



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

Estrategias de marketing y competitividad para incrementar las  
exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca  
año, 2021

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

**AUTORAS:**

Pacheco Espejo, Claudia Lizbeth (orcid.org/0000-0003-0908-5322)

Trujillo Salvatierra, Joshelin Katherine (orcid.org/0000-0002-8851-8431)

**ASESOR:**

Dr. Márquez Caro, Fernando Luis (orcid.org/0000-0001-9043-8150)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, nuestra tesis se la dedicamos a Dios, a nuestros padres y familiares, por ser el pilar para cumplir con este objetivo fundamental para nuestra formación profesional y personal.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestra casa de estudios la Universidad César Vallejo, por permitir forjarnos mediante una formación académica de excelente nivel a lo largo de estos años y a nuestro asesor el Dr. Fernando Márquez Caro, por su apoyo incondicional a pesar de la distancia, por el aporte de sus ideas y recomendaciones para lograr esta tesis.

## Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figura.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA.....	8
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	8
3.2. Variables y operacionalización.....	8
3.3. Población, muestra y muestreo.....	9
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	9
3.5. Procedimientos.....	10
3.6. Método de análisis de datos.....	10
3.7. Aspectos éticos.....	10
IV. RESULTADOS.....	11
V. DISCUSIÓN.....	24
VI.CONCLUSIONES.....	26
VII.RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS.....	35

## Índice de tablas

Tabla 1. Resultados de la variable Estrategia de Marketing.....	11
Tabla 2. Resultados de la variable Competitividad.....	12
Tabla 3. Resultados de la dimensión producción.....	13
Tabla 4. Resultados de la dimensión Promoción.....	14
Tabla 5. Resultados de la dimensión Precio.....	15
Tabla 6. Resultado de las tablas cruzadas de las variables Estrategia de Marketing y Competitividad.....	16
Tabla 7. Resultado de las tablas cruzadas de la dimensión Producción y de la variable Competitividad.....	17
Tabla 8. Resultado de las tablas cruzadas de la dimensión Promoción y de la variable Competitividad.....	18
Tabla 9. Resultado de las tablas cruzadas de la dimensión Precio y de la variable Competitividad.....	19
Tabla 10. Resultado de la Correlación entre las variables Estrategia de Marketing y Competitividad.....	20
Tabla 11. Resultado de la Correlación entre la variable Competitividad y la dimensión Producción.....	21
Tabla 12. Resultado de la Correlación entre la variable Competitividad y la dimensión Promoción.....	22
Tabla 13. Resultado de la Correlación entre la variable Competitividad y la dimensión Precio.....	23

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Resultados de la variable Estrategia de Marketing.....	11
Figura 2. Resultados de la variable Competitividad.....	12
Figura 3. Resultados de la dimensión producción.....	13
Figura 4. Resultados de la dimensión Promoción.....	14
Figura 5. Resultados de la dimensión Precio.....	15
Figura 6. Gráfico cruzado de las variables Estrategia de Marketing y Competitividad.....	16
Figura 7. Gráfico cruzado de la dimensión Producción y de la variable Competitividad.....	17
Figura 8. Gráfico cruzado de la dimensión Promoción y de la variable Competitividad.....	18
Figura 9. Gráfico cruzado de la dimensión Precio y de la variable Competitividad.....	19

## RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo relacionar las estrategias de Marketing y Competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021. El análisis de esta tesis fue aplicada según su alcance de manera descriptiva y fue correlacional de diseño no experimental y transversal. Britt Brands Perú S.A.C. es una corporación que nació en Costa Rica que se sitúa principalmente en un modelo de negocio que conlleva en apostar por tiendas 13 tiendas de Café en el Perú y están ubicadas estratégicamente en aeropuertos, hoteles y en el famoso Museo de Oro, donde el café peruano brilla con luz propia donde el consumo principal son turistas nacionales y extranjeros que compran estos productos para sentir una sensación de probar un café orgánico que solo el Perú puede brindar. Por ello se plantea un modelo de estrategias de marketing para que esta empresa pueda competir no solo en Costa Rica y Perú sino en diferentes países alrededor del mundo.

Palabras Clave: Estrategias de Marketing, Competitividad, café.

## **ABSTRACT**

This thesis have to relate Marketing and Competitiveness strategies to increase coffee exports from the Cajamarca region in the 2015-2019 period. The analysis of this thesis was applied according to its scope in a descriptive way and was correlational with a non-experimental and cross-sectional design. Britt Brands Peru S.A.C. is a corporation that was born in Costa Rica that is located mainly in a business model that involves betting on 13 coffee shops in Peru and they are strategically in airports, hotels and in the famous Gold Museum, where Peruvian coffee shines with own light where the main consumption is national and foreign tourists who buy these products to feel a sensation of trying an organic coffee that only Peru can provide. For this reason, a model of marketing strategies is proposed so that this company can compete not only in Costa Rica and Peru but in different countries around the world.

Keywords: Marketing Strategies, Competitiveness, coffee.



## I. INTRODUCCIÓN

En estos dos últimos años el café ha tenido altas y bajas con respecto a las exportaciones y consumo, debido a las restricciones que se surgieron por la pandemia, el porcentaje de consumo ha tenido una variación por cada país según su precio del dólar como también de la calidad y cantidad de sus cosechas. (Gestión,2021). Uno de los factores negativos que se encuentra en las empresas del sector Cafetero, es la falta de iniciativa de competitividad, por lo que no implementan propuestas innovadoras en busca de la internacionalización, en el mercado hay muy pocas empresas que se impulsan a correr este riesgo de internacionalizarse con su producto. Penosamente los anteriores años el sector cafetalero se ha afectado por muchos motivos y una de ellas es el paro de sus producciones y bajos porcentajes de compras a causa de la pandemia. (Produce,2020). En los últimos tres o cuatro decenios, los países del mundo se enfocan en aumentar la competencia en los mercados que brinda sus servicios. El gobierno ha adaptado principios de manera autónoma, motivados por la importancia y beneficios en materia de bienestar en la competitividad de la economía general. A medida que van pasando los años, los servicios ya representaban un porcentaje mayor cada vez del PIB ya sea en los países industrializados y países en desarrollo. (Organización Mundial del Comercio, 2019, p.172). El comercio nacional del café involucra el 88% de la producción que se puede analizar de diferentes perspectivas con un enfoque de tres segmentos de las cuales serían los grandes volúmenes, especialidad de gourmets y certificados. Adicionalmente también se encuentran otros criterios como la calidad, uso de mezcla y calendario de cosecha. (Cruz,2017). En el Perú su descendimiento del café ha sido muy notorio en los años del 2010 al 2019 por lo que la competencia internacional en el rubro cafetalero ha aumentado con efecto de reducciones de precio y mayor producción de los países exportadores. (Choque ,2021). Los departamentos del Perú que tienen mayor producción son Ucayali, Cajamarca, San Martín, Pasco y la Libertad y una gran producción en Junín gracias a su buena tierra y área. El clima se evalúa según su temperatura de cada departamento. (Choque ,2021).Café Britt Coffe es una empresa que realiza producciones de café por un largo de más de cien años ofreciendo el mejor café gourmet con su sede principal en Costa Rica y con varias sedes en otros países brindando su franquicia,

adicionalmente busca ser una empresa competitiva en el consumo y comercialización de sus cafés, de diferentes presentaciones, buscando lograr ser líder y competente en el rubro cafetalero y cumplir su meta en un plazo medio, debido que sus productos ya han sido comercializados en el extranjero con sus franquicias, por lo que la empresa considera que este sería un factor potencial para seguir con el crecimiento y expansión de las sedes. Sin embargo, la empresa no tiene establecidas estrategias determinadas para lograr la competitividad de otras empresas. Esta investigación debe permitir a las empresas S.A.C poder promover su crecimiento y además que tengan la oportunidad de acceder a una fuente de información detallada conscientemente y basada en información en el rubro cafetero. El modelo que se plantea debe lograr que las empresas tengan una buena gestión en las exportaciones de café. Problema: General: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021? Problema Específicos, ¿Cuál es la relación de la producción y competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021?. ¿Cuál es la relación de la promoción y competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021?. ¿Cuál es la relación del precio y competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021?. Justificación: Teórica, Hubo en la investigación conocimientos metodológicos con la posibilidad de diseñar tácticas que gestiona en orientar a las empresas los factores necesarios para evaluar y resolver a fin de contrarrestar que las empresas no tengan que cerrar por falta de un manejo empresarial correctamente. Social, esta investigación servirá de mucho a las empresas exportadoras de café. para su desarrollo y crecimiento en el Perú, utilizando las estrategias de marketing, para que sirva de ejemplo a las demás empresas del rubro. Práctica, en base a las investigaciones sobre estrategias de marketing ayudo con la mejora de los procesos. Con fin de lograr que esta y más empresas del rubro logren situarse en los mercados internacionales y contribuir al PBI nacional. Objetivos: General: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021. Específicos. Definir la relación de la producción y competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021. Identificar la relación

de la promoción y competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021, Determinar la relación del precio y competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021. Hipótesis: General: Ha: La estrategia de marketing tiene relación con la competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021. Ho: La estrategia de marketing no tiene relación con la competitividad para incrementar las exportaciones en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021. Específicas, (1) Ha: La estrategia de producción tiene relación con la competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021. Ho: La estrategia de producción no tiene relación con la competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021. (2) Ha: La estrategia de promoción tiene relación con la competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021. Ho: La estrategia de promoción no tiene relación con la competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021. (3) Ha: La estrategia de precio tiene relación con la competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021. Ho: La estrategia de precio no tiene relación con la competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes Nacionales: Soplopucó (2017) tesis: Estrategias de Marketing y Competitividad en la Venta de Maracuyá de los Productores de Olmos, Lambayeque, 2016. Para obtención del título de Licenciado en la Universidad César Vallejo. Su objetivo guiar a los países a aplicar mejor una estrategia competitiva que puede destacarse en el mercado internacional. La oferta y la calidad del maracuyá del fabricante de nuestro país hace crecer la demanda extranjera para la exportación de este fruto peruano. La metodología fue correlacional, no experimental y transversal, en el distrito de Olmos se utilizó una encuesta de 66 preguntas a treinta productores. El resultado de las exportaciones de maracuyá ha crecido notablemente a través de los últimos años a medida que el número de producción de este fruto es mayor, las cotizaciones de este producto también han alcanzado un notable crecimiento. Conclusión, el plan estratégico de Perú se basa en la alianza entre proveedores, consumidores y exportadores, para dar desarrollo a las exportaciones, es necesario garantizar el financiamiento de la operación a través de los exportadores de las regiones donde se concentra más producción en cosechas.

Llave y Muñico (2017) tesis: Estrategias de Gestión Empresarial y la Competitividad en la Empresa J&J Vapor Representaciones en el Periodo 2016-2017, en obtención al título de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Privada del Norte. El objetivo la empresa crear estrategias de competitividad que en la actualidad no poseen y con ello ayuden a mantener la competitividad en el campo del comercio de procesamiento de metales. Asimismo, no cuenta con canales de outsourcing (terceros), que le permitan atender todos los pedidos para que lleguen a tiempo a su destino. La metodología fue correlacional, no experimental y transversal. Con resultado que conlleva es que estos tipos de negocio genere menos ingresos, lo que provoca déficits de atención en el mercado. Además, no hay tecnología de la información empresarial como correo electrónico, ordenadores, ERP, los sitios en la web, redes sociales, y con estas herramientas nos ayudara a interactuar con los clientes y / o proveedores. Conclusión, la empresa espera que los proveedores tengan tiempo para acercarse al negocio para realizar sus propios pedidos y con ello no provoque retrasos en la entrega de mercancías. La mayoría de las ventas están cayendo porque no tenemos canales de atención

online ya que muchos clientes necesitan la mayor cantidad de artículos, número promedio de días de entrega de la mercancía, y con ello contrarrestar la posible pérdida de ventas. Otero (2019) tesis: Estrategias Competitivas para Marcar el Posicionamiento de la Empresa Sanna Clínica Belén - Piura 2019. Para obtener el título profesional de Licenciado de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo. Como objetivo implementar estrategias defensivas, ofensivas y diferenciadas, con ello ayudar a mantenerse dentro de este rango en el sistema de salud que en gran medida es muy competitivo. Con metodología correlacional, no experimental y transversal. Teniendo resultado que se puede competir e ingresar a nuevos segmentos de mercado, es la razón por la cual se está considerando la ejecución de esta investigación y formulando una estrategia por lo que Sanna Clínica Belén necesita consolidar su ubicación en la Ciudad de Piura. Conclusión, Sanna Clínica Belén posee muchas ventajas que no se ha desarrollado e implementado en el mercado competitivo, tales como su ubicación geográfica, la destreza y el estudio de los empleados, equipos con tecnología de punta, profesionales calificados, de esta manera elevar la marca en la localidad de Piura.

Antecedentes Internacionales: López (2019) en su Artículo Científico: Diseño de Estrategias de Marketing Digital para mejorar la visibilidad y Captación de nuevos Clientes de la Empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S. en Montería - Córdoba. El objetivo fue apunta a desarrollar e implementar el marketing digital, ya que la organización que se encuentra en la localidad de Montería muestra un desempeño deficiente y desactualizada en dicha herramienta tecnológica. La metodología fue correlacional, no experimental. Resultado se puede observar que la compañía muestra escasa visibilidad en la web, no posee cuentas y páginas en redes sociales lo cual impide un más grande incremento en el mercado, extensión y captación de nuevos clientes. El primordial problema de la organización es que no cuenta con ningún tipo de red social ni sitios web. Conclusión, la empresa no se favorece en obtener más grandes ingresos que se logran con una optimización en el marketing digital; además no puede competir con otras organizaciones que ya tienen otras estrategias de marketing digital. Gómez (2019), en su proyecto de investigación: Estrategias de Marketing para la Comercialización de Accesorios Telefónicos y Electrónica Caso: Tecca Ltda. Temuco - Chile. Fue el objetivo, evaluar el caso de comercialización de la mercadería de la compañía Tecca Ltda y

con ello establecer la mercadotecnia que ayudara a la organización a captar nuevos clientes y posicionarse como marca. Metodología aplicada fue descriptiva utilizando técnicas de investigación: estudio documental, preguntas y entrevista. Resultado aumentar la demanda de los servicios que ofrece la empresa Tecca Ltda marketing y ventas. Conclusión, el análisis muestra que con las situaciones subjetivas viables en las que ejecuta Tecca Ltda, es propicio para la capacidad y conservabilidad de la empresa, con ello formar y utilizar nuevas tácticas de marketing: estrategia, estrategia avanzada, defensa, segmentación, posicionamiento y marketing mix. Koch y Gyrd (2019) nos indica en su estudio científico titulado “Posicionamiento de Marca corporativa en empresas industriales”. Tuvo como objetivo establecer un marketing digital que intervenga con el posicionamiento de organizaciones textiles industriales. Metodología fue cuantitativa de correlación, con muestras de 383 personas. Resultado del marketing digital es que en la actualidad está experimentando una evolución digital. Conclusión, representa una buena posición en el mercado exterior para las exportaciones e importaciones ya que utiliza todos los canales de equipos eléctricos o electrónicos para promover productos, servicios o marcas que cuentan con amplios canales de comunicación para conectar con los consumidores.

Teorías relacionadas al tema. Variable 1: Estrategia de Marketing. Feijoo, Guerrero y García (2017) determina que: “Son guías para estar un paso adelante de la competencia, tomando las oportunidades del nicho de mercado a tiempo con los objetivos buscando que el consumidor opte por el bien y servicio de la entidad que ofrece”. (p.48). Es decir, el marketing nos ayuda a sobre salir ante las otras empresas y también dirigirnos a un público fijo con el respaldo de los distintos sectores de la organización. (Feijoo, Guerrero y Garcia,2017). “Tomando en cuenta cuáles serán las estrategias que estudia el mercado, ya que tienen influencia directa con la estrategia de marketing”. (Feijoo, Guerrero y García, 2017, p.49). Esto significa que es importante tener en cuenta los planteamientos de competencia plasmadas para el buen desempeño y el uso de la herramienta del marketing. (Feijoo, Guerrero y Garcia,2017). Se tomaron las siguientes dimensiones: Producción, promoción, precio. (Feijoo, Guerrero y Garcia,2017). Se cogio como indicadores las siguientes definiciones: Volumen de toneladas, eficiencia de operación, certificaciones, oferta, descuento, tarifas, factores según el mercado, postura de mercado. (Feijoo, Guerrero y Garcia,2017). Colmont y Landauro (2014)

indican en su investigación: “El plan estratégico de marketing que permite verificar el crecimiento de las empresas en diferentes sectores, complementando con la evidencia de la necesidad del uso de desarrollar estrategias de marketing que facilite captar nuevos consumidores y aumento de las ganancias”. (p.23). Colmont y Landauro (2014) indican que para el crecimiento de la empresa se debe optar por un plan estratégico con bases fundamentales estructuradas, según estudios recopilados para el objetivo del crecimiento y aumento de las ventas, llegando hacer una empresa competitiva en el mercado. (Colmont y Landauro, 2014). Noblecilla y Granados (2017) sustenta que: “El marketing asigna una estructura distinta de implementar y tener el alcance comercial o trato con dos o varias personas. En ese sentido, el marketing se define filosófico, como una instrumento”. (p.12). Por lo tanto, considerando la importancia del marketing es esencial tener información básica del marketing para la obtención de buenos resultados para la empresa. (Noblecilla y Granados, 2017). Variable 2: Competitividad: Monterroso (2016) afirma que: “Es la capacidad de una compañía para desarrollar e intensificar una estrategia competitiva y conservar o incrementar de manera sostenible su participación en el mercado sobre sus productos. su cuota de productos en el mercado de manera sostenible”. (p.25). Es decir que la competitividad tiene relación desde diversas variables relacionadas con los productos y los recursos internos de la organización hasta visiones más complejas, sistemáticas y dinámicas. Monterroso (2016). “La competitividad es multifacética porque se puede ver desde diferentes niveles de interdependencia, como organizaciones, sectores, regiones y países”. (Monterroso, 2016, p. 6). Es decir comprende los recursos disponibles para la organización que pueden generar una ventaja competitiva como humanos, físicos e intangibles. (Monterroso, 2016). Se tomaron las siguientes dimensiones: Productividad competitiva, conocimiento de mercado e innovación. (Monterroso, 2016). Se cogió como indicadores las siguientes definiciones: Gestión de personas, gestión de procesos, capacidad productiva, conocimiento del cliente, conocimiento del entorno local e internacional, conocimiento de los competidores, innovación de productos, innovación de procesos (Monterroso, 2016). Torres (2017) señala que “La capacidad de fabricar nuevos productos e ingresar a nuevos mercados significa que la expansión de la empresa depende de los recursos libres y no de los productos que recibe actualmente”. (p.8). Es decir, los recursos de la organización son todos los activos, habilidades, procesos organizacionales, atributos,

información y conocimiento que facilitan idear e implementar estrategias para incrementar la eficiencia y eficacia. (Torres, 2017) sustenta que “la eficiencia que consigue una compañía está en función de los recursos que maneja y de sus propias habilidades, proporcionando la fuente de energía y la ventaja competitiva obtenida del aprendizaje colectivo y exclusivo de las empresas que disputan en mercados imperfectos”. (Torres, 2017 p.10). En la mayoría de las veces las empresas utilizan distintas estrategias donde participan distintos colaboradores de la organización, lo que conlleva a captar mayores proveedores y futuros clientes. (Hamel y Prahalad, 2016) sustenta que “un recurso o capacidad es una elección estratégica, es único, raro, insustituible, difícil de duplicar o imitar para los competidores y, por ende, contribuye significativamente al valor percibido del consumidor” (p.14). Esta es una combinación de conocimientos y capacidades claves que facilitan a los consumidores agregar valor y ejecutar uno o más procesos de manera adecuada lo que hace la diferencia entre los competidores y ayuda a permanecer en el mercado exitosamente. (Hamel y Prahalad, 2016).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

Fue aplicada. Tóala, Mendoza y Moreira (2019) “la investigación es utilizada con el fin de desarrollar en varias áreas del conocimiento y dar resultado a las demandas de la población”. Zegarra (2018) “En la investigación permite realizar la indagación del saber para crear, ejecutar, elaborar e innovar”. (p.29).

Diseño de investigación:

Fue no experimental transversal correlacional “No requiere de alteraciones de las variables que se busca interpretar, se mantiene y respeta para determinar su descripción y analices”. (Raffino,2020, p.12). Hernández et al. (2014) señala que correlacional se pretende comprender la relación de asociación existente entre dos o más variables.

#### 3.2 Variables de operacionalización

Las variables determinan según será medida o evaluada y tienen diferentes valores para la investigación que se realiza. (Gonzales, 2020). La operacionalización



proceso metodológico, transformación de variables de conceptos abstractos en términos concretos y fáciles de entender para la investigación. (Quintana,2020, p. 2).

### 3.3 Población, muestra y muestreo

#### Población

La población fue de 50 colaboradores de la compañía Café Britt Perú S.A.C. en el distrito de Bellavista, en la provincia de Jaén, Región de Cajamarca. “La población nos indica un grupo de personas que habitan en un lugar específico, que permite referirse a los espacios o división política”. (Pérez y Merino,2015, p. 221)

#### Muestra

Fue censal, se considerado al 100% de la población de la empresa Café Britt Perú S.A.C, es decir los 50 colaboradores.” Una muestra censal recauda investigación sobre características de cada elemento que componen la población, llegando a tener valores próximos a verdaderos”. (Pérez,2010, p.138)

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### Técnica de recolección

Se aplicó como técnica la encuesta. “Tiene la finalidad de indicar la conexión de las variables de Estrategia de marketing y competitividad. (Hernández,2013, p.198)

#### Instrumento de recolección de datos

Fueron 2 cuestionarios, uno por variable, se trabajó con 15 preguntas cada una de ellas y con la escala de Likert. “El cuestionario es un grupo de preguntas fáciles de entender que están claramente expresadas en el documento, cuyo propósito es obtener datos e información útil para realizar la investigación sugerida. (Abascal y Grande, 2005, p. 23)

#### Validez

Cuestionario validado por 3 expertos en metodología de la investigación. “Se refiere a la medida en que los elementos de la herramienta o instrumento de evaluación son suficientes para representar la estructura teórica, es decir, el objetivo para un propósito de evaluación específico”. (Maridueña & Paredes, 2015).

### Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad fue realizada con el alfa de Cronbach. "Este mecanismo de investigación permite medir con objetividad, exactitud, constancia y autenticidad lo que se desea medir de la variable o en estudio". (Carrasco, 2007, p. 336). "Se menciona a la consistencia o estabilidad de una medida y ausencia relativa equivocación de medición de un instrumento". (Quero, 2010, p. 2).

### 3.5. Procedimientos

Para la elaboración de la investigación, hubo como argumento dos principios: El teórico, basados en artículos científicos, tesis y distintas herramientas digitales. Asimismo, el principio de campo de manera virtual, la cual se requirió del permiso anticipado de la empresa de estudio, igualmente, para obtener los datos necesarios y llegar a los resultados esperados, fue necesario realizar un cuestionario a 50 colaboradores de la empresa, elaborados de forma virtual.

### 3.6. Método de análisis de datos

Se elaboró a través del sistema estadístico SPSS 25. Este software nos brinda el instrumento que nos proporciona verificar la información y gestionar la hipótesis eficientemente, lleva a cabo métodos para aclarar las relaciones entre variables e identificar tendencias. Moreno (2008) "Es un software que brinda la agrupación y disposición de antecedentes, permitiendo dar respuesta del cumplimiento con las hipótesis del trabajo, favorece para tomar decisiones accediendo a la excelente estrategia.

### 3.7. Aspectos éticos

Los datos adquiridos de la investigación fueron mostrados en base a la norma APA en su 7ma edición, lo cual se mantendrá la información presentada por la empresa de estudio. por ello, se respetará la propiedad intelectual de todas las fuentes consultadas. De esta manera se valorará la participación de todas las personas encuestadas, la autorización de la organización en la que se basa nuestra.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. ANALISIS DESCRIPTIVO E INFERENCIAL

#### 4.1.1 Análisis descriptivo Univariado

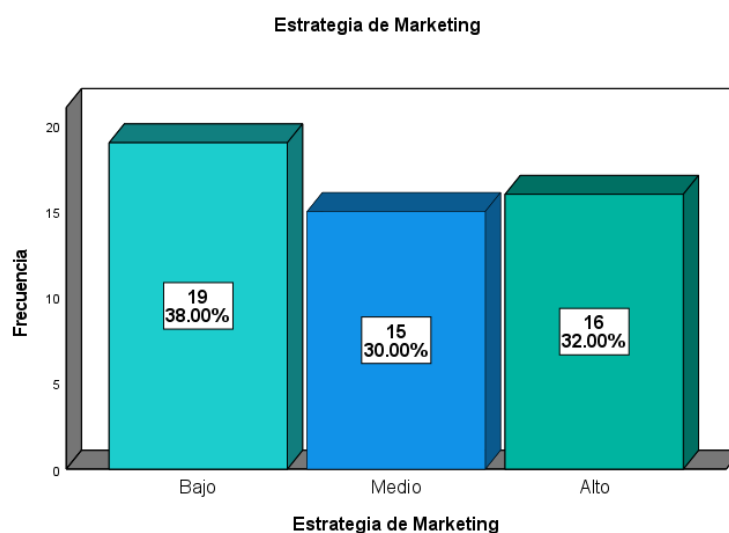
Tabla 1

Resultados de la variable Estrategia de Marketing.

Estrategia de Marketing					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	19	38.0	38.0	38.0
	Medio	15	30.0	30.0	68.0
	Alto	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Figura 1

Resultados de la variable Estrategia de Marketing.



### INTERPRETACIÓN

La tabla 1 y figura 1, se observan que, de los 50 colaboradores del lugar de estudio, el 32% tiene nivel alto en la estrategia de marketing, el 30% tiene un nivel de Medio; y 38% tiene un nivel de estrategia de marketing bajo.

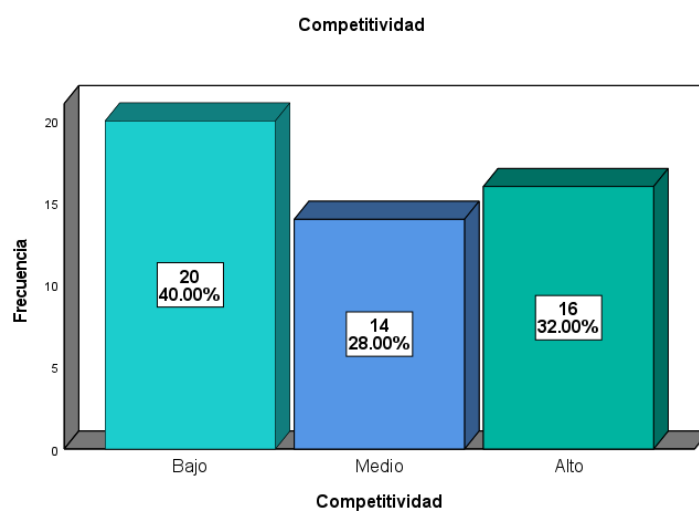
Tabla 2

Resultados de la variable Competitividad.

Competitividad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20	40.0	40.0	40.0
	Medio	14	28.0	28.0	68.0
	Alto	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Figura 2

Resultados de la variable Competitividad.



## INTERPRETACIÓN

La tabla 2 y figura 2, se observan, de los 50 colaboradores del lugar de estudio, el 32% tiene nivel alto en la competitividad, 28% posee un nivel de medio; y 40% un nivel de competitividad bajo.

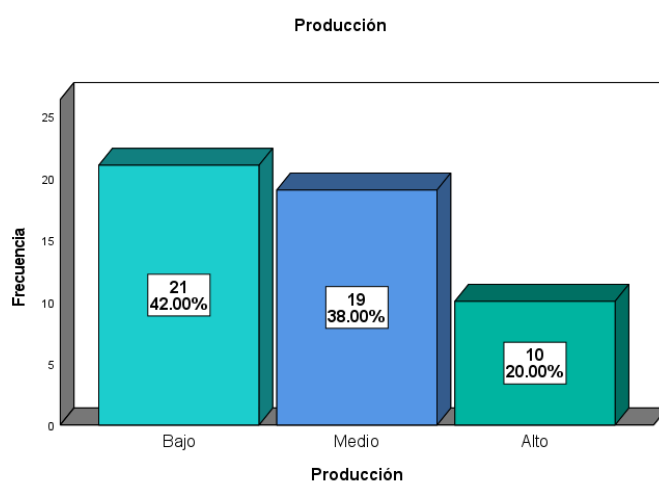
Tabla 3

Resultados de la dimensión producción

Producción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	21	42.0	42.0	42.0
	Medio	19	38.0	38.0	80.0
	Alto	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Figura 3

Resultados de la dimensión producción



### INTERPRETACIÓN

La tabla 3 y figura 3, se observan, de los 50 colaboradores del lugar de estudio, el 20% posee nivel alto en, 20% posee un nivel de medio; y 42% tiene nivel de producción bajo.

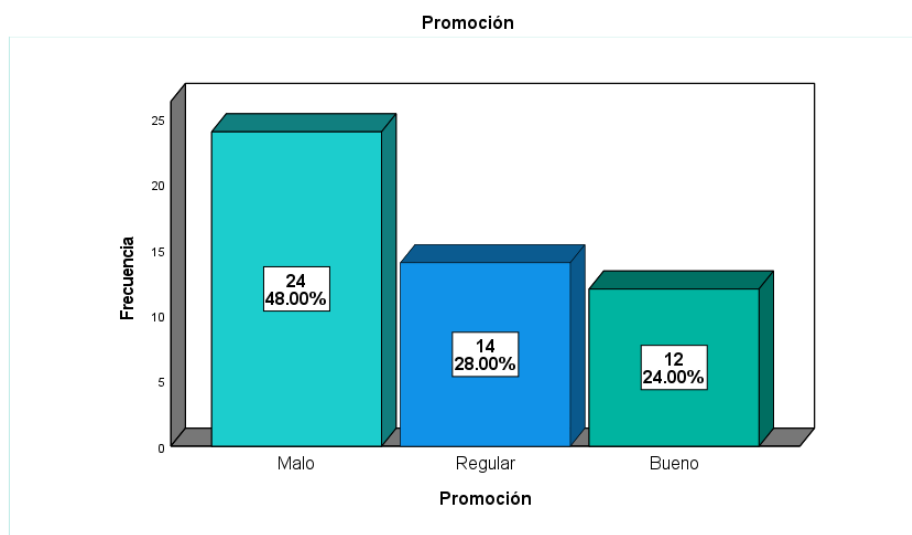
Tabla 4

Resultados de la dimensión Promoción

		Promoción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	24	48.0	48.0	48.0
	Regular	14	28.0	28.0	76.0
	Bueno	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Figura 4

Resultados de la dimensión Promoción



### INTERPRETACIÓN

La tabla 4 y figura 4, se observan que, de los 50 colaboradores del lugar de estudio, el 24% tiene nivel de Bueno, 28% tiene un nivel de Regular; y 48% tiene nivel de promoción malo.

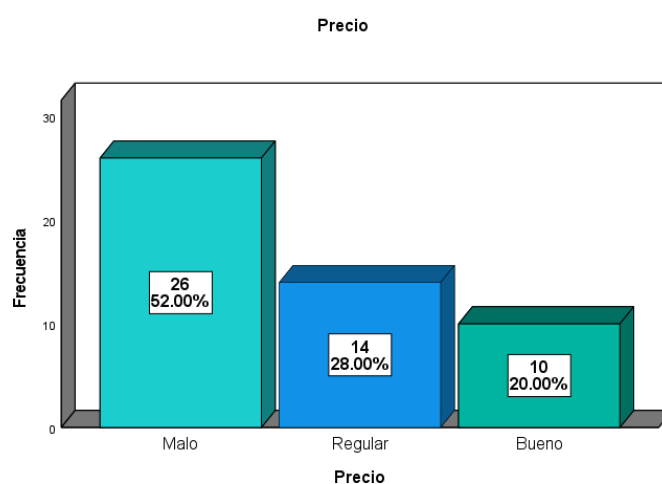
Tabla 5

Resultados de la dimensión Precio

		Precio			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Malo	26	52.0	52.0	52.0
	Regular	14	28.0	28.0	80.0
	Bueno	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Figura 5

Resultados de la dimensión Precio



## INTERPRETACIÓN

La tabla 5 y figura 5, se observan que, de los 50 colaboradores del lugar de estudio, el 20% posee un nivel de Bueno, 28% posee un nivel de Regular y 52% tiene nivel del precio malo.

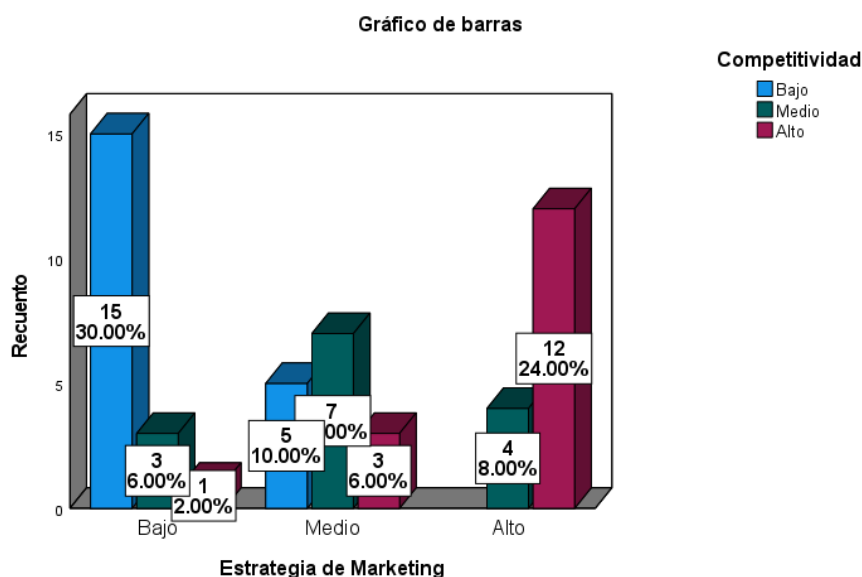
## 4.2. ANALISIS DESCRIPTIVO BIVARIADO

Obj. General: Determinar la relación entre las Estrategias de marketing y competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021.

Tabla 6 Resultado de las tablas cruzadas de las variables Estrategia de Marketing y Competitividad.

		Competitividad						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
		N	%	N	%	N	%	N	%
Estrategia de Marketing	Bajo	15	75.0%	3	21.4%	1	6.3%	19	38.0%
	Medio	5	25.0%	7	50.0%	3	18.8%	15	30.0%
	Alto	0	0.0%	4	28.6%	12	75.0%	16	32.0%
Total		20	100.0%	14	100.0%	16	100.0%	50	100.0%

Figura 6 Gráficos cruzado de las variables Estrategia de Marketing y Competitividad.



De acuerdo en la tabla 6 y figura 6: El equipo representativo del 32% de los colaboradores indicando la Estrategia de Marketing y Competitividad posee un nivel alto; hallándose un 30% de nivel medio. El 38% sostiene nivel bajo entre Estrategia de Marketing y Competitividad. Se concluye según lo obtenido, la relación es positiva y significativa, indicando que más conveniente es la Competitividad.

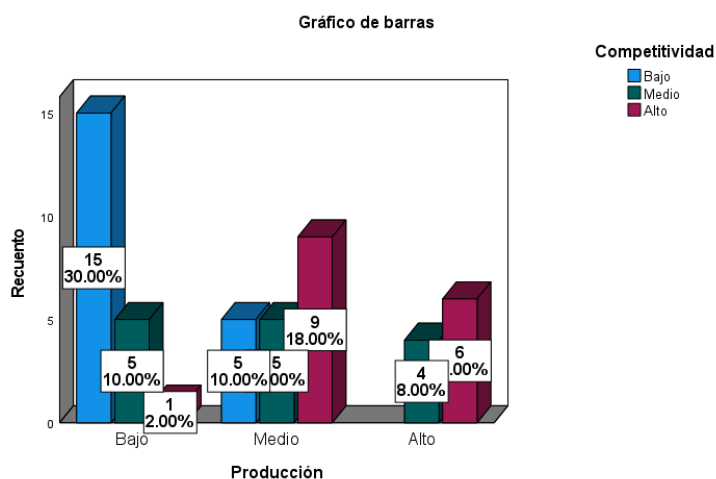
Objetivo Específicos 1: Definir la relación de la producción y competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año.



Tabla 7 Resultado de las tablas cruzadas de la dimensión Producción y de la variable Competitividad.

		Competitividad						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
		N	%	N	%	N	%	N	%
Producción	Bajo	15	75.0%	5	35.7%	1	6.3%	21	42.0 %
	Medio	5	25.0%	5	35.7%	9	56.3%	19	38.0 %
	Alto	0	0.0%	4	28.6%	6	37.5%	10	20.0 %
Total		20	100.0%	14	100.0%	16	100.0%	50	100.0%

Figura 7 Gráfico cruzado de la dimensión Producción y de la variable Competitividad.



## INTERPRETACIÓN

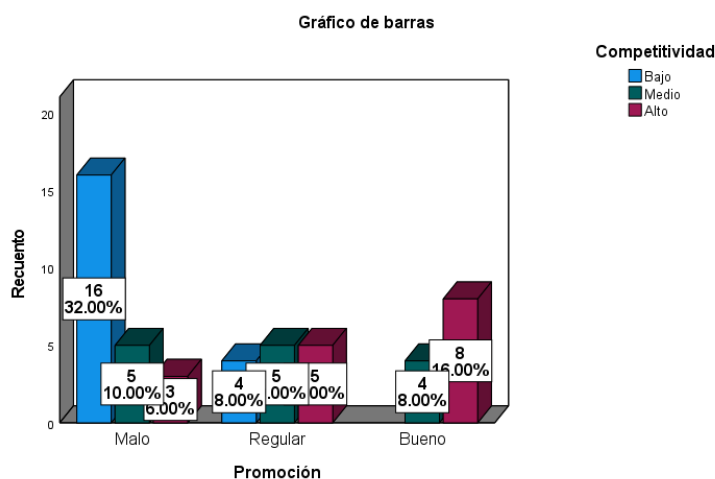
De acuerdo en la tabla 7 y figura 7: El equipo representativo del 20% de los colaboradores indicando la Producción y Competitividad posee un nivel alto; hallándose 38% que indican un nivel medio. Así como, el 42% determina un nivel bajo entre Producción y Competitividad. Se concluye según lo obtenido, la relación es positiva y significativa, indicando que más conveniente es la Competitividad.

Objetivo Especifico 2: Identificar la relación de la promoción y competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021.

Tabla 8 Resultado de las tablas cruzadas de la dimensión Promoción y de la variable Competitividad.

	Competitividad						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Promoción Malo	16	80.0%	5	35.7%	3	18.8%	24	48.0%
Regular	4	20.0%	5	35.7%	5	31.3%	14	28.0%
Bueno	0	0.0%	4	28.6%	8	50.0%	12	24.0%
Total	20	100.0%	14	100.0%	16	100.0%	50	100.0%

Figura 8 Gráfico cruzado de la dimensión Promoción y de la variable Competitividad.



## INTERPRETACIÓN

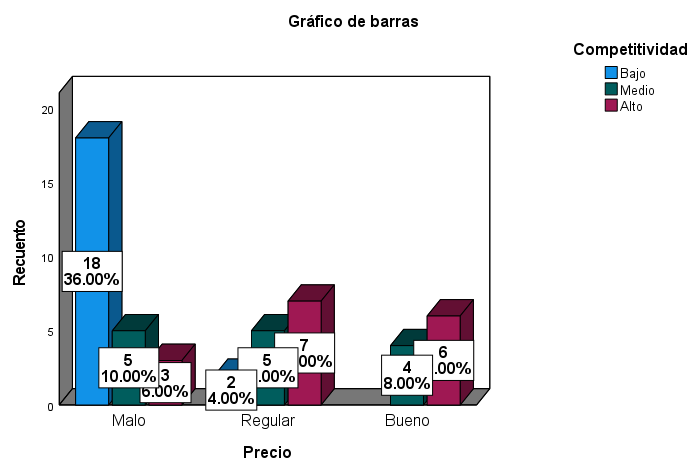
De acuerdo en la tabla 8 y figura 8: El equipo representativo del 24% de los colaboradores indican que la Promoción y Competitividad posee un nivel alto; hallándose un 28% que indican que tiene un nivel medio. Así como, el 48% determina un nivel bajo entre Promoción y Competitividad. Se concluye según lo obtenido, la relación es positiva y significativa, indicando que más conveniente es la Competitividad.

Objetivo Especifico 3: Determinar la relación del precio y competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021.

Tabla 9 Resultado de las tablas cruzadas de la dimensión Precio y de la variable Competitividad.

		Tabla cruzada Precio y Competitividad						Total	
		Competitividad							
		Bajo		Medio		Alto			
Precio		N	%	N	%	N	%	N	%
		Malo	18	90.0%	5	35.7%	3	18.8%	26
Regular	2	10.0%	5	35.7%	7	43.8%	14	28.0%	
Bueno	0	0.0%	4	28.6%	6	37.5%	10	20.0%	
Total	20	100.0%	14	100.0%	16	100.0%	50	100.0%	

Figura 9 Gráfico cruzado de la dimensión Precio y de la variable Competitividad.



## INTERPRETACIÓN

De acuerdo en la tabla 9 y figura 9: El equipo representativo del 20% de los colaboradores indican que la Precio y Competitividad posee un nivel alto; hallándose un 28% que indican que existe un nivel medio. Así como, el 52% determina un nivel bajo entre Precio y Competitividad. Se concluye según lo obtenido, la relación es positiva y significativa, indicando que más conveniente es Competitividad.

## 4.2. ANÁLISIS INFERENCIAL

### Hipótesis General

Ha: La estrategia de marketing tiene relación con la competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021.

Ho: La estrategia de marketing no tiene relación con la competitividad para incrementar las exportaciones en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021.

Tabla 10 Resultado de la Correlación entre las variables Estrategia de Marketing y Competitividad.

Correlaciones				
			Estrategia de Marketing	Competitividad
Rho de Spearman	Estrategia de Marketing	Coeficiente de correlación	1.000	.730**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	50	50
	Competitividad	Coeficiente de correlación	.730**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	50	50

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

### INTERPRETACION

Tabla 10, se verifica según las conclusiones del estudio se encuentra una conexión positiva entre Estrategia de Marketing y Competitividad, donde se tiene un nivel de correlación positiva alta con un coeficiente de correlación de 0,730 y el valor de probabilidad ( $p = 0,001$ ) es menor que el valor crítico 0,05 se acepta denegar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, determinando que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, Estrategia de Marketing tiene relación positiva y significativa con la competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021.

Hipótesis específicas 1:

Ha: La estrategia de producción tiene relación con la competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021.

Ho: La estrategia de producción no tiene relación con la competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021.

Tabla 11 Resultado de la Correlación entre la variable Competitividad y la dimensión Producción

Correlaciones				
			Producción	Competitividad
Rho de Spearman	Producción	Coeficiente de correlación	1.000	.611**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	50	50
	Competitividad	Coeficiente de correlación	.611**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	50	50

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

## INTERPRETACION

Tabla 11, se verifica según las conclusiones del estudio se encuentra una conexión positiva entre Producción y Competitividad, donde existe un nivel de correlación positiva alta con un coeficiente de correlación de 0,611 ,el valor de probabilidad ( $p = 0,001$ ) es menor que el valor crítico 0,05 se acepta la determinación de denegar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, determinado que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, Producción tiene relación positiva y significativa con la competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021.

Hipótesis específica 2:

Ha: La estrategia de promoción tiene relación con la competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021.

Ho: La estrategia de promoción no tiene relación con la competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021.

Tabla 12 Resultado de la Correlación entre la variable Competitividad y la dimensión Promoción.

Correlaciones				
			Promoción	Competitividad
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1.000	.531**
		Sig. (bilateral)	.	.002
		N	50	50
	Competitividad	Coeficiente de correlación	.531**	1.000
		Sig. (bilateral)	.002	.
		N	50	50

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

## INTERPRETACION

Tabla 12, se verifica según las conclusiones del estudio se encuentra una conexión positiva entre Promoción y Competitividad, donde existe un nivel de correlación positiva alta con un coeficiente de correlación de 0,531, el valor de probabilidad ( $p = 0,002$ ) es menor que el valor crítico 0,05 se acepta denegar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, determinando que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, Promoción tiene relación positiva y significativa con la competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021

Hipótesis específica 3:

Ha: La estrategia de precio tiene relación con la competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021.

Ho: La estrategia de precio no tiene relación con la competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021.

Tabla 13 Resultado de la Correlación entre la variable Competitividad y la dimensión Precio.

Correlaciones				
			Precio	Competitividad
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1.000	.618**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	50	50
	Competitividad	Coeficiente de correlación	.618**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	50	50

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

#### INTERPRETACIÓN

Tabla 13, se verifica según las conclusiones del estudio estadístico que existe una conexión positiva entre Precio y Competitividad, donde indica que existe un nivel de correlación positiva alta con un coeficiente de correlación de 0,618 y como el valor de probabilidad ( $p = 0,001$ ) es menor que el valor crítico 0,05 se acepta denegar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, determinando que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, Estrategia de Marketing tiene relación positiva y significativa con la competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo a lo obtenido en el presente trabajo de investigación, reconocido con el título: Estrategias de marketing y competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021, se realizó una encuesta para los colaboradores de la empresa en estudio, en el cual se admite el objetivo y la hipótesis general, donde se ha logrado demostrar la existencia de una relación positiva y significativa de las estrategias de marketing y competitividad. Los frutos obtenidos nos muestran que ambas variables poseen una correlación significativa por lo que el Rho de Spearman fue = .730, el nivel de significancia fue  $<.001$ , de esta manera se desestima la hipótesis nula y se admite la alterna, afirmando una existencia de relación entre las dos variables. Estos resultados reafirman con lo encontrado por Soplopuco (2017) en su tesis titulada: “Estrategias de Marketing y Competitividad en la Venta de Maracuyá de los Productores de Olmos – Lambayeque, 2016”, donde se evidencio una correlación de ,627, por lo que se determinó que la variable estrategias de marketing es uno de los pilares para la alianza entre exportadores, proveedores y compradores, para dar desarrollo sostenible y competitivo a las exportaciones. Por lo cual en contraste con la empresa Café Britt Perú, la organización busca desarrollar dichas estrategias de marketing a través de la expansión de sus empresas mediante canales digitales y con ello emprender nuevas alianzas con los exportadores.

No obstante, se señaló que existe relación entre la competitividad y la producción desarrolladas en la empresa Café Britt Perú para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca durante el 2021, y basándose en las respuestas dadas por las personas encuestadas de la organización, se logró asociar ambas por Rho de Spearman = ,611; en resumen, tiene una relación positiva y con un nivel de significancia de  $<.001$ , rechazamos la hipótesis nula y se admite la alterna, corroborando que existe conexión entre la variable 2 y la dimensión 1. Este resultado nos demuestra que existe relación con lo manifestado por Otero (2019) en su tesis: Estrategias Competitivas para Marcar el Posicionamiento de la Empresa Sanna Clínica Belén - Piura 2019, donde se concluyó que posee muchas ventajas que no se ha desarrollado e implementado en el mercado competitivo, tales como su ubicación geográfica, la destreza y el estudio de los empleados, equipos con tecnología de punta, profesionales calificados, de esta manera elevar la marca en la localidad de Piura, y en base a



Café Britt Perú, esta organización necesita implementar estrategias competitivas y de producción que permitan que la empresa compita no solo en el Perú sino en el mundo para lograr posicionarse en el mercado cafetero exterior.

Asimismo, se corrobora que existe relación entre competitividad y promoción desarrolladas en la empresa en estudio para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca durante el 2021, en un nivel significativo, estos alcanzaron asociarse por Rho de Spearman de ,531; resumida en una relación positiva, mientras que la significancia es de .002; por ello rechazamos la hipótesis nula y se admite la alterna, confirmando la conexión entre la variable 2 y la dimensión 2. El resultado tiene relación con lo afirmado por Llave y Muñico (2017) en su tesis: Estrategias de Gestión Empresarial y la Competitividad en la Empresa J&J Vapor Representaciones en el Periodo 2016-2017, concluyo que están cayendo las ventas porque no se tiene canales de atención online, redes sociales y web ,lo que impide que muchos clientes no tengan la capacidad de compra los artículos, número promedio de días de entrega de la mercancía, y con ello contrarrestar la posible pérdida de ventas.

Finalmente se comprobó la relación que existe entre la competitividad y precio desarrolladas en la empresa Café Britt Perú para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca durante el 2021, con una relación entre ambas por Rho de Spearman =,618; resumida en una relación positiva alta, y la significancia es <.001, por ello se desestima la hipótesis nula y se admite la alterna, donde se evidencia que existe relación positiva, resultado que concuerda con lo manifestado por Gómez (2019), en su proyecto de investigación: Estrategias de Marketing para la Comercialización de Accesorios Telefónicos y Electrónica Caso: Tecca Ltda. Temuco – Chile, concluyo que es propicio para la estrategia, competitividad y sostenibilidad del negocio formar y utilizar nuevas tácticas de marketing: estrategia avanzada, defensa, segmentación, posicionamiento y marketing mix.

## VI. CONCLUSIONES

Se concluyó la existencia de correlación positiva de nuestras variables estrategias de marketing y competitividad para incrementar las exportaciones de café, se puede observar en la tabla 10 donde el valor del Rho de Spearman = 0,730 determinando que se tiene una relación positiva, en ese sentido se demostró una significancia de 0,001 es menor que el valor crítico 0,05, por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

Se probó la existencia de correlación positiva de la dimensión 1 producción con la variable competitividad, se puede observar en la tabla 11 donde el valor del Rho de Spearman = 0,611 determinando que se tiene una relación positiva alta, en ese sentido se demostró una significancia de = 0,001 es menor que el valor crítico 0,05, por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

Se verifico la existencia de correlación positiva de la dimensión 2 promoción con la variable competitividad, se puede observar en la tabla 12 donde el valor del Rho de Spearman = 0,531 determinando que se tiene una relación positiva alta, en ese sentido se demostró una significancia de = 0,002 es menor que el valor crítico 0,05, por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

Se demostró la existencia de correlación positiva de la dimensión 3 precio con la variable competitividad, se puede observar en la tabla 13 donde el valor del Rho de Spearman = 0,618 determinando que se tiene una relación positiva alta, en ese sentido se demostró una significancia de = 0,001 es menor que el valor crítico 0,05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

## VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a Café Britt Perú S.A.C, proponer mejoras en las estrategias de marketing y con ello permita a la empresa llegar a más clientes a través de la tecnología por página web, redes sociales y otros canales de venta que conlleve a posicionarse la marca en su rubro en diferentes mercados.

Tener presente que la empresa a medida que pasan los años, se debe actualizar continuamente con las certificaciones requeridas internacionalmente para el crecimiento de la empresa, de esta manera lograr una mejor posición con sus actualizaciones y diferenciándose de otras empresas.

Se recomienda a la empresa capacitar continuamente a los encargados del área de marketing para las estrategias de captación del consumidor, enfocándose en las nuevas preferencias y actualizaciones de los consumidores en el consumo y compra de los productos de café.

Finalizando así con la recomendación a la empresa, se le propone realizar un estudio global ante las nuevas estrategias de captación de consumidor y de los precios que maneja la competencia, tomando en consideración para sus actualizaciones y nuevas mejoras de la empresa.

## REFERENCIAS

- Adame, A. (2019). *Estrategias de marketing en las redes sociales*. Ciudad de México, México. Hootsuite. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>
- Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. 80, 59-72.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2012). *Marketing (8° ed.)*. Pearson Educación. Recuperado de: <https://biblioteca.istrfa.edu.pe/admin/img/pdf/Fundamentos%20de%20Marketing%20-%20Kotler%208edi.pdf>
- Claros, J. E. & Flores, A. A. (2019). *Estrategias de Marketing y su Influencia en la Competitividad Empresarial de la Empresa Ladrillera MAXX de Tacna, 2019*. (Tesis de Pregrado) Lima: Universidad Privada de Tacna. Recuperado de: <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/795/1/Claros-Franco-Johan.pdf>
- Conexiones Esan. (2019). *8 objetivos que debe tener tu estrategia de marketing 2021, de Esan*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/10/8-objetivos-que-debe-tener-tu-estrategia-de-marketing/>
- Cayatopa, E. y Mera, E. (2016). *Estrategias competitivas para el servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabayllo*. Tesis para optar al título de Licenciado en Administración y Gestión de Empresas. Universidad Peruana de las Américas, Lima. Recuperado de: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/115>

Diana Hilary Choque Alave. (2021). *EVOLUCIÓN DE LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ: 2010-2020. 2021*, recuperado de: [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13716/Choque\\_Alave\\_Diana-Hilary.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13716/Choque_Alave_Diana-Hilary.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Donnellan, J. (2018) *Merchandise Buying and Management*. Bloomsbury Academic Recuperado de: [https://www.google.com.pe/books/edition/Merchandise\\_Buying\\_and\\_Managemet/nTQfAQAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=books+merchandise&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Merchandise_Buying_and_Managemet/nTQfAQAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=books+merchandise&printsec=frontcover)

El tiempo (2017). *¿Qué tan digital eres?* Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/estadisticas-del-uso-de-internetencolombia/16758954/1/index.html>

Feijoo, G. G (2017) *Marketing aplicado en el sector empresarial* Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>

Godin, S. (2018) *This Is Marketing. Penguin Publishing Group* Recuperado de: [https://www.google.com.pe/books/edition/This\\_Is\\_Marketing/lzBeDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=marketing&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/This_Is_Marketing/lzBeDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=marketing&printsec=frontcover)

Glass ideas (2018). *Tendencias de Marketing Digital para el 2018*. Recuperado de: <http://glassofideas.com/tendencias-de-marketing-digital-para-el-2018/>

Grande, I & Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Editorial Esic. Madrid, España

Kotler, P. y Keller, K (2016). *Dirección de marketing*. 15ª Edición. México DF: Editorial Pearson.

- Koch, C & Gyrd, J. (2019). Corporate brand positioning in complex industrial firms: Introducing a dynamic, process approach to positioning .Revista Gestión de marketing industrial, 81(1), 40-53. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.011>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship. European Management Journal, 97(2), 365-373. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306261911008506>
- Ayesha, L. (2018). An analysis of brand positioning strategies. Rangdhanu International Limited. 33(1), 32-43. <http://hdl.handle.net/123456789/2490>
- Lamas, P. (2016). *Análisis de las estrategias competitivas y de marketing: Forum Sport y Nike*. Tesis para optar el grado en Marketing e investigaciones de mercados en la Universidad de León, México. Recuperado de: [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5484/71464441Z\\_MIM\\_julio16.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5484/71464441Z_MIM_julio16.pdf?sequence=1)
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Journal of Social Sciences, 12(141), 1-14. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306261911008506>
- Martinez, A. & Campos, W. (2015). Correlation between Activities of Social Interaction Registered with New Technologies and the degree of Social Isolation in Older Adults, 36(6), 181-191 <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmib/v36n3/v36n3a4.pdf>
- Muñiz, L (2017). *Check-List para el diagnóstico empresarial, una herramienta clave para el control de la gestión*. Barcelona: Profit Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=wbuDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=DIAGNOSTICO+EMPRESARIAL&hl=es&sa=X&ved=0a>

hUKEwiNprWVhfvWAhWLTSYKHUR1BZgQ6AEIJTAA#v=onepage&q=DIAGNOSTICO%20EMPRESARIAL&f=false

Maldonado, J. (2016). *Estrategias de Marketing y Competitividad de los Exportadores de la Naranja Tangelo de la Región Ica al Mercado Americano*, 2015. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4939/MALDONADO\\_MJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4939/MALDONADO_MJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Metal portal. (2016). *Los medios de comunicación. Secretaria de educación de Antioquia*. Recuperado de: <https://www.antioquiatic.edu.co/noticias-general/item/209-los-medios-decomunicacion>

Monterroso (2016). Competitividad y Estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones, Revista del Departamento de Ciencias Sociales, Vol. 3 Nro. 3:4-26

Muguiria, A. (2017). *El impacto del Social Media en el comportamiento del consumidor*. Recuperado de: <https://mglobalmarketing.es/blog/impacto-del-socialmedia-comportamiento-del-consumidor/>

Negocios, Pulso M&T. (2020). *La estrategia con la que Grupo Britt busca ampliar sus horizontes. 2020, de Mercado & Tendencias*. Recuperado de: <https://revistamyt.com/la-estrategia-con-la-que-grupo-britt-busca-ampliar-sus-horizontes/>

Olimjonovich, M. (2020). The importance of using the digital marketing strategy in the fashion industry in the development of textile industry, Revista Economía y Tecnologías Innovadoras, 4(1), 282-288. [http://iqtisodiyot.tsue.uz/sites/default/files/maqolalar/32\\_Makhmudov\\_T.pdf](http://iqtisodiyot.tsue.uz/sites/default/files/maqolalar/32_Makhmudov_T.pdf)

Organización Mundial del Comercio. (2019). *Informe del comercio mundial 2019*. Suiza: Organización Mundial del Comercio. Recuperado de: [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/00\\_wtr19\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/00_wtr19_s.pdf)

- OTZEN, Tamara y MANTEROLA, Carlos. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. 2021, de Scielo*. Recuperado de: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S071795022017000100037&script=sci\\_abstract](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S071795022017000100037&script=sci_abstract)
- Palomino, B. (11 de enero de 2018). *Tendencias 2018 en consumo y marcas en Perú. Mercados & Regiones*. Recuperado de: <http://mercadosyregiones.com/2018/01/tendencias-2018-en-consumo-y-marcas-en-peru/>
- Perera, M. (2017). *Las mejores herramientas de escucha e inteligencia social*. Miriam Pérez –Marketing Consciente-. Recuperado de <https://www.miriamperera.com/2017/07/31/brandwatch-herramienta-de-escucha-e-inteligencia-social/>
- Pérez, V., Aguirre & Guerrero, C. (2020). *Influencers as a Positioning Strategy for PYMES in the Textile Sector. Revista RECITIUTM*, 6(2), 1-28. <http://recitiutm.iutm.edu.ve/index.php/recitiutm/article/view/170/html>
- Portafolio (2016). *Marketing digital: más oportunidades para las empresas y los consumidores*. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/marketing-digitaly-empresas-501971>
- QuestionPro. (2020). *¿Qué es la investigación no experimental? 2021, de QuestionPro*. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>
- Rodríguez, R. A. (2016). *Estrategias De Marketing y La Competitividad De Los Microempresarios De Las Mypes Exportadoras De Ropa Para Bebé De Gamarra, 2016*. (Tesis de Prepago) Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/4763/RODRIGUEZ\\_SRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/4763/RODRIGUEZ_SRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



- Ro, A. (2018). Estrategias de Marketing para hacer un buen Marketing Mix. Recuperado de: Blog de Aula CM Community Manager, Marketing de Contenidos, Blogs y SEO.
- Salas, Y. (2016). *Elaboración de un plan estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bago*. Tesis para optar al título profesional de Ingeniería Industrial en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de: <http://docplayer.es/49192759-Elaboracion-de-unplan-estrategico-de-marketingorientado-al-posicionamiento-de-la-marca-anaflex-de-la-empresa-laboratoriobago.html>
- Salas, M. (2016). *Planteamiento estratégico del sector salud privado en Lima*. Tesis para obtener el grado de magíster en Administración de Negocios Globales en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4556>
- Sánchez (2017) en su investigación denominada “Estrategias competitivas y decisión de compra en los clientes de la empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L. del Cercado de 59 Lima”. Tesis para obtener el grado de Magister en Marketing y Dirección de Empresas. Universidad César Vallejo de Lima. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12493>
- Silvestre Quintana Pumachoque. (2020). *¿Qué es la Operacionalización de variables? En La Operacionalización de variables; “CLAVE” para armar una Tesis (5). Tarapoto: UNSM*. Recuperado de: <https://unsm.edu.pe/wp-content/uploads/2020/05/silvestre-quintana-articulo-unsm-13-05-2020.pdf>
- Sainz, JM. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. ESIC editorial. Madrid, España.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Editorial Ibukku.

- Seminario, M.V. 2016. Plan de marketing para la empresa cell market venta de celulares y accesorios en la ciudad de Catamayo, provincia de Loja. Loja. Universidad Nacional de Loja. Carrera de Administración de Empresas. 174 p.
- SGM. 2018. *Tu diccionario de marketing fundamental*. Disponible en <https://www.marketingsgm.es/tu-diccionario-de-marketing-fundamental-i-m/>
- Toala-Toala, Mendoza y Moreira-Moreira. (2019). *Importancia de la enseñanza de la metodología de la investigación científica en las ciencias administrativas. En La investigación científica: su importancia en la formación de investigadores (3)*. Tarapoto – Perú: Ciencia Latina. Recuperado de: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/476>
- Vásquez Rodríguez, War Antonio. (2020). *Manual del Estudiante. Cuidad Universitaria Santa Anita: USMP*. Recuperado de: <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2020I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACION.pdf>
- Vega, C. (2019). Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital. Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá, Bogotá, Colombia.
- Yasmin, A., Tasneem, S. y Fatema, K. (2015). Digital Marketing Effectiveness in the Challenging Era: An Empirical Study. *Revista Internacional de Ciencias de la Gestión y Administración de Empresas*, 1(5), 69-80. <https://researchleap.com/wp-content/uploads/2015/04/6.-Effectiveness-of-Digital-Marketing-in-the-Challenging-Age-An-Empirical-Study1.pdf>
- Yejas, A. y Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. 80, 59-72

Anexos 1 Operacionalización de variables

Tabla 1: Cuadro de operacionalización de la variable Estrategias de Marketing

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
<p>Son guías para estar un paso adelante de la competencia, tomando las oportunidades del nicho de mercado a tiempo con los objetivos buscando que el consumidor opte por el bien y servicio de la entidad que ofrece”. (Feijoo, Guerrero y Garcia,2017, p.48).</p>	<p>Para realizar la operación de la variable se tendrá en cuenta las 3 dimensiones y 8 indicadores que corresponden a las Estrategias de Marketing, donde se aplicará un cuestionario de preguntas para la primera variable, con una escala de tipo ordinal.</p>	Producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Volumen de toneladas</li> <li>-Eficiencia de operaciones</li> <li>- Certificaciones</li> </ul>	<p>Escala de Likert Ordinal</p> <p>(1) Nunca (2) Casi nunca (3)A veces (4) Casi siempre (5) Siempre</p>
		Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oferta</li> <li>- Descuentos</li> <li>- Tarifas</li> </ul>	
		Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Factores según el mercado</li> <li>- Postura de Mercado</li> </ul>	

Tabla2: Cuadro de operacionalización de la variable Competitividad

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
El marketing asigna una estructura distinta de ejecutar y tener la función comercial o trato de intercambio entre dos o más partes. Por tanto, el marketing es tanto filosófico, como una técnica". (Monterroso, 2016, p.12).	Para realizar la operación de la variable se tendrá en cuenta las 3 dimensiones y 8 indicadores que corresponden a la Competitividad, donde se aplicará un cuestionario de preguntas para la segunda variable, con una escala de tipo Ordinal.	Productividad competitiva	Gestión de Personas	Escala de Likert Ordinal  (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			Gestión de Procesos	
			Capacidad productiva	
		Conocimiento del mercado	Conocimiento del cliente	
	Conocimiento de los competidores			
		Innovación	Innovación de productos Innovación de procesos	

ANEXO 2.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA						
<p>Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación entre las Estrategias de marketing y la competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.</p> <p>Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: clpachecop@ucvvirtual.edu.pe</p> <p><b>INSTRUCCIONES:</b> A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: ESTRATEGIA DE MARKETING						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
Producción	<b>VOLUMEN DE TONELADAS</b>					
	1. Realizan alguna inversión para su aumento de toneladas de producción.					
	2. Con que frecuencia realizan cantidades mayoritarias en la empresa de producción.					
	<b>EFICIENCIA DE OPERACIONES</b>					
	3. Realizan un método de efectividad y tiempo en sus operaciones.					
	4. Utilizan sistema de Soporte a sus inventarios en las producciones.					
	<b>CERTIFICACIONES</b>					
	5. Con que frecuencia se realizan las actualizaciones de certificaciones en la empresa.					
Promoción	6. Realizan alguna estrategia publicidad en sus certificados.					
	<b>OFERTA</b>					
	7. Realizan con frecuencia realizan ofertas de sus departamentos.					
	8. Consideran que es importante tener ofertas variadas.					
	<b>DESCUENTOS</b>					
	9. Utilizan alguna táctica para realizar adecuados descuentos a sus clientes.					
	10. Considera recomendable tener descuentos continuamente con el cliente.					
Precio	<b>TARIFAS</b>					
	11. Realizan previas investigaciones del mercado para establecer alguna tarifa.					
	12. Con que frecuencias hacen cambios de tarifa.					
Precio	<b>FACTORES SEGÚN EL MERCADO</b>					
	13. Realizan un estudio debidamente para la elección de mercado hacia el cual se dirigen.					
	14. Realizan seguimientos a los avances y acogidas del mercado.					
	<b>POSTURA DE MERCADO</b>					
	15. Los productos de la empresa despiertan una percepción de diferenciación frente a los competidores.					

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

**CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA**

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación entre las Estrategias de marketing y la competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: jtrujillos1@ucvvirtual.edu.pe

**INSTRUCCIONES:** A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)

**CUESTIONARIO**

**VARIABLE: COMPETITIVIDAD**

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA					
		NUNCA	POCAS VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
		1	2	3	4	5	
<b>Productividad Competitiva</b>	<b>GESTIÓN DE PERSONAS</b>						
	1. Considera, que las empresas exportadoras de café en Cajamarca tienen como propósito crear experiencias positivas en el consumidor.						
	2. Utilizan las empresas estrategias para incentivar a las personas a consumir el café de exportación de Cajamarca.						
	<b>GESTIÓN DE PROCESOS</b>						
	3. Considera que la gestión de procesos ayuda a conseguir nuevos clientes en diferentes lugares de mundo.						
	4. Utilizan las empresas herramientas tecnológicas que ayuden en el proceso de captación de nuevos proveedores.						
<b>Conocimiento del Mercado</b>	<b>CAPACIDAD PRODUCTIVA</b>						
	5. Las empresas exportadoras usan constante capacitación y actualización con temas con respecto a nuevas preferencias del consumidor para su capacidad productiva.						
	6. Considera que las empresas exportadoras de Cajamarca tienen la capacidad productiva que ayude en mejorar los procesos de producción y desarrollo del café.						
	<b>CONOCIMIENTO DEL CLIENTE</b>						
<b>Innovación</b>	7. Considera los valores que ofrece la empresa y si desea que el público asocie a su producto, con la finalidad de, diferenciarse de los competidores.						
	8. Utilizan las empresas herramientas para captar mercados potenciales donde el cliente tenga conocimiento del producto que está consumiendo.						
	<b>CONOCIMIENTO DEL ENTORNO LOCAL E INTERNACIONAL</b>						
	9. Considera que están preparada las empresas exportadoras de Cajamarca para competir en el entorno local e internacional.						
	10. Realizan un plan de exportación adecuado a la internacionalización y de esa manera tener una marca país lo suficientemente posicionada para la exportación.						
	<b>CONOCIMIENTO DE LOS COMPETIDORES</b>						
<b>Innovación</b>	11. Considera que se debe tener un amplio conocimiento de los competidores para generar estrategias de mercado.						
	12. Realizan las empresas exportadoras de Cajamarca indagación de mercado.						
	<b>INNOVACIÓN DE PRODUCTOS</b>						
<b>Innovación</b>	13. Considera, que la innovación de productos de café es la clave para el éxito en el mundo de los negocios hoy en día.						
	14. Realizan estudios de varios tipos de café para ofrecer a los potenciales consumidores.						
<b>Innovación</b>	<b>INNOVACIÓN DE PROCESOS</b>						
	15. Considera que la innovación de los procesos está bien estructurada en las empresas exportadores de café en Cajamarca para una buena percepción mental de sus clientes o consumidores.						

### Anexo 3: Validez y confiabilidad del instrumento

#### Validez del instrumento por juicio de expertos

Expertos	Aplicable
Dr. Jara Miranda, Robert Alexander	Aplicable
Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid	Aplicable
Mg. Berta Hinostroza, Mike Paul	Aplicable

El instrumento evaluado por juicios de expertos tiene valides, debido a que es aplicable.

**Tabla N°2: Variable 1 Estrategia de Marketing**

#### Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Válido	20	100,0
Casos Excluido	0	,0
Total	20	100,0

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

#### Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	15

**Tabla 3: Variable 2 competitividad**

#### Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Válido	20	100,0
Casos Excluido	0	,0
Total	20	100,0

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

#### Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	15



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del Informante: Dr. Jara Miranda, Robert Alexander
- I.2. Especialidad del Validador: Doctor en Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Parcial – Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del Instrumento: Pacheco Espejo, Claudia Lizbeth –Trujillo Salvatierra, Joshelin Katherine

**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					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades Internas y externas de la Investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medr.					X
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>82%</b>

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**


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

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

82%

Los Olivos, 02 de Mayo del 2022.

  
 .....  
 Dr. Jara Miranda, Robert Alexander

DNI: 42312593

Teléfono: 947995565



**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**
**Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14	X		
Item 15	X		

**Variable 2: COMPETITIVIDAD**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14	X		
Item 15	X		



Dr. Jara Miranda, Robert Alexander

DNI: 42312593

Teléfono: 947995565



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid
- I.2. Especialidad del Validador: Docente Tiempo Parcial – Universidad Cesar Vallejo
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Maestro en Comercio y Negociaciones Internacionales
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del Instrumento: Pacheco Espejo, Claudia Lizbeth – Trujillo Salvatierra, Joshelin Katherine

**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					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la Investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la Investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este Instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente Instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el Instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>		<b>82%</b>				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los Instrumentos de Investigación?

.....

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

82%
-----

Los Olivos, 02 de Mayo del 2022.

Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid

DNI: 45471935

Teléfono: 940327624



**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Estrategia de Marketing**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14	X		
Item 15	X		

**Variable 2: Competitividad**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14	X		
Item 15	X		

Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid

DNI: 45471935

Teléfono: 940327624



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del Informante: Mg. Berta Hinojosa, Mike Paul
- I.2. Especialidad del Validador: Magister en Administración y RR.HH.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP – Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:
- I.5. Autor del Instrumento: Pacheco Espejo, Claudia Lizbeth – Trujillo Salvatierra, Joshelin Katherine

**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					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades Internas y externas de la Investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la Investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este Instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente Instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el Instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>		<b>81%</b>				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los Instrumentos de Investigación?

.....

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

81%

Los Olivos, 02 de Mayo del 2022.

Mg. Berta Hinojosa, Mike Paul

DNI: 09561796

Teléfono: 995461549



**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Estrategia de Marketing**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		

**Variable 2: Competitividad**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		

Mg. Berta Hinojosa, Mike Paul

DNI: 09561796

Teléfono: 995461549

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Validador 1:

Dr. Jara Miranda, Robert Alexander

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: "Estrategias de marketing y competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro ante su connotada experiencia en la línea de investigación "Marketing y Comercio Internacional".

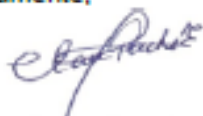
El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

**a. Enfoque cuantitativo:**

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



**Pacheco Espejo, Claudia Lizbeth**  
DNI: 72505233



**Trujillo Salvatierra, Joshelin Katherine**  
DNI: 47937462

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Validador 2:  
Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: "Estrategias de marketing y competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro ante su connotada experiencia en la línea de investigación "Marketing y Comercio Internacional".

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

**a. Enfoque cuantitativo:**

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



**Pacheco Espejo, Claudia Lizbeth**  
DNI: 72505233



**Trujillo Salvatierra, Joshelin Katherine**  
DNI: 47937462



## CARTA DE PRESENTACIÓN

Validador 3:  
Mg. Berta Hinojosa, Mike Paul

### Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: "Estrategias de marketing y competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro ante su connotada experiencia en la línea de investigación "Marketing y Comercio Internacional".

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

#### a. Enfoque cuantitativo:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Pacheco Espejo, Claudia Lizbeth  
DNI: 72505233



Trujillo Salvatierra, Joshelin Katherine  
DNI: 47937462



## Anexo 5. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p><b>Problema General</b> ¿Cuál es la relación entre las Estrategias de marketing y competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021?.</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿Cuál es la relación de la producción y competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021?.</p> <p>¿Cuál es la relación de la promoción y competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021?.</p> <p>¿Cuál es la relación del precio y competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021?.</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación entre las Estrategias de marketing y competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021</p> <p><b>Objetivo específico</b> Definir la relación de la producción y competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021.</p> <p>Identificar la relación de la promoción y competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021,</p> <p>Determinar la relación del precio y competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> <b>Ha:</b> La estrategia de marketing tiene relación con la competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b> La estrategia de producción tiene relación con la competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021.</p> <p>La estrategia de promoción tiene relación con la competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021.</p> <p>La estrategia de precio tiene relación con la competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021.</p>	<b>Variable 1: Estrategias de Marketing</b>					
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Escala</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			Producción	Volumen de toneladas	1, 2,	LIKERT (1) Nunca(N) (2) Casi nunca (CN) (3)A veces (AV) (4) Casi siempre (CS) (5) Siempre (S)	Ordinal	Bajo Medio Alto
				Eficiencia de operaciones	3, 4,			
				Certificaciones	5, 6,			
			Promoción	Oferta	7,8		Ordinal	
				Descuentos	9,10,			
			Precio	Tarifas	11,12	Ordinal		
				Factores según el mercado	13,14			
				Postura de Mercado	15			
			<b>Variable 2: Competitividad</b>					
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Escala</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			Productividad competitiva	Gestión de Personas	1,2,	LIKERT (1) Nunca (N) (2) Casi nunca (CN) (3) A veces (AV) (4) Casi siempre (CS) (5) Siempre (S)	Ordinal	Bajo Medio Alto
				Gestión de Procesos	3, 4,			
				Capacidad productiva	5, 6,			
Conocimiento del mercado	Conocimiento del cliente	7, 8,	Ordinal					
	Conocimiento del entorno local e internacional	9, 10,						
Innovación	Conocimiento de los competidores	11,12,	Ordinal					
	Innovación de productos	13,14,						
	Innovación de procesos	15						
<b>Tipo y diseño de investigación</b>		<b>Población y muestra</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>					
<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Método:</b> Muestreo probabilístico <b>Diseño:</b> No experimental <b>Tipo de estudio:</b> Aplicada <b>Nivel de estudio:</b> Correlacional</p>		<p><b>Población:</b> Colaboradores de la empresa <b>Tipo de muestreo:</b> Censal <b>Tamaño de muestra:</b> 50</p>	<p><b>Variable 1: Estrategias de Marketing</b> <b>Técnicas:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario <b>Año:</b> 2021 <b>Elaboración:</b> Propia <b>Ámbito de Aplicación:</b> Empresas Exportadoras <b>Forma de Administración:</b> Individual</p>		<p><b>Variable 2: Competitividad</b> <b>Técnicas:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario <b>Año:</b> 2021 <b>Elaboración:</b> Propia <b>Ámbito de Aplicación:</b> Empresas Exportadoras <b>Forma de Administración:</b> Individual</p>			

	VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE MARKETING															VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD															
	PRODUCCIÓN					PROMOCIÓN					PRECIO					PRODUCTIVIDAD COMPETITIVA					CONOCIMIENTO DEL MERCADO					INNOVACIÓN					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
Encuesta 1	3	4	1	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4		
Encuesta 2	1	4	3	1	3	4	4	3	4	3	3	3	4	1	4	2	4	2	3	3	4	4	5	5	3	2	5	3	3		
Encuesta 3	3	4	3	3	2	3	4	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	5	3	5	5	5	4		
Encuesta 4	4	5	1	3	3	5	4	3	3	3	5	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	2	4		
Encuesta 5	3	5	1	3	2	3	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	5	3	4	4		
Encuesta 6	3	5	1	3	3	4	4	3	4	1	3	4	4	1	4	4	4	2	4	3	1	4	5	5	4	2	5	2	4	3	
Encuesta 7	4	5	3	5	2	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5		
Encuesta 8	3	5	3	3	3	5	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	3	
Encuesta 9	4	5	3	3	2	3	3	5	3	3	1	3	5	4	4	2	4	4	4	3	3	5	3	5	5	5	5	3	4		
Encuesta 10	3	5	4	3	3	4	4	3	3	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4		
Encuesta 11	3	5	3	3	1	3	4	3	4	5	5	4	1	4	3	4	4	2	4	3	1	4	5	5	4	3	5	3	5	4	
Encuesta 12	4	5	1	3	3	4	1	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	5	3	5	5	4	3	3		
Encuesta 13	3	5	1	4	2	3	5	3	5	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	5	5	4	5	3	5	3	
Encuesta 14	4	5	3	3	3	3	4	3	3	5	1	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1	5	4	5	3	2	5	3	2	5	
Encuesta 15	3	5	3	3	2	3	4	5	3	5	5	4	4	5	3	4	4	4	2	3	4	5	4	5	3	5	5	4	3	5	
Encuesta 16	3	5	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	1	5	4	2	4	5	3	5	4	4	4	3	1	3	4	3		
Encuesta 17	4	5	3	3	2	4	4	3	4	5	3	3	4	5	4	3	1	4	4	4	3	5	3	5	4	5	5	3	3	5	
Encuesta 18	3	4	3	3	3	1	3	3	5	3	1	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	2	5	5	3	4	5	3	5	3	
Encuesta 19	4	4	4	3	2	3	4	3	3	5	3	3	5	4	5	4	3	4	3	5	3	5	3	4	5	4	5	4	3	5	
Encuesta 20	3	4	3	3	3	4	3	3	1	5	3	4	5	3	4	3	2	5	3	3	5	4	5	4	2	5	4	2	5		
Encuesta 21	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	3	5	5	5	4	5	1	3	4	4		
Encuesta 22	1	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	
Encuesta 23	3	4	3	3	2	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5		
Encuesta 24	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	
Encuesta 25	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	5	4	4	2	3	5	3	2	5	4	5	4	
Encuesta 26	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	5	5	2	5	5	3	3	
Encuesta 27	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	5	4	1	3	4	1	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	
Encuesta 28	3	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	2	3	3	
Encuesta 29	3	4	3	3	1	3	4	5	3	3	5	1	3	4	5	4	4	5	4	4	4	1	3	5	3	4	5	2	4	3	
Encuesta 30	3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	
Encuesta 31	4	4	1	3	2	3	5	3	3	3	5	4	3	4	5	4	3	2	4	3	4	2	4	2	4	1	4	2	5	4	4
Encuesta 32	3	4	3	3	3	5	5	1	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	
Encuesta 33	3	4	1	3	2	3	5	3	3	3	3	4	5	1	3	3	4	2	4	4	1	5	3	3	2	3	4	5	3	3	
Encuesta 34	3	4	3	3	3	3	5	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	
Encuesta 35	3	4	3	3	2	3	5	3	4	3	3	3	5	5	4	3	4	2	4	4	4	5	5	2	5	4	2	4	4	5	
Encuesta 36	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	
Encuesta 37	4	4	1	3	2	3	3	3	4	4	5	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	
Encuesta 38	3	4	1	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	1	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	
Encuesta 39	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	1	4	5	3	4	4	4	4	3	4	1	4	3	4	4	3	4	4	4	
Encuesta 40	3	4	1	3	2	3	3	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	3	3	3	4	3	4	
Encuesta 41	4	4	3	3	3	3	3	5	3	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	5	3	4	5	4	5	4
Encuesta 42	3	4	1	3	2	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	5	3	3	4	2	4	5	3	3	
Encuesta 43	5	5	1	1	3	5	3	3	4	4	5	4	4	1	4	5	3	1	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	5	5	5
Encuesta 44	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	2	4	3	4	5	5	4	5	2	4	3	4	3	3	
Encuesta 45	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	1	4	3	5	4	4	4	4	5	
Encuesta 46	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	
Encuesta 47	4	4	1	3	1	3	1	4	5	3	5	1	4	4	5	4	4	4	3	3	1	3	3	3	5	3	4	4	4	4	



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing y competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021", cuyos autores son TRUJILLO SALVATIERRA JOSHELIN KATHERINE, PACHECO ESPEJO CLAUDIA LIZBETH, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 27 de Junio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS <b>DNI:</b> 08729589 <b>ORCID</b> 0000-0001-90-43-8150	Firmado digitalmente por: FEMARQUEZCAR el 02-07-2022 00:02:03

Código documento Trilce: TRI - 0312112