obliga a los estudiantes a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, reportes y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrado; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la institución durante la duración de la investigación y (3) no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con la investigación. **EL ESTUDIANTE ASUME TODA INFORMACIÓN Y EL RESULTADO DEL PROYECTO SERÁN DE USO EXCLUSIVAMENTE ACADÉMICO.**

El material suministrado por la institución será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación profesional de los estudiantes de Administración.

En caso de que algunas de las condiciones anteriores sean infringidas, los estudiantes quedan sujetos a la responsabilidad civil por daños y perjuicios que causen a la **COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA Y DE SERVICIOS ORO VERDE LTDA**, así como a las sanciones de carácter penal o legal a que se hicieran acreedores.

Ing. Hildebrando Cárdenas Salazar
Coop. Agraria Cafetalera y de Servicios Oro Verde LTDA
Gerente General



Dirección: Jr. San Martín N° 514 – Lamas – San Martín – Perú



932826085



Correo electrónico: oroverde@oroverde.com.pe



Anexo 12: Cuadro de variaciones del volumen de exportaciones de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde

VARIACIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE CACAO ORGÁNICO DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA ORO VERDE L.T.D.A., 2015-2020						
ITEMS/AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
VOLUMEN DE VENTA DE ACUERDO A LA CANTIDAD DE CACAO VENDIDO EN TONELADAS	259.895	872.654	409.26	299.62	752.96	154.136
VOLUMEN DE VENTA DE ACUERDO A LOS INGRESOS EN DOLARES	507,544.52	2,861,028.75	1,047,327.09	781,213.36	1,846,348.04	466,249.48
Numero de Países a donde se exporta el Cacao organico	3	7	4	3	5	3
Numero de clientes que compran el cacao organico	3	7	4	3	5	3
Fuente :SUNAT						