



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Marketing funcional para la exportación de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro - Chanchamayo, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :
Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORAS:

Ramos Durand, Luz Fiorella (ORCID: 0000-0002-3224-7505)

Shuña Gomez, Rosselyn Merly (ORCID: 0000-0002-8651-500X)

ASESOR:

Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel (ORCID: 0000-0003-1005-0848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

El trabajo va dirigido a nuestra familia por habernos brindado su apoyo incondicional y poder culminar exitosamente este proyecto de investigación.

Agradecimiento

Agradecemos primero a Dios por habernos permitido culminar esta etapa de nuestra formación académica así también a nuestros profesores quienes nos brindaron su apoyo en todo momento

Índice de contenidos

Caratula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	7
Abstract.....	8
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO.....	12
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	21
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos.....	24
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	42
ANEXOS.....	47

Índice de tablas

Tabla 1.....	23
Tabla 2.....	23
Tabla 3.....	23
Tabla 4.....	24
Tabla 5.....	24
Tabla 6.....	25
Tabla 7.....	26
Tabla 8.....	27
Tabla 9.....	27
Tabla 10.....	28
Tabla 12.....	30
Tabla 13.....	31
Tabla 14.....	32
Tabla 15.....	32
Tabla 16.....	33
Tabla 17.....	34

Índice de gráficos y figuras

Figura 1.....	25
Figura 2.....	26
Figura 3.....	27
Figura 4.....	28
Figura 5.....	29
Figura 6.....	30

Resumen

El objetivo de la presente investigación es determinar la relación entre el marketing funcional con las exportaciones de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro – Chanchamayo durante el período 2020. La metodología empleada para la investigación es diseño no experimental, de tipo aplicada y nivel correlacional.

Para esta investigación se consideró una población de 30 agricultores de café orgánico, al ser una población fácil de abordar se usó la misma cantidad de agricultores para la muestra, quienes respondieron a un cuestionario de 8 preguntas por variables, el cual hace referencia al instrumento de recolección de datos.

Los resultados que se obtuvieron de las encuestas fueron procesados usando el programa estadístico SPSS v. 25, aplicando la estadística descriptiva e inferencial para analizar los resultados. De la cual se obtuvieron tablas estadísticas y gráficos circulares para describir los datos que se requerían para determinar la relación entre las variables.

Por último se concluye que si existe relación entre las variables en estudio con un coeficiente de ,905 ya que el marketing funcional con las exportaciones de café orgánico de los agricultores de San Luis de Shuaro tiene una tendencia positiva.

Palabras claves: Marketing funcional, Exportación, Café Orgánico y Estrategia

Abstract

The objective of this research is to determine the relationship between functional marketing and organic coffee exports from farmers in the San Luis de Shuaro - Chanchamayo district during the period 2020. The methodology used for the research is non-experimental design, applied type and correlational level.

For this research, a population of 30 organic coffee farmers was considered, being an easy population to address, the same number of farmers was used for the sample, who responded to a questionnaire of 8 questions per variables, which refers to the instrument of data collection.

The results obtained from the surveys were processed using the statistical program SPSS v. 25, applying descriptive and inferential statistics to analyze the results. From which statistical tables and pie charts were obtained to describe the data required to determine the relationship between the variables.

Finally, it is concluded that there is a relationship between the variables under study with a coefficient of .905, since functional marketing with organic coffee exports from farmers in San Luis de Shuaro has a positive trend.

Keywords: Functional Marketing, Export, Organic Coffee and Strategy

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, gran parte de las empresas y agricultores han decidido internacionalizarse y difundir cada vez más sus productos, por ello las estrategias de marketing se han vuelto de suma importancia porque ayudan a generar mayor rentabilidad, estabilidad en el mercado y mayor competitividad entre estas, pero algunas de estas empresas y agricultores carecen de un planeamiento estratégico por falta de conocimiento y organización sobre estos temas, generando consecuencias negativas para los empresarios y pequeños productores que comercializan algún tipo de producto. En el entorno internacional, uno de los países que produce y exporta café orgánico es Colombia, asimismo posee un clima beneficioso y similar al del Perú, pero existen diversos problemas e inequidades por las que atraviesa, como la limitación de recursos económicos, desorganización y capacitación lo que ocasiona que los agricultores colombianos tengan deficiencia en la aplicación de estrategias de marketing para mejorar sus exportaciones y productividad (Castaño y Echeverri, 2016). Por lo que se puede apreciar que ambos países cuentan con el clima favorable para la producción y comercialización del café orgánico, pero requieren de apoyo para poder implementar correctamente las estrategias de marketing funcional y mejorar así sus negociaciones.

Asimismo, en el ámbito nacional se puede apreciar que las pymes tienen problemas al momento de desarrollar sus economías ya que se presentan obstáculos que deben enfrentar como es la poca participación del estado al brindar programas de apoyo a los productores tanto en temas financieros y en la superación de dificultades para poder acceder a mercados exteriores y lograr una exitosa internacionalización (Alvarez, 2018). Por lo tanto, se logra apreciar que las pymes presentan diversas dificultades al momento de realizar sus comercializaciones internacionales, ya que no cuentan con el financiamiento ni asesoría requerida para poder realizar correctamente sus negociaciones.

Del mismo modo en el ámbito regional, Chanchamayo es considerado como una región cafetalera, sin embargo la falta de soporte del municipio regional que cuenta con limitados presupuestos, no son suficientes frente a los problemas por plagas o enfermedades al momento de promover proyectos de inversión para el

desarrollo del sector, por otro lado el poco asesoramiento en la siembra, cosecha y exportación provoca menos rendimiento óptimo en la calidad y por lo tanto decrecimiento en las exportaciones futuras (Gallardo, 2018). Por tal motivo pese al reconocimiento nacional de la región de Chanchamayo los agricultores de café orgánico pasan diversas dificultades en el proceso de producción ya sea por las plagas y el poco asesoramiento, se logra apreciar que no se realiza un correcto desarrollo en la comercialización internacional del producto.

En el ámbito local, el problema que presentan los agricultores o caficultores de café orgánico, es que existen factores que limitan a los caficultores aplicar las estrategias de marketing, ya que estos caficultores no cuentan con preparación y orientación, además que muy pocas veces el municipio brinda capacitaciones o charlas para mejorar la productividad y exportación del café orgánico. Así mismo la falta de asociatividad hace que los agricultores no puedan acceder a préstamos bancarios ni obtener mayores beneficios, también la falta de tecnología hace que la rentabilidad no aumente, debido a que el café orgánico una vez cosechado o recolectado pasa por procesos como el despulpado, fermentación, lavado y secado y los agricultores lo realizan de manera tradicional.

En base a ello, los problemas formulados fueron: Problema general: ¿Qué relación existe entre el marketing funcional y las exportaciones de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro-Chanchamayo durante el período 2020?, el primer problema específico formulado es ¿Qué relación existe entre el precio y la exportación de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro-Chanchamayo durante el período 2020?, nuestro segundo problema específico es ¿Qué relación existe entre producto y la exportación de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro-Chanchamayo durante el período 2020?, así mismo se busca determinar ¿Qué relación existe entre promoción y la exportación de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro-Chanchamayo durante el período 2020? y por último ¿Qué relación existe entre la plaza y la exportación de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro-Chanchamayo durante el período 2020?

El estudio alusivo al marketing funcional para las exportaciones de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro-Chanchamayo durante el período 2020, se justifica por brindar una relevancia social el cual consiste en probar cómo las estrategias de marketing funcional puede contribuir a mejorar e incrementar las ventas de café perfeccionando el servicio e imagen del producto que ofrecen los pequeños agricultores de la región, de modo que ayudara a incidir en el precio que ofrecen al mercado internacional y por consiguiente consolidarse como grupo para obtener reconocimiento internacional y competir en el mercado de manera estratégica. En lo práctico ayudará a que los pequeños agricultores de la región de Shuaro a resolver los problemas comunes que presentan al momento de vender su producto al mercado exterior ya que esto se presenta por falta de conocimiento e implementación de estrategias de marketing funcional, también permitirá poder realizar un correcto desarrollo internacional al ampliar las perspectivas de negociaciones que se pueden realizar para una correcta exportación y presentación del producto, teniendo en cuenta las limitaciones que presentan al no contar con el apoyo del gobierno para una mejor capacitación y la falta de implementación de tecnología para el proceso de producción obteniendo una menor rentabilidad. También la presente investigación cuenta con un valor teórico la cual es brindar información certera a los agricultores con la finalidad de obtener mayores beneficios al momento de realizar la comercialización internacional, además del uso de estrategias de marketing para poder facilitar este proceso. En el aspecto metodológico se logra demostrar a través de gráficos estadísticos los cuales permiten analizar y describir los aspectos de comercialización de café peruano y sobre su exportación hacia el mercado internacional dentro del periodo de análisis.

Los objetivos que se formularon fueron: Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing funcional con las exportaciones de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro-Chanchamayo durante el período 2020, los objetivos específicos fueron: Determinar la relación entre el precio con las exportaciones de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro-Chanchamayo durante el período 2020, también Determinar la relación entre el producto con las exportaciones de café orgánico de agricultores del

distrito de San Luis de Shuaro-Chanchamayo durante el período 2020, del mismo modo Determinar la relación entre la promoción con las exportaciones de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro-Chanchamayo durante el período 2020, por último Determinar la relación entre la plaza con las exportaciones de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro-Chanchamayo durante el período 2020.

En este estudio se propuso las siguientes hipótesis: Hipótesis general: Existe relación entre el marketing funcional y la exportación de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro-Chanchamayo durante el período 2020, y las siguientes hipótesis específicas: Existe relación entre el precio y la exportación de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro-Chanchamayo durante el período 2020. Existe relación entre el producto y la exportación de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro-Chanchamayo durante el período 2020. Existe relación entre la promoción y la exportación de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro-Chanchamayo durante el período 2020. Existe relación entre la plaza y la exportación de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro-Chanchamayo durante el período 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Se consideró los antecedentes que se muestran a continuación como sustento para nuestro estudio. León y Llamosas (2019) en su investigación titulada “Medición de la percepción del exportador peruano de café orgánico de las barreras de ingreso al mercado Chileno” tesis para adquirir el grado de licenciada en International Business en la Universidad San Ignacio de Loyola, tiene como objetivo analizar la percepción del exportador peruano sobre las barreras de ingreso al mercado chileno para la comercialización de café orgánico. La investigación es de tipo cuantitativa, de alcance descriptivo, correlacional y diseño no experimental. Asimismo, se contó con una población a 70 empresas exportadoras de café de las cuales se realizó encuestas de 21 ítems, obteniendo como resultado el café peruano cumple con los requisitos en calidad del mercado chileno obteniendo reconocimiento, pero aun así le es complicado ser competitivo

en el precio en el mercado debido al precio de venta de sus competidores como lo es el mercado de Colombia y Brasil, ya que estos producen una mayor diversidad de productos a precios más accesibles. Por lo que se concluye que pese a la competencia en el mercado internacional el café peruano es reconocido por la mejora constante en la calidad del producto siendo esta una de las cualidades más resaltantes, asimismo se debe aprovechar el beneficio climático de nuestro país, así como la implementación de las facilidades de los convenios establecidos con Chile para poder incrementar el valor del café peruano en el mercado objetivo.

Aliaga y Ramírez (2019) en su trabajo de investigación titulado *“Evaluación del incremento de las exportaciones de café peruano a Alemania debido a la certificación orgánica 2007-2017”* tesis para obtener el grado de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, cuyo objetivo es que las empresas productoras de café con certificación orgánica cumplen los requisitos necesarios para poder acceder al mercado alemán. La investigación es cuantitativa, de diseño no experimental, muestreo no probabilístico y tipo descriptivo, correlacional y transversal. Se tuvo como población a 11 empresas exportadoras de café representando un 80% de las exportaciones realizadas hacia Alemania. Obteniendo como resultado que las empresas con certificación incrementaron sus ventas un 24%, además de elevar el valor de la marca y nivel de confianza en las negociaciones. Concluyendo así que las exportaciones del café peruano presentan un gran incremento en sus ventas al obtener una certificación orgánica.

De la Cruz Alvarado y Guivin (2019) en su estudio titulado *“Sistema de comercialización de café (Coffea arabica L) en la región Amazonas 2018”*, cuyo objetivo es mejorar el sistema de comercialización reduciendo las deficiencias para que este sea de alta calidad y competitivo en el mercado internacional. La investigación es cuantitativa, descriptiva, con diseño transversal y tipo no experimental. Se contó como población a los funcionarios de las cooperativas de la región de Amazonas. Como resultado se confirmó que la certificación de calidad del café brinda mayores oportunidades en el mercado alimentario internacional y nacional al seguir las tendencias comerciales. Por lo que se

concluye que se debe realizar un plan estratégico adecuado para realizar una producción orgánica para cumplir con los estándares de calidad y satisfaciendo las necesidades del consumidor.

Boaventura, Abdalla y Arakelian (2018) en su investigación titulada “*VALUE CO-CREATION IN THE SPECIALTY COFFEE VALUE CHAIN: THE THIRD-WAVE COFFEE MOVEMENT*”, cuyo objetivo es demostrar cómo la calidad, el proceso de producción y el cumplimiento de las preferencias del consumidor es de alta importancia para poder establecer un negocio sostenible en Brasil. La investigación es cuantitativa-analítica y de diseño no experimental. Se realizaron entrevistas a 20 personas, siendo entre ellas gerentes de cooperativas de café de productores, propietarios de cafeteras, directores y empleados, además de realizar análisis de noticias recopiladas en periódicos de los últimos 15 años, por lo que se obtuvo como resultado que pese al consumo tradicional de café este escenario cambió debido a la introducción de cafeterías especializadas, así como las nuevas tendencias de las presentaciones del café en cápsulas para su consumo en el hogar o el incremento en la demanda por el consumo de café orgánico. Por lo que se concluye que, pese a que los productores de café enfrentan desafíos por el constante cambio en las demandas del consumidor, logran superar estos obstáculos debido a la implementación de las múltiples etapas del marketing gracias al asesoramiento que se le es brindado por diversas entidades que apoyan a identificar oportunidades de vender sus productos a precios altos, reduciendo así sus niveles de pérdida.

Chumpitaz (2019) en su investigación titulada “Producción y exportación de café orgánico de la Cooperativa Bosque del Altomayo de San Martín al mercado de Estados Unidos, año 2019” tesis para adquirir el grado de licenciada en Negocios Internacionales en la Universidad César Vallejo, tiene como objetivo determinar la relación entre la producción y exportación de café orgánico de la cooperativa Bosque Altomayo de San Martín hacia el mercado de Estados Unidos. La investigación es cuantitativa, de nivel correlacional y diseño no experimental. Se tuvo como población a 36 familias cafeteras exportadoras a las cuales se les realizó 2 encuestas de 18 ítems cada una. Obteniendo como resultado que a actualizar los procesos de producción incrementara la calidad del producto debido

a que se reduce a riesgos obtenidos por realizar su producción de manera tradicional. Por lo que se concluye que al realizar la actualización de los procesos de producción se podrá establecer los niveles de exportación del café orgánico al mercado estadounidense ya que el producto podrá ser más atractivo para el consumidor final y obtener un mejor posicionamiento en el mercado por lo que podrá establecer una mejor relación en las negociaciones.

Alarcón y Barrezueta (2019) en su investigación con nombre *“Análisis de factibilidad para la elaboración de café orgánico de Galápagos para exportar a Inglaterra”* tesis para alcanzar el título de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, tiene como objetivo definir las preferencias de los consumidores de café orgánico en el estado de Devon en Inglaterra. La investigación es cuantitativa y analítica-sintética, de diseño no experimental y muestreo no probabilístico. Se tuvo como población a 342 consumidores de café en Devon realizados por medio de encuestas online enviadas por vía e-mail y Facebook, obteniendo como resultado un panorama favorable al estar muy atraídos por el consumo de un café exclusivo y de alta calidad como el de las Islas Galápagos. Concluyendo así que pese al poco conocimiento del origen del producto esto se supera de acuerdo a las estrategias publicitarias a realizadas para los consumidores finales.

Kim Hong (2016) en su investigación titulada *“Effects of Exchange Rate and World Prices on Export Price of Vietnamese Coffe”*, tiene como objetivo identificar los factores de fluctuación de los precios de exportación para brindar soluciones y mitigar riesgos de la comercialización de café vietnamita. La investigación es mixta y de diseño no experimental, se realizó un análisis sobre los datos obtenidos de los últimos 34 años, así como entrevistas a expertos exportadores de café vietnamita. Por lo que se obtuvo como resultado se aprecia que en los últimos años el tipo de cambio es el principal factor de fluctuación de los precios de comercializaciones internacionales, por otro lado de acuerdo a las entrevistas realizadas se pudo apreciar que pese precio de exportación es necesario que el café vietnamita se mantengan en el mercado de manera estable, aunque para esto sea requerido incrementa en las inversiones de la marca del producto o en su proceso de producción, debido a que se requiere incrementar la calidad del

producto frente a sus competidores internacionales. Por lo que se concluye la fluctuación de precios mundiales afecta al precio del café vietnamita, lo que ocasiona que en comparación a las ventas de la competencia se ve una reducción en sus ventas del 20%, debido al reconocimiento que estos tienen en el mercado internacional, por lo que los productores deberán promover al sector cafetero de acuerdo al nivel del monitoreo de la fluctuación de los precios en el mercado mundial del café, así como en los tipos de cambio.

Cruz (2018) en su investigación titulada *“Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California”* tiene como objetivo proponer el proceso de mercadotecnia relacional para la venta de café en Baja California fomentando su fidelidad al satisfacer sus necesidades. La investigación es cuantitativa, nivel transaccional y diseño no experimental. Con una muestra de 241 consumidores de café que tenían la tarjeta Premium member. Obteniendo como resultado que al implementar el proceso de mercadotecnia en la empresa esta presenta mejoras en sus estrategias, como el beneficio de registrar y tener conocimiento del comportamiento de los clientes. Concluyendo que al aplicar el uso de la mercadotecnia se detectarán las problemáticas de la empresa y al mismo tiempo brindar soluciones favorables para brindar un producto de calidad.

Bui, T., Nguyen, H. y Ngoc, T. (2017) en su investigación titulada *“The effects of selected marketing mix elements on customer-based Brand equity: The case of coffee chains in vietnam”*, la cual tiene como objetivo identificar y estimar los factores de impacto en el valor de las marcas de café líderes en el mercado de Vietnam. La investigación es cuantitativa y de diseño no experimental, se realizaron 310 entrevistas. Por lo que se obtuvo como resultado que el valor de la marca está basado en la preferencia que tiene el cliente final por el producto, ya que pese a las promociones y publicidades que se realicen estos siempre obtendrán más rápido el reconocimiento en el mercado y sea por la calidad del producto o la trascendencia que este tiene en el mercado internacional o nacional. Por lo que se concluye que una de las estrategias más efectivas en el mercado es el reconocimiento y renombre que el producto tiene en el mercado.

Winarno, Darsono, Harisudin y Sudiyarto (2018) en su investigación titulada *“COMPETITIVENSES ANALYSIS OF ROBUSTA COFFE IN EAST JAVA, INDONESIA”*, tiene como objetivo analizar la ventaja competitiva y comparativa del café de Robusta en Java Oriental pese a los problemas que enfrentan los agricultores en la implementación y correcto manejo de tecnología en el proceso de producción de café para mejorar el rendimiento de la comercialización internacional en el futuro. La investigación es mixta y de diseño no experimental. Se contó con una muestra de 300 encuestados, así como para la complementación del análisis se utilizó el método de Policy Analysis Matrix (PAM) como el indicador de ventaja comparativa y el método de Private Cost Ratio (PCR) como el indicador de ventaja competitiva. Por lo que se obtiene como resultado que el cultivo del café de Robusta en Java Oriental todavía es capaz de competir en el mercado debido a que la rentabilidad que se obtiene todavía no es negativa. Por lo que se concluye que los productores de café requieren de la implementación de estrategias para ser más competitivos en el mercado ya sea por al implementar las teorías de los métodos analizados debido a que estos mejoran el rendimiento empresarial.

Salinas, Acuña y Castillo (2016) en su estudio titulado *“Proceso de producción para la exportación de café de calidad al mercado internacional por parte de la empresa CISA Exportadora en el período 2014-2015”*, cuyo objetivo es analizar el proceso de producción de café para mejorar las exportaciones de la empresa al demostrar su calidad. La investigación es de enfoque cuantitativo y de tipo aplicado. Se contó con una población de 322 productores de las sedes de la empresa exportadora CISA, de lo cual se obtuvo como resultado que la empresa si bien brinda financiamiento y asesoramientos a los productores no se realizan de la forma adecuada, además no brindar una certificación de café. Concluyendo que la empresa CISA de Nicaragua debe cumplir las exigencias de sus productores para mejorar el nivel de calidad para poder cumplir con los requisitos del mercado internacional.

Deresa (2016) en su estudio titulado *“Export Marketing Practices, Problems and Prospects of Oromia Coffee Farmers” Cooperative Union. In Ethiopia”* cuyo objetivo es evaluar las prácticas de comercializaciones internacionales

considerando las problemáticas y la perspectiva de la unión cooperativa de los productores de café de Oromia. La investigación es cuantitativa, de análisis descriptivo múltiple de regresión lineal, se tuvo como muestra a las sociedades afiliadas al sindicato realizando la recolección de datos por medio de cuestionarios enfocándose en las diversas situaciones presentadas en los últimos 5 años. Como resultado se obtuvo que la calidad del producto se vio afectada por las condiciones climáticas que se presentaron, así como las enfermedades del café, la falta de lealtad de los miembros de abastecimiento y el mal manejo de las estrategias de marketing. En conclusión, el mal asesoramiento del estado de Oromia afectó la competencia y compromiso de los productores para su comercialización.

Septiana, Viphindartin y Kurnua (2018) en su investigación titulada *“Distribution and efficiency analysis of commodity trading of robusta coffee in silo district, jember regency”*, el cual tiene como objetivo analizar el nivel de eficiencia del nivel de comercialización de café Robusta en el distrito de Silo. La investigación es cuantitativa, de análisis descriptivo y de diseño no experimental. Para obtener los datos primarios se realizaron encuestas a 95 agricultores y comercializadores de café, los datos secundarios fueron obtenidos a través de la Central de Oficina de Estadística (BPS) y el departamento de agricultura y comercializadores del distrito. Por lo que se obtuvo como resultado que el nivel de eficiencia de la comercialización de café Robusta es alto ya que el nivel de eficiencia es por el precio ofrecido al consumidor, teniendo en cuenta que el precio varía de acuerdo a la calidad de los granos de café, así como su nivel de calidad y rapidez en sus canales de distribución. Por lo que se concluye que el sistema comercial es más eficiente debido a los márgenes obtenidos dentro del sistema de negociación, donde las ganancias para los agricultores se establecen en un sistema comercial.

Las teorías relacionadas a la investigación que se tomaron para la variable 1, marketing funcional tenemos, Kotler y Keller (2012), nos dice que el marketing funcional estudia y examina las características del producto, la información o datos de envíos, puntos de ventas, precios, inversión en promociones y publicidad con la finalidad de saber los efectos de las diferentes actividades de marketing (p. 116). Así mismo se tomaron en cuenta 4 dimensiones, la primera es el Precio,

Kotler y Keller (2012) explica que es una decisión fundamental en el marketing, es el pago o recompensa que se le asigna a un producto o mercancía, se toman decisiones de acuerdo al tipo de cliente que compran al por mayor o menor (p. 27). La segunda dimensión de esta variable es el producto, Kotler y Keller (2012) manifiestan que el producto puede ser un objeto o una cosa que fue producido o fabricado para el consumo de los clientes, los consumidores eligen los productos para cubrir sus necesidades en función a sus características y calidad (p. 18). La dimensión 3, Promoción, Kotler y Keller (2012) nos mencionan que la promoción es primordial y necesaria en la implementación de marketing y consiste en ofrecer al consumidor incentivos a un plazo corto para la compra grande de bienes y servicios (p. 519). Y como última dimensión tenemos a la plaza o distribución, Kotler y Keller (2012) nos indican que es vender o enviar el producto al consumidor, estos pueden ser directos o indirectos por medio de intermediarios o medios virtuales (p. 11).

Al mismo tiempo, diferentes autores avalan la investigación a través de aportes que extienden el tema a proponer, brindando sustento a los criterios y variables propuestos. Por esa razón, contamos con la teoría de Ramírez (2016), que afirma que el marketing funcional es la combinación de los elementos del producto, la distribución, promoción y el precio con la finalidad de satisfacer al mercado objetivo, además de conseguir posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado que ingresa (p. 26). Asimismo, Fernández (2015), nos dice que es la combinación de los elementos efectivos de una organización para llegar a un público específico y alcanzar los objetivos planteados, teniendo en cuenta el conjunto de decisiones para la adecuada planificación de los elementos para promocionar el servicio o bien cumpliendo los deseos del usuario (p. 65)

Las teorías relacionadas a la investigación para la variable 2, Exportación tenemos, Daniels (2010), menciona que la exportación es la salida de productos que fueron producidos en un país de origen y se venden en otro país que viene a ser el destino, se dividen en dos clases, las exportaciones temporales y las exportaciones definitivas (p. 66). Así mismo se consideraron 4 dimensiones, Exportación Directa, Daniels (2010) señala que el productor supervisa o administra cada una de las etapas de la exportación, desde la elaboración hasta

la distribución de la mercancía en el mercado internacional (p. 68). Igualmente, la Exportación Indirecta, Daniels (2010) menciona que consiste en que el exportador oferta a un broker en el mismo país, este broker luego oferta los productos a un mercado exterior con la responsabilidad de coordinar el papeleo y los permisos pertinentes (p. 71). Del mismo el Acceso a Mercado, Daniels (2010) señala que es la agrupación de condiciones positivas que se requieren para que los exportadores ingresen sus mercancías a un país extranjero, es decir es el grado de aceptación y apertura que puede tener una nación referente a un producto que proviene de otros países (p. 85). Y por último menciona a la Distribución Física Internacional, Daniels (2010), recalca que es una agrupación de operaciones que se necesitan para trasladar los productos y comprende desde la manufactura hasta el local del importador (p.93).

Al respecto, diferentes autores avalan la investigación a través de aportes que extienden el tema a proponer, brindando sustento a los criterios y variables propuestos. Por esta razón, Lerma y Márquez (2010), nos dicen que la exportación es comercializar productos o servicios fuera del territorio del país al que pertenece el oferente, es decir los clientes habitan un país extranjero e integra el comercio internacional para (p. 539). Así mismo Botero, Álvarez y González (2012), nos dice que es la comercialización de productos en un país diferente del local, ya que este implica la fabricación de un producto en un país para su posterior envío al extranjero para su comercialización ya sea por tierra, mar o aire, teniendo en cuenta los procesos que debe cumplir para pasar las fronteras, el cambio de monedas, el proceso de nacionalización y las diferencias entre las leyes e idiomas. (p. 75)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo aplicada, debido a que se busca dar solución a un problema que se identificó en el distrito de San Luis de Shuaro con los agricultores de café orgánico. Lozada en su artículo manifiesta que: “La investigación de tipo aplicada es la obtención de información con aplicación

directa a los problemas de la sociedad mejorando indirectamente el nivel de vida de la población” (2016, p. 35).

El diseño es no experimental, nivel correlacional porque se medirá la relación que hay entre las dos variables, según Hernández, Fernández y Baptista (2016) nos dicen que: “Es observar sucesos o fenómenos que se dan en el ambiente para estudiarlos, es sistemática y empírica, sin la manipulación e intervención en las variables” (p. 152).

3.2. Variables y operacionalización

En esta investigación se está trabajando con dos variables, las cuales son Marketing funcional que viene a ser la variable independiente con sus respectivas dimensiones que son: Precio con sus indicadores Porcentaje de descuento por pronto pago y Ofertas por cantidad de pedido, Producto con sus indicadores Nivel de diseño del producto y Nivel de Calidad del producto, Promoción con sus indicadores Nivel de innovación de promociones por mes y Nivel de publicidad online por mes, finalmente Plaza con sus indicadores Nivel de entregas a tiempo por ventas y Nivel de satisfacción por ventas.

Por otro lado, la variable Exportación que es la variable dependiente con sus correspondientes dimensiones que son: Exportación directa con sus indicadores Precio de exportación y Volumen de exportación, Exportación indirecta con sus indicadores Costo de exportación y Valor de exportación, Acceso a mercado con sus indicadores Documentos y Requisitos fitosanitarios, por último, Distribución Física Internacional con sus indicadores Envase y embalaje y Nivel de cumplimiento por envío. (Ver anexos 1)

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población estudiada fue de 30 agricultores de café orgánico, ya que se busca saber si el marketing funcional tiene relación con la exportación de café orgánico de los agricultores del distrito de San Luis de Shuaro – Chanchamayo. Para ello, López (2016) en su artículo define que: “La población es un conjunto de personas u objetos de las que se busca conocer algo en la investigación” (p. 69).

Muestra

La muestra seleccionada será de 30 agricultores al igual que la población, según López (2016) indica que: “Es parte de la población en donde se llevará la investigación, para obtener la muestra se aplican fórmulas lógicas” (p. 69). Al estar constituida por todos los elementos de la población, la muestra es tipo censal y Hernández, Fernández y Baptista (2016) mencionan que: “La muestra es toda la población y se emplea cuando es necesario saber las opiniones de los encuestados” (p. 175).

Muestreo

De acuerdo a López (2016) en su artículo “El muestreo es un método para seleccionar a los elementos de la muestra en base a reglas, procedimientos y criterios” (p. 73). muestra que existen dos tipos, uno puede ser probabilístico, permite que toda la población tenga la posibilidad de ser seleccionado al azar y la otra forma puede ser no probabilístico, la población no tiene la misma posibilidad de ser seleccionada, es también llamado muestreo por conveniencia debido a que el investigador selecciona los criterios para obtener la información. La investigación no aplica muestreo porque la población y la muestra tiene el mismo número de encuestados.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó la encuesta como técnica para recolectar los datos, esta técnica nos aportó la información que requerimos para determinar si hay relación entre el marketing funcional y la exportación de café orgánico. Kuznik, Hurtado y Espinal (2017) en su artículo manifiestan que: “La encuesta es una técnica que recoge datos de forma concreta y práctica de una investigación, para cuantificar los datos encontrados y es la más adecuada para obtener información extensiva” (p. 317).

En este estudio se empleó un cuestionario, para analizar la relación entre las dos variables, se elaboró un cuestionario que contiene 8 preguntas para el marketing funcional y un cuestionario para la exportación que contiene 8 preguntas.

Para Meneses (2016) dice que: “El cuestionario es una herramienta que se emplea para recolectar información durante un trabajo de campo de investigaciones cuantitativas donde el investigador plantea un conjunto de

preguntas para obtener datos sobre un grupo de personas y procesar la información” (p. 9).

La validez mide el grado de verdad de las variables, por eso la investigación fue sometida al criterio de expertos de la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.

Tabla 1

Validez de expertos

Expertos	Aplicables
Mg. Ramos Pasache, Máximo Fidel	80%
Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	80%
Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	80%

Así mismo la investigación se sometió a la verificación de confiabilidad, para ello se empleó el Alfa de Cronbach y se obtuvo lo siguiente:

Confiabilidad de la variable Marketing Funcional

Tabla 2

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,748	8

Interpretación

Se obtuvo que el Alfa de Cronbach es de 0.748, lo que demuestra que el instrumento es válido y tiene una consistencia aceptable con la variable Marketing Funcional.

Confiabilidad de la variable Exportación

Tabla 4

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,751	8

Interpretación

Se obtuvo que el Alfa de Cronbach es de 0.751, lo que manifiesta que el instrumento es válido y tiene una buena consistencia con la variable Exportación.

3.5. Procedimientos

El procedimiento que se siguió en esta investigación fue la siguiente: Se comenzó con los productores de café orgánico en el distrito de San Luis de Shuaro, ellos nos brindaron la información que requerimos, se tomó la información de los agricultores que cumplían con los criterios que necesitábamos para obtener los datos. A partir de eso se aplicó la encuesta, de uno en uno, es decir individualmente hasta completar la muestra que se obtuvo al aplicar la fórmula, se utilizó el cuestionario como instrumento. Por último, se procedió a ordenar los datos que obtuvimos de los agricultores de café orgánico en una base de datos de Excel para luego usarlo cuando ingresemos la información al SPSS, de la cual se adquieren los resultados que se necesita para el estudio.

3.6. Método de análisis de datos

El método de análisis de datos se examinó a través del SPSS por cada variable con sus respectivas dimensiones, luego de organizar los datos por medio de

cuadros, lo representamos mediante gráficos y por último se utiliza números estadísticos para la descripción. Se ha realizado un análisis descriptivo y correlacional en la investigación y para obtener el coeficiente de correlación se empleó el estadístico de Rho de Spearman.

Para Bausela (2016) en su artículo precisa que: “El SPSS (Statistical Product and Service Solutions) es una herramienta de análisis estadístico y de datos, este programa ayuda a ahorrar tiempo ya que en unos minutos procesa los datos y obtenemos los resultados” (p. 64). Del mismo modo esta herramienta nos facilita porque nos proporciona cálculos más precisos, así podemos procesar varias variables, con muestras de tamaños grandes para luego ser interpretados.

3.7. Aspectos éticos

El presente estudio respetó el derecho de autor de libros, tesis, revistas indexadas científicas, publicaciones y fuentes que se utilizaron como base para realizar nuestra tesis, así mismo nos guiamos y empleamos los métodos investigativos de las Normas APA para las citas y referencias bibliográficas. De esa forma cumplir con la ética en esta investigación, se brindará veracidad en todos los datos e información. Además, se respeta los resultados y las inferencias que se obtuvieron de diferentes autores, citando de forma correcta.

IV. RESULTADOS

Los datos que se obtuvieron fueron procesados en el programa estadístico SPSS y de la cual se obtuvieron los siguientes resultados:

4.1. – Análisis descriptivo Univariado

4.1.1. Análisis descriptivo de la variable Marketing Funcional

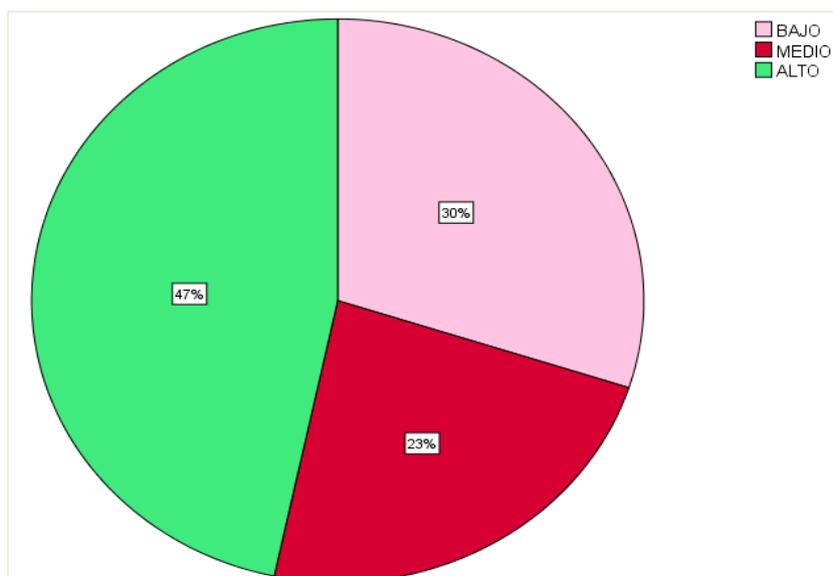
Tabla 6

Descripción de los niveles del Marketing Funcional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	9	30,0	30,0	30,0
	MEDIO	7	23,3	23,3	53,3
	ALTO	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 1

Variable Marketing Funcional



En la tabla 6 y figura 1, se puede observar del total de las encuestas realizadas a los 30 agricultores del distrito de San Luis de Shuaro, el 47% manifestó que el Marketing Funcional tiene nivel alto, el 23% indicó que tiene nivel medio y el 30% que el Marketing Funcional tiene un nivel bajo.

4.1.2. Análisis descriptivo de la dimensión Precio

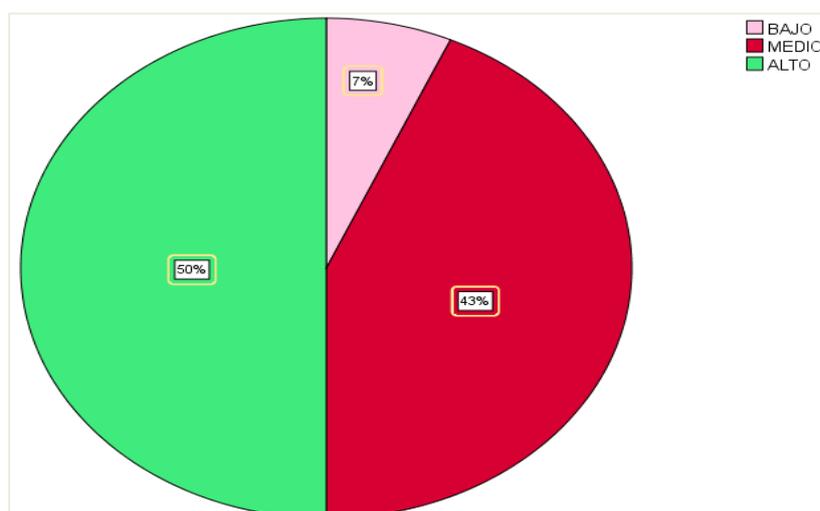
Tabla 7

Descripción de los niveles del Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	BAJO	2	6,7	6,7	6,7
	MEDIO	13	43,3	43,3	50,0
	ALTO	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 2

Dimensión Precio



En la tabla 7 y figura 2, se puede apreciar que del total de las encuestas realizadas a 30 agricultores del distrito de San Luis de Shuaro, el 50% indicó que el Precio presenta nivel alto, el 43% manifestó tener nivel medio y el 7% nivel bajo.

4.1.3. Análisis descriptivo de la dimensión Producto

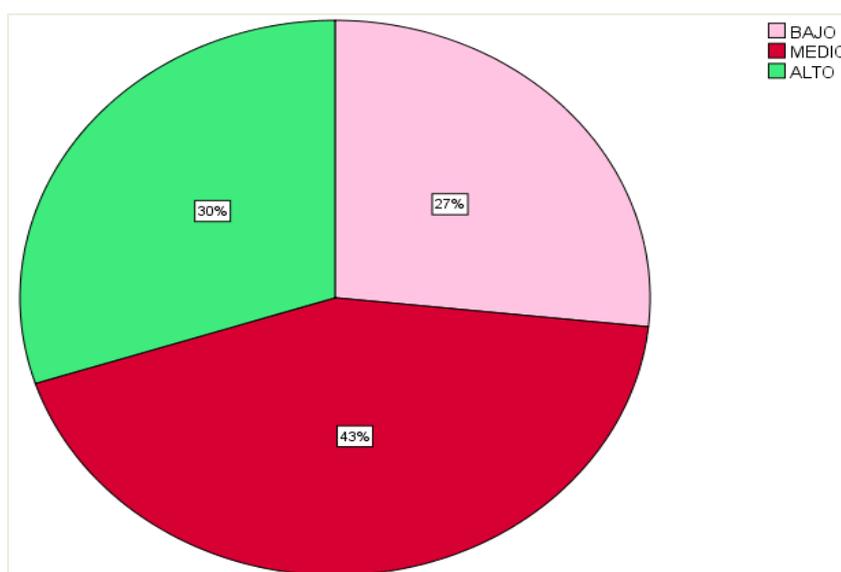
Tabla 8

Descripción de los niveles del Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	26,7	26,7	26,7
	MEDIO	13	43,3	43,3	70,0
	ALTO	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 3

Dimensión Producto



En la tabla 8 y figura 3, se puede apreciar que de 30 agricultores del distrito de San Luis de Shuaro, el 30 % manifestó que el Producto posee un nivel alto, el 43% indicó que tiene un nivel medio y el 27% que tiene un nivel bajo.

4.1.4. Análisis descriptivo de la dimensión Promoción

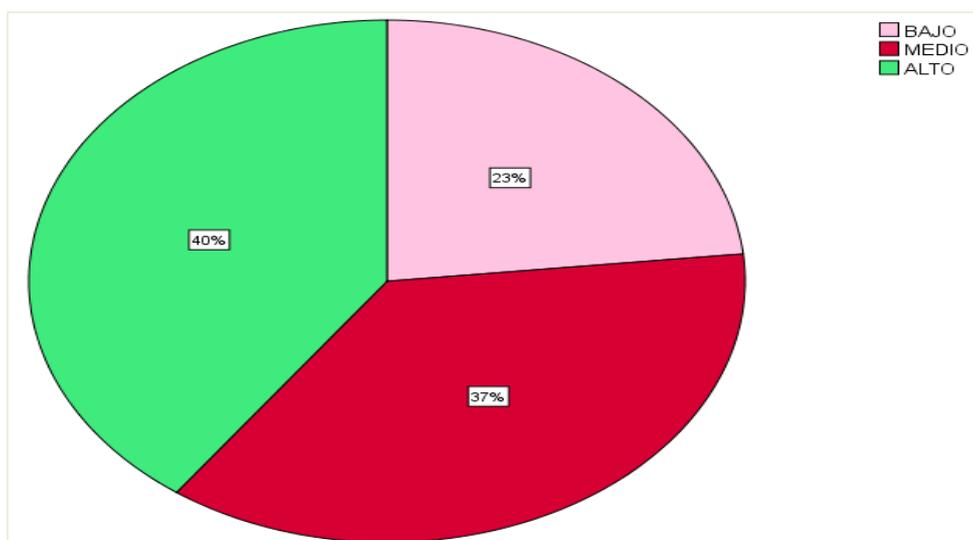
Tabla 9

Descripción de los niveles de la Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	7	23,3	23,3	23,3
	MEDIO	11	36,7	36,7	60,0
	ALTO	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 4

Dimensión Promoción



En la tabla 9 y figura 4, se muestra que de una encuesta de 30 agricultores del distrito de San Luis de Shuaro, el 40% manifiesta que la Promoción dispone un nivel alto, el 37% indica que se presenta un nivel medio y el 23% tiene un nivel bajo.

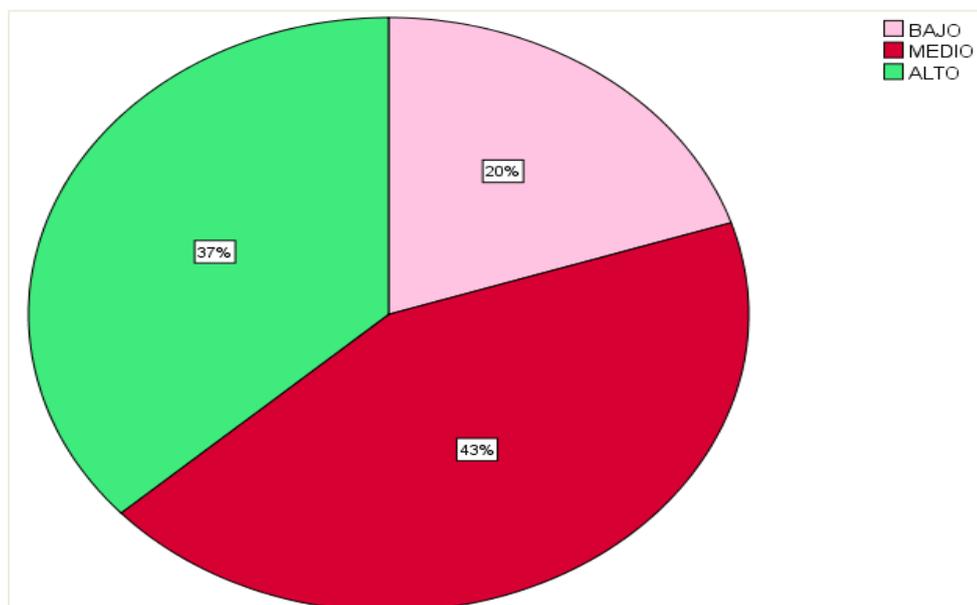
4.1.5. Análisis descriptivo de la dimensión Plaza

Tabla 10

Descripción de los niveles de la Plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	13	43,3	43,3	63,3
	ALTO	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 5
Dimensión Plaza



En la tabla 10 y figura 5, se puede observar del total de encuestas a 30 agricultores del distrito de San Luis de Shuaro, el 37% indica que la Plaza presenta un nivel alto, el 43% manifiesta poseer un nivel medio y el 20% tener nivel bajo.

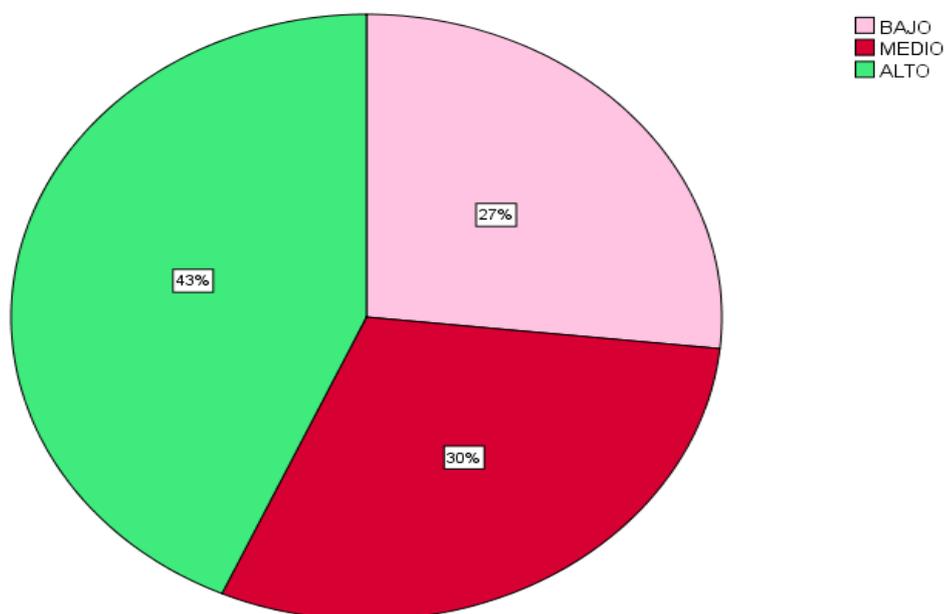
4.1.6. Análisis descriptivo de la variable Exportación

Tabla 11

Descripción de los niveles de Exportación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	26,7	26,7	26,7
	MEDIO	9	30,0	30,0	56,7
	ALTO	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 6
Variable Exportación



En la tabla 11 y figura 6, se puede observar que del total de encuestas a 30 agricultores del distrito de San Luis de Shuaro, el 43% manifiesta que la Exportación tiene un nivel alto, el 30% expresa que tiene un nivel medio y el 27% tiene un nivel bajo.

4.2. – Análisis Inferencial

Tabla 12

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Funcional	,301	30	,000	,782	30	,000
Exportación	,269	30	,002	,808	30	,003

Se aplicó Shapiro – Wilk, porque la muestra está integrada por 30 agricultores. Del mismo modo, el nivel de significancia para el Marketing Funcional fue de 0,000 y para la segunda variable Exportación es de 0,003 demostrando que son menores de 0,05 y por ello se emplea el Rho Spearman.

4.2.1. Hipótesis General

Ho: El Marketing Funcional no tiene relación positiva y significativa con la exportación de café orgánico en los agricultores del distrito de San Luis de Shuaro- Chanchamayo, 2020.

Ha: El Marketing Funcional tiene relación positiva y significativa con la exportación de café orgánico en los agricultores del distrito de San Luis de Shuaro- Chanchamayo, 2020.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 13

Correlación entre Marketing Funcional y Exportación

			Marketing Funcional	Exportación
Rho de Spearman	Marketing Funcional	Coeficiente de correlación	1,000	,905**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	Exportación	Coeficiente de correlación	,905**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Observamos que el coeficiente de correlación es 0,905 y como la significancia es $p = 0,000$ menor que el valor crítico 0,05, por ello se acepta la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula. Por consiguiente, concluimos que con un riesgo de 5% y 95% de confiabilidad, el marketing funcional tiene relación positiva y significativa con la exportación de café orgánico en los agricultores del distrito de San Luis de Shuaro – Chanchamayo, 2020.

4.2.2. Hipótesis Específicos

Hipótesis específica 1:

Ho: El Precio no tiene relación positiva y significativa con la exportación de café orgánico en los agricultores del distrito de San Luis de Shuaro - Chanchamayo, 2020.

Ha: El Precio tiene relación positiva y significativa con la exportación de café orgánico en los agricultores del distrito de San Luis de Shuaro - Chanchamayo, 2020.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 14

Correlación entre Precio y Exportación

			Precio	Exportación
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,834**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Exportación	Coeficiente de correlación	,834**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En base a los resultados se ve que el factor de correlación es de 0,834 y como la probabilidad ($p = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05 se decide descartar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, entonces se infiere que con un riesgo de 5% y 95% de confiabilidad hay una relación positiva y significativa del Precio con la Exportación de café orgánico.

Hipótesis específica 2:

Ho: El producto no tiene relación positiva y significativa con la exportación de café orgánico en los agricultores del distrito de San Luis de Shuaro - Chanchamayo, 2020.

Ha: El producto tiene relación positiva y significativa con la exportación de café orgánico en los agricultores del distrito de San Luis de Shuaro - Chanchamayo, 2020.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 15

Correlación entre Producto y Exportación

			Producto	Exportación
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,921**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Exportación	Coeficiente de correlación	,921**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se puede apreciar en base a los resultados que la correlación es de 0,921 y como la probabilidad ($p = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05, entonces se decide aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, por ello se determina que para un riesgo de 5% y 95% de confiabilidad existe relación positiva y significativa del Producto con la Exportación de café orgánico.

Hipótesis específica 3:

Ho: La Promoción no tiene relación positiva y significativa con la exportación de café orgánico en los agricultores del distrito de San Luis de Shuaro - Chanchamayo, 2020.

Ha: La Promoción tiene relación positiva y significativa con la exportación de café orgánico en los agricultores del distrito de San Luis de Shuaro - Chanchamayo, 2020.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 16

Correlación entre Promoción y Exportación

			Promoción	Exportación
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,854**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Exportación	Coeficiente de correlación	,854**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Observamos que existe una correlación de 0,854 y como el valor de probabilidad ($p = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05, por ello se decide aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, entonces con un riesgo de 5% y 95% de confiabilidad existe relación positiva y significativa de Promoción con la Exportación de café orgánico.

Hipótesis específica 4:

Ho: La Plaza no tiene relación positiva y significativa con la exportación de café orgánico en los agricultores del distrito de San Luis de Shuaro - Chanchamayo, 2020.

Ha: La Plaza tiene relación positiva y significativa con la exportación de café orgánico en los agricultores del distrito de San Luis de Shuaro - Chanchamayo, 2020.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 17

Correlación entre Plaza y Exportación

		Plaza	Exportación
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,872**
	Exportación	N	.
		Coeficiente de correlación	,000
Rho de Spearman	Exportación	Sig. (bilateral)	30
		N	30
	Plaza	Coeficiente de correlación	,872**
		Sig. (bilateral)	1,000
Exportación	N	,000	
	Coeficiente de correlación	.	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se puede observar en base a los resultados que existe un coeficiente de correlación de 0,872 y como el valor de probabilidad ($p = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05, se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por ello se determina que para un riesgo de 5% y 95% de confiabilidad, la Plaza tiene relación positiva y significativa con la Exportación de café orgánico en los agricultores del distrito de San Luis de Shuaro - Chanchamayo, 2020.

V. DISCUSIÓN

Los agricultores de café orgánico del distrito de San Luis de Shuaro-Chanchamayo durante el periodo 2020 se demostró que existe un alto nivel de relación con un 90% de aceptación, debido a que existe una relación favorable entre el marketing funcional y la exportación de café orgánico, por lo que esto favorece a los agricultores de la región de San Luis de Shuaro. Esto se debe a que la implementación de las estrategias de marketing favorece a las comercializaciones internacionales de café orgánico por lo que se busca ser reconocido en el mercado internacional, el cual se puede acceder si es que se realizan inversiones en la producción para mejorar la calidad del producto y así ser una mayor competencia en diferentes países, asimismo a esto se debe implementar estrategias de marketing funcional ya sea la obtención de una certificación orgánica para obtener una mayor promoción en el mercado internacional debido a la calidad del producto obteniendo así un mejor precio de venta.

Como resultado de la relación que existe entre el marketing funcional y la exportación de café orgánico cuenta con un grado correlacional de 0.905, significando así que ambos se relacionan de forma positiva, siendo esta variable un factor importante dentro de la exportación de café orgánico, ya que este permite poder obtener un conocimiento mayor para poder realizar la comercialización internacional del producto de forma más eficiente. Según Aliaga y Ramírez (2019) obtuvo como resultado que la incrementación de las ventas de café orgánico hacia el mercado alemán aumentó considerablemente debido a la implementación de una certificación orgánica, ya que de este modo se cumple parte de los requisitos necesarios acceder a una mayor diversidad de mercados debido a que elevan el valor de la marca aumentando así el nivel de confianza al cliente final. Por lo que se está de acuerdo con lo indicado ya que al contar con la certificación orgánica al momento de comercializar esta brinda una mayor preferencia de otros mercados, ya que esta estrategia se debe implementar para poder obtener un mejor posicionamiento en el mercado internacional, contribuyendo así el objetivo de perfeccionar los procesos de comercialización y el reconocimiento de la marca.

Respecto a la relación que existe entre el precio y la exportación del café orgánico, se pudo comprobar que posee un grado correlacional de 0.834, confirmando que existe una relación positiva y alta entre la dimensión y la variable en cuestión, por lo que se aprecia que esto aporta mayores beneficios a los agricultores debido a que pueden brindar un mejor precio de venta tomando esto como una ventaja competitiva en el mercado internacional, cumpliendo así las ventas internacionales trazadas ya que estas tienden a incrementar debido a la calidad que tiene el producto así como el reconocimiento que este tiene en el mercado. Asimismo, según Bui, Nguye y Ngoc (2017) obtuvieron como resultado que pese a la diferencia entre el precio comercial del café orgánico al del café convencional, el mercado internacional está dispuesto a pagar el costo final del producto, debido a que obtienen un beneficio superior en cuanto a calidad por un precio razonable y competitivo. Por lo que se está de acuerdo con lo dicho por los autores, ya que todo el proceso de la producción del producto brinda una mayor calidad debido al mejoramiento en las técnicas de producción, ya que del mismo modo este ofrece así mayores beneficios a los agricultores de café orgánico ya que podrán brindar un precio final y competitivo al mercado reduciendo así los niveles de pérdida.

Por otro lado, se obtuvo como resultado que existe relación entre el producto y la exportación de café orgánico, comprobando que posee un grado correlacional de 0.921, por lo que se confirma una relación positiva y alta entre ambas, por lo que se puede apreciar que la producción del café orgánico es esencial para que el producto pueda cumplir las demandas del consumidor. Según Alarcón y Barrezueta (2019) obtuvieron como resultado que los consumidores se sienten muy atraídos por la calidad y exclusividad que brinda el consumo del café orgánico, por lo que, pese al no contar con un posicionamiento en el mercado internacional o el reconocimiento como marca, estas desventajas pueden superarse ya sea por la imagen y la calidad del producto debido a que estos cumplen con las demandas del mercado objetivo. Por lo que se está de acuerdo con lo dicho por los autores ya que el café orgánico que producen los agricultores de la región de San Luis de Shuaro es de alta calidad y reconocido en el mercado

nacional, siendo esto esencial que se obtenga un reconocimiento en el mercado internacional y que la comercialización se realice con éxito.

De igual forma se obtiene como resultado que la promoción y la exportación de café orgánico posee un grado de correlación de 0.854, confirmando que existe una relación positiva y alta entre ambas dimensiones, por lo que se puede apreciar que la promoción es una de las estrategias más empleadas para la comercialización de un producto y por ende una de las más importantes para que este sea reconocido en el mercado internacional. Por lo que según De la Cruz Alvarado y Guivin (2019) se obtiene como resultado que la adaptación e innovación constante del mercado brinda diversas oportunidades a los agricultores por lo que pueden acceder a financiamientos para la producción de su cultivo, ya que estos les brindan mayores oportunidades para poder obtener certificaciones internacionales que avalan la calidad del producto. Por lo que se está de acuerdo con el autor ya que para poder acceder a este proceso se requiere de la adaptación constante del producto, ya sea por la constante innovación en las técnicas de producción, como también del asesoramiento financiero que brindan entidades privadas para poder obtener financiamientos, los cuales se requieren para poder realizar una correcta promoción al café orgánico de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado nacional e internacional.

Asimismo, se obtuvo como resultado que la plaza y la exportación de café orgánico poseen un grado de correlación de 0.872, confirmado así que existe una relación positiva y alta entre ambas dimensiones, por lo que se puede apreciar que la plaza o la distribución son requeridas para poder realizar una correcta comercialización internacional del café orgánico. Asimismo, según Chumpitaz (2019), tiene como resultado que el mercado nacional e internacional tiene un constante cambio en el patrón del consumidor, ya sea este desde la producción del producto como las diferentes estrategias de distribución para poder obtener una mayor rentabilidad en la comercialización del producto final. Por lo que se está de acuerdo con el autor ya que la constante actualización de los canales de distribución beneficia al agricultor ya que este tendrá diversas opciones de comercialización del producto para poder obtener una mayor cartera de clientes en distintos países, brindando así satisfacción de las demandas del mercado

internacional ya sea en el proceso de producción o el correcto manejo de sus canales de distribución para que este llegue en óptimas condiciones a su destino final.

Por otro lado, pese a los inconvenientes que existieron para poder obtener información por parte de los agricultores al momento de realizar las encuestas para nuestro análisis, se puede apreciar que las hipótesis planteadas desde el principio se cumplen, para ello es importante resaltar la necesidad en la implementación de la estrategia de marketing funcional para mejorar las exportaciones de los agricultores ya que se obtendrá un mayor reconocimiento en el mercado internacional por lo que se podrá obtener cumplir con las ventas trazadas.

VI. CONCLUSIONES

1. Existe una relación positiva entre el marketing funcional y la exportación de café orgánico en los agricultores del distrito de San Luis de Shuaro en el periodo 2020, ya que el nivel de significancia es menor que 0,05 (Sig. 0,000). Según lo percibido si se aplica las estrategias de marketing funcional se lograría que las exportaciones aumenten, así mismo esto nos permitió demostrar la importancia del marketing en el mercado.
2. Existe correlación positiva entre el precio y la exportación de café orgánico en los agricultores del distrito de San Luis de Shuaro en el periodo 2020, obteniendo un valor de 0,834. A partir de lo obtenido se puede afirmar que, si los agricultores aplican correctamente y ofrecen un mejor precio a sus clientes, mayor serán las exportaciones y de lo contrario, esto podría generar que los clientes busquen otras opciones en el mercado y provoque que los agricultores realicen menos exportaciones.
3. Existe correlación positiva y muy fuerte entre el producto y la exportación de café orgánico en los agricultores del distrito de San Luis de Shuaro en el periodo 2020, con un valor de 0,912. Según lo percibido si los agricultores mejoran la calidad del producto constantemente, esto beneficiaría a las exportaciones que realizan porque aumentarían y además les abriría las puertas a nuevos mercados o clientes mejorando así su economía.
4. Existe una relación positiva entre la promoción y la exportación de café orgánico en los agricultores del distrito de San Luis de Shuaro en el periodo 2020, con un valor de 0,854. En ese sentido se pudo percibir que, si los agricultores dieran mayor importancia a la promoción o se mejoraría constantemente la presentación del producto, lograrían que las exportaciones sean mejores, además crearían una imagen más sólida y tendrían mayor posicionamiento en el mercado.
5. Existe una relación positiva entre la plaza y la exportación de café orgánico en los agricultores del distrito de San Luis de Shuaro en el periodo 2020, con un valor de 0,872. Demostrando que existe una correlación y mientras mejor se desarrolle la distribución del producto por los agricultores y optimicen las entregas que realizan a sus clientes, las exportaciones se incrementarán.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se puede detallar que los agricultores de la región de San Luis de Shuaro que se dedican a la exportación de café orgánico deben actualizar y fortalecer sus conocimientos sobre el proceso de producción de café, para que de ese modo se logre mejorar la calidad del producto, por lo tanto que satisfaga las necesidades del mercado de este modo convirtiéndolo en un competidor importante en el mercado internacional, por lo que se obtendría una mayor inversión del sector, para lo cual se debe fomentar que los agricultores asistan a convenciones y charlas para que puedan obtener un mayor conocimiento sobre las nuevas técnicas de cultivo.
2. Al tener nuestra investigación fuerte grado correlacional, es recomendable tener en consideración que la adecuada implementación de publicidad al café orgánico otorgará diversos beneficios a los agricultores, ya que estos podrán destacar la calidad del café, por lo que podrá obtener un mayor reconocimiento en el mercado internacional ya sea como marca o por cumplir con la demanda del consumidor. Una buena idea para poder implementar correctamente las estrategias de marketing funcional sería resaltar la implementación de nuevas técnicas de producción, así como el cumplimiento de los requisitos exigidos por el mercado internacional, por lo que se podrá lograr una diferenciación frente a la competencia debido a la unión de lo tradicional e innovador en el proceso de producción
3. Por otro lado, se recomienda que los agricultores ofrezcan el mejor precio al realizar sus negociaciones, ya que esto permitirá expandir sus mercados para así poder obtener una mayor rentabilidad, las charlas tienen la finalidad de que los agricultores cuenten con un mayor conocimiento para que puedan ser competitivos en el mercado, obteniendo así diversas oportunidades en el comercio exterior. Esto es beneficioso para los agricultores ya que es para que cuente con más información sobre las estrategias a implementar para cumplir con las metas trazadas y reducir el nivel de pérdida.
4. Asimismo se recomienda que los agricultores de la región de San Luis de Shuaro comiencen a implementar la tecnología para el cultivo del café orgánico, ya que se debe aprovechar al máximo el reconocimiento que este

tiene a nivel nacional para su comercialización internacional, este incrementará debido a su correcta implementación se podrá obtener una certificación sobre la calidad del producto, favoreciendo de este modo las negociaciones entre el cliente y los agricultores, ya que esto les brinda una mayor seguridad al momento de realizar las ventas, ya sea para obtener un mejor precio de venta y garantía que este les brinda.

5. Finalmente se debe tener en consideración la adecuada distribución del producto, ya que de esta se podrá obtener diversos beneficios, debido a que se cumplirá con los objetivos planteados, ya sea como una mayor satisfacción por parte de los clientes. El elegir los mejores canales de distribución va depender la demanda existente en el mercado internacional, para ello el agricultor debe contar con el conocimiento y la habilidad para poder llegar a una correcta negociación, ya sea para obtener el financiamiento requerido para cumplir con los requisitos solicitados en las comercializaciones realizadas.

REFERENCIAS

- Aliaga, G. M. y Ramírez, P. C. (2019). *Evaluación del incremento de las exportaciones de café peruano a Alemania debido a la certificación orgánica 2007-2017* [tesis de título profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626015/Alia_ga_rg.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Alarcón, L. M. y Barrezzueta, S. A. (2019). *Análisis de factibilidad para la elaboración de café orgánico de Galápagos para exportar a Inglaterra* [tesis de título profesional, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] Recuperado de <http://192.188.52.94/bitstream/3317/12321/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-508.pdf>
- Alvarez, L. R. (2018). *Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos, de la asociación de productores cafetaleros alto pirias, Chirinos-Cajamarca, 2017-2022* [tesis de título profesional, Universidad Señor de Sipán] Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5125/Alvarez%20D%C3%ADaz%2C%20Leyla%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bausela-Herrera, E. (2016). SPSS. Un Instrumentos de Datos Cuantitativos. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 2(4), 62-69. Recuperado de <http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/020204/A3mar2005.pdf>
- Boaventura, P., Abdalla, C. y Arakelian, J. (2018). VALUE CO-CREATION IN THE SPECIALTY COFFEE VALUE CHAIN: THE THIRD-WAVE COFFEE MOVEMENT. *Revista de Administração De Empresas*. 58 (3), 254-266. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180306>
- Botero, J., Álvarez, F. y Gonzalez, M. (2012). Modelos de internacionalización para las pymes colombianas/Internationalization models for colombian SMEs. *Revista Ad Minister*, (20), 63-90. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1231431715?accountid=37408>

- Bui, T., Nguyen, H. y Ngoc, T. (2017). The effects of selected marketing mix elements on customer-based brand equity: The case of coffee chains in vietnam. *Prima*, 8(1), 38-47. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2024104155?accountid=37408>
- Castaño, V. y Echeverri, J. (2016). *Plan de mejoramiento para la comercialización de café orgánico producido en la finca Los Ángeles del municipio de Balboa departamento de Risaralda*. [Proyecto de Tesis de Grado, Universidad Libre Seccional Pereira]. Recuperado de <http://repositorio.unilibrepereira.edu.co:8080/pereira/bitstream/handle/123456789/783/PLAN%20DE%20MEJORAMIENTO%20PARA%20LA%20COMERCIALIZACI%C3%93N.pdf?sequence=1>
- Cruz-Estrada, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y sociedad*, 30(71). Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252018000100001
- Chumpitaz, A. (2019) Producción y exportación de café orgánico de la Cooperativa Bosque del Altomayo de San Martín al mercado de Estados Unidos, año 2019. [Tesis de Grado de licenciado en Negocios Internacionales, Universidad César Vallejo]. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45602/Chumpitaz_VAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Daniels, J. (2010). *Negocios Internacionales Ambiente y Operaciones (10.^a ed)*. Recuperado de <https://baixardoc.com/documents/negocios-internacionales-ambientes-y-operaciones-5cf2e091572af>
- De La Cruz Alvarado-Merando, R. y Guivin-Guadalupe, A. (2019). Sistemas de comercialización de café (*Coffea arábica* L) en la región Amazonas 2018. *Revista Científica UNTRM*, 2(1), 61-64. Recuperado de <http://revistas.untrm.edu.pe/index.php/CSH/article/view/460/574>

- Deresa, T. (2016). Export Marketing Practices, Problems and Prospects of Oromia Coffee Farmers' Cooperative Union. In Ethiopia. *International Journal of Business and Management*, 4(3), 13-36. Recuperado de <https://www.iises.net/international-journal-of-business-management/publication-detail-264>
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 11, 64-78. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>
- Gallardo, M. D. (2018). *Centro Cafetalero de Chanchamayo* [trabajo de bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8712/1/2018_Gallardo-Camarena.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2016). *Metodología de la Investigación (6ª ed.)*. Interamericana Editores S.A. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kim Hong, T. (2016), Effects of exchange rate and world prices on export price of vietnamese coffee. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(4) 1756-1759. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1836597465?accountid=37408>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (14ª ed.)*. Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kuznik, A., Hurtado, A. y Espinal, A. (2017). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología, Características Metodológicas. *Monti*, 2, 315-244. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2651/265119729015.pdf>
- León, D. y Llamosas, C. (2019) Medición de la percepción del exportador peruano de café orgánico de las barreras de ingreso al mercado Chileno. [Proyecto de tesis para obtener el grado de licenciado en Negocios Internacionales,

Universidad San Ignacio de Loyola]. Recuperado de http://200.37.102.150/bitstream/USIL/8716/1/2019_Leon-Noceda.pdf

Lerma, A. y Márquez, E. (2010). Comercio y Marketing Internacional (4° ed.). Recuperado de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf>

López, P. (2016) .Población, muestra y muestreo. *Comunidad Social*, 69-74. Recuperado de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>

Lozada, J. (2016). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

Meneses, J. (2016). *El Cuestionario*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/296934760_El_cuestionario

Ramírez, C. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas*. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez%20Carranza,%20Carmen.pdf;jsessionid=8C3CCA0150F13D43062D21BBB8FA15F7?sequence=1>

Salinas-Artica, K., Acuña-Hernández, N. y Castillo-Herrera, B. (2016). Proceso de producción para la exportación de café de calidad al mercado internacional por parte de la empresa CISA Exportadora en el periodo 2014-2015. *Revista científica de FAREM*, 16, 23-34. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/129438495.pdf>

Septiana, J., Viphindartin, S. y Kurnua, E. (2018). Distribution and efficiency analysis of commodity trading of robusta coffee in silo district, jember regency. *Researchers World*, 9(4), 1-10. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.18843/rwjasc/v9i4/01>

Winarno, S. Darsono, Harisudin, M. y Sudiyarto. (2018). COMPETITIVENSES ANALYSIS OF ROBUSTA COFFE IN EAST JAVA, INDONESIA. Academy of Strategic Management Journal, 17(6), 1 – 9. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2177046707?accountid=37408>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing Funcional	Según Kotler y Keller (2012), nos dice que el marketing funcional estudia y examina las características del producto, la información o datos de envíos, puntos de ventas, precios, inversión en promociones y publicidad con la finalidad de saber los efectos de las diferentes actividades de marketing (p. 116).	El presente estudio aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, asimismo se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal relacionadas al tema.	Precio	Porcentaje de descuento por pronto pago	Escala ordinal: Siempre = 5 Casi siempre = 4 Algunas veces = 3 Casi nunca = 2 Nunca = 1
				Ofertas por cantidad de pedido	
			Producto	Nivel de diseño del producto	
				Nivel de Calidad del producto	
			Promoción	Nivel de innovación de promociones por mes	
				Nivel de publicidad online por mes	
			Plaza	Nivel de entregas a tiempo por ventas	
				Nivel de satisfacción por ventas.	
Exportación	Daniels, J. (2010) menciona que la exportación es la salida de productos que fueron producidos en un país de origen y se venden en otro país que viene a ser el destino, es decir los compradores son del extranjero, se dividen en dos clases, las exportaciones directas y las exportaciones indirectas, así mismo nos menciona sobre el acceso a mercado y la Distribución Física Internacional (p. 66).	El presente estudio aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, asimismo se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal relacionadas al tema.	Exportación directa	Precio de exportación	
				Volumen de exportación	
			Exportación indirecta	Costo de exportación	
				Valor de exportación	
			Acceso a mercado	Documentos	
				Requisitos fitosanitarios	
			Distribución Física Internacional	Envase y embalaje	
				Nivel de cumplimiento por envío	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Marketing Funcional para la Exportación de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro - Chanchamayo, 2020.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones			Metodología			
<p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing funcional y las exportaciones de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro - Chanchamayo durante el período 2020?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>1. ¿Qué relación existe entre el precio y la exportación de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro-Chanchamayo durante el período 2020?</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre producto y la exportación de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro- Chanchamayo durante el período 2020?</p> <p>3. ¿Qué relación existe entre promoción y la exportación de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro- Chanchamayo durante el período 2020?</p> <p>4. ¿Qué relación existe entre plaza y la exportación de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro-Chanchamayo durante el período 2020?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el marketing funcional con las exportaciones de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro durante el período 2020.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Determinar la relación entre el precio con las exportaciones de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro-Chanchamayo durante el período 2020.</p> <p>2. Determinar la relación entre el producto con las exportaciones de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro-Chanchamayo durante el período 2020.</p> <p>3. Determinar la relación entre la promoción con las exportaciones de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro-Chanchamayo durante el período 2020.</p> <p>4. Determinar la relación entre la plaza con las exportaciones de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro-Chanchamayo durante el período 2020.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación entre el marketing funcional y la exportación de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro durante el período 2020.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>1. Existe relación entre el precio y la exportación de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro durante el período 2020.</p> <p>2. Existe relación entre el producto y la exportación de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro- Chanchamayo durante el período 2020.</p> <p>3. Existe relación entre la promoción y la exportación de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro- Chanchamayo durante el período 2020.</p> <p>4. Existe relación entre la plaza y la exportación de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro-Chanchamayo durante el período 2020.</p>	Variable 1: Marketing funcional			Tipo y diseño de la investigación			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Precio	Porcentaje de descuento por pronto pago	1	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>
							Ofertas por cantidad de pedido	2	
			Producto			Nivel de diseño del producto	3	Población y Muestra	
						Nivel de calidad del producto	4		
			Promoción			Nivel de innovación de promociones por mes	5	<p>Población: La población estudiada está constituida por 30 agricultores de café orgánico.</p> <p>Muestra: La muestra seleccionada será de 30 agricultores al igual que la población.</p>	
						Nivel de publicidad online por mes	6		
			Plaza			Nivel de entregas a tiempo por ventas	7		
						Nivel de satisfacción por ventas	8		
						Variable 2: Exportación			Técnica e instrumento de recolección de datos
			Exportación Directa			Precio de Exportación	1	<p>Variable 1: Marketing Funcional</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario de 8 preguntas.</p> <p>Variable 2 : Exportación</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario de 8 preguntas.</p>	
						Volumen de Exportación	2		
			Exportación Indirecta			Costo de Exportación	3		
						Valor de Exportación	4		
Acceso a Mercado			Documentos	5					
			Requisitos Fitosanitarios	6					
Distribución Física Internacional			Envase y embalaje	7					
			Nivel de cumplimiento por envío	8					

Anexo 2: Instrumento de Recolección de Datos

Instrumento – Cuestionario

Te presentamos un cuestionario que solicitamos respuestas porque tus opiniones permitirán tener información importante para definir la Producción en la empresa para insertarla en el comercio exterior como una propuesta que surgirá de esta investigación que tiene fines académicos. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda a todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias. Agradezco anticipadamente su colaboración.

DATOS GENERALES: Por favor marque con una X su respuesta:

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 20 a 34 () 35 a 49 () 50 a más ()

Nivel de estudios: Secundaria () Instituto superior () Licenciado (a) ()

INSTRUCCIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá usted responder marcando con una (X) la respuesta que considere correcta que está numerada de 1 a 5:

- (1) Nunca
- (2) Casi nunca
- (3) Algunas veces
- (4) Casi siempre
- (5) Siempre

Cuestionario						
Variable: Marketing Funcional						
Dimensiones	Indicadores	Valores de Escala				
		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
Precio	Porcentaje de descuento por pronto pago					
	1. El porcentaje de descuento por pronto pago le favorece a usted.					
	Ofertas por cantidad de pedido					
	2. Las ofertas por cantidad de pedido es adecuada para su producto.					
Producto	Nivel de diseño del producto					
	3. Considera que la presentación de su producto es diferenciador.					
	Nivel de calidad del producto					
	4. El nivel de calidad del producto se diferencia del resto.					
Promoción	Nivel de innovación de promociones por mes					
	5. Considera que cuenta con un nivel de innovación de promociones por mes.					
	Nivel de publicidad online por mes					
	6. El nivel de publicidad online por mes es la adecuada.					
Plaza	Nivel de entregas a tiempo por ventas					
	7. El nivel de entregas a tiempo por ventas cumple con los objetivos de la empresa.					
	Nivel de satisfacción del cliente					
	8. El nivel de satisfacción del cliente es la apropiada.					

Cuestionario

Variable: Exportación

Dimensiones	Indicadores	Valores de Escala				
		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
Exportación directa	Precio de Exportación					
	1. Considera que el precio de exportación es accesible.					
	Volumen de Exportación					
	2. Afectan las estaciones del año en el volumen de exportación de café orgánico.					
Exportación indirecta	Costo de Exportación					
	3. La fijación de precio beneficia al costo de exportación.					
	Valor de Exportación					
	4. El valor de exportación es competitivo en el mercado internacional.					
Acceso a Mercado	Documentos					
	5. Los documentos y trámites burocráticos requeridos se consideran como barrera para la exportación.					
	Requisitos Fitosanitarios					
	6. Es fácil obtener los documentos fitosanitarios para la exportación.					
Distribución Física Internacional	Envase y embalaje					
	7. Considera que el envase y embalaje del producto es indispensable para la Exportación.					
	Nivel de cumplimiento por envío					
	8. Considera que el nivel de cumplimiento por envío de su producto es bueno.					

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MAXIMO FIDEL PASACHE RAMOS
 I.2. Especialidad del Validador: MAG. INGENIERO ECONOMISTA
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC de la universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Ramos Durand Luz Fiorella y Shuña Gomez Rosselyn Merly

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 30 de setiembre del 2020.



Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

Validez:

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: MARKETING FUNCIONAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Variable 2: EXPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		



Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MICHCA MAGUIÑA, MARY HELLEN MARIELA
 I.2. Especialidad del Validador: Dra. EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC de la universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Ramos Durand Luz Fiorella y Shuña Gomez Rosselyn Merly

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 30 de setiembre del 2020.



Firma de experto informante
 DNI: 41478652
 Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: MARKETING FUNCIONAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		

Variable 2: EXPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CARO, FERNANDO LUIS
 I.2. Especialidad del Validador: Dr. SOCIÓLOGO
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP de la universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Ramos Durand Luz Fiorella y Shuña Gomez Rosselyn Merty

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 30 de setiembre del 2020.

.....
 Firma de experto informante
 DNI: 08729589
 Teléfono:

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: MARKETING FUNCIONAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Variable 2: EXPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: