



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

**Estrategias de marketing y Exportación del café de una
Cooperativa Agraria Cafetalera de la provincia de San Ignacio –
departamento Cajamarca – Perú, 2021**

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

AUTORAS:

Torrejon Alvarado, Heidy Asunta (orcid.org/0000-0001-5791-8099)

Torres Poblete, Briggith Gloria (orcid.org/0000-0002-7053-9429)

ASESOR:

Dr. Marquez Caro, Orlando Juan (orcid.org/0000-0001-9996-3787)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Nuestra investigación está dedicada primeramente a Dios quien nos dio la fortaleza e iluminación en el transcurso de nuestras vidas. A nuestros padres: Don Asunción Torrejón Chuquizuta y la Sra. Ceulina Alvarado Vargas juntamente con la Sra. Vanessa Johana Poblete Gonzales y a nuestra familia por darnos la motivación a culminar nuestra carrera profesional y también a nuestro asesor por brindarnos su apoyo y paciencia en nuestra formación académica.

Agradecimiento

Primeramente, agradecer a nuestro señor Dios por darnos un día más de vida.

A nuestros padres y familias por darnos motivación y apoyándonos en el transcurso de nuestra carrera universitaria

A nuestro asesor Márquez Caro, Orlando Juan, quien nos explicó y enseñó la elaboración de nuestro informe de investigación.

Índice de Contenidos

| | |
|--|------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Índice de contenidos..... | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de figuras | vi |
| RESUMEN..... | vii |
| ABSTRACT | viii |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| MARCO TEÓRICO | 5 |
| METODOLOGÍA..... | 12 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación..... | 12 |
| 3.2. Variables y Operacionalización..... | 12 |
| 3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis | 13 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 14 |
| 3.5. Procedimientos | 16 |
| 3.6 Método de análisis de datos | 16 |
| 3.7 Aspectos éticos | 17 |
| RESULTADOS | 18 |
| DISCUSIÓN..... | 38 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 42 |
| VII. RECOMENDACIONES | 43 |
| REFERENCIAS | 44 |
| ANEXOS..... | |

Índice de tablas

| | | |
|-----------------|--|----|
| Tabla 1 | Prueba piloto de la variable de estrategia de marketing | 15 |
| Tabla 2 | Prueba piloto de la variable exportación..... | 16 |
| Tabla 3 | Variable de estrategias de marketing..... | 18 |
| Tabla 4 | Dimensión de estrategia de segmentación | 19 |
| Tabla 5 | Dimensión de estrategia de posicionamiento | 20 |
| Tabla 6 | Dimensión de estrategia funcional..... | 21 |
| Tabla 7 | Dimensión de estrategia de cartera..... | 22 |
| Tabla 8 | Variable de exportación..... | 23 |
| Tabla 9 | Dimensión de precio de exportación | 24 |
| Tabla 10 | Dimensión de volumen de exportación..... | 25 |
| Tabla 11 | Dimensión de costos de exportación | 26 |
| Tabla 12 | Baremos de estrategias de marketing y exportación | 27 |
| Tabla 13 | Baremos de estrategias de marketing y precio de exportación..... | 28 |
| Tabla 14 | Baremos de estrategias de marketing y volumen de exportación..... | 29 |
| Tabla 15 | Baremos de estrategias de marketing y costos de exportación | 30 |
| Tabla 16 | Prueba de normalidad de la estrategia de marketing y exportación..... | 31 |
| Tabla 17 | Coeficiente de Rho Spearman..... | 33 |
| Tabla 18 | Grado de correlación y nivel de significancia entre estrategias de marketing y la exportación | 34 |
| Tabla 19 | Grado de correlación y nivel de significancia entre las estrategias de marketing y el precio de exportación | 35 |
| Tabla 20 | Grado de correlación y nivel de significancia entre las estrategias de marketing y el volumen de exportación..... | 36 |
| Tabla 21 | Grado de correlación y nivel de significancia entre las estrategias de marketing y los costos de exportación | 37 |

Índice de figuras

| | | |
|------------------|--|----|
| Figura 1 | Variable de estrategias de marketing..... | 18 |
| Figura 2 | Dimensión de estrategias de segmentación | 19 |
| Figura 3 | Dimensión de estrategias de posicionamiento | 20 |
| Figura 4 | Dimensión de estrategia funcional..... | 21 |
| Figura 5 | Dimensión de estrategia de cartera..... | 22 |
| Figura 6 | Variable de exportación | 23 |
| Figura 7 | Dimensión de precio de exportación | 24 |
| Figura 8 | Dimensión de volumen de exportación | 25 |
| Figura 9 | Dimensión de costos de exportación..... | 26 |
| Figura 10 | Baremos de estrategias de marketing y exportación..... | 27 |
| Figura 11 | Baremos de estrategias de marketing y precio de exportación | 28 |
| Figura 12 | Baremos de estrategias de marketing y volumen de exportación | 29 |
| Figura 13 | Baremos de estrategias de marketing y costos de exportación | 30 |
| Figura 14 | Normalidad de la variable de estrategias de marketing | 32 |
| Figura 15 | Normalidad de la variable exportación..... | 33 |

RESUMEN

La investigación, tiene como objetivo explicar la relación entre las estrategias de marketing y exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera de la provincia de San Ignacio – departamento Cajamarca – Perú, 2021. La metodología es básica, no experimental y transversal descriptiva, correlacional y cuantitativa. La muestra comprendió a 30 ejecutivos, personal administrativo y a 50 socios operativos, la encuesta fue de 30 ítems por variables. Los resultados mostraron que la estrategia de marketing y las exportaciones tienen una relación significativa y positiva alta, con una significancia de 0,000 y un coeficiente de Rho Spearman de 0,814, aceptando la hipótesis general alterna del estudio, también se encontró el precio de exportación ($p= 0,000$ y $r= 0,916$), el volumen de exportación ($p=0,000$ y $r= 0,7999$, y el costo de exportación ($p= 0,000$ y $r= 0,722$) se relacionan con las estrategias de marketing. Se concluye que las estrategias de marketing y la exportación de café de una Cooperativa Agraria Cafetalera tienen relación positiva alta, de manera que las empresas para lograr un mejor posicionamiento en los mercados internacionales y exportar sus productos, es trabajar y estudiar las estrategias de marketing que más se adapten a su entorno empresarial y sus objetivos, para lograr un mejor posicionamiento del producto, la marca, el envase y la publicidad del café peruano, contribuyendo con el desarrollo del país y obteniendo mayores resultados de exportación en sus productos.

Palabras clave: Estrategias de marketing, Exportacion, Estrategia de segmentación y Precio de exportació

ABSTRACT

The research aims to explain the relationship between the marketing and export strategies of coffee from an Agrarian Coffee Cooperative in the province of San Ignacio - Cajamarca department – Peru, 2021. The methodology is basic, non-experimental and transversal descriptive – correlational and quantitative. The sample comprised 30 executives, administrative personnel and 50 operating partners, the survey had 30 items per variable. The results showed that the marketing strategy and exports have a significant and positive relationship, with a significance of 0,000 and a Rho Spearman coefficient of 0,814, accepting the alternative general hypothesis of the study, the export price ($p= 0,000$ and $r= 0,916$), the export volume ($p= 0,000$ and $r= 0,799$), and the export cost ($p= 0,000$ and $r= 0,722$) were also found to be related to marketing strategies. It is concluded that the marketing strategies and the export of coffee from and Agrarian Coffee Cooperative have a high positive relationship, so that companies to achieve a better position in international markets and export their products, the challenge is to work and study the marketing strategies that best suit their business environment and their objectives, to achieve a better positioning of the product, the brand the packaging and the advertising of Peruvian coffee, contributing to the development of the country.

Keywords: Marketing strategies, Export, Segmentation strategies and Exports price

I. INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing usadas como herramientas de gestión, permite a las empresas direccionar sus esfuerzos a lograr sus objetivos de ventas del café como productos en diferentes mercados mundiales. La venta del café como producto de consumo masivo en el mundo está siendo exportado a diferentes mercados internacionales.

Según Figuereo-Hernández (2018), manifiestan que el consumo de café a nivel mundial adquiere un interesante valor total comercial y en los años 2020 y 2021, a pesar de la crisis del coronavirus, registraron exportaciones importantes sobre los 43'500,000 de costales de café, convirtiendo éste es uno de los principales productos agrícolas exportables y brinda trabajo en el Perú a más de 233,000 familias en el norte, selva central y sur del país, esta actividad tiene afectación directa por el cambio climático, la migración de la mano de obra, las plagas entre otros, afectando su normal desarrollo.

Por otro lado, Palacio (2018), informa que, en México, el café tiene un rol importante debido a que cuentan con varias empresas exportadoras que se dedican al café, por lo que se registró una participación de 500 mil caficultores en todo el país respecto al año 2017. Según Fórum Café (2018), nos dice que Indonesia es el cuarto país exportador mundial del café, Vietnam el segundo exportador y Colombia se destaca por la alta tasa en su exportación de Café, por lo que se estima que en indonesia su consumo es de 3.5 a 4.2 millones de sacos por año.

Según el Diario del Exportador (2016) Las empresas nacionales, entre ellas las cooperativas agrarias dedicadas a la las exportaciones de café, vienen descuidando esta parte de las estrategias de marketing poniendo en riesgo la frágil presencia y crecimiento de las cooperativas exportadoras de café al mundo, por falta de políticas de estandarización de los procesos desde la cosecha hasta la exportación, no se manejan adecuadamente las estrategias de adaptación de nuestros productos que satisfagan a los diferentes usuarios y consumidores en el mundo, no se está considerando las diferencias culturales que pueden afectar la demanda del café y sus derivados

Otro problema es el panorama nacional de incertidumbre por falta de apoyo del estado a las empresas exportadores de café, ya que cada mercado al que debemos atender trae retos en temas culturales, de competencia, de gobierno, estabilidad de precios, tipo de cambio, mercado y otros, la cultura de desinformación y de los intereses de los compradores en el mundo, por lo que esto puede resultar a larga muy costosa, perdiendo la fidelidad de nuestros clientes por los productos ofertados, la cual se debe procurar crear y mantener la demanda en cada mercado participante sin descuidar la acción de la competencia y nuestro mercado objetivo al que debemos atender. (Cámara Peruana del café y Cacao, 2020).

Por otro lado, la Junta Nacional de Café (JNC, 2020) informó que el Perú ganó presencia mundial por su excelente taza, sobre todo en los cafés de alta selección y buena calidad, siendo líder a nivel mundial en las exportaciones de cafés especiales y que se integran al comercio justo, ofertando un promedio de más de 1 millón de sacos por año. Según Almeida (2019), dice que un 95% de agricultores del Perú poseen para los sembríos limitadas extensiones de terrenos, que son insuficientes para una exportación, el promedio en rendimiento es inferior a los 15 quintales que equivale unos 840 kilos por hectárea cultivada, siendo Brasil quien duplica en esta cifra a nuestro país.

La problemática entorno a la Cooperativa Agraria Cafetalera que se dedica a la venta y a la exportación de café, presenta dificultades que afectan el desarrollo de la empresa, esto concierne en el manejo inadecuado de las estrategias de marketing donde la marca no está bien posicionado en el mercado internacional y no cuenta con una página web actualizada y que no invierte en personal experto en herramientas tecnológicos para ser que la marca se posicione primero en el internet y después a nivel mundo y que ha ido cayendo por debajo de su competencia en los otros mercados extranjeros, por lo que no cuenta con una publicidad internacional y que no están difundiendo sus marcas en los mercados mundiales ya que solamente lo hacen a través de mesa de negocios, por otro lado la cooperativa no tiene la capacidad de recaudar suficientes volúmenes de café para ser exportados por lo que incumplen los contratos internacionales y que tiene

que pagar penalidades incurriendo el sobre costo. Otra limitante es que la empresa es una acopiadora de café de toda la zona de producción de jaén y que está demandada no alcanza el suficiente café para cumplir con los contratos internacionales (Cámara Peruana del café y Cacao, 2020)

Por este motivo nos hacemos la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing y exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera de la provincia de San Ignacio - departamento Cajamarca - Perú 2021?, asimismo tenemos las problemas específicos ¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing y el precio de exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera de la provincia de San Ignacio – departamento Cajamarca - Perú 2021?, ¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing y el volumen de exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera de la provincia de San Ignacio – departamento Cajamarca - Perú, 2021?, ¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing y los costos de exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera de la provincia de San Ignacio – departamento Cajamarca - Perú, 2021?

La investigación presenta las siguientes justificaciones: Teórica, permite conocer la relación de las variables de una Cooperativa Agraria Cafetalera, por lo que se usará información de fuentes confiables, además se argumentan las teorías y las definiciones de estrategias de marketing y las exportaciones. Justificación práctica, dar a conocer los resultados obtenidos del estudio del comportamiento de las variables analizadas con la finalidad de que se beneficien la sociedad involucrada en el tema como los empresarios exportadores, la cual también servirá para bases de futuras investigaciones. Justificación metodológica, es la composición de conjunto de métodos y técnicas donde se aplica el cuestionario de encuesta e información que ayudó a estudiar la realidad problemática de las variables y servirá para llegar a las propuestas de solución que se plantearon en la investigación.

Respecto a lo mencionado se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera, de la provincia de San Ignacio – departamento Cajamarca - Perú, 2021. Como objetivos específicos tenemos: Determinar la relación entre las estrategias y el precio de exportación del café de una Cooperativa

Agraria Cafetalera de la provincia de San Ignacio – departamento Cajamarca - Perú, 2021; Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el volumen de exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera de la provincia de San Ignacio – departamento Cajamarca - Perú, 2021; Determinar la relación entre las estrategias de marketing y los costos de exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera de la provincia de San Ignacio – departamento Cajamarca – Perú, 2021.

Del mismo modo se planteó la hipótesis general: Existe una relación entre las estrategias de marketing y exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera de la provincia de San Ignacio – departamento Cajamarca – Perú, 2021. Como primera hipótesis específica: Existe una relación entre las estrategias de marketing y el precio de exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera de la provincia de San Ignacio – departamento Cajamarca – Perú, 2021. Como segunda hipótesis específica: Existe una relación entre las estrategias de marketing y el volumen de exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera de la provincia de San Ignacio – departamento Cajamarca – Perú, 2021. Última hipótesis: Existe relación entre las estrategias de marketing y el costo de exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera de la provincia de San Ignacio – departamento Cajamarca – Perú, 2021

II. MARCO TEÓRICO

Luego de una búsqueda se presentan los siguientes antecedentes nacionales e internacionales, quienes tienen mayor concordancia con la presente investigación. En primer lugar, las nacionales: Ortega (2020), en su estudio es conocer la relación existente que hay entre el marketing internacional y la exportación del café pergamino en una Cooperativa Agraria Cafetalera. Su metodología fue de enfoque cuantitativa y correlacional, se aplicó un cuestionario a 33 operarios de la empresa, el resultado fue que ambas variables se relacionan positivamente y que existe una relación significativa de 0,661. Concluyendo que las estrategias de marketing buscan que la empresa logre vender y posicionar el café en sus diversas presentaciones en los mercados internacionales.

Chávez (2020), en su investigación la finalidad fue plantear una estrategia de marketing para la exportación de café orgánico de grano pergamino en una cooperativa Agraria, ubicada en Jaén. Su metodología fue de tipo aplicado experimental, Se aplicó un cuestionario a 30 trabajadores de dicha Cooperativa, el resultado fue que existe una relación significativa de 0.586. Concluyendo que es necesario seguir desarrollando estrategias de estandarización de la marca con economías de escala para conseguir un mejor posicionamiento del café peruano en otros mercados mundiales.

Ayllón y Loayza (2020), su investigación tuvo como objetivo conocer a los productores, el proceso de exportación, los beneficios del café a nivel internacional. La metodología tuvo enfoque mixto aplicada no experimental, se aplicó el cuestionario a 740 cafetaleros, el resultado indica que existe correlación positiva media y significativa para ambas variables de 0.241. Concluyendo que las exportaciones del país se ven afectadas por la falta de conocimiento del comercio exterior y no entender el cómo funciona el comercio internacional,

Chumpitaz (2019), en su tesis su objetivo fue determinar las estrategias de marketing y las exportaciones del café orgánico a consumidores en los Estados Unidos. La metodología es correlacional, transversal y no experimental. Aplicaron un cuestionario a 36 caficultores, el resultado es que no existe una significancia entre las dos variables, lo que indica que la correlación obtenida es de 0,187 y que el valor de probabilidad es de 0,275 es superior que el valor crítico de 0,05. Se

concluyó que las variables no tienen relación significativa con los caficultores de la cooperativa mencionada.

Huamán (2021), Su estudio fue analizar la influencia en la ejecución de la estrategia de marketing en el local de Café Mujer, provincia de San Ignacio 2021. La metodología es aplicada - cuantitativo con diseño pre experimental. Se aplicó un cuestionario a 383 tostadores de café de la Cooperativa, Como resultado la estrategia de marketing influye en el posicionamiento de la cooperativa café mujer, por ende, fue rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis alterna. Concluyendo que la implementación de la variable ha potenciado el posicionamiento de la cooperativa mencionada, para ser reconocida en el mercado.

Avalos y López (2018), su estudio fue determinar la causa de la disminución de las exportaciones de café de Saint-Martin a Alemania en el plazo de 2012-2017. La metodología fue de enfoque mixto de las correlaciones descriptivas y causales. Se aplicó un cuestionario a 40 productores de café, el resultado fue que demuestran que existe relación significativa alta entre las dos variables, con una correlación positiva de 0.961. concluyendo que la providencia que aumenta el tamaño de las exportaciones, también lo hace el valor de las exportaciones.

Carrasco y Salazar (2021), su estudio tuvo por objetivo indagar si con un proyecto comercial, es posible exportar café de papel a Canadá desde una cooperativa cafetalera de Jaén. La metodología fue de tipo mixto transversal, se aplicó un cuestionario a 18 operarios de la mencionada cooperativa, el resultado indica que si tiene una relación moderadamente significativa de 0.586 entre las variables. Concluyendo que dicha empresa debe tener suficiente calidad en una taza de café, para ser aceptada en el mercado canadiense y posibilitar la internacionalización.

Pérez (2018), en su investigación su objetivo fue describir la relación que existe entre la exportación y comercialización internacional de café orgánico de las empresas agroexportadoras de Junín hacia el mercado Estados Unidos. La metodología fue correlacional con diseño no experimental, Se aplicaron dos cuestionarios a 21 compañías de productos agrícolas de café en Estados Unidos, como resultado las variables tienen una relación consistente de 0.531. Se concluyó que si tiene una relación de significancia entre las variables mencionadas por parte de las compañías exportadoras de productos café al mercado estadounidense.

García (2020), su estudio fue determinar el efecto de los costos de productividad en la rentabilidad de las exportaciones de café de ACPC Pichanaki a Hamburgo, Alemania en el periodo 2019. La investigación fue cuantitativa de tipo aplicada, de nivel correlacional con diseño no experimental, se aplicó un cuestionario a 40 caficultores, El resultado fue que ambas variables se relacionan positivamente, con un coeficiente de correlación de 0.802. concluyendo que es necesario el correcto manejo de los costos derivados de la productividad y exportación de este producto, para así obtener los ingresos que permitan que la actividad sea rentable.

Guizado y Lagos (2020), su proyecto fue determinar cómo estas estrategias benefician las exportaciones de café orgánico de Colombia y Perú en los años 2014 y 2019. Su investigación fue aplicada, no experimental y su enfoque fue cuantitativo longitudinal de nivel descriptivo, aplicando una ficha de observación a 229 caficultores, el resultado Colombia obtuvo un volumen de exportación de café de 0,622, mientras que la variable de producción de café en Perú fue de 0,941. Concluyendo que dicha estrategia es fundamental para impulsar los productos en los mercados y competir en el exterior.

Para la primera variable de Estrategias de Marketing, tenemos la teoría Económica Clásica y Neoclásica, según Adam Smith (1904) expresa que el interés valorativo que se le asigna a los bienes de los productores y consumidores se manifiestan a través de intercambios momentáneos de comercio, generando una especie de equilibrio parcial sostenido de las variables que se ofrecen en el mercado entre los ofertantes y los demandantes. Este interés valorativo de los bienes y servicios se expresa en el valor de venta de las mercancías, posicionamiento y satisfacción, que producen cuando entran en servicio del consumidor.

Por otro lado en la teoría de la Administración de la Mercadotecnia, según Phillip Kotler (1991) manifiesta que la mercadotecnia coexisten en un macroambiente y microambiente, donde oferentes y demandantes, interactúan linealmente con las políticas del área encargada de estrategias funcionales de la promoción, segmentación y ventas de la empresa exportadora, donde los procesos administrativos son elementales y de obligatoria consideración a fin de conocer e interactuar en los mercados meta establecidos y donde la empresa propone la

mezcla de los elementos del marketing como son los productos, los precios, las plazas y las promociones que se aplican.

En la teoría de La Mercadotecnia Centrada en los Servicios, según Day, Dickson, D., et al (2004), sostienen que los servicios forman la principal función de mercadotecnia, guías de cartera que constituyen la función del negocio, crean valor a los servicios y la creación de valor se genera cuando un producto o servicio es utilizado, Un bien en los almacenes no genera valor y un proveedor de servicios sin compradores no genera nada.

Definiremos la primera dimensión: La estrategia de segmentación, es una segmentación de la estrategia de marketing que permite dividir y dirigir las empresas a una audiencia determinada a una segmentación de personas Valero, et al. (2016). Por otro lado, existen diversos tipos de segmentación las cuales son: Indiferenciada, diferenciada, concentrada y 1 to 1, (Soriano, 1990, p.82).

La segunda dimensión es la Estrategia de posicionamiento que son herramientas que se usan para ingresar a la mente de las personas en su condición de clientes, competidores y compradores, la intención es quedarse en la mente de los recuerdos y sean evocados siempre que se necesite un servicio o un producto que se fijan en el posicionamiento de marcas, diferenciamiento de calidad y precio que nos interese y conozcamos que identifique un conjunto de estilos, valores personales, sociales y culturales actuando con liderazgo (Kotler y Lañe, 2006).

Por otro lado, estrategia funcional que es la perfecta mezcla de los 4 componentes que está conformado por el precio, distribución, producto y promoción que son los intervinientes del marketing que una vez alineados consiguen las metas propuestas de una campaña comercial, si se logra integrar con éxito los planes de marketing de dicha empresa, se pueden asegurar la colocación de los productos estudiados para campañas objetivo. (Krajewsky y Ritzman, 2000)

Por último, sobre la Estrategia de cartera es manejar la disminución de los costos con el uso determinado de un número de ofertas de productos que se tienen a disposición en lista para promocionarlas en un mercado específico. En los que se ponen de manifiesto los productos que más ventajas presenten al consumidor en el mercado objetivo y que garantice más rentabilidad de los productos, siendo

necesarios para ello, tener un plan de negocios de aplicación razonable que permita a los organizadores lograr los objetivos. (Sainz de Vicuña, 2021)

Por otro lado, para la conceptualización de la variable de estrategias de marketing tenemos a LAMBIN (1995), “El marketing estratégico cumple la función de guiar a las compañías hacia las oportunidades de mercado más atractivas para ella, orientando sus experiencias e inversiones en busca productos y servicios que le permitan conquistar nuevos mercados” (p. 35). Por otro lado, las estrategias de marketing involucran técnicas de posicionamiento y técnicas funcionales que se usan para ofrecer los productos en el mercado objetivo. (Muñiz, 2008, p.78). También, para Águeda (2008) el marketing son todas las funciones que realiza la empresa en su entorno social, utiliza técnicas de segmentación, guías de carteras y posicionamientos para entregar bienes y servicios con la intención de complacer dichas necesidades a sus clientes.

Para la segunda variable tenemos la exportación la cual se tomará en cuenta la teoría de las Ventajas Absolutas: Smith (1776) afirma que: Los países son ricos y poderosos si mantienen un constante crecimiento económico. Proviene como influencia de la división del trabajo, que origina un aumento en el rendimiento de la potencia laboral y ésta cíclicamente produce mayor riqueza y se logra una disminución en los costos de exportación y el desarrollo de economías de escala. Se debe considerar que los beneficios de la especialización, producen mejoras significativas en las nuevas características del mercado. Siendo necesario, se da libertad total al comercio internacional para colocar los excedentes productivos nacionales, en los mercados que lo necesitan, donde las mercancías adquieren un nuevo valor, dinamizando su producción. (Ferrando, 2012).

Por otro lado, la teoría de la Ventaja Comparativa, representado por Ricardo (1817), demostró que: La existencia del comercio internacional y el bienestar de los países no están en función de las diferencias absolutas entre las naciones, solo se necesitan diferencias relativas como el conocimiento, el financiamiento, la especialización, etc en algunos factores demandantes de mercado, en consecuencia habrá un aumento de la producción, reducción de costos, volúmenes exportados y calidad de mercancías para ser ofrecidas en un mercado demandante, generando excedentes financieros, con las exportaciones de las mercancías ambos países se benefician, tanto los productores, los exportadores y los importadores,

intercambiando bienes medibles en términos de otros bienes como el dinero, generando grandes flujos de dinero. (Palmieri, 2019, p.13)

En la teoría de la Demanda Recíproca: Mill (1862): Corrige el modelo de Ricardo y considera la variable de la demanda evalúa el punto más crítico donde ambas curvas se igualan y se producen el intercambio ideal de bienes, controlando el precio y la oferta, es necesario este control para mantener la estabilidad y evitar que el precio exportado del bien con alta demanda suba sin control y el precio con exceso de oferta ocurra en sentido inverso, distorsionando el equilibrio del mercado. (Palmieri, 2019).

Se pasa a presentar la primera dimensión sobre el precio de exportación, según Sulcer y Pedraza (2004), nos dice que el precio es una característica del valor de cambio representado en unidades monetarias suficientes y necesarias para que los productos participen en los mercados, su aumento o disminución depende de la productividad en las fábricas, los valores exportados, las ventas, la oferta y demanda de mercados de los productos por los consumidores en el mundo.

Por consiguiente, se definirá la dimensión volumen de exportación, según Sulcer y Pedraza (2004), el volumen de las exportaciones está constituido por volumen de negociación, los montos en moneda internacional declaradas, embarcadas y enviadas a los mercados mundiales, se expresan en valor monetario y toneladas.

Por último, la dimensión de costo de exportación, Lerma y Márquez (2010), infieren que el costo de las exportaciones son las valorizaciones de las órdenes de compra internacional que se negocian en las relaciones B2B o business to business, incluyen todos los desembolsos a incorporarse como los costos de transporte de carga, gastos generales, las agencias de aduanas, volúmenes y seguros internacionales de un producto para llegar a su destino.

Respecto a la conceptualización de la variable exportación nos dicen: Las exportaciones generan entrada de divisas para los países, se requieren precios competitivos, costos controlados y volúmenes mayores de producción para atender las ventas en el mercado internacional. También las exportaciones involucran todos los envíos de mercancías al exterior y que allí se deben consumir, tiene influencias en el manejo de una balanza comercial positiva para los países exportadores, el control de costos es una variable a ser considerada, por otro lado las exportación

es el proceso de enviar y exponer las mercancías nacionales en las vitrinas del mundo y su práctica permite a la empresa darse a conocer en el mundo, los productos de exportación se dan en función del volumen, costos, productividad y precio de las mercancías exportables, Huesca (2012), García y Ávila (2010), Valero (2016).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo básica ya que se centra en mejorar las teorías científicas para comprender y predecir mejor los fenómenos naturales o de otro tipo. Constancio (2004) Es de tipo básica porque nos ayuda a asimilar y consolidar nuevos conocimientos mediante la revisión de trabajos de investigación científica anteriores, sin mirar a su aplicación principal, que se refiere a la creación de nuevos conocimientos.

Es de diseño no experimental y transversal. Una investigación de diseño no experimental es cuando las variables no se modifican, según Pereyra (2020) define que el diseño de la indagación no experimental es la que ocurre sin alterar premeditadamente las características estudiadas. Por lo tanto, se dice que es un proceso de revisión de datos donde no se realizan cambios a propósito en cada una de las variables. También es transversal, esto es cuando el estudio es realizado en un solo año, según Torres (2015) expresa que en el diseño transversal el investigador realiza una sola edición de las variables estudiadas.

Es una investigación correlacional por que se busca la relación de dos variables, del mismo modo los autores Ansolabehere, et al (2018) definen correlacional al proceso de analizar la constitución de las variables comprendiendo las pautas de otra u otras variables relacionadas.

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, busca medir la realidad del estudio, según Maldonado (2018) define que el estudio es cuantitativo ya que en los procesos de análisis se usan las técnicas estadísticas para dar a conocer los temas de importancia de los grupos participantes estudiados.

3.2. Variables y Operacionalización

Según Rodríguez (2003). Nos menciona que el término variable, es una peculiaridad ligada con aspectos observables y una concordancia establecida. Por otro lado, la operacionalización viene a ser un curso en el cual se llegan a transformar de ideas abstractas a términos concretos, medibles y observables. La abstracción del concepto en sus dimensiones es el primer paso en el proceso de operacionalización (Henríquez, 2007, p. 190).

Definición conceptual

La definición para la variable estrategias de marketing son las que involucran técnicas de posicionamiento y técnicas funcionales que se usan para ofrecer los productos en el mercado objetivo. (Muñoz, 2008, p.78). También, para Águeda (2008) el marketing son las funciones que realiza la empresa en su entorno social, utiliza técnicas de segmentación, guías de carteras y posicionamientos para entregar bienes y servicios con la intención de complacer las necesidades de sus clientes. Para la variable de exportación según Valero, et al. (2016), menciona que la exportación es la orientación exportadora que pueda tomar la empresa mediante una internacionalización, por lo que los productos de exportación son en función de volumen, costo, productividad y precio.

Definición Operacionales

La variable de estrategias de marketing en la investigación se tomarán las dimensiones e indicadores: 1 Estrategia de segmentación (segmentación indiferenciada, segmentación diferenciada, segmentación concentrada y segmentación 1 to 1); 2 Estrategia de posicionamiento (posicionamiento de la marca, competidores, diferenciamiento en calidad y diferenciamiento en precio); 3 Estrategia funcional (precio, distribución, producto y promoción), finalmente; 4 Estrategia de cartera (disminución de costos, ofertas de productos rentables y análisis de rentabilidad del producto).

Por otro lado, la variable de exportación se tomará las dimensiones e indicadores: 1 Precio de exportación (valor exportado y demanda del mercado); 2 Volumen de exportación (volumen de negociaciones y valor monetario); 3 Costo de exportación (transporte local de carga, agencia de aduanas, gastos generales).

Las características se medirán por un cuestionario, el mismo que considerará como escala de respuesta cerrada a una de tipo Likert; en el que los valores se especifican como (1) Nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre y (5) siempre. Cabe señalar que el cuestionario será sometido a la evaluación de validez y confiabilidad antes de ser aplicado a la muestra.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

La población según Salcedo y Delgado (2021) lo define como un grupo de individuos, medidas y objetos que gozan de cualidades comunes, frecuentemente observables en un espacio y en un determinado momento. Considerando lo mencionado, para la siguiente investigación se tomó a 30 ejecutivos, personal

administrativo y 823 socios que participan en los procesos operativos de la oficina de exportaciones de una Cooperativa Agraria Cafetalera.

Para el estudio se consideró los siguientes criterios de inclusión: Se consideró a todas las 30 personas que labora en el área de gerencia general, de ventas, exportaciones y 50 socios que forman el personal operativo. Finalmente, para el criterio de exclusión se consideró lo siguiente: No se consideró a los 773 socios operativos de la cooperativa dado que se ocupan de tareas de cultivos del café y no se implican en el área del estudio.

La muestra de una investigación para Ñaupás, et al (2014) lo definen como una parte representativa del grupo universal estudiado y sirven para demostrar que es lo que se desea adquirir sin la necesidad de constatar la calidad de un producto completado. En la muestra del presente estudio de investigación se considera la muestra censal, porque se tomará en consideración a los 30 ejecutivos y personal administrativo, además de los 50 socios operativos para la exportación de café de una Cooperativa Agraria Cafetalera, de las cuales el total de población será de 80.

El muestreo, según Anselm y Corbin (2016) nos dicen que es un método que selecciona a los integrantes total de la muestra de dicha población y tiene como función precisar que una parte de la realidad del estudio se debe inspeccionar con la intención de realizar inferencias sobre dicha comunidad. Por consiguiente, para la investigación el muestreo es de tipo no probabilístico, subtipo por conveniencia, para ello se elegirá aleatoriamente la mitad de la muestra que compete a 40 individuos de dicha investigación. (Ver anexo 4)

La unidad de análisis según Hernández Sampieri et ál., (2014) informan que está constituida por las personas a investigar, de las cuales, están formados por compañías o individuos. El contexto investigativo se sitúa en Cooperativa Agraria Cafetalera, por lo que la unidad de análisis son los trabajadores ejecutivos y personal administrativo como también a los socios operativos responsables de la gestión.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de la encuesta, según Rojas (2021) explica que la encuesta viene a ser un proceso que se da dentro del diseño de investigación por lo que el indagador recolecta datos mediante el uso de un cuestionario preliminarmente diseñado.

El instrumento de la investigación fue el cuestionario, según Heinemann (2007) Señala que el cuestionario es el instrumento que recolecta datos y que conforman un grupo de preguntas escritas por lo que el investigador aplica o administra a las personas. El estudio permitió la elaboración de un instrumento por cada variable que es el cuestionario de Estrategias de Marketing que está compuesta por 15 ítems y el cuestionario de exportación que también está compuesta por 15 ítems que en total hacen 30 ítems aplicados a los 80 trabajadores de la Cooperativa Agraria Cafetalera, San Ignacio – Cajamarca - Perú 2021. (Ver anexo 3)

La validez es cuando el instrumento se enfoca en medir lo que realmente tiene que estudiar en la investigación, Dihigo (2021) nos indica que vendría hacer el grado en donde el instrumento mide lo que debe medir, donde se llega a cuantificar de forma relevante y que se adecua el rasgo con su medición que ha sido diseñada. Para validar el instrumento de recolección de información, se recurrió los especialistas de valoración en el área, quienes son profesionales calificados en sus puestos, donde analizaron las interrogantes formuladas y darle su respectiva puntuación. (Ver anexo 5)

La confiabilidad es cuando los resultados obtenidos de los instrumentos nos arrojan resultados precisos, Caminotti y Toppi (2020) infieren que el grado de confianza es la que acepta los resultados que se obtiene por el investigador la cual se basa en los métodos de medición. Para la confiabilidad del instrumento fue validado mediante el método Alfa de Cronbach desarrollado en el programa SPSS v 26 a través de la información del instrumento.

Tabla 1

Prueba piloto de la variable estrategias de marketing

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en Elementos estadísticos | N° de elementos |
|------------------|---|-----------------|
| ,968 | ,968 | 15 |

Tabla 2

Prueba piloto de la variable exportación

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en Elementos estadísticos | N° de elementos |
|------------------|---|-----------------|
| ,967 | ,967 | 15 |

3.5. Procedimientos

En el trabajo analizado se obtuvo suficientes referencias que fueron recolectadas de fuentes bibliográficas confiables como artículos de investigación científica, páginas de internet, tesis, revistas, libros, etcétera; las cuales permiten la defensa teórica de las variables y sus dimensiones. El cuestionario se aplicó a los Ejecutivos y personal de una Cooperativa Agrarias Cafetalera involucrados, con la intención de corroborar la hipótesis planteada.

La recolección de datos es un procedimiento muy preciso en la recolecta de información, siendo necesaria en el estudio de investigación, en el que determinara la veracidad de la información y que el tema de la encuesta sea apto para el estudio. Según Gómez (2006), define que la recolección de datos es el procedimiento donde el investigador se pone en relación con el sujeto, elementos o sujetos que son parte de un estudio con la intención de encontrar respuestas a las preguntas con respecto a la realidad problemática que se viene estudiando. Las encuestas se implementaron usando diversas aplicaciones de comunicación entre ellas: WhatsApp y correo electrónico, para procesar la prueba piloto y la muestra, manteniendo la anonimidad y confiabilidad de las respuestas, teniendo presente que los encuestados sean mayores de 18 años. El procedimiento fue de manera virtual debido a la pandemia ya que por el momento impide que se realice de forma física

3.6 Método de análisis de datos

Según Martínez y Galán (2014) indican que el análisis de datos es el proceso que consiste en transformar e inspeccionar datos con la finalidad de poder lograr una información válida y confiable.

Luego de finalizar con el análisis de la problemática expresada en la presente investigación, como primera instancia se procede tomar en cuenta los criterios que permiten incluir o excluir los datos recolectados, dado que, permitirá seleccionar solo los datos válidos obtenidos de la encuesta formulada en Google formulario, asimismo estos datos serán descargados en un documento en Excel para luego ser convertido numéricamente todos los datos de la tabla que pertenecen a cada variable de estudio. Ya con estos datos se podrá trabajar con el programa SPSS 26 para hallar el coeficiente de la correlación de alfa. Quezada (2014) define que el SPSS se llega a utilizar para amplificar una gama de análisis estadísticos, como las estadísticas bivariados y descriptivas.

Análisis estadístico descriptivo

Según Rendon, M; et al (2016) infieren que la estadística descriptiva es el objetivo de la investigación que facilita evidencias objetivas para confirmar las hipótesis planteadas, cuyo planteamiento es el análisis de datos existentes, donde se presenta datos de manera clara, sencilla y ordenada para que así pueda ser interpretada por otros investigadores, por lo que se resume la información mediante tablas o cuadros, figuras o gráficas.

Análisis estadístico inferencial

Según Porras (2017) menciona que la estadística inferencial muestra que es proveniente de una estadística que incluye procedimientos y métodos para determinar inductivamente las características de una población. Es por ello que está enfocada a tomar decisiones o generalizar sobre las características de todas las observaciones consideradas basadas en información parcial o incompleta. Por ende, tanto en estadística, como en la ciencia en general, los experimentos involucran mediciones y equipo científico.

3.7 Aspectos éticos

El trabajo realizado se consideró el uso de normas American Association 7 Edición y las evidencias como referencias bibliográficas que están relacionadas con el proyecto. Por otro lado, se aplicó el instrumento para la recopilación de datos de los participantes fue a través del formulario virtual Google forms, en el cual se presenta el consentimiento informado, con el objetivo de que los participantes tengan conocimientos sobre su participación voluntaria en el estudio.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis estadístico descriptivo

En el presente estudio se presentan los datos obtenidos del instrumento, donde se observa los valores de las variables de estrategias de marketing y exportación mostrados en las tablas y figuras.

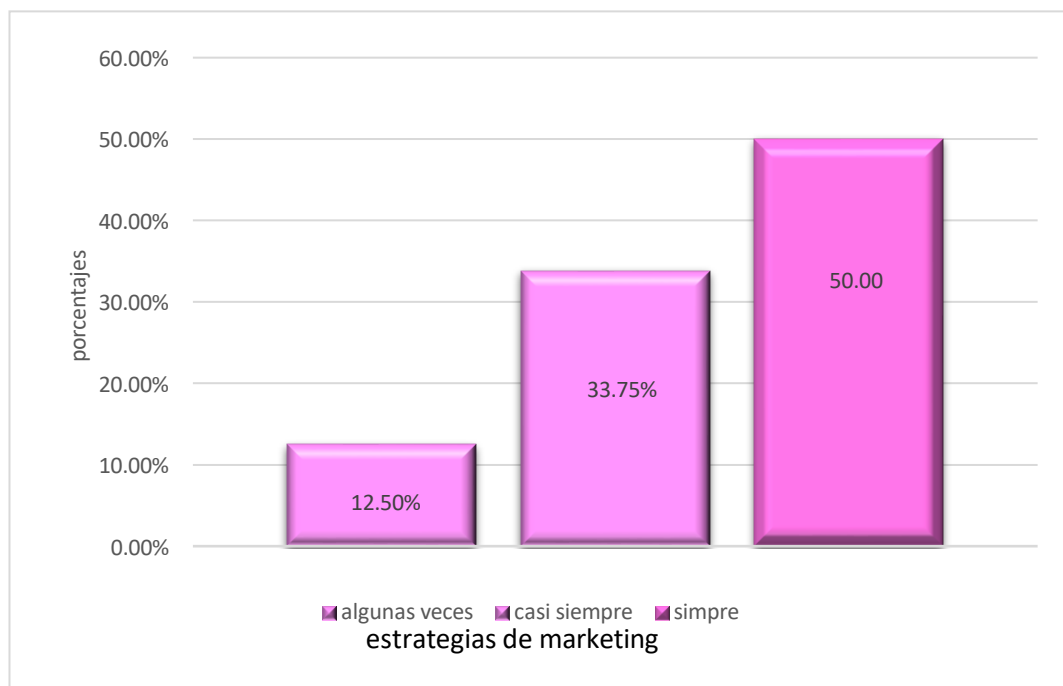
Tabla 3

Estrategias de marketing

| | frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| válido | Algunas veces | 10 | 12,5 | 12,5 |
| | Casi siempre | 30 | 37,5 | 50,0 |
| | siempre | 40 | 50,0 | 100,0 |
| | total | 80 | 100,0 | 100,0 |

Figura 1

Estrategia de marketing



La tabla 3 y Figura 1, muestran que dentro de “la cooperativa agraria cafetalera”, un 12,5% representado por 10 colaboradores, indicaron que algunas veces se aplican las estrategias de marketing, el 37.5% que representan a 30 colaboradores encuestados de la cooperativa cafetalera, manifiestan que casi siempre se aplican dichas estrategias de marketing y que el 50% que representa a 40 colaboradores manifiestan que siempre se aplican estas estrategias, por lo que se refleja que las estrategias de marketing tiene un nivel muy bueno.

Tabla 4

Dimensión de estrategia de segmentación

| | | frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| válido | Algunas veces | 10 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| | Casi siempre | 27 | 33,8 | 33,8 | 46,3 |
| | siempre | 43 | 53,8 | 53,8 | 100,0 |
| | total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 2

Dimensión de estrategias de segmentación

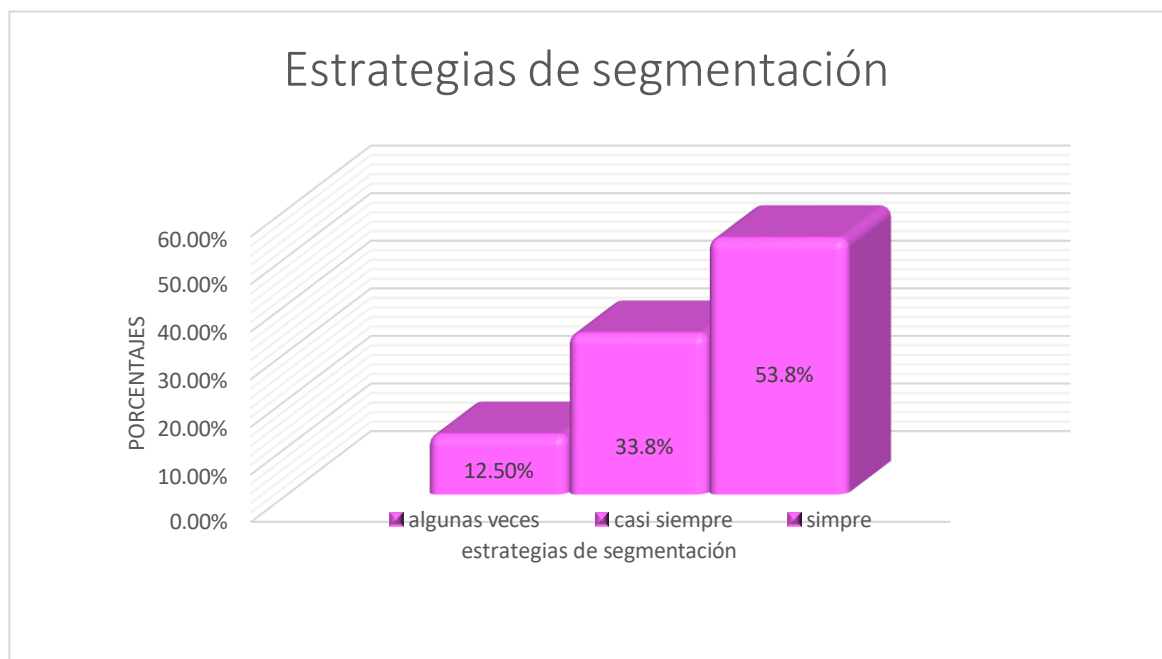


Tabla 4 y Figura 2 muestran que, la cooperativa agraria cafetalera con un 12,50% de 10 encuestados indican que algunas veces aplican el nivel de estrategias de segmentación, el 33.8% de 27 encuestados indican que casi siempre aplican el nivel y el 53.8% de 43 encuestados indican que siempre se aplican las estrategias de segmentación, por lo que se dice que las estrategias de segmentación está en un nivel alto.

Tabla 5

Dimensión de estrategias de posicionamiento

| | | frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Algunas veces | 10 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| | Casi siempre | 31 | 38,8 | 38,8 | 51,2 |
| | siempre | 39 | 48,8 | 48,8 | 100,0 |
| | total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 3

Dimensión de estrategia de posicionamiento



La tabla 5 y Figura 3, muestran que dentro de “la cooperativa agraria cafetalera”, un 12,5% representado por 10 colaboradores, indicaron que algunas veces se aplican las estrategias de posicionamiento, el 38.8% que representan a 31 colaboradores encuestados de la cooperativa cafetalera, manifiestan que casi siempre se aplican dichas estrategias, y que el 48.8% que representa a 39 colaboradores manifiestan que siempre se aplican las estrategias de posicionamiento, indicando que dicha estrategia de posicionamiento cuenta con un nivel alto.

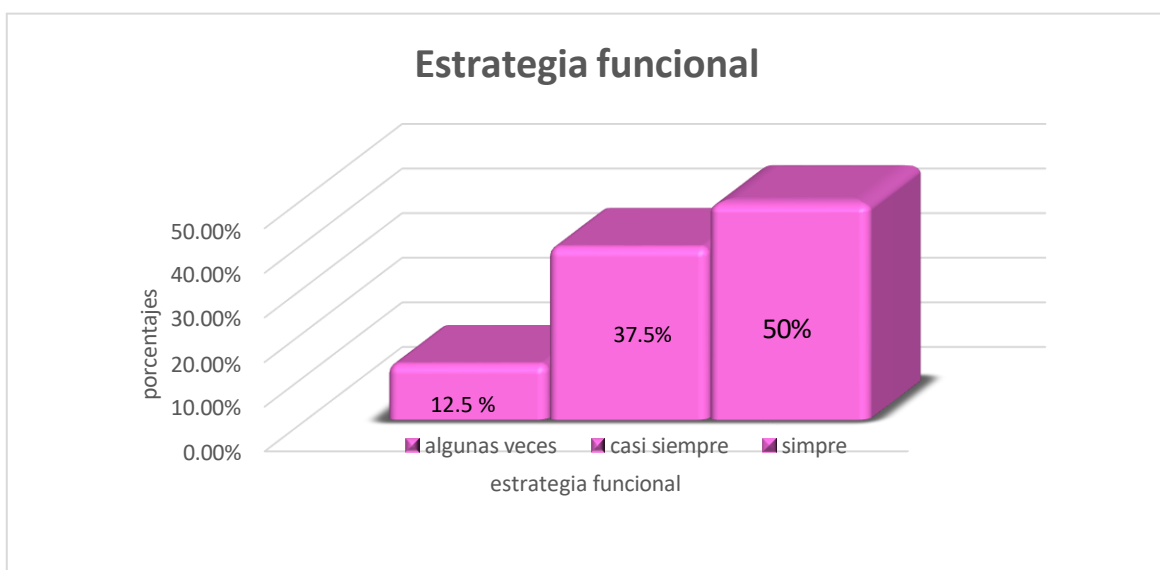
Tabla 6

Dimensión de estrategia funcional

| | | frecuencia | porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| válido | Algunas veces | 10 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| | Casi siempre | 30 | 37,5 | 37,5 | 50,0 |
| | siempre | 40 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 4

Dimensión de estrategia funcional



La tabla 6 y Figura 4, muestran que dentro de “la cooperativa agraria cafetalera”, un 12,5% representado por 10 colaboradores, indicaron que aplican algunas veces, el 37.5% que representan a 30 colaboradores encuestados de la cooperativa cafetalera, manifiestan que casi siempre se aplican dichas estrategias y que el 50% que representa a 40 colaboradores manifiestan que siempre se aplican la estrategia funcional, reflejando que se encuentra en un nivel alto la estrategia funcional.

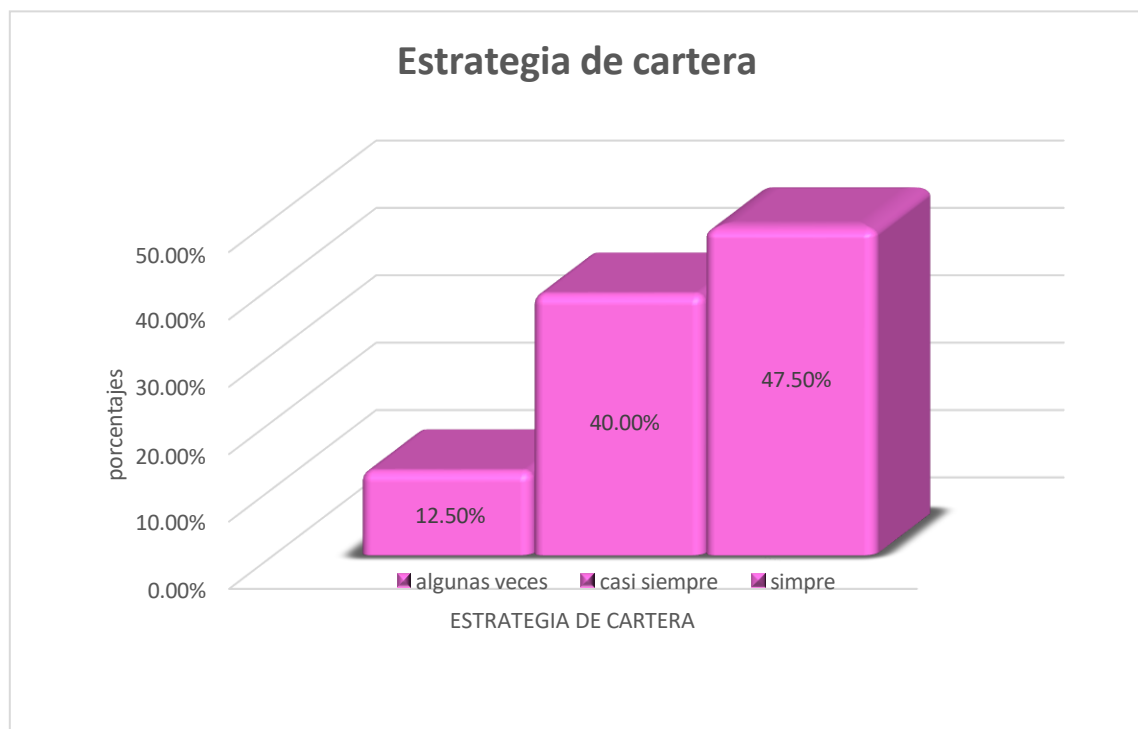
Tabla 7

Dimensión de cartera

| | | frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Algunas veces | 10 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| | Casi siempre | 32 | 40,0 | 40,0 | 52,5 |
| | siempre | 38 | 47,5 | 47,5 | 100,0 |
| | total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 5

Dimensión estrategia de cartera



La tabla 7 y Figura 5, muestran que dentro de “la cooperativa cafetalera”, un 12,5% representado por 10 colaboradores, indicaron que algunas veces se aplican, el 40% que representan a 32 colaboradores encuestados de la cooperativa, manifiestan que casi siempre se aplican dichas estrategias y el 47,5% que representa a 38 colaboradores manifiestan que siempre se aplican la estrategia de cartera, de esta manera se ve reflejado que la estrategia de cartera tiene un nivel alto.

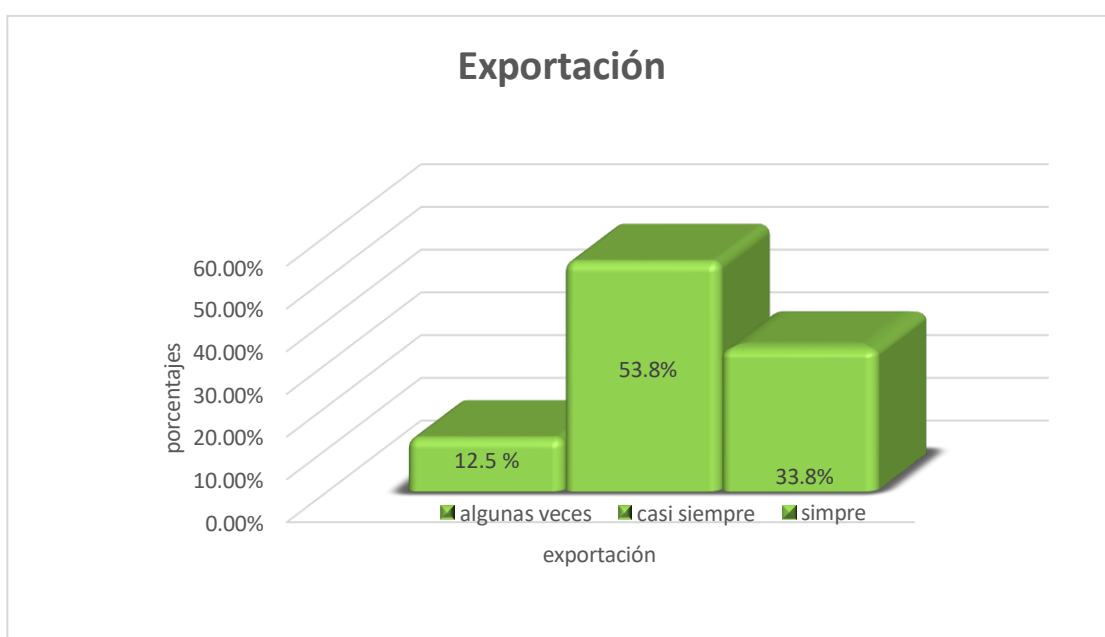
Tabla 8

Variable e exportación

| | | frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| válido | Algunas veces | 10 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| | Casi siempre | 43 | 53,8 | 53,8 | 66,3 |
| | siempre | 27 | 33,8 | 33,8 | 100,0 |
| | total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 6

Variable de exportación



La tabla 8 y Figura 6, muestran que dentro de la cooperativa, un 12,5% representado por 10 colaboradores, indicaron que algunas veces se aplica el nivel de exportación, el 53,8% que representan a 43 colaboradores encuestados de la cooperativa cafetalera, manifiestan que casi siempre se aplican el nivel de exportación y que el 33,8% que representa a 27 colaboradores muestran que siempre aplican el nivel, reflejando de esta manera que la exportación tiene un nivel alto.

Tabla 9

Dimensión de precio de exportación

| | | frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| válido | Algunas veces | 10 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| | Casi siempre | 38 | 47,5 | 47,5 | 60,0 |
| | siempre | 32 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| | total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 7

Dimensión de precio de exportación



La tabla 9 y Figura 7, muestran que dentro de la cooperativa agraria, un 12,5% representado de 10 colaboradores, indicaron que algunas veces se aplican el precio de exportación, el 47.5% de 38 colaboradores encuestados que casi siempre se aplican dichas estrategias y que el 40% que representa a 32 colaboradores indican siempre, por lo que su precio de exportación es de nivel alto.

Tabla 10

Dimensión de volumen de exportación

| | | frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| válido | Algunas veces | 16 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | Casi siempre | 29 | 36,3 | 36,3 | 56,3 |
| | siempre | 35 | 43,8 | 43,8 | 100,0 |
| | total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 8

Dimensión de volumen de exportación



La tabla 10 y Figura 8, muestran que dentro de la cooperativa agraria, un 20% de 16 colaboradores indicaron que algunas veces se aplican el volumen de exportación, el 36.3% que representan a 29 colaboradores encuestados de la cooperativa cafetalera, manifiestan que casi siempre se aplican dichas estrategias y que el 43.8% que representa a 35 colaboradores manifiestan que siempre lo aplican, la cual se refleja que el volumen de exportación tiene un nivel muy alto.

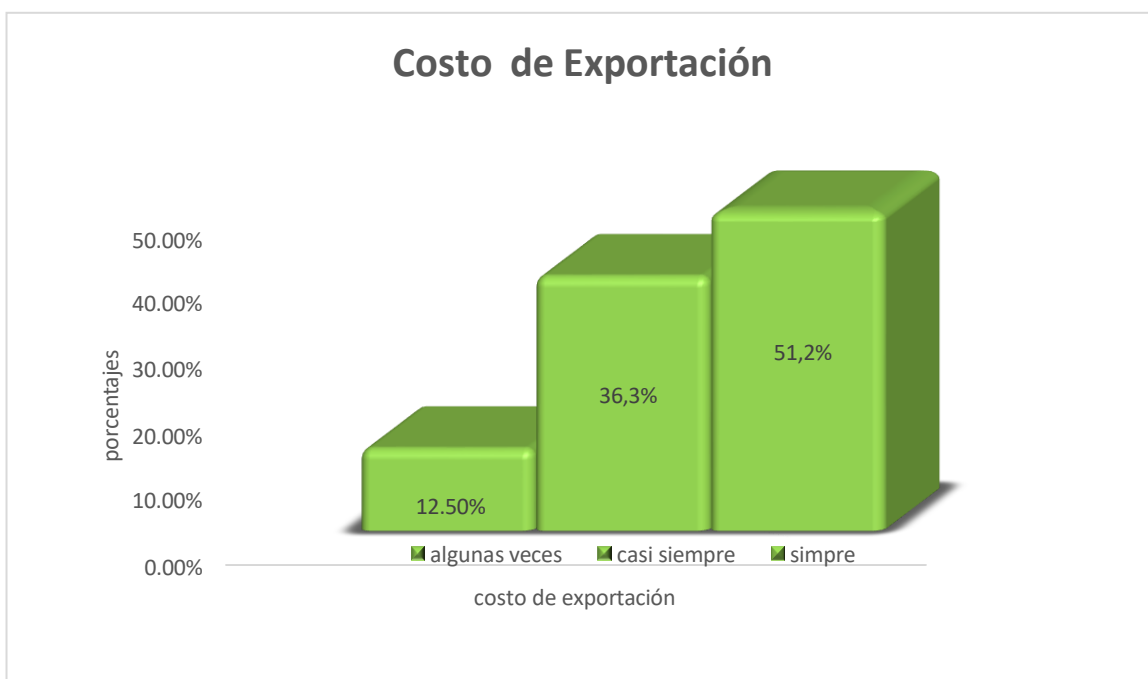
Tabla 11

Dimensión de costo de exportación

| | | frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Algunas veces | 10 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| | Casi siempre | 29 | 36,3 | 36,3 | 48,8 |
| | siempre | 41 | 51,2 | 51,2 | 100,0 |
| | total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 9

Dimensión de costos de exportación



La tabla 13 y Figura 11, muestran que dentro de la cooperativa, un 12,5% (10 colaboradores), indicaron que algunas veces se aplican el nivel del costos de exportación, el 36.3% (29 colaboradores) indican que el nivel es de casi siempre y que el 51,2% representado a 41 colaboradores manifiestan que el nivel siempre, concluyendo que se refleja que los costos de exportación se encuentra en un nivel alto.

4.2 Análisis descriptivo con tablas de contingencia o cruzada

Tabla 12

Estrategia de marketing y exportación

| Baremos | Niveles/escala | Estrategias de marketing | | Exportación | |
|-----------|-------------------|--------------------------|-------|-------------|-------|
| | | Fi | Hi | fi | Hi |
| [45 - 54] | [44 - 53] Inicio | 10 | 12,5% | 10 | 12.5% |
| [55 - 64] | [54 - 63] Proceso | 30 | 37,5% | 27 | 33.8% |
| [65 - 75] | [64 - 75] Logrado | 40 | 50% | 43 | 53,8% |
| Total | | 80 | 100% | 80 | 100% |

Figura 10

Estrategias de marketing y exportación



De acuerdo a lo presentado en la tabla 12 y figura 10, las estrategias de marketing presentan que el 12.5% se ubican en la fase de inicio, el 37,5% en la fase de proceso y el 50% en la fase de logro. Por otra parte, las exportaciones se ubican con un 12.5% en la fase de inicio, el 33.8% en la fase de proceso y el 53.8 en la fase de logro. En consecuencia, se hace necesario mejorar las estrategias de marketing en la cooperativa para aumentar las exportaciones.

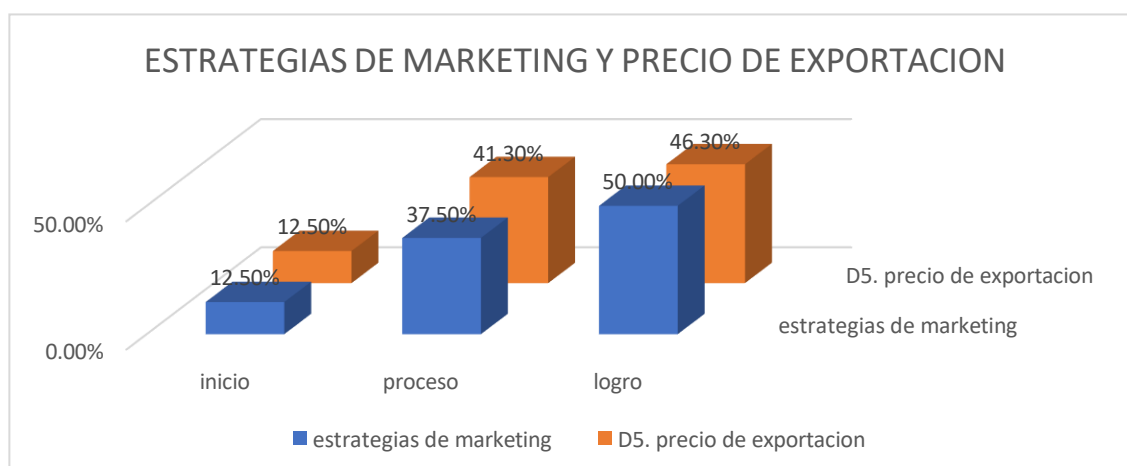
Tabla 13

Baremos de Estrategias de Marketing y Precio de exportación

| Baremos | Niveles/ Escala | Estrategias de Marketing | | Precio de exportación | |
|---------------------|--------------------|--------------------------|--------|-----------------------|-------|
| | | fi | hi% | fi | hi% |
| | | [45 – 54] [15- 17] | Inicio | 10 | 12,5% |
| [55 - 64] [18 - 20] | Proceso | 30 | 37,5% | 33 | 41,3% |
| [65 - 75] [21 - 25] | Logrado | 40 | 50% | 37 | 46,3% |
| Total | | 80 | 100% | 80 | 100% |

Figura 11

Baremos de Estrategias de Marketing y Precio de exportación



De acuerdo a la tabla 13 y figura 11, las estrategias de marketing se ubican en una fase de inicio del 12,5%, en la fase de proceso el 37,5% y en la fase de logro 50% además, el Precio de Exportación está en 12,5% estan en la fase de inicio, 41,3% estan en la fase de proceso y 46,3% estan en la fase de logro. En consecuencia, se hace necesario mejorar las estrategias de marketing en la cooperativa para mejorar los precios de exportación.

Tabla 14

Baremos de Estrategias de Marketing y Volumen de exportación

| Baremos | Niveles | Estrategias de Marketing | | Volumen de exportación | |
|-----------|-------------------|--------------------------|-------|------------------------|------|
| | | fi | hi% | fi | hi% |
| [45 - 54] | [18- 21] Inicio | 10 | 12,5% | 16 | 20% |
| [55 - 64] | [22 - 25] Proceso | 30 | 37,5% | 24 | 30% |
| [65 - 75] | [26 - 30] Logrado | 40 | 50% | 40 | 50% |
| Total | | 80 | 100% | 80 | 100% |

Figura 12

Baremos de Estrategias de Marketing y Volumen de exportación



De acuerdo en la tabla 14 y figura 12 las estrategias de marketing se ubican en una fase de inicio del 12,5%, en la fase de proceso el 37,5% y en la fase de logro el 50%; además, el Volumen de Exportación está en 20% estan en la fase de inicio, 30% en la fase de proceso y 50% se muestran en la fase de logro. En consecuencia, se hace necesario mejorar las estrategias de marketing en la cooperativa para incrementar el volumen de exportaciones

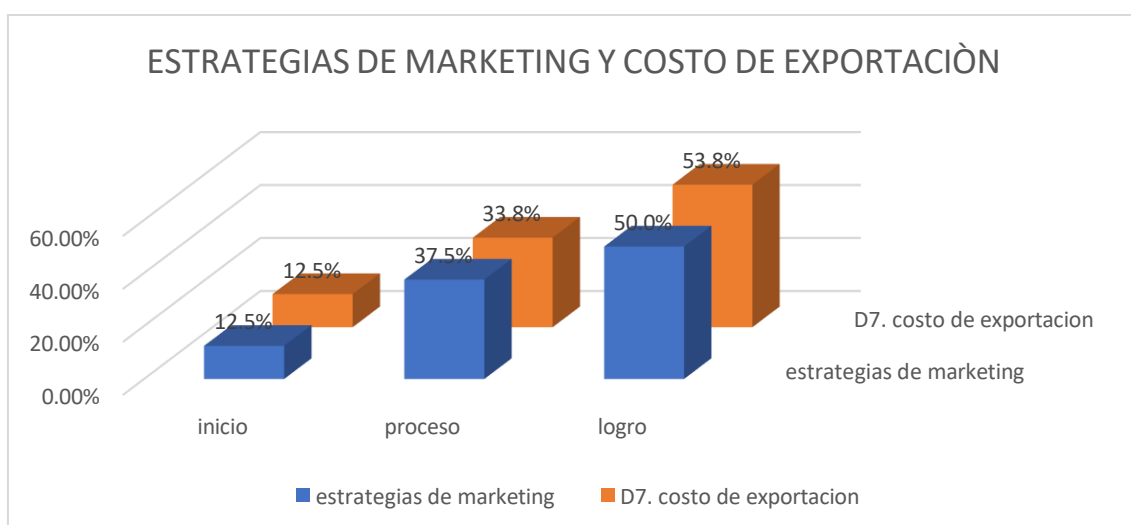
Tabla 15

Baremos de Estrategias de Marketing y Costos de exportación

| | | Niveles | Estrategias de Marketing | | Costos de exportación | |
|-----------|-----------|---------|--------------------------|-------|-----------------------|-------|
| | | | fi | hi% | fi | hi% |
| [45 – 54] | [11- 13] | Inicio | 10 | 12,5% | 10 | 12,5% |
| [55 - 64] | [14 - 16] | Proceso | 30 | 37,5% | 27 | 33,8% |
| [65 - 75] | [17 - 20] | Logrado | 40 | 50% | 43 | 53,8% |
| | | Total | 80 | 100% | 30 | 100% |

Figura 13

Baremos de Estrategias de Marketing y Costos de exportación



De acuerdo a lo mostrado en la tabla 15 y figura 13, las estrategias de marketing se ubican en una fase de inicio del 12,5% ,en la fase de proceso el 37,5% (y en la fase de logro 50%; además, los Costos de Exportación están en 12,5% que estan en la fase de inicio, 33,8% en la fase de proceso y 53,8% encontrados en la fase de logro. En consecuencia, se hace necesario mejorar las estrategias de marketing en la cooperativa para mejorar los costos de exportación.

4.3 Análisis estadístico inferencial

Contrastación de Hipótesis

Mediante el uso de métodos estadísticos inferenciales fue posible comparar y establecer el cruce de las correlaciones de variables y dimensiones, analizando las hipótesis, se procedió a buscar un modelo estadístico realizando la prueba de normalidad.

Características de la Prueba de normalidad:

- a) Nivel de significancia límite es 5% ó 0,05;
- b) Si $p > 0,05$ = Distribución normal y usar Pearson
- c) Si $p < 0,05$ = distribución no paramétrica, usar Rho Spearman

Tabla 16

Prueba de Normalidad de la estrategia de marketing y exportación

| <i>Kolmogorov-Smirnov</i> | | | |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| <i>Estadístico</i> | <i>gl</i> | <i>Sig.</i> | |
| <i>Estrategias de Marketing</i> | <i>,314</i> | <i>80</i> | <i>,000</i> |
| <i>Exportación</i> | <i>,291</i> | <i>80</i> | <i>,000</i> |

Figura 14

Normalidad de la variable de estrategia de marketing

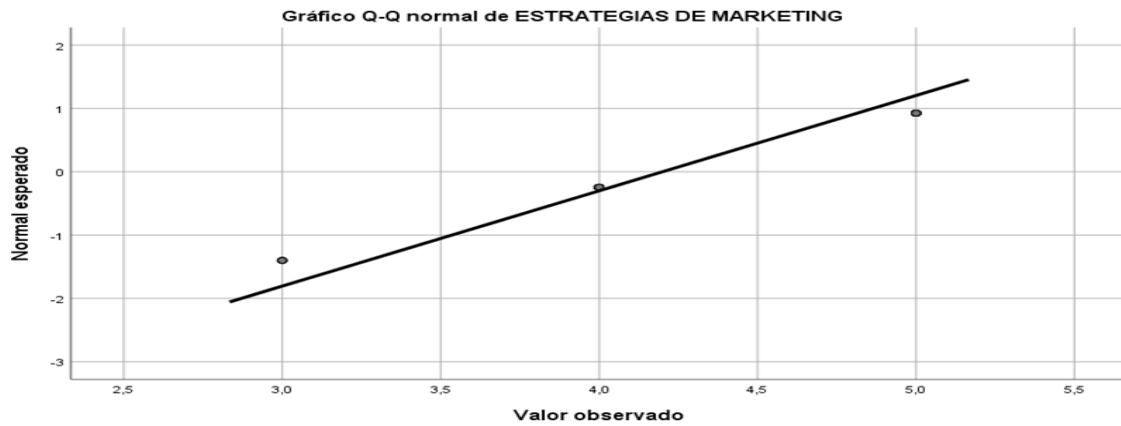
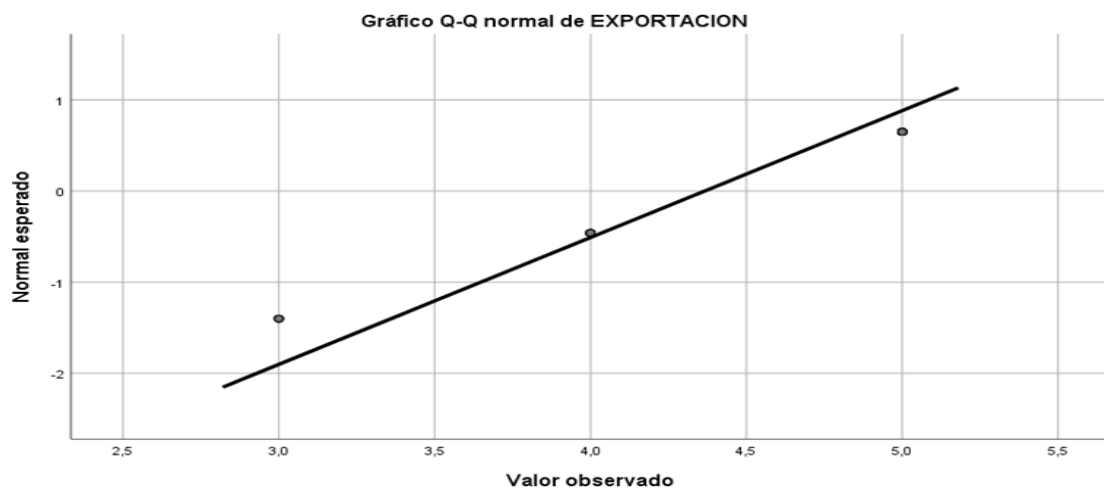


Figura 15

Normalidad de la variable Exportación



Interpretacion: La normalidad para la Variable1 y Variable2, según los grados de libertad de la investigación es $80 > 50$, permite usar el modelo Kolmogorov - smirnov, donde el valor de significancia fue de 0.00 y $0.00 < 0.05$ por cada variable estudiada por lo que se muestra una distribución no paramétrica. Para probar la significancia de las hipótesis, se utilizó el Rho de Spearman, de acuerdo a Hernandez y Mendoza (2018) sustentan que es una medida de correlación para las variables en un nivel de medición ordinal; es decir que los sujetos de dicha muestra deben ser ordenados por rangos.

Tabla 17

Coeficiente de Rho spearman

| Valor de Rho de spearman | significado |
|--------------------------|--|
| -1 | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0.9 a -0.99 | Correlación negativa muy alta |
| -0.7 a -0.89 | Correlación negativa alta |
| -0.4 a -0.69 | Correlación negativa moderada |
| -0.2 a -0.39 | Correlación negativa baja |
| -0.1 a -0.19 | Correlación negativa muy baja |
| 0 | Correlación nula |
| 0.01 a 0.19 | Correlación positiva muy baja |
| 0.02 a 0.39 | Correlación positiva baja |
| 0.04 a 0.69 | Correlación positiva moderada |
| 0.07 a 0.89 | Correlación positiva alta |
| 0.09 a 0.99 | Correlación positiva muy alta |
| 1 | Correlación positiva grande y perfecto |

Prueba de Hipótesis General:

H₀: No existe una relación significativa entre las Estrategias de marketing y Exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera de la provincia de San Ignacio - departamento Cajamarca – Perú, 2021.

H₁: Existe una relación significativa entre las Estrategias de marketing y Exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera de la provincia de San Ignacio - departamento Cajamarca – Perú, 2021

En el contraste de hipótesis a un nivel de significancia (Sig.), donde $\alpha < 0,05$; se utilizó el (SPSS) correlación de Rho de Spearman:

Grado de correlación y nivel de significancia entre las Estrategias de marketing y las Exportaciones

| | | | ESTRATEGIAS DE MARKETING | EXPORTACIÓN |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|-------------------|
| Rho de Spearman | ESTRATEGIAS DE MARKETING | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,813 [*] |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 80 | 80 |
| | EXPORTACIÓN | Coeficiente de correlación | ,813 [*] | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 80 | 80 |

Tabla 18

Se observa que la significancia bilateral o $p=0,000 < 0.05$ por lo tanto se desaprueba la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, dado que si tiene una existencia de relación significativa. Su coeficiente correlacional es de 0,813 positiva alta. Por lo que se concluye que, existe una relación significativa y positiva alta entre la Estrategias de marketing y las Exportaciones

Prueba de Hipótesis Específica 1:

H₀: No existe una relación significativa entre las Estrategias de marketing y el Precio de Exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera en la provincia de San Ignacio - departamento Cajamarca – Perú, 2021.

H₁: Existe una relación significativa entre las Estrategias de marketing y el Precio de Exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera en la provincia de San Ignacio - departamento Cajamarca – Perú, 2021.

Tabla 19

Grado de correlación y nivel de significancia entre las Estrategias de marketing y el Precio de Exportación

| | | ESTRATEGIAS DE MARKETING | PRECIO DE EXPORTACIÓN |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | ESTRATEGIAS DE MARKETING | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,877 ^{**} |
| | | N | 80 |
| | Precio de exportación | Coeficiente de correlación | ,877 ^{**} |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 |
| | | N | ,000 |
| | | | . |
| | | N | 80 |

Se observa que su significancia o $p=0,000 < 0.05$ por lo tanto se desaprueba la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, demostrando que si tiene una relación significativa. Por lo que su coeficiente es de $=0,877$ con una correlación positiva alta. Por lo que se concluye que, las Estrategias de marketing y el precio de las Exportaciones tienen una relación significativa y positiva alta.

Prueba de Hipótesis Específica 2:

H₀: No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y el volumen de Exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera en la provincia de San Ignacio - departamento Cajamarca – Perú, 2021

H₁: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y el volumen de Exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera en la provincia de San Ignacio - departamento Cajamarca – Perú, 2021.

Tabla 20

Grado de correlación y nivel de significancia entre las estrategias de marketing y el volumen de exportación

| | | | ESTRATEGIAS DE MARKETING | VOLUMEN DE EXPORTACIÓN |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|
| Rho de Spearman | ESTRATEGIAS DE MARKETING | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,863 ^{**} |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 80 | 80 |
| | Volumen de exportación | Coeficiente de correlación | ,863 ^{**} | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 80 | 80 |

Se observa que la significancia o $p=0,000 < 0.05$ por lo tanto se aprueba la hipótesis alterna y se desaprueba la hipótesis nula, demostrando que la relación significativa existe. Por lo que su Rho de Spearman es de 0,863. Por lo que se concluye que, la relación es significativa y positiva alta entre la Estrategias de marketing y el precio de las Exportaciones.

Prueba de Hipótesis Específica 3

H₀: No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y los costos de exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera en la provincia de San Ignacio - departamento Cajamarca – Perú, 2021.

H₁: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y los costos de exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera en la provincia de San Ignacio - departamento Cajamarca – Perú, 2021.

Tabla 21

Grado de correlación y nivel de significancia entre las estrategias de marketing y los costos de exportación

| | | | ESTRATEGIAS DE MARKETING | COSTOS DE EXPORTACIÓN |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | ESTRATEGIAS DE MARKETING | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,737 ^{**} |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 80 | 80 |
| | Precios de exportación | Coeficiente de correlación | ,737 ^{**} | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 80 | 80 |

Se observa que la significancia o $p=0,000 < 0.05$ por lo tanto se aprueba la hipótesis alterna y desapueba la hipótesis nula, indicando que si tiene una relación significativa. Por otro lado, su Rho de Spearman es de 0,737 demostrando una correlación positiva alta. Por lo que se concluye que si existe una correlación positiva alta y significativa entre la Estrategias de marketing y los costos de exportaciones.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo del desarrollo del trabajo, se articula todos los hallazgos de los datos procesados, como fueron los resultados del uso de los antecedentes citados, asimismo con las teorías referidas a nuestras variables que acompañan la investigación.

Respecto a la hipótesis general, en cuanto a los resultados obtenidos mediante el Rho Spearman = 0,813 se observa una correlación positiva alta con una significancia bilateral de 0.000 entre las variable 1 y variable 2. Esto concuerda con el resultado sostenido por Chavez (2020) que en su estudio obtuvo como resultado de 0.586 de significancia entre las estrategias de marketing y las exportaciones, afirmando que es necesario seguir desarrollando estrategias de marketing de estandarización de la marca con economías de escala para conseguir un mejor posicionamiento del café peruano en otros mercados mundiales, y asegurar que la producción nacional tenga presencia en mercado mundial para el desarrollo de los agricultores y las cooperativas.

Por su parte, Ortega (2020), expresa que si existe una relación significativa media de 0,661 entre las estrategias de marketing y exportación dado que con ello buscan conseguir que la empresa logre vender y posicionar el café en sus diversas presentaciones en los mercados internacionales. Los resultados obtenidos en el estudio coinciden con la Teoría Económica Clásica y Neoclásica representada por Adam Smith (1904) cuando expresa que el interés valorativo por los bienes de los productores y consumidores se manifiesta a través de intercambios momentáneos generando una especie de equilibrio parcial sostenido entre las variables. También la Teoría de las Ventajas Absolutas donde Smith (1776), plantea que los países son ricos y poderosos si mantienen un constante crecimiento económico, proviene como influencia de la división del trabajo, que origina un aumento en la productividad de los costos de exportación y el desarrollo de economías de escala.

Además, Agueda (2008) manifiesta que el marketing son las funciones de la empresa que decide definir y conservar a sus clientes ofreciendo bienes y servicios de acuerdo a sus gustos y preferencias. Huesca (2012), define que las exportaciones son las que generan entradas de divisas a los países por lo que

se requiere precios competitivos, costos y volúmenes de producción para las ventas en el mercado internacional.

Con relación a la primera hipótesis específica, acorde a los resultados realizados mediante el Rho Spearman = 0,877 se observa una correlación positivamente alta con una significancia de 0,000 entre las estrategias de marketing y el precio de exportación. En este aspecto se concuerda con los resultados de Carrasco y Salazar (2021) que indica que su relación de significancia es de 0,586 entre las variables, que concluye que las empresas deben tener suficiente calidad de taza de café exportable, para ser aceptada en el mercado internacional. También Perez (2018), su resultado de las variables tuvo como significancia de 0,531, demostrando que hay existencia significativa entre las dos variables, siendo de importancia que las empresas exportadoras, exploren al mercado internacional para aprovechar las ventajas estratégicas que ofrece el marketing internacional. Por su parte Huaman (2021), el resultado obtenido es que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, demostrando que la implementación de las estrategias de marketing de la cooperativa cafetalera a permitido mejorar su posicionamiento en el mercado exportador y ser reconocido como una empresa solvente que ofrece productos de alta calidad.

Todo lo expresado coinciden con la Teoría de la Administración de la Mercadotecnia, representado por Phillip Kotler (1972) que manifiesta que la mercadotecnia existe en un microambiente y macroambiente, donde la oferta y la demanda son las políticas encargadas de la promoción y las ventas de las empresas exportadoras. También debemos mencionar la Teoría de las Demanda Recíproca representada por Mill (1862) cuando afirma que la demanda es el punto más crítico, donde las curvas de ambas se igualan y producen bienes, controlando los precios y las ofertas para mantener el equilibrio. Por otro lado, Sulcer y Pedraza (2004), infieren que el precio de exportación es el valor de cambio en unidades monetarias y necesarias para que así los productos puedan participar en los mercados.

En relación con la hipótesis específica 2, acorde a los resultados alcanzados a través de Rho Spearman = 0, 863 con una significancia de 0,000 y una correlacion positiva alta entre las estrategias de marketing y el volumen

de exportación. Datos que se concuerda con los resultados de Guizado y Lagos (2020), que el resultado del volumen de exportación tuvo de significancia 0.622, concluyendo que las estrategias de marketing son fundamentales para asegurar el impulso que necesitan los productos nacionales como el café en los mercados internacionales, donde existe un alto nivel de competitividad y sobreviven los productos que muestran ser superiores y que tienen un posicionamiento ganado a través del marketing.

También Ayllón y Loayza (2020), por su parte indica que su correlación es positiva media y su significancia es de 0.241 entre ambas variables, concluyendo que las exportaciones de café del país se ven afectadas por desconocimientos por parte de los empresarios de cómo es el funcionamiento del comercio exterior, esto debido a la falta de desinterés que limita la acción de los cafetaleros del país. Todo coinciden con la Teoría de la Mercadotecnia Centrada en los Servicios, según Day, D., et al (2004), manifiestan que los servicios son las principales funciones de la mercadotecnia, que crean valores a los servicios y a las creaciones de valores de productos o servicios utilizados. Sulcer y Pedraza (2004), nos dicen que el volumen de exportación está constituido por volúmenes de negociaciones, montos de monedas declaradas internacionalmente que se expresan en valor monetario y en toneladas.

Por último, en cuanto a la hipótesis específica 3, de acuerdo con los resultados logrados en la tabla 21 su relación de significancia de Rho Spearman = 0,737 mostrando que si tiene una relación significativa y positiva alta entre las estrategias de marketing y los costos de exportación. Esto concuerda con los resultados de Chumpitaz (2019), que su correlación es de 0.187 y el valor de probabilidad es de 0.275, afirmó que las fluctuaciones de las exportaciones de café soluble al mercado internacional han tenido una aceptación parcial debido a los altos costos de exportación que las empresas no han controlado con eficiencia y que su correcto manejo y desempeño va mejorar e incrementar las órdenes de compra de café soluble en el mercado mundial, aumentando los volúmenes de exportación y asegurando la rentabilidad de las empresas exportadoras.

También Avalos y Lopez (2018), muestran sus resultados de significancia de 0.961 siendo una correlación positiva, concluyendo que afirma que es

necesario reducir los costos de exportación de todas sus etapas, para lograr exportaciones sostenibles a los tres principales países importadores de café en el mundo, entre ellos Estados Unidos, Malasia y Japón, así, mismo, las estrategias de marketing de las compañías de exportación de café, han permitido obtener resultados positivos y parcialmente significativo en las exportaciones de café. También García (2020), muestra que su resultado se relacionan positivamente con un equilibrio de 0.802 entre ambas variables, por lo que afirma que es necesario conocer los costos de los procesos exportables del café al mundo, desde los centros de producción nacional del norte y centro del país, estos niveles de exportación deben cumplir estándares de calidad exigidos en el mercado internacional.

De acuerdo a lo mostrado coinciden con la teoría de la Ventaja Comparativa, representado por Ricardo (1817), donde se expresa que el comercio internacional y el bienestar de los países no se encuentran en función de las diferencias absolutas entre dichas naciones, por lo que se dice que habrá aumento de la producción, reducciones de costos, volúmenes exportados y la calidad de las mercancías que van hacer ofrecidas en el mercado demandante, para el beneficio de ambos países tanto como exportadores, importadores y productores. Según Lerma y Márquez (2010), nos dicen que los costos de dichas exportaciones son valoraciones de ordenes de compras internacionales, por lo que incluye todos los desembolsos.

La metodología empleada permitió operacionalizar las variables en el contexto de las cooperativas cafetaleras, el análisis de las variables y alineación de sus dimensiones que sustentan altos niveles de confiabilidad de los items trabajados, el uso de baremos permitió en hacer un análisis descriptivo de los datos, mediante la prueba de la normalidad se conoce el modelo estadístico de la investigación y la respectiva prueba de las hipótesis intervinientes, demostrando cada una de ellas y permitiendo hacer conclusiones relevantes.

VI. CONCLUSIONES

Se exponen las conclusiones en relación a los objetivos desarrollados.

Primera: Respecto al objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera, de la provincia de San Ignacio – departamento Cajamarca - Perú, 2021. Se demuestra que las estrategias de marketing tienen una relación consolidada del 50%, y la variable de exportación tiene una relación desarrollada del 33,8%, por lo que la cooperativa debe mejorar las estrategias de marketing que más se adapte a su desarrollo empresarial, para mejorar los procesos de exportación de café al mundo.

Segunda: Respecto al primer objetivo específico: Determinar la relación entre las estrategias y el precio de exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera de la provincia de San Ignacio - departamento Cajamarca - Perú, 2021. Se evidencia que las estrategias de marketing tienen una relación consolidada del 50%, y la variable de Precio de Exportación tiene una relación consolidada del 40%, por lo que la cooperativa debe mejorar la formulación de estrategias de marketing para obtener mejores indicadores de crecimiento del precio de exportación del café.

Tercera: En relación al segundo objetivo específico: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el volumen de exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera de la provincia de San Ignacio - departamento Cajamarca - Perú, 2021. Se manifiesta que las estrategias de marketing tienen una relación sólida del 50%, y el Volumen de Exportación tiene una relación desarrollada del 43,8%, por lo que la cooperativa debe aumentar el uso de estrategias de marketing y así conseguir un mejor impacto en el volumen de exportación y enfocarse en la satisfacción del cliente.

Cuarta: Respecto al tercer objetivo específico: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y los costos de exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera de la provincia de San Ignacio – departamento Cajamarca – Perú, 2021. Se demuestra que las estrategias de marketing muestran una relación desarrollada del 50% y que los costos de exportación tienen una relación del 51.2%, por lo que se deben desarrollar mejores estrategias de marketing para reducir y controlar los costos de exportación, que les permitirá avanzar en la expansión de exportaciones de café al mundo.

VII. RECOMENDACIONES

Se expone las recomendaciones ordenados en relación a los objetivos desarrollados y sus resultados durante el análisis estadístico en orden jerárquico

Primera: Se recomienda a MINAGRI como ente estatal que apoye a la cooperativa agraria cafetalera en la aplicación de estrategias de marketing para mejorar su desarrollo y salir rápidamente de la fase de inicio y proceso que representa un 50% de la relación que queda por lograr de la variable de estrategias de marketing y un 33, 8% de la variable de exportación.

Segunda: Se recomienda al Ministerio de comercio exterior que brinde programas e incentivos para la exportación y el comercio exterior, para que en el corto plazo la cooperativa pueda acogerse a los beneficios de los acuerdos comerciales para la exportación, de esta forma los productos de café verde puedan ingresar a los mercados internacionales deseados, en algunos casos sin pagar impuestos.

Tercera: Se recomienda al Gobierno regional de Cajamarca promover programas y capacitaciones mediante cursos virtuales enfocadas en el desarrollo de estrategias de segmentación y los procesos de exportación, de esta forma la cooperativa agraria cafetalera mejoraría su desarrollo y por ende podrá salir rápidamente de la fase de inicio y proceso que representa un 46.2% de la relación que queda por lograr de la variable de estrategias de segmentación y un 66.2% de la variable de exportación.

Cuarta: Se recomienda a la cooperativa Agraria Cafetalera que debe considerar realizar investigación de mercados internacionales, con la finalidad de que los mercados exportadores no solo se lleguen a concentrar en unos cuantos países, sino que también para que la oferta llegue a diversificar y que así permitan que los niveles de exportación mejoren, de esta manera pueda disminuir algunos tipos de riesgos encontrados en los mercados en caso de concentración. Los mercados destinatarios deben garantizar que la oferta sea cubierta por la demanda de mercado, para así lograr conseguir realizar las exportaciones destinadas.

REFERENCIAS

- Alaimeda, M (2019). ¿Por qué el café en Perú no es rentable?. América Economía.
<https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/por-que-la-produccion-de-cafe-en-el-peru-no-es-rentable>
- Ayllón, P., y Loayza, I. (2020). Principales factores que influyen en la exportación del café proveniente del valle del monzón en la región Huánuco año 2019. [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres] Archivo digital.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7645/ayll%c3%b3n_pre-loayza_ire.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Avalos, R., y López, M. (2018). Exportación de café a Alemania: El caso de la producción cafetalera del departamento de San Martín entre los años 2012 y 2017.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625768/Lopez_PM.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Ansolabehere, K., Cortés, F., Martínez, L., Zaremborg, G., Cantamutto, F. J., Costantino, A., & Neira, E. (2018). Diseños de investigación. Metodología en tesis de ciencias sociales. FLACSO México.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jQ_WDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT75&dq=Metodolog%C3%ADa+en+tesis+de+ciencias+sociales.&ots=sHf6Cn2-68&sig=v4xvDp3hCFr34Napa-Uowk54jAE#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20en%20tesis%20de%20ciencias%20sociales.&f=false
- Anselm, S., y Corbin, J. (2016). Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Universidad de Antioquia.
<https://books.google.com.pe/books?id=0JPGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+y+muestreo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi31tGgncT0AhU1FrkGHRg4CBE4RhDoAXoECAgQAg#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20y%20muestreo&f=false>
- Águeda, E. (2008). Principios de marketing. Esic Editorial.
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=86V4nK6j0vIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=%C3%81gueda+\(2008\)definicion+de+marketing&ots=dX_REuc8On&sig=VH4HQ3LXQ7DDr_GtJvkA4fjq5E#v=onepage&q=%C3%81gueda%20\(2008\)definicion%20de%20marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=86V4nK6j0vIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=%C3%81gueda+(2008)definicion+de+marketing&ots=dX_REuc8On&sig=VH4HQ3LXQ7DDr_GtJvkA4fjq5E#v=onepage&q=%C3%81gueda%20(2008)definicion%20de%20marketing&f=false)

- Carrasco, N., y Salazar, C. (2021). Plan de negocio para la exportación de café en grano al mercado de Canadá de la cooperativa de servicios múltiples cedros café Jaén, 2018 – 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán] Archivo digital. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8448/Rivera%20Carrasco%20Nicole%20Stephanie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Camara Café y Cacao (2020). Datos - Cámara Peruana del Café y Cacao <https://camcafeperu.com.pe/ES/cafe-datos.php> .
- Chávez, S., y Velarde, M. (2020). Factores de crecimiento en millones de dólares y toneladas en las exportaciones de café de la región de Cajamarca (Perú) durante el año 2017–2018. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte] Archivo Digital. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23550/Ch%c3%a1vez%20Espinoza%2c%20Claudio%20-%20Velarde%20Yauli%2c%20Maribel.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Chaviano, M., y Aro, H. (2008). Diagnóstico y propuesta de procedimiento para la auditoría de gestión del marketing en entidades turísticas cubanas. *Gestión turística*, (10), 41-58. <https://www.redalyc.org/pdf/2233/223314985004.pdf>
- Chumpitaz, J. (2019). Producción y exportación del café orgánico de la Cooperativa Bosque del Altomayo de San Martín al mercado de Estados Unidos, año 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Archivo digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45602/Chumpitaz_VAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caminotti, M., y Toppi, H. (2020). Metodología de la investigación social: Caja de herramientas. Eudeba. <https://books.google.com.pe/books?id=XCcAEAAQBAJ&pg=PT172&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+y+encuesta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjyp6TPI8T0AhW3IbkGHS9aDms4MhDoAXoECAcQAg>
- Constancio, A., y Moliní, V. (2004). Consideraciones generales sobre la alfabetización científica en los museos de la ciencia como espacios educativos no formales. *Revista electrónica de enseñanza de las ciencias*, 3(3), 339-362. <http://laboratoriogrecia.cl/wp-content/uploads/2016/04/Constancio-Aguirre-at-alLC4.pdf>
- Dihigo, J. (2021). Metodología de la investigación para administradores. Ediciones de la U. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JiwaEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+->

+Sexta+Edici%C3%B3n++Observatorio&ots=blp-IWsltV&sig=e-
GMLi3l0DwALh0c4z6EMjTAMtQ#v=onepage&q&f=false

Diario del exportador (2016). ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de exportar para la empresa? <https://www.diariodelexportador.com/2016/08/cuales-son-las-ventajas-y-desventajas.html>

Ferrando, F., y Esturau, N.(2012). Medidas de coeficiente de difusión por rmn. Metodología, aspectos experimentales y fundamentos. Universitat Autònoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2011/hdl_10803_79094/nee1de1.pdf

Figueroa, F., Pérez, F., Godínez, L. y Pérez, R. (2018). Los precios del café en la producción y las exportaciones a nivel mundial. *Revista Mexicana y Finanzas*, 14(1), 41-56. <https://www.redalyc.org/journal/4237/423759365003/423759365003.pdf>

Ferman, J., Smith, E., Boeve, F., Ivnik, J., Petersen, C., Knopman, D., .y Dickson, D. W. (2004). DLB fluctuations: specific features that reliably differentiate DLB from AD and normal aging. *Neurology*, 62(2), 181-187. https://www.researchgate.net/profile/Tanis-Ferman/publication/8901692_DLB_fluctuations_Specific_features_that_reliably_differentiate_DLB_from_AD_and_normal_aging/links/5fff490d92851c13fe0d6809/DLB-fluctuations-Specific-features-that-reliably-differentiate-DLB-from-AD-and-normal-aging.pdf

Forum Café (2018). El café de Indonesia. Forum de la cultural del Cafe. <https://www.forumdelcafe.com/noticias/cafe-indonesia>

García, S. (2020). Los costos de producción y su impacto en la rentabilidad de las exportaciones de Café en granos (*Coffea Arábica*) de la ACPC-Pichanaki a la ciudad de Hamburgo - Alemania, 2019. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54942/Garc%C3%A1Da_RSRDJ-SD.pdf?sequence=1

García, B., y Avila, D. (2010). Visión hacia la cultura de exportaciones de los empresarios de las pymes del estado de Hidalgo y su impacto en el desarrollo regional. Mesa para el VII Congreso de la MET. Mesa Temática 02: Empresas y Empresarios. https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_EcoReg/Blanca_Garcia/exportacion.pdf

Guisado, K. , y Lagos, M. (2020). Estrategias en la exportación de café orgánico de Colombia y Perú 2014-2019. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76137/Guisado_RKL-Lagos_RMF-SD.pdf?sequence=1

- Gómez, M. M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Editorial Brujas.
<https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA121&dq=recoleccion+de+datos+metodologia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwibv6aSqcT0AhUOHLkGHSMKABcQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=recoleccion%20de%20datos%20metodologia&f=false>
- Henríquez, A. (2007). Biointec: una metodología integradora. INTEC.
https://books.google.com.pe/books?id=JUNxD3AR_AQC&pg=PA190&dq=Variables+y+Operacionalizaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjLtYunpsT0AhXFHbkGHdn6B_w4FBD0AXoECAQQAg#v=onepage&q=Variables%20y%20Operacionalizaci%C3%B3n&f=false
- Huaman, A. (2021). Implementación de Marketing Estratégico para mejorar el posicionamiento de la marca “Café Mujer”, San Ignacio, Cooperativa Agraria Cafetalera Casil. LTDA 2021.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75177/Flores_HAM-SD.pdf?sequence=1
- Heinemann, K. (2007). Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte (Vol. 75). Editorial Paidotribo.
https://books.google.com.pe/books?id=Pqa1DwAAQBAJ&pg=PT177&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+y+cuestionario&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj_gMqUlsT0AhUUDrkGHZCYBmlQuwV6BAgKEAc#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20y%20cuestionario&f=false
- Hernández, S., Hernández, C., y Baptista, P. (2014). Capítulo 9 Recolección de datos cuantitativos. R. Hernández Sampieri, Metodología de la investigación.
http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf
- Huesca, C. (2012). Comercio Internacional (1era ed.). Red Tercer MilemiunS.C.
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf
- JNC (2020). El café de Perú. Junta Nacional del Cafe. <https://juntadelcafe.org.pe/el-cafe-de-peru/>
- Krajewski, J., y Ritzman, P. (2000). Administración de operaciones: estrategia y análisis; incluye CD. Pearson educación.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=B6LAqCoPSeoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=estrategia+funciona+Krajewsky+Ritzman,+2000+&ots=vQ64vbqLJZ&sig=jvLXB>

- BGO fvc64ezFBVG4oe7xgUY#v=onpage&q=estrategia%20funciona%20Krajewsky%20Ritzman%2C%202000&f=false
- Lañe, K., y Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Duodécima Edición, Editorial Pearson. http://biblio.econ.uba.ar/opac-tmpl/bootstrap/tc/148262_TC.pdf
- Lambin, J. (1995). Libro estrategias de marketing. https://www.academia.edu/10079711/Libro_Marketing_Estrategico_lambin_jean_jacques
- Lerma, A., y Márquez, E. (2010). Comercio y marketing internacional (4. a edición). México DF: Cengage Learning Editores SA de CV. https://books.google.com.pe/books?id=Jz1MsQrwd_IC&printsec=frontcover&dq=Comercio+y+Marketing+Internacional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi6_9CJnJ_qAhXRCtQKHx3cB60Q6AEwAHoECAQQA#v=snippet&q=precio%20&f=false
- Maldonado, J. (2018). Metodología de la Investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario. Ediciones de la U. https://books.google.com.pe/books?id=FTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+cuantitativa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onpage&q=Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa&f=false
- Martinez, C., y Galan, A. (2014). Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos. Editorial UNED. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iiTHAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=M%C3%A9todo+de+an%C3%A1lisis+de+datos+Mart%C3%ADnez+y+Gal%C3%A1n+\(2014\)&ots=GXIUbVwAN-&sig=5GUaMLnJk6L1jpA1laD-XuvorQY#v=onpage&q=M%C3%A9todo%20de%20an%C3%A1lisis%20de%20datos%20Mart%C3%ADnez%20y%20Gal%C3%A1n%20\(2014\)&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iiTHAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=M%C3%A9todo+de+an%C3%A1lisis+de+datos+Mart%C3%ADnez+y+Gal%C3%A1n+(2014)&ots=GXIUbVwAN-&sig=5GUaMLnJk6L1jpA1laD-XuvorQY#v=onpage&q=M%C3%A9todo%20de%20an%C3%A1lisis%20de%20datos%20Mart%C3%ADnez%20y%20Gal%C3%A1n%20(2014)&f=false)
- Muñoz, F. (2008). Estrategias de marketing. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/555/18/UPS-QT02857.pdf>
- Ñaupas, P., Mejía, E., y Novoa, E. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U. https://books.google.com.pe/books?id=VzOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+y+muestra&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwin5_W4m8T0AhU7KLkGHfL0DA8Q6AF6BAgHEAI#v=onpage&q=Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20y%20muestra&f=false

- Ortega, G. (2020). Marketing internacional y la exportación de café a los EE. UU en la CAC Cepro Yanasha, Villa Rica-Pasco 2020. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55482/Ortega_TGC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palacio Legislativo de San Lorenzo. (2018). El café en México diagnóstico y su perspectiva. <http://www.cedrssa.gob.mx/files/10/30EI%20caf%C3%A9%20en%20M%C3%A9xico:%20diagn%C3%B3stico%20y%20perspectiva.pdf>
- Palmieri, F. (2019). Repensando las teorías del comercio internacional. file:///C:/Users/Personal/Downloads/Teor%C3%ADas%20del%20CI_Palmieri.pdf
- Pereyra, E. (2020). Metodología de la investigación. Klik. <https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&pg=PA73&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+y+dise%C3%B1o&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjrx8OwoMT0AhXNpZUCHeDVDNM4FBD0AXoECAUQAg#v=onepage&q=Metodolog%C3%A9>
- Perez, J. (2018). "Marketing internacional y exportación del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia Estados Unidos, 2017". https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33615/Perez_BJS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Philip, Kotler., y Roberto, L. (1991). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. Ediciones Díaz de Santos. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vMRDpBfowEMC&oi=fnd&pg=PA3&dq=teor%C3%ADa+de+la+Administraci%C3%B3n+de+la+Mercadotecnia,+Philip+Kotler+\(1972\)&ots=vjRD-nRhXy&sig=ueJ859j_5N7-Mn9cLQfuYC-AM5w#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vMRDpBfowEMC&oi=fnd&pg=PA3&dq=teor%C3%ADa+de+la+Administraci%C3%B3n+de+la+Mercadotecnia,+Philip+Kotler+(1972)&ots=vjRD-nRhXy&sig=ueJ859j_5N7-Mn9cLQfuYC-AM5w#v=onepage&q&f=false)
- Porras, A. (2017). Estadística inferencial. Colombia. <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/159/1/15-Estadistica%20Inferencial%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Quezada, N. (2014). Estadística con SPSS 22. Editorial Macro. <https://books.google.com.pe/books?id=hg0wDgAAQBAJ&pg=PA319&dq=spss+concepto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiHwoa6scT0AhUjLLkGHffJCSwQ6AF6BAGHEAI#v=onepage&q=spss%20concepto&f=false>

- Rendón, M., Villasís, Á., y Miranda, G. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407. https://www.researchgate.net/profile/Miguel-Villasis-Keever/publication/322345711_Estadistica_descriptiva/links/5a577904a6fdcc30f86f279a/Estadistica-descriptiva.pdf
- Rodríguez, J. (2003). *Deporte y ciencia: teoría de la actividad física*. Inde. https://books.google.com.pe/books?id=k31MURKOjXkC&pg=PA91&dq=Variables+y+Operacionalizaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjLtYunpsT0AhXFHbkGHdn6B_w4FBD0AXoECAIQAg#v=onepage&q=Variables%20y%20Operacionalizaci%C3%B3n&f=false
- Rojas, V. (2021). *Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe*. Ediciones de la U. <https://books.google.com.pe/books?id=WCwaEAAAQBAJ&pg=PA64&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+y+encuesta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi5h9T1IsT0AhX7H7kGHfzFA9s4HhDoAXoECAsQAg#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20y%20encuesta&f=false>
- Salcedo, R. A. S., & Delgado, E. C. (2021). *Selección de lecturas de metodología de la investigación educativa*. Editorial Pueblo y Educación. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pKcsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&ots=GqIDyTiKUS&sig=ac12ShKBhsmzzbLoMrQvnpkHM9I#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=false>
- Sainz, D. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=Estrategia+de+cartera++Sainz+de+Vic%C3%B1a,+2018&ots=TZ784_iKDO&sig=lqJstrH1IL2B_vzRBRwN6S4nAvY#v=onepage&q=Estrategia%20de%20cartera%20%20Sainz%20de%20Vic%C3%B1a%20C%202018&f=false
- Scaglione, M. D. (2001). Roles de la acumulación de capital y del progreso técnico en la teoría del crecimiento económico de Adam Smith. In XXXVI Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Política (pp. 1-22). <http://nulan.mdp.edu.ar/812/1/00480.pdf>
- Soriano, E., Nitsch, R., y Frotscher, M. (1990). Axo-axonic chandelier cells in the rat fascia dentata: Golgi-electron microscopy and immunocytochemical studies. *Journal of Comparative Neurology*, 293(1), 1-25. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cne.902930102>

- Sulser, R., y Pedroza, J. (2004), Exportación efectiva: Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador. Primera edición.
<https://books.google.com.pe/books?id=xAUmAgalHAC&pg=PA99&dq=definicion+de+precios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwipwre9xrT0AhVDD7kGHVA9D2Q4ChDoAXoECAgQA#v=onepage&q=definicion%20de%20precios&f=false>
- Smith, A. (1776). La riqueza de las naciones.
https://abertzalekomunista.net/images/Liburu_PDF/Internacionales/Smith_Adam/La_riqueza_de_las_naciones_-_Adam_Smith-K.pdf
- Torres, A. (2015). Serie: Metodología de la investigación interdisciplinaria: Tomo I Investigación monodisciplinaria. Self published Ink.
<https://books.google.com.pe/books?id=K1WxCgAAQBAJ&pg=PT90&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+transversal&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjOyqz-ocT0AhWDFbkGHb1WAOsQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20transversal&f=false>
- Valero, G., Radenes, M., y Rueda, G. (2016) La internacionalización de las empresas exportadoras. Estado de la cuestión. Revista Lebre. 8, Bucaramanga, Colombia: Universidad Santo Tomás, pp 1247- 147.
<file:///C:/Users/nataly/Downloads/DialnetLaInternacionalizaciónDeEmpresasExportadorasEs-6069733.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de operacionalización “Estrategias de marketing y exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera de la provincia de San Ignacio - departamento Cajamarca – Perú, 2021”.

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|---------------------------------|---|--|-------------------------------|---|---|
| Estrategias de marketing | Las estrategias de marketing son el camino para conseguir aumentar las ventas de una empresa, pero también nos ayudan a cumplir múltiples objetivos antes de llegar a la venta como aumentar el reconocimiento de tu marca y después de cerrar la fidelización de clientes. Las estrategias de marketing son los planes que seguirás para crear oportunidades de venta para tu negocio. Es la hoja de ruta sobre la que trazarás el camino hasta el cumplimiento de objetivos de tu departamento de marketing ya sea conseguir leads, aumentar la visibilidad de tu marca, abrir tu empresa a otros mercados, fidelizar clientes o cualquier otro objetivo que se haya determinado. | La investigación, para el trabajo de campo se aplicará la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, para ello, se tomarán las dimensiones e indicadores de la teoría principal, relacionadas al tema. | Estrategia de segmentación. | Segmentación indiferenciada. Segmentación diferenciada. segmentación concentrada. Segmentación 1 to 1. | Escala de likert, ordinal |
| | | | Estrategia de posicionamiento | Posicionamiento de la marca. Competidores. Diferenciamiento en calidad. Diferenciamiento en precio. | |
| | | | Estrategia Funcional. | Producto. Precio. Distribución. Promoción. | Casi siempre (4) |
| | | | Estrategia de cartera | Disminución de costos. Oferta de productos rentables. Análisis de la rentabilidad del producto. | Algunas veces (3) Pocas veces (2) Nunca (1) |

| | | | | | |
|---------------------------|--|--|--|---|--|
| <p>Exportación</p> | <p>Valero, (2016) nos menciona que la exportación es la orientación exportadora que pueda tomar la empresa mediante una internacionalización, por lo que los productos exportados son en función de costos, volumen, precio y productividad.</p> | <p>La investigación, para el trabajo de campo se aplicará la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, para ello, se tomarán las dimensiones e indicadores de la teoría principal, relacionadas al tema.</p> | <p>Precio de exportación</p> <p>Volumen de exportación</p> <p>Costo de exportación</p> | <p>Volumen monetario exportado Demanda del mercado.</p> <p>Volumen de negociaciones. Valor monetario.</p> <p>Transporte, local Agencia de aduanas Costos indirectos de fabricación.</p> | <p>Escala de likert, ordinal</p> <p>Siempre (5)</p> <p>Casi siempre (4)</p> <p>Algunas veces (3)</p> <p>Pocas veces (2)</p> <p>Nunca (1)</p> |
|---------------------------|--|--|--|---|--|

Anexo Nº 2 Matriz de consistencia

| MATRIZ DE CONSISTENCIA TÍTULO: Estrategias de marketing y exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera de la provincia de San Ignacio - departamento Cajamarca, 2021. Autores: Torrejón Alvarado, Heidy Asunta y Torres Poblete, Briggith Gloria | | | |
|---|--|--|---|
| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | METODOLOGÍA |
| <p style="text-align: center;">PROBLEMA PRINCIPAL</p> <p>¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing y exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera de la provincia de San Ignacio -departamento Cajamarca, 2021?</p> | <p style="text-align: center;">OBJETIVO GENERAL</p> <p>Explicar la relación entre las estrategias de marketing y exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera, de la provincia de San Ignacio - departamento Cajamarca, 2021.</p> | <p style="text-align: center;">HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera de la provincia de San Ignacio -departamento Cajamarca, 2021.</p> | <p>El tipo de investigación: Básica</p> <p>Niveles de la investigación: Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental y transversal</p> <p>Enfoque de investigación: Cuantitativo</p> |
| ESPECÍFICOS | ESPECÍFICOS | ESPECÍFICOS | |
| <p>PE1: ¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing y el precio de exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera de la provincia de San Ignacio -departamento Cajamarca, 2021?</p> | <p>OE1: Describir la relación entre las estrategias de marketing y el precio de Exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera De la provincia de San Ignacio -departamento Cajamarca, 2021.</p> | <p>HE1: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y el precio de Exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera de la provincia de San Ignacio - departamento Cajamarca, 2021.</p> | |

| | | | |
|--|--|---|--|
| <p>PE2: ¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing y el volumen de exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera de la provincia de San Ignacio - departamento Cajamarca, 2021?</p> <p>PE3: ¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing y los costos de exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera de la provincia de San Ignacio -departamento Cajamarca, 2021?</p> | <p>OE2: Describir la relación entre las estrategias de marketing y el volumen de Exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera de la provincia de San Ignacio -departamento Cajamarca,2021.</p> <p>OE3: Describir la relación entre las estrategias de marketing y los costos de exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera de la provincia de San Ignacio -departamento Cajamarca, 2021.</p> | <p>HE2: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y el volumen de Exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera de la provincia de San Ignacio - departamento Cajamarca, 2021.</p> <p>HE3: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y los costos de exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera de la provincia de San Ignacio - departamento Cajamarca, 2021.</p> | <p>Población: 80 personas que conforman una Cooperativa Agraria Cafetalera.</p> <p>Muestra: Está conformado por 30 ejecutivos, personal administrativo y 50 socios operativos de una Cooperativa Agraria Cafetalera</p> <p>Instrumento: Cuestionario para cada variable</p> |
|--|--|---|--|

ANEXO 3. Instrumentos (cuestionario)

| 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 Determinar la relación entre Estrategias de marketing y Exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera de la provincia de San Ignacio - departamento Cajamarca - Perú, 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: htorrejona@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: Estrategias de Marketing | | | | | | |
| DIMENSIONES | INDICADORES | VALORES DE LA ESCALA | | | | |
| | | NUNCA | POCAS VECES | ALGUNAS VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN | SEGMENTACIÓN INDIFERENCIADA | | | | | |
| | 1. La cooperativa busca posicionar la marca con estilo y valores concretos | | | | | |
| | SEGMENTACIÓN DIFERENCIADA | | | | | |
| | 2. Consideras que la empresa tiene una buena segmentación de mercado | | | | | |
| | SEGMENTACIÓN CONCENTRADA | | | | | |
| | 3. La cooperativa cafetalera se concentra solo en las actividades de producción de café | | | | | |
| | SEGMENTACIÓN 1 TO 1 | | | | | |
| ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO | POSICIONAMIENTO DE MARCA | | | | | |
| | 5. La cooperativa opta por realizar una estrategia de marketing masivo, para conseguir clientes | | | | | |
| | COMPETIDORES | | | | | |
| | 6. La cooperativa segmenta el mercado y adapta la estrategia a los grupos definidos | | | | | |
| | DIFERENCIAMIENTO DE CALIDAD | | | | | |
| | 7. La cooperativa elabora campañas a segmentos concretos, con estrategias adaptadas a este grupo. | | | | | |
| | DIFERENCIAMIENTO DE PRECIO | | | | | |
| ESTRATEGIA FUNCIONAL | PRODUCTO | | | | | |
| | 9. Se promociona la imagen de la marca en la comunidad | | | | | |
| | PRECIO | | | | | |
| | 10. Se ofrecen métodos de pago alternativos como el financiamiento o Bizum | | | | | |
| | DISTRIBUCIÓN | | | | | |
| | 11. La gestión de pedidos involucra el seguimiento, almacenamiento y localización de puntos de venta | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| | PROMOCIÓN | | | | | |
| | 12. La comunicación se adapta al tipo de producto, precio y persona a la que se quiera vender el producto | | | | | |
| ESTRATEGIA DE CARTERA | DISMINUCIÓN DE COSTOS | | | | | |
| | 13. La disminución de costos es una estrategia que usa la empresa | | | | | |
| | OFERTA DE PRODUCTOS RENTABLES | | | | | |
| | 14. La cooperativa da a conocer solo los productos que reportan más beneficios | | | | | |
| | ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PRODUCTO | | | | | |
| | 15. Se analiza la rentabilidad de los productos ofrecidos en función del plan de negocios | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|-----------------------------|--------------------|----------------------|---------------------|----------------|
| 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.</p> <p>Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación entre Estrategias de marketing y Exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera de la provincia de San Ignacio - departamento Cajamarca - Perú, 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: htorrejon@ucvvirtual.edu.pe</p> <p>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)</p> | | | | | | |
| CUESTIONARIO | | | | | | |
| VARIABLE: EXPORTACIÓN | | | | | | |
| DIMENSIONES | INDICADORES | VALORES DE LA ESCALA | | | | |
| | | NUNCA | POCAS VECES | ALGUNAS VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| PRECIO DE EXPORTACIÓN | VALOR EXPORTADO | | | | | |
| | 1. Está de acuerdo con el precio de venta internacional del café que se ofrece a exportación | | | | | |
| | 2. El volumen exportado de café a los mercados internacionales cumplen con las metas de la cooperativa | | | | | |
| | 3. Cree usted que el precio internacional del café, permite la expectativa de desarrollo de la cooperativa | | | | | |
| | 4. La cooperativa está pendiente del precio internacional de sus productos | | | | | |
| | DEMANDA DEL MERCADO | | | | | |
| | 5. El café peruano por su excelente calidad tiene demanda en el mundo | | | | | |
| 6. Los compradores pagan lo que realmente vale el producto | | | | | | |
| VOLUMEN DE EXPORTACIÓN | VOLUMEN DE NEGOCIACIONES | | | | | |
| | 7. El volumen de exportación de la cooperativa es suficiente para su desarrollo | | | | | |
| | 8. El volumen negociado para exportación está de acuerdo con los planes de exportación de la cooperativa | | | | | |
| | 9. El volumen del café exportado contribuye con el desarrollo de los cafetaleros y su región | | | | | |
| | VALOR MONETARIA | | | | | |
| | 10. El valor exportado de café, cubre | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------|--|--|--|--|--|--|
| | las expectativas del plan de negocios de la cooperativa | | | | | |
| | 11. Un incremento en el precio internacional, beneficiaría a las economías de los productores de café | | | | | |
| | 12. El volumen exportado en toneladas de café, cumplen con los contratos firmados por la cooperativa | | | | | |
| COSTO DE EXPORTACIÓN | TRANSPORTE LOCAL DE CARGA | | | | | |
| | 13. La cooperativa mantiene un plan de control de los costos de café en su centro de producción | | | | | |
| | AGENCIA DE ADUANAS | | | | | |
| | 14. La cooperativa cuenta con un agente aduanero confiable para realizar la exportación de su producto | | | | | |
| | GASTOS GENERALES | | | | | |
| | 15. Es menos costoso el envío de café por vía marítima que por vía aérea | | | | | |

ANEXO 4. Validaciones de opinion de expertos INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Berta Hinostroza, Mike Paul
- I.2. Especialidad del Validador: Magister en Administración y RRHH
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP - Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41- 60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|-------------------------------|---|---------------------|-------------------|---------------------|------------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | 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 |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | 92% | | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 02 de mayo del 2022.

92%



 Firma de experto informante
 DNI: 09861796
 Teléfono:

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: Exportación

| 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 | | |



 Firma de experto informante
 DNI: 0981796
 Teléfono: _____

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid.
- I.2. Especialidad del Validador: Maestro en Comercio y Negociaciones Internacionales.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC - Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Torrejón Alvarado, Heidy Asunta – Torres Poblete, Gloria Briggith

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41- 60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|-------------------------------|---|---------------------|-------------------|---------------------|------------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | 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 |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | 91% | | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 02 de mayo del 2022.

91%



Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid
DNI: 45471935
Teléfono: 940327624

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

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

Variable 2: Exportación

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1 | X | | |
| Ítem 2 | X | | |
| Ítem 3 | X | | |
| Ítem 4 | X | | |
| Ítem 5 | X | | |
| Ítem 6 | X | | |
| Ítem 7 | X | | |
| Ítem 8 | X | | |
| Ítem 9 | X | | |
| Ítem 10 | X | | |
| Ítem 11 | X | | |
| Ítem 12 | X | | |
| Ítem 13 | X | | |
| Ítem 14 | X | | |
| Ítem 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: Dr. Fernando Luis Márquez Caro
- I.2. Especialidad del Validador: Doctor en Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC – Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Torrejón Alvarado, Heidy Asunta – Torres Poblete, Gloria Briggith

ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41- 60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|-------------------------------|---|---------------------|-------------------|---------------------|------------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | 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 |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | 90% | | | | |

OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los Olivos, 02 de mayo del 2022.



Dr. Fernando Luis Márquez Caro
DNI: 08729589
Teléfono: 964891990

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

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

Variable 2: Exportación

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



.....
Dr. Fernando Luis Márquez Caro

DNI: 08729589

Teléfono:964891990

Anexo 5: Validación de instrumento

Tabla 3

Validez de instrumento por juicio de expertos

| Expertos | Aplicable |
|---------------------------------|-----------|
| Mg. Berta Hinostraza, Mike Paul | Aplicable |
| Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid. | Aplicable |
| Dr. Márquez Caro, Fernando Luis | Aplicable |

ANEXO 6: Confiabilidad

Tabla 4

Variable de estrategia de marketing

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|--------------|----------|----|-------|
| CASOS | Valido | 40 | 100,0 |
| | Excluido | 0 | ,0 |
| | Total | 40 | 100,0 |

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

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,968 | ,968 | 15 |

Tabla 5

Variable de exportación

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|--------------|----------|----|-------|
| CASOS | Valido | 40 | 100,0 |
| | Excluido | 0 | ,0 |
| | Total | 40 | 100,0 |

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

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,967 | ,967 | 15 |

Anexo 7. Base de datos

tabla de datos

| V1--D5 | | | | | | | | | | | | | | | V1--DV2 | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|-------------------------------|----|----|----|-----------------------------------|----|----|----|--------------------------|-----|-----|-----|--------------------------|-----|---------|---------------------------|-----|-----|-----|-----|----------------------------|-----|-----|-----|-----|--------------------------|-----|-----|-----|-----|
| ENCUESTADOS | Estrategias de Marketing | | | | | | | | | | | | | | | Exportación | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| | D1.Estrategia de segmentación | | | | D2. Estrategia de posicionamiento | | | | D3. Estrategia funcional | | | | D4.Estrategia de cartera | | | D5. Precio de exportación | | | | | D6. Volumen de exportación | | | | | D7. Costo de exportación | | | | |
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 | P27 | P28 | P29 | P30 |
| 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 8 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 9 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 10 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | |
| 11 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 31 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 32 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 71 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 72 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 73 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 74 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 75 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 78 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | |
| 79 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 80 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MARQUEZ CARO ORLANDO JUAN, 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 Exportación del café de una Cooperativa Agraria Cafetalera de la provincia de San Ignacio - departamento Cajamarca - Perú, 2021", cuyos autores son TORREJON ALVARADO HEIDY ASUNTA, TORRES POBLETE BRIGGITH GLORIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, 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, 14 de Julio del 2022

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|---|
| MARQUEZ CARO ORLANDO JUAN DNI: 09075930 ORCID: 0000000348042528 | Firmado electrónicamente por: ORMARQUEZCAR el 14-07-2022 23:55:34 |

Código documento Trilce: TRI - 0345061