



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing internacional y exportación de café peruano a Europa
distrito de Villa Rica, Pasco, 2021

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

AUTORA:

Huaman Cadenas, Katherine Fanny (orcid.org/0000-0001-8640-912X)

ASESOR:

Mg. Quispe Medina, Victor (orcid.org/0000-0001-5325-8337)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres por apoyarme, aconsejarme y guiarme siempre. También a mi hija Mikaela que fue mi motivación para seguir adelante y darme las fuerzas para nunca rendirme y a todas aquellas personas que confiaron en mí y me dieron su apoyo incondicional.

Agradecimiento

Agradezco a mi universidad Cesar Vallejo por brindarme la oportunidad de ser un profesional de bien, También agradecer a mi asesor Víctor Quispe Medina por su paciencia y grandes enseñanzas y a todas aquellas que me brindaron su apoyo para lograr mis metas.

Índice de contenidos

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Operacionalización de variables	17
3.3. Población y muestra	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimiento	19
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1 Validez de expertos	18
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad	19
Tabla 3 Producto	21
Tabla 4 Precio	21
Tabla 5 Promoción	22
Tabla 6 Plaza	23
Tabla 7 Marketing Internacional	23
Tabla 8 Objetivos organizacionales	24
Tabla 9 Análisis de problemas	25
Tabla 10 Factores económicos	25
Tabla 11 Cultura organizacional	26
Tabla 12 Competidores	27
Tabla 13 Variable X2 Exportación	27
Tabla 14 Pruebas de normalidad	28
Tabla 15 Correlación de hipótesis general	29
Tabla 16 Correlación de hipótesis específica 1	30
Tabla 17 Correlación de hipótesis específica 2	30
Tabla 18 Correlación de hipótesis específica 3	31
Tabla 19 Correlación de hipótesis específica 4	32
Tabla 21 Datos cruzada entre la Marketing Internacional y Exportación	32
Tabla 22 Datos cruzada entre la Producto y Exportación	33
Tabla 23 Datos cruzada entre la Precio y Exportación	34
Tabla 24 Datos cruzada entre la Promoción y Exportación	35
Tabla 25 Datos cruzada entre la Plaza y Exportación	36

Índice de figuras

Figura 1 Producto	21
Figura 2 Precio	22
Figura 3 Promoción	22
Figura 4 Plaza	23
Figura 5 Marketing Internacional	24
Figura 6 Objetivo Organizacional	24
Figura 7 Análisis de Problema	25
Figura 8 Factores económicos	26
Figura 9 Cultura organizacional	26
Figura 10 Competidores	27
Figura 11 Exportación	28
Figura 12 Datos cruzada entre la Marketing Internacional y Exportación	33
Figura 13 Datos cruzada entre el Producto y Exportación	33
Figura 14 Datos cruzada entre el Precio y Exportación	34
Figura 15 Datos cruzada entre el Promoción y Exportación	35
Figura 16 Datos cruzada entre el Plaza y Exportación	37

Resumen

En la investigación titulada “Marketing internacional y exportación de café peruano a Europa, 2021”, el objetivo de la investigación fue determinar la influencia del Marketing internacional y exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021.

En el aspecto metodológico, la investigación tuvo un diseño no experimental, con un enfoque que es de tipo Cuantitativo. Así mismo no se utilizó una técnica ni instrumento especial para recopilar datos puesto que estos fueron los cuestionarios. Para el análisis de los datos se procedió a organizar a través de cuadros, presentar mediante gráficos, describir y demostrar teóricamente la influencia del marketing internacional y exportación de café peruano a Europa distrito de Villa Rica, Pasco, 2021. De esta manera se llegó a la conclusión de que el Marketing internacional influye en la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021.

En cuanto a los resultados se logró una confiabilidad mayor a 0.8 para ambas variables (Marketing Internacional 0.820 y Exportación con 0.932). Así también el resultado de la prueba de hipótesis fue favorable pues la rho de Spearman fue 0.987 y con un sig. 0.000. con ello se responde al objetivo planteado por la autora, pudiendo afirmar que, si existe influencia entre el Marketing internacional la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021

Palabras clave: Marketing internacional, exportación, café peruano.

Abstract

In the research entitled "International marketing and export of Peruvian coffee to Europe, district of Villa Rica, Pasco, 2021", the objective of the research was to determine the influence of international marketing and export of Peruvian coffee to Europe, district of Villa Rica, Pasco, 2021.

In the methodological aspect, the research had a non-experimental design, with a quantitative approach. Likewise, no special technique or instrument was used to collect data since these were Ex Post Facto. For the analysis of the data, we proceeded to organize through tables, present through graphs, describe and theoretically demonstrate the influence of international marketing and export of Peruvian coffee to Europe, district of Villa Rica, Pasco, 2021.

In this way, it was concluded that international marketing influences the export of Peruvian coffee to Europe, district of Villa Rica, Pasco, 2021.

Keywords: International marketing, export, Peruvian coffee.

I. INTRODUCCIÓN

Se precisó que la producción de café se encontraba a la baja en exportación por la emergencia sanitaria del COVID-19, por lo que se buscó nuevas estrategias de mercado internacional. Por esta razón, el Trade Map (2022) designa importadores globales para describir medidas típicas de control arancelario para café descafeinado o café tostado bajo el Sistema Armonizado partida 09-02.12.00; Envolturas y tripas de café; Los sustitutos del café que contengan cualquier proporción de café propiedad del World Trade Center tendrán un valor de \$32,469,68 millones de dólares en 2021, y Estados Unidos se convertirá en el mayor importador del mundo con \$6,571,615 mil millones. La tasa de participación global fue del 19 %, Alemania ocupó el segundo lugar con US\$4231 421 millones de dólares, lo que representa el 12,4 %, y Francia ocupó el tercer lugar con US\$3248 146 millones de dólares, lo que representa el 9,3 % de las importaciones internacionales. Uno de los principales mercados de demanda (exportadores internacionales), Trade Map, informó en sus estadísticas de 2021 que el primer mercado con mayor volumen de exportación de café es Brasil, con un valor de \$ 5.753.153 millones de dólares, lo que representa el 17,2% de la participación global. Suiza con exportaciones de 3148.324 millones de dólares, que es el 9,3% de participación global; El tercero es Alemania exportando \$ 3.257.753 millones de dólares, representando el 8,4% de la cuota mundial. De igual manera, La Prensa Gráfica (2022) señala en su portal que el precio del café cotizado en bolsa en el mercado internacional subió \$110 el año pasado. A principios de enero de 2022, el precio del café de sabores se cotizó en \$248,12, un 111,6 % más que los \$122,21 de febrero de 2021.

Por ello, al observar la demanda de café a nivel mundial, es necesario que se aplique estrategias de marketing internacional que permita fortalecer el incremento de la producción. Dicho plan debe tomar en consideración la plaza, el precio, el producto promoción. Además, no deja de considerar que el mayor productor de café Arábica suave, es de origen colombiano, donde se ganan la vida con 620.100 familias. Según un informe publicado por el USDA, Reuters (2019) señaló en su portal que las exportaciones actuales de café de Colombia se mantendrán fuertes entre 2020 y 2021 en comparación con el año anterior. La producción de café entre 2020 y 2021 se estima en 15,2 millones de sacos de 60

kilogramos, sin cambios con respecto al año anterior, se espera que las exportaciones totales sean de 14,5 millones de sacos, sin cambios con respecto a 2019-2020, otro punto es que Colombia pretende aumentar su producción a 19 millones de sacos en los próximos años, debe aplicar un sistema de mejora constante en términos de producción.

En el entorno peruano, nuestro café nacional es uno de los principales tipos de productos agrícolas exportados por nuestro país, ubicándose entre los diez primeros en las exportaciones mundiales e internacionales. Perú es un excelente productor de café orgánico, por lo que es considerado el segundo exportador mundial. Se espera que el Perú se convierta en productor de café porque hay familias enteras dedicadas a este tipo de negocios. Pero siempre se deben dar las pautas necesarias para que estos productores no sean explotados y marginados en la compra de productos, ya que por desconocimiento las grandes empresas tratan de minimizar el trabajo que día a día ponen en sus cultivos pagando un canon, a precios mucho más bajos, un precio fijo, por lo que se puede afirmar que el café nacional es muy cotizado mundialmente.

La República (2022) señaló que las exportaciones de café se encaminan a completar ventas por \$253.435,1 millones, o 510,5%, con respecto a 2021. Estados Unidos es el principal mercado, con \$65 millones, o el 24,2%, seguido de Alemania, que representa \$59 millones, 22,1%. Sobre la lista se repuso con países como Italia, Canadá, Corea del Sur, Gran Bretaña, Francia y Bélgica.

Según el diario, según El Peruano (2021) señaló que el año pasado China fortaleció su posición como uno de los mayores exportadores de café, conquistando cerca de 44 mercados internacionales. Según el informe del Ministerio de Desarrollo Agropecuario y Riego - MIDAGRI, reconocen el gran compromiso de los diversos sectores de la cadena de valor y el potencial del café en nuestro país, y las exportaciones se mantienen fuertes en el 2020 exportando 3,7 millones de sacos, principalmente a los mercados de EE.UU. y Europa. Considere que Perú siempre ha sido el segundo mayor productor de café orgánico en el mundo. Actualmente se cultivan 436.540 hectáreas de café en 16 regiones del país, y el 92% de los productores se concentran en las principales regiones, somos: Cusco, Pasco, Huánuco, Amazonas, San Martín y Cajamarca.

Sus exportaciones de café alcanzaron los \$749,4 millones en 2021, siendo España, Alemania, Bélgica y Estados Unidos sus principales destinos.

El Perú, es un país con muchos recursos geográficos, que en la actualidad se debe seguir fortaleciendo en la producción de diversos productos no tradicionales y con ello incrementar el consumo interno como externo de lo que se produce. En el caso del café peruano, se cuenta con el recurso principal que es la tierra y el clima apropiado, para producir extensivamente. La Cooperativa Agrario de Transformación y Servicios Múltiples Santa Felisa – ENEÑAS es una organización que conoce de producción de café y tienes buenos resultados en su producción, desde el tratamiento de la propia planta de café en sus diversos tipos de café hasta lograr la cosecha final y lo acredita las diversas ferias regionales y en la misma capital (Lima), donde se le ha otorgado premios de primer y segundo puesto. El problema detectado no es la producción y ningún proceso en relación, sino la comercialización al mercado exterior que es mas competitivo por eso se plantea buscar mejorar métodos que permitan entrar al mercado mas duro que es el europeo. Por tal motivo se busca mediante las estrategias del marketing internacional lograr emprender y conocer los gustos y preferencias del mercado internacional (Europa). Que lleve a la empresa a consolidar su marca, como café de elección de compra, frente a otros productores, por tal motivo se pretende colocar la marca como una de las mejores en la elección de consumo.

En cuanto al problema principal; ¿Existe influencia entre marketing internacional y exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco-2021? Asimismo, son expuestos los problemas específicos a. ¿Existe influencia entre el precio y la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco-2021? b. ¿Existe influencia entre el producto y la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco-2021? c. ¿Existe influencia entre la promoción y la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco-2021? d. ¿Existe influencia entre la plaza y la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco-2021?

La justificación del estudio, tiene como lo práctico, teórica y metodológica. En la práctica tenemos la posibilidad de nombrar que tiene consideración en el Perú, ya que la imagen del país crece a medida que el marketing de una o varias empresas mejoran su imagen corporativa y la de sus productos. Respecto a la

justificación teórico, Dando a comprender a los exportadores, hombres de negocios, sobre las teorías del marketing, los negocios internacionales y las transacciones comerciales internacionales, los procedimientos, estrategias y tendencias. Así también, en relación a su aporte metodológico, este proyecto tiene como consideración cuantitativa, porque, analizaremos la evolución de la variable marketing en todo el mundo, en relación a la variable exportación de café peruano a Europa. El estudio se desarrolla para ayudar a los exportadores a gestionar adecuadamente todas las actividades concernientes a la aplicación de un marketing internacional con el objetivo de exportar óptimamente sus producciones de café. La importancia del proyecto radica en la información brindada, la cual nos dará una perspectiva más clara de la circunstancia de hoy en día del marketing que ofrece el sector cafetalero respecto a las exportaciones a Europa, siendo bueno para todo el que se vea implicado en su administración, producción y comercialización. Por último, cabe determinar que esta exploración es financieramente posible, gracias a que los gastos ya están oportunamente presupuestados y programados para su preparación continua hasta finalizar en la fecha ya establecida. Para finalizar se justifica en lo práctico, En este punto es imprescindible tener en cuenta la predominancia que marca el cliente cuyas demandas son cada vez superiores. En la actualidad el tema medioambiental ha trascendido los parámetros de lo sustentable de los elementos y se ha ampliado a novedosas maneras de custodia que involucran cambiantes sociales, como entre otras cosas, la producción de orgánicos, por medio de la cual se afirma un manejo correcto de los elementos, además de la reducción del compromiso que encierra, tanto para los agricultores como para los clientes, la utilización de químicos en el desarrollo productivo agrícola.

En cuanto al objetivo general; determinar la influencia entre el marketing internacional y exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021. Es por dicha razón se expone los objetivos específicos son: a. Determinar la influencia del producto en la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021. b. Determinar la influencia entre el precio y la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021. c. Determinar la influencia entre el producto y la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021. d. Determinar la influencia entre la promoción y la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021.

Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021. d. Determinar la influencia entre la plaza y la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021.

En cuanto la hipótesis primordial; existe influencia significativa entre el marketing internacional y exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021. Por ende, las hipótesis específicas son, a. Existe influencia significativa entre el precio y la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021. b. Existe influencia significativa entre el producto y la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021. c. Existe influencia significativa entre la promoción y la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021. d. Existe influencia significativa entre la plaza y la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes nacionales, según Pérez (2019) respecto al tema; se precisó, una revisión de la literatura de los últimos 58 estudios, parte de un conjunto de informes recopilados de los principales motores de búsqueda que han sido verificados y reconocidos en todo el mundo. Sin embargo, para los fines de esta revisión, se considerarán los informes de resultados de búsqueda sobre los problemas de desarrollo y exportación del café. Los resultados brindan información específica sobre el estado y las tendencias de las exportaciones mundiales de café. Finalmente, dichos resultados mostraron que además de estar vinculado al comercio justo en línea, existe una tendencia creciente en explorar la exportación de cafés especiales y cafés orgánicos.

Rivera (2019), determino que las técnicas necesarias para exportación de café al mercado canadiense por medio de la Cooperativa de Servicios Múltiples Cedros. Se concluyó que, en el marco de la Cooperativa contaba con los insumos necesarios, según lo cual se constató que se exportaba café verde en grano al mercado canadiense, ya que en el 2017 estos países ingresaron a mercados como Portugal, Alemania, Suecia, Bélgica, etc. Como resultado, cuenta con todos los certificados necesarios para ingresar al mercado (Fairtrade, USDA ORGANIC, UTZ), lo que le permite recolectar y producir café con un alto rendimiento en taza (85-95 puntos).

Guevara y Machuca (2022) manifestaron que se; logro identificar el comportamiento de las exportaciones de café en la provincia de Cajamarca. Así, se muestra el valor de exportación de café FOB, volumen exportado (toneladas), número de empresas y número de países de destino. Los resultados de esta encuesta muestran que en el período 2012-2021, la variación porcentual anual promedio de las exportaciones de café en Cajamarca es de 4% anual, mientras que en Cajamarca es de 10%. Por lo que se concluyó que el comportamiento exportador de café en la provincia de Cajamarca periodo 2012-2021 fue totalmente positivo.

Choque (2021) en su tesis, propone cuatro factores de valoración: rendimiento y hectáreas de café, clima, rendimiento, tipo de cambio real y precios

mundiales para determinar cómo se exporta el café. Análisis completo se ha investigado varios trabajos relacionados con la exportación de café peruano para que sirvan de base teórica. Se presentará información, gráficos y tablas relacionadas con los factores a evaluar en respuesta a los supuestos y objetivos anteriores y se harán recomendaciones. Concluyendo que toda estrategia de mercadotecnia internacional permite una mayor relación de comercio internacional, con beneficios económicos para ambos.

Ayllon y Loaysa (2020) logra identificar los principales factores que inciden en las exportaciones de café en el Valle de Monzón - Huánuco. Finalmente, se observó que la productividad de las exportaciones de café, es una oportunidad de emprendimiento para muchos agrario productores de la zona y con el apoyo de asesoramiento en el conocimiento del comercio exterior de café y la certificación internacional obtendrán un impacto significativo en su economía. Se concluyó que estos factores afectarán las exportaciones de café, haciendo que los productores sean más competitivos en el mercado internacional de cafés especiales.

Bruno (2021) manifestó a que se, estableció la capacidad de ver la rentabilidad de las exportaciones de café al mercado belga, mercado y más buscados a nivel mundial, y comprender sus aspectos importantes, como los perfiles de los consumidores, los competidores clave y las barreras arancelarias, licencias, fitosanitarias e higiénicas. De acuerdo con los resultados, Bélgica es un país con altos requerimientos de calidad para los productos que ingresan a su territorio, pero considera al Perú como su cuarto socio comercial, y el café orgánico peruano es un producto con certificación de sustentabilidad y ventaja competitiva. En este sentido, la exportadora peruana de café orgánico tiene una oportunidad de negocio para encontrar una oportunidad de ampliar sus ventas al mercado belga.

Rojas (2022) se manifestó que dentro de la investigación se determinó que si busca exportar café tostado al mercado coreano, donde el café es considerado un antioxidante por sus beneficios para la salud y todos sus beneficios son altamente reconocidos en varios mercados. Esto se debe al aumento de las exportaciones ya que el volumen, la calidad y la certificación del café peruano es atractivo para la demanda internacional, lo que alienta a los clientes a pagar

precios más altos por productos de calidad. El estudio del mercado coreano es una guía para desarrollar modelos de negocio, métodos de producción de café, planificación de la gestión del capital humano e incentivar su mejora con el fin de obtener una empresa consistente y comprometida con la generación de beneficios para todos los participantes. Además de ser un negocio rentable, se propuso brindar herramientas de asesoría para las personas interesadas en exportar productos agrícolas peruanos.

Sugashima (2022) se expone que si se logró revisar la contribución de la planificación de marketing a la fidelización de clientes de empresas exportadoras de café de marca peruana a Estados Unidos. De igual forma, como conclusión, la alta efectividad de la estrategia para el periodo 2015-2020. es alto, debido principalmente a que las estrategias de promoción utilizadas son mixtas. La fidelización fue alta, principalmente porque es capaz de lograr cierto nivel de ventas y confianza del cliente en productos de calidad. Además, se ha desarrollado la confianza de los clientes internacionales y una mayor gama de ventas. Los clientes están motivados para probar muestras porque son diferentes y buenas. Predominó el historial de grandes compradores, y en cuanto al reconocimiento de esta materia prima, se firmaron contratos con cooperativas de entre 4 y 5 años de anticipación.

Sánchez et al. (2022) se puro establecer que si se logró medir la comercialización de café en la región amazónica. Los resultados mostraron que el 51% de las telas comercializan café pergamino y molido, seguido del 32,5% de café pergamino; Los mercados más grandes por volumen son los mercados nacionales e internacionales, que representan el 34,1%, de los cuales la empresa es el mercado más grande en esta categoría de ventas, con el 39%. Se concluyó que los cafés más comercializados por estas organizaciones son el pergamino y el pilardo, de los cuales estas asociaciones son las más comercializadas debido al mayor número de estas organizaciones en la región amazónica; Comercialización al mercado nacional e internacional, que representa el 27,8% de las organizaciones de exportación directa.

López y Portocarrero (2022) mencionaron que los resultados muestran que las mediciones de ventas y gestión de clientes, comunicación comercial,

planificación de estrategias comerciales y otros aspectos están directamente relacionados con las exportaciones de café orgánico, todas ellas con un sig.<0.005 significativo. Se concluye que la gestión empresarial está directamente relacionada con la exportación de café orgánico en una provincia de Amazonas, con rho = 0,922, sig. = 0,011 < 0,05 significativamente, es decir, a mejor nivel de gestión empresarial de las cooperativas y que esto aumentará el nivel de exportación de café orgánico.

Manchay (2022) se logró identificar la relación que existe entre el presupuesto y la administración de una agencia abierta para los proyectos especiales de Huallaga Centra, San Martín. Los resultados confirmaron que el nivel presupuestario de las instituciones abiertas fue 4,5% inferior, 41,2% inferior y 51,5% superior; Además, el nivel administrativo fue 6.9 por ciento más bajo, el nivel medio fue 39.5 por ciento y el nivel superior fue 54.5 por ciento. La conclusión es que existe un seguimiento positivo significativo entre los presupuestos abiertos de las agencias y la administración, con una correlación más baja (0.742) y un valor p de 0.001 utilizando la prueba Rho no paramétrica de Spearman con un R-cuadrado de 0.855, lo que indica que el impacto de presupuestos abiertos de agencia en administración es 15.9%.

Pure en lo particular analizó la problemática de las exportaciones de café e introdujo los beneficios de la capacitación en certificación orgánica. Su objetivo fue que muchos agricultores puedan capacitarse, capacitarse, reconocerse y certificarse, agregando valor a sus productos; Porque muchas regiones saben muy poco sobre la obtención de dicha certificación; El análisis se realizó entre 2010 y 2017. En general, la publicación de este estudio tiene como objetivo ayudar a muchos agricultores a ver los beneficios de poder exportar sus productos, garantizando así productos de alta calidad; Esto ayudará a aumentar los precios del café, obtener ganancias y hacer que los agricultores sean más cuidadosos al plantar y cosechar productos; Por lo tanto, las asociaciones y cooperativas no reducirán costos.

Álvarez (2018) señaló que su objetivo fue desarrollar una estrategia comercial para lograr exportaciones directas de café al mercado estadounidense de la Asociación de Productores de Café de Cajamarca Alto Pirias. En cuanto al

primer objetivo, el análisis situacional es que la comercialización actual del café determina que, si brinda una producción de café agradable y de calidad, sumado a un buen desempeño institucional, entonces se convierte en una organización competitiva que demuestra favorablemente la buena implementación estratégica comercial.

Galdós y Velarde (2018) manifestaron que, en lo particular, señalo que el estudio analizó a profundidad, como y en qué medida se vendieron todas las exportaciones y los precios del café en el período de 2010 a 2018. Esto se debe a que el café es el producto con mayor demanda de exportación y ha habido una caída en las exportaciones de café peruano en los últimos años debido a factores como la sobreoferta de este recurso en el mercado. Se utilizaron datos obtenidos de las principales fuentes, así como datos trimestrales del período del año. Finalmente, se enfatiza el programa Eview y la fórmula de regresión lineal multivariante, y se realizan todas las pruebas necesarias para obtener datos más precisos.

Chávez (2021) El propósito del estudio fue desarrollar e implementar estrategias de marketing mix relacionadas con la exportación de café orgánico en cartón. Los resultados muestran que al analizar la estrategia del portafolio de mercadeo de la cooperativa café piel de borrego orgánico, este producto fue calificado como uno de los mejores productos del país, siendo asequible y competitivo. En conclusión, se hace necesaria la implementación de una estrategia de marketing mix ya que el producto es muy valorado en los mercados extranjeros, lo que hace que el café orgánico sí tenga una demanda en el exterior que aún no está totalmente abastecida, además de que el producto es considerado ser de alta calidad y precio de exportación competitivo para el consumo humano, lo cual es beneficioso.

Álvarez (2019) Preciso que nuestro país, ocupa el noveno lugar como productor de café y el séptimo como exportador, ofrece una variedad de cafés tradicionales, certificados y especiales. El objetivo principal del estudio fue describir, con base en evidencia, el impacto de factores económicos y empresariales en la exportación de café certificado de Perú a Alemania entre 2009 y 2019. Para lograr los objetivos del estudio, se recopila información

relevante mediante entrevistas a expertos relevantes de la industria, tales como: PROMPERÚ, SENASA, MINAGRI y MINCETUR, organismos de certificación, cámaras peruanas de café y cacao, empresas exportadoras y gremios. Se utiliza un software validado para lograr los objetivos de las entrevistas analíticas y poder comprender por separado qué variables son más importantes en los factores comerciales y económicos.

Torres (2022) nos menciona que si logro como propósito: Proponer una acción de Negocio para el envío de café en Grano para el mercado de Estados Unidos de la Empresa Negocios y Transportes Fernández SRL en el periodo 2022 – 2027. De esta manera se hizo una propuesta de una acción de negocio para la exportación de café con destino a Estados Unidos, esto con el fin de dar a conocer, si dicha propuesta tiene viabilidad en dicho mercado. Y una vez teniendo la información de resultados, nos enfocamos en un análisis, descripción y elaboración de resultados. De tal forma que esta investigación nos va permitir establecer una correlación entre las variables plan de negocio y exportación. Para terminar la elaboración de este plan de negocios es factible. Puesto a que se hizo una proyección de ventas para Negocios y Transportes Fernández S.R.L. con una proyección de 5 años teniendo como ingresos S/. 2,986,533.33 donde se consideró que la cantidad a exportar es de 2.500 quintales de café. De esta manera se pudo apreciar que en el indicador financiero se obtuvo un Vane de S/. 449,739.27 y un TIR positivo del 72%. El cual demuestra la factibilidad del proyecto.

En el contexto internacional, según Zea (2018) nos manifestó que el café colombiano tiene gran demanda en el mundo por que cuenta con algunos factores claves a nivel competitivo como lo son el clima y la tierra en donde se cultiva, producción de variedades especiales, los sellos de alta calidad que han sido otorgados al café nacional, la capacidad logística del país que permite llevar al café al destino donde sea solicitado, en cuanto regulación las leyes colombianas tienen una amplia regulación para controlar el sector cafetero, el café se exporta bajo la partida arancelaria 0901.21.10.00, adicionalmente entidades como la DIAN, el ICA, INVIMA también implementan controles y regulan los embarques con destinos extranjeros de manera que el café que es exportado siempre cumpla

con los requisitos de alta calidad y fitosanitarios que se exigen en los mercados internacionales, además de reconocer que el sector cafetero tiene diferentes problemas que no lo dejan operar adecuadamente, la cantidad de intermediarios por las que debe pasar el café antes de llegar al cliente final, las pocas oportunidades de mercado que tienen los caficultores, la baja utilidad por carga que estos reciben y en algunos casos las estafas de las que son víctimas por parte de las compraventas.

Zúñiga (2020) manifestó que, dentro de su investigación, identifico el potencial de la producción cafetalera de veinticuatro años de estudio, con el que cuenta Bolivia, dividido en dos periodos de estudio, que son el modelo de Economía de Mercado (1994-2005) y el modelo de Economía Plural (2006-2017). La visión de la producción de café es diferente en ambos periodos de estudio, por un lado, en el primer periodo modelo de Economía de Mercado, se produce café sin calidad en el segundo periodo modelo de Economía Plural, se produce café de calidad con alta demanda a nivel internacional. El comportamiento y las oscilaciones de las variables económicas identificadas en: Volumen de producción de café en toneladas métricas, Superficie Cultivada y Rendimiento de café en Kg/ha, se explica que son productos del objeto de investigación científica que es el reflejo del tema cafetalero.

Espinoza (2022) la exportación de Café orgánico desde Galápagos hasta el mercado de Rusia comprende su importancia en el desarrollo económico del Ecuador, dado que a través de la expansión hacia mercados potenciales se le da oportunidad a las empresas de realizar exportaciones de los rubros productivos como el café. De igual manera, el Observatorio económico y social de Tungurahua, Ecuador señala que para el año 2017 se cosecharon 87.000 hectáreas de un total cultivado en 200.000 hectáreas, lo que ha generado una disminución de las exportaciones según lo indica el II censo agropecuario por la Asociación Nacional de Exportadores de Café – ANECAFE para el año 2019, ubicándose la producción en un total de 60.000 hectáreas. En este orden de desarrollo, el Banco Central del Ecuador informó que las exportaciones totales no petroleras para el año 2019 se ubicaron en \$8.337.746 miles de dólares, de los cuales el 1,0% correspondiente al café y sus derivados en \$7.876.

Carrero (2021) en su estudio preciso de la producción y exportación de café en la provincia de Cundinamarca, ante la importancia que tiene este producto dentro de la economía regional. Por lo cual, se realizó un análisis situacional y prospectivo de la exportación de café de Cundinamarca a Estados Unidos. Partiendo de las condiciones y factores que pudieran constituir una ventaja respecto a otras regiones del país, y generar oportunidades para los cultivadores de la región. se estructuró como un diagnóstico a la situación a la situación actual y las perspectivas en el mercado internacional. Para ello se desarrolló una investigación documental, en lo que se finalizó la revisión muy cuidadosamente.

Ochoa y Romero (2021) señaló que las exportaciones de café del Ecuador responden a la necesidad de abrir sus mercados a nivel internacional, tomando en cuenta acciones amigables con el medio ambiente en el desarrollo de sus actividades, y en consecuencia, se vuelven sostenibles. Además, propuso un plan de exportación que detalla cada punto de exportación a considerar, partiendo de un análisis del entorno en el que se va a involucrar y debe contar con el permiso requerido para salir. Requisitos del país y acceso al mercado argentino. De esta forma, el proyecto de exportación del café Don Víctor es factible, en cuanto a aspectos financieros en base al rendimiento nacional, resultando en un 141%, por encima de la tasa mínima. El valor actual neto debe ser positivo, para proyectos que protegen la inversión, y el flujo de caja de cinco años es positivo.

Respecto al marco teórico de la variable marketing internacional; según Escalante (2019) menciona que el marketing internacional y su importancia se debe a que en el mundo se han globalizado todas las necesidades. Respetamos cada vez más el dicho del filósofo griego Sócrates, quien dijo: Soy un ciudadano, no un ciudadano de Grecia o Atenas, sino un ciudadano del mundo. El marketing internacional que nos rodea día a día ha tenido un impacto importante en nuestras vidas, brindándonos nuevos retos y oportunidades de mercado. Por su parte Newton y Tendolini (2021) mencionaron que el marketing internacional y su necesidad Desde un punto de vista local, el aislamiento económico se ha vuelto imposible. La incapacidad para participar e integrarse en los mercados internacionales reduce el potencial económico de cada país y el nivel de vida de sus ciudadanos. Es por eso que el marketing internacional exitoso puede conducir

a una mejor calidad de vida, una mejor sociedad y mejores negocios. Por último, González et al. (2020) definen y precisa que el marketing internacional, es la implementación de transacciones y procesos de planificación que trascienden las fronteras nacionales, tiene como objetivo crear transacciones que cumplan con los objetivos individuales y organizacionales. El marketing internacional se adapta en todas sus formas, desde el comercio de importación y exportación hasta la concesión de licencias, empresas conjuntas o empresas conjuntas, subsidiarias de propiedad total, contratos de administración y operaciones de suministro de soluciones clave.

Dimensión producto, es un artículo que se construye para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser intangible o tangible, ya que puede ser en forma de servicios o bienes (Ari 2021).

Dimensión precio, es básicamente la cantidad de dinero que un cliente paga para disfrutarlo. El precio es un componente muy importante de la definición de marketing mix (Ari 2021).

Dimensión plaza, es el aplazamiento o distribución es una parte muy importante de la definición de la mezcla de productos. Tienes que colocar y distribuir el producto en un lugar que sea accesible a los compradores potenciales (Ari 2021).

Dimensión promoción, es un componente muy importante del Marketing Mix, ya que puede impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas. La promoción se compone de varios elementos (Ari 2021).

Respecto al marco teórico de la variable exportación; según Vargas y Castañeda (2019) definen que las exportaciones de café como producto de desarrollo y crecimiento económico permiten que los primeros pasos en la inserción económica de un país y el resto del mundo y que abre camino a la internacionalización y el comercio internacional. Por su parte Cerguera et al., (2020) mencionaron que las exportaciones son un conjunto de servicios y bienes que se venden a países centralmente definidos en territorios extranjeros, y su uso está relacionado con sus necesidades y demanda de productos. Es por esto que las importaciones son una herramienta importante en la contabilidad nacional, por ello, se entiende que las Exportaciones, son generadoras de servicios propios de un país hacia otro para que sean consumidos allí. Por último, según Chavarría et

al., (2019) definieron que la exportación supone el tráfico legítimo de bienes y servicios que se realiza de un territorio aduanero hacia otro.

Dimensión del valor de la exportación; precio de exportación significa el precio realmente pagado o por pagar por el producto vendido para su exportación al mercado interno (Jerez y García, 2010).

Dimensión del volumen de exportación; refleja los cambios en las cantidades de bienes exportados en comparación con un año o período base específico (Jerez y García, 2010).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Sobre la propuesta fue aplicado, porque implica la resolución de problemas encaminados a satisfacer las necesidades de las personas y situaciones o problemas del sistema.

La diferencia de esta investigación es que sus soluciones son claras y bien definidas, tienen una aplicación directa o propósito práctico, por lo que es necesario pensar en la investigación para actuar, cambiar, cambiar y hacer cambios decisivos en las áreas deseadas. (Huamanchumo y Rodríguez, 2015).

Nivel de Investigación: Descriptivo – correlacional

En concordancia sobre la naturaleza del estudio, las características del estudio. Correlación - Descriptiva.

El propósito de la investigación descriptiva es explicar los rasgos y características esenciales de cualquier fenómeno bajo análisis. Su finalidad es únicamente recopilar y medir información sobre el concepto o variable con la que se relacionan, ya sea de forma individual o colectiva (Hernández et al., 2014)

Diseño: fue no experimental o de carácter transversal

Se utilizó un diseño no experimental, porque no se manipulo deliberadamente las variables exportación y marketing internacional.

Un diseño no experimental es un estudio en fase experimental, es una búsqueda empírica y sistemática donde la investigadora no puede y no tiene control sobre la variable independiente (Hernández y Mendoza, 2018).

En cuanto a las características transversales, indican que los estudios transaccionales o transversales están diseñados para recopilar datos de un solo punto en el tiempo (Hernández et al., 2003).

3.2. Operacionalización de variables

Variable x1: Marketing Internacional

El marketing global es el concepto de desarrollo, costo, planificación e implementación internacional de ideas, productos y servicios publicitarios y organizacionales para llevar a cabo intercambios que cumplan objetivos específicos u organizacionales. (Shaw y Onkvisit, 2014)

Variable x2: Exportación

Se entiende como una salida de capitales, bienes y servicios hacia destinos de mercado más allá de nuestras fronteras y hacia una economía más globalizada. Está claro que las exportaciones son un reflejo de las importaciones y un requisito previo para el desarrollo de la división internacional del trabajo y la producción comercial. (Borísov et al., 2019).

3.3 Población y muestra

En este estudio aplicaremos a los exportadores de la zona cafetera del distrito de Villa Rica, región de Pasco. Quienes participaron voluntariamente para mostrar sus respuestas por medio del instrumento. Están conformados por 120 participantes entre administrativos y personal operativo que participa en la siembra de café.

La muestra se llegó a obtener a través de la fórmula para poblaciones finitas, determinando la cantidad de manera exacta y precisa, el cual se conformó por 92 participantes entre administrativos y personal operativo que participa en la siembra de café.

Respecto al muestreo

Respecto al muestreo aplicado al trabajo de investigación, se tomo como muestreo probabilístico y que corresponde a ser aleatorio simple pues, donde la población de estudio fue 120 trabajadores de la empresa cafetera ubicada en el distrito de Villa Rica – Región de Pasco. Se aplico el programa Netquest para determinar la muestra por ello su importancia en el proceso de esta investigación.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Sobre los términos de técnica respecto a recolectar los datos, estas son las actividades y procedimientos que permiten a los investigadores obtener la información necesaria para lograr los objetivos de esta investigación (Hurtado, 2000).

Para el presente trabajo de investigación la técnica empleada en el cual se logró recolectar la información, siendo la encuesta, una de las técnicas más utilizadas en las investigaciones cuantitativas.

Instrumento de recolección de dato

Una encuesta es un tipo de herramienta de investigación social que se usa con mayor frecuencia para encuestar a un gran número de personas porque puede proporcionar respuestas directas a través de cuestionarios enviados a todos. (Carrasco, 2005). El diseño de un cuestionario permite un mejor análisis de la investigación a través de lo que pensamos que pensamos que son muy indispensables para esta investigación.

Validez

Esta característica aplicada dentro del método como herramienta de investigación es que miden la variable en estudio o la medida deseada de la variable de manera objetiva, precisa, veraz y válida. (Carrasco 2005).

La validez se va a realizar a través de profesionales, pues ellos se encargarán de dar el visto bueno a la investigación.

Tabla 1

Validez de expertos

Expertos	Apellido y nombre	Grado académico	Resultado
E1	Cavero Egusquiza Lauralinda Leonor	Doctor	Existe suficiencia
E2	Pasache Ramos Máximo Fidel	Doctor	Existe suficiencia
E3	Salazar López Yasser Jackson	Maestro	Existe suficiencia

Confiabilidad

Se define como una propiedad o cualidad aplicada a todos o algunos instrumentos de medida que pueden producir los mismos resultados cuando se aplican a la misma persona o grupo de personas una o más veces durante diferentes periodos de tiempo. (Hernández y Mendoza, 2018).

Para este estudio la información es completamente confiable, debido a que se obtiene de páginas informáticas confiables del estado del Perú, las cuales predicen estadísticas y fuentes reales.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
VARIABLE X1 MARKETING INTERNACIONAL	0,820	8
VARIABLE X2 EXPORTACIÓN	0,932	10
ENTRE AMBAS VARIABLES X1 vs X2	0,937	18

Según la tabla 2, se revelan los niveles de confianza para cada variable, así como para ambas por separado, según los resultados de confiabilidad encontrados se observa que la variable Marketing Internacional tiene un Alfa de Cronbach igual a 0.820, para la segunda variable que es Exportación tiene un Alfa de Cronbach igual a 0.932 y el resultado entre ambas variables es 0.937.

Estableciendo que los tres resultados ascienden al parámetro de confianza 0.80 planteados por diferentes autores que respaldan dicho criterio estadístico.

3.5 Procedimiento

En este estudio completamos el proceso de recolección de datos, utilizamos varias herramientas muy efectivas en nuestra investigación las cuales fueron:

Revistas especializadas sobre el marketing internacional para recolectar información acerca de artículos sobre el marketing internacional y exportaciones

Artículos nacionales e internacionales las cuales están respaldadas por autores.

Fichas bibliográficas que fueron utilizadas para tomar resúmenes de libros, textos de las fuentes de información correspondiente relacionadas al marketing internacional y exportación de café.

Manejo del manual APA para citar a los distintos autores que ya hemos mencionado en el presente trabajo.

3.6 Método de análisis de datos

El método de investigación utilizado es hipotético-deductivo, porque tiene como objetivo analizar la realidad a través de observaciones para crear hipótesis y contrastarlas.

Por lo tanto, el método requiere un procedimiento centrado en hipótesis y orientado objetivamente, diseñado para falsificar o refutar hipótesis a partir de las cuales se pueden extraer conclusiones vinculantes sobre los hechos (Bernal, 2018).

Análisis descriptivo: Se ha visualizado el funcionamiento de las dos variables, cada punto comienza o comienza con un indicador y se deriva de la variable, contiene una tabla de frecuencias con su propia gráfica y explicación.

Análisis ligado a la hipótesis: Contrariamente a lo supuesto, se utilizó el procedimiento de tablas y diagramas.

3.7 Aspectos éticos

Este trabajo da a conocer las referencias en él que son de carácter legal, además de mantener el carácter teórico debidamente referenciado del autor. Además, el trabajo se realiza de manera objetiva y honesta, sin pretender sustituir las teorías de otras personas. Se respeta la confidencialidad de los participantes de la empresa Eneñas, así como la información recolectada por los participantes, quienes fueron son fuente primaria de la investigación. Se respeta la normativa de la universidad quien nos brinda las pautas para el desarrollo y culminación de la tesis. Se respeto las normas metodológicas y las directivas proporcionadas por el APA, se respeto cada uno de las indicaciones pues son el camino que se deben tomar para realizar el producto de investigación (tesis).

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

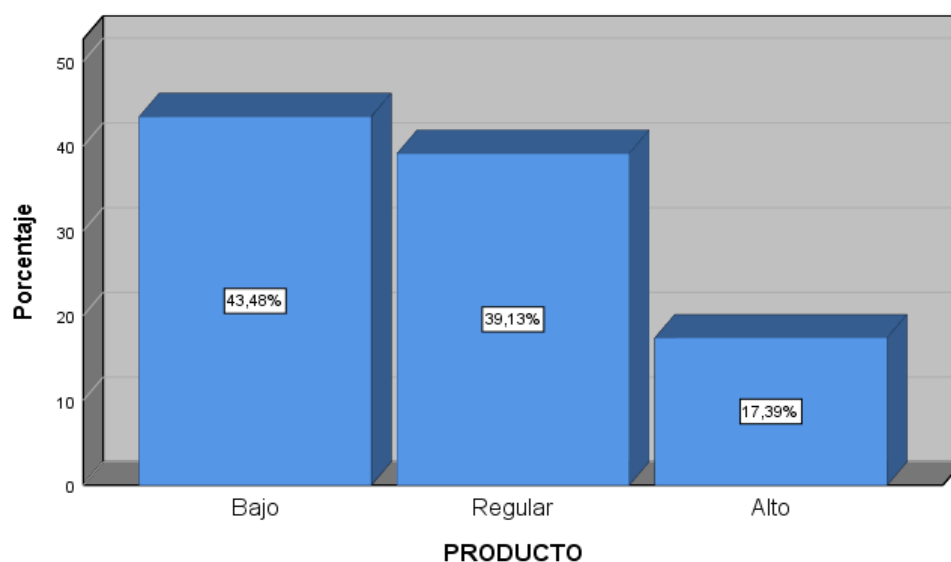
Tabla 3

Producto

	Frecuencia	Porcentaje válido
Bajo	40	43,5
Regular	36	39,1
Alto	16	17,4
Total	92	100,0

Figura 1

Producto



En la tabla 3, se estableció la siguiente perspectiva sobre la dimensión producto donde, el 43.48% consideran que es bajo, 39.43%, considera regular y 17.39% considera alto el nivel del producto.

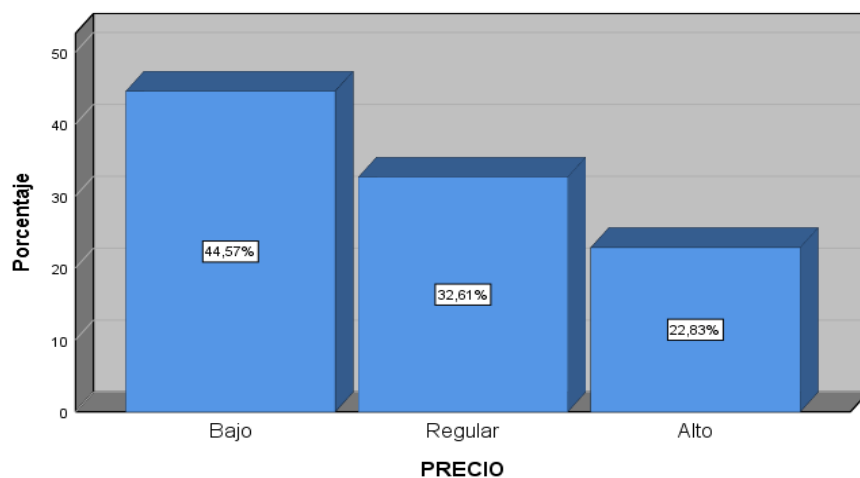
Tabla 4

Precio

	Frecuencia	Porcentaje válido
Bajo	41	44,6
Regular	30	32,6
Alto	21	22,8
Total	92	100,0

Figura 2

Precio



En la tabla 4, se estableció la siguiente perspectiva sobre la dimensión precio donde, el 44.57% consideran que es bajo, 32.61%, considera regular y 22.83% considera alto el nivel de precio.

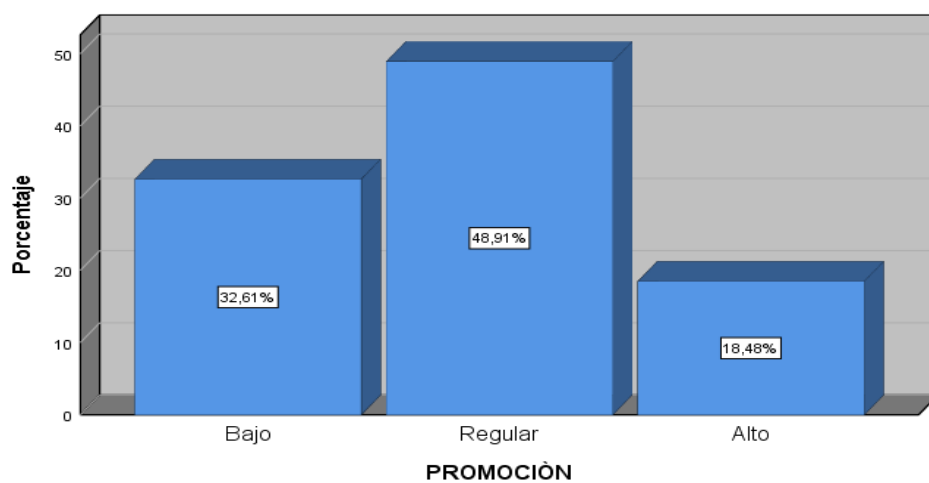
Tabla 5

Promoción

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	30	32,6
Regular	45	48,9
Alto	17	18,5
Total	92	100,0

Figura 3

Promoción



En la tabla 5, se estableció la siguiente perspectiva sobre la dimensión promoción donde, el 32.61% consideran que es bajo 48.91%, considera regular y 18.48% considera alto el nivel de promoción.

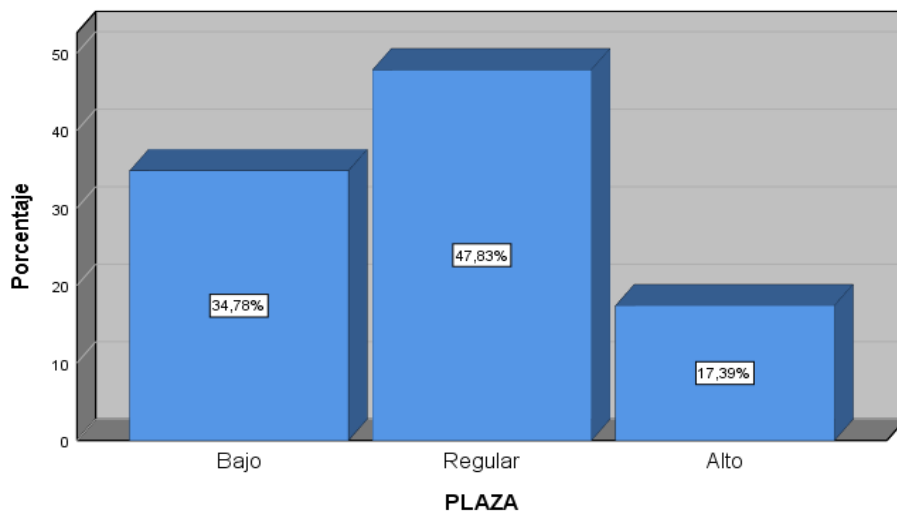
Tabla 6

Plaza

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	32	34,8
Regular	44	47,8
Alto	16	17,4
Total	92	100,0

Figura 4

Plaza



En la tabla 6, se estableció la siguiente perspectiva sobre la dimensión plaza donde, el 34.78% consideran que es bajo 47.83%, considera regular y 17.39% considera alto el nivel de plaza.

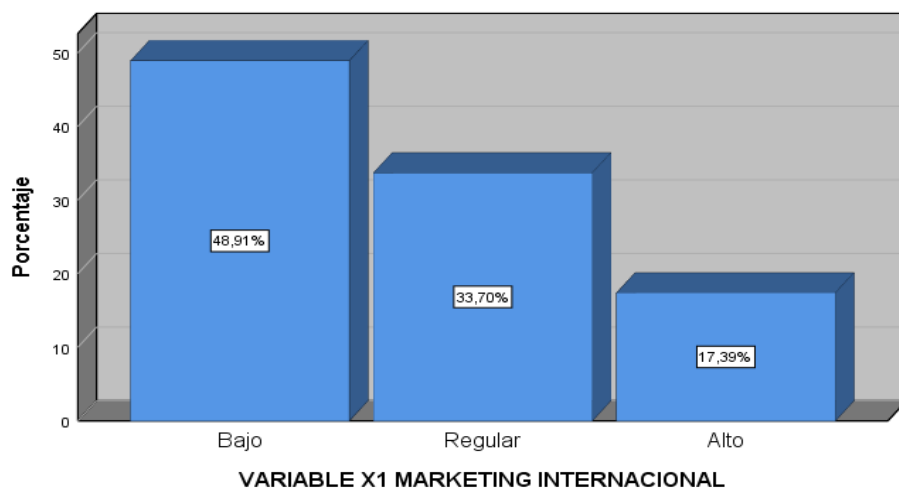
Tabla 7

Marketing Internacional

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	45	48,9
Regular	31	33,7
Alto	16	17,4
Total	92	100,0

Figura 5

Marketing Internacional



En la tabla 7, se estableció la siguiente perspectiva sobre la variable marketing internacional donde, el 48.91% consideran que es bajo 33.70%, considera regular y 17.39% considera alto el nivel de marketing internacional.

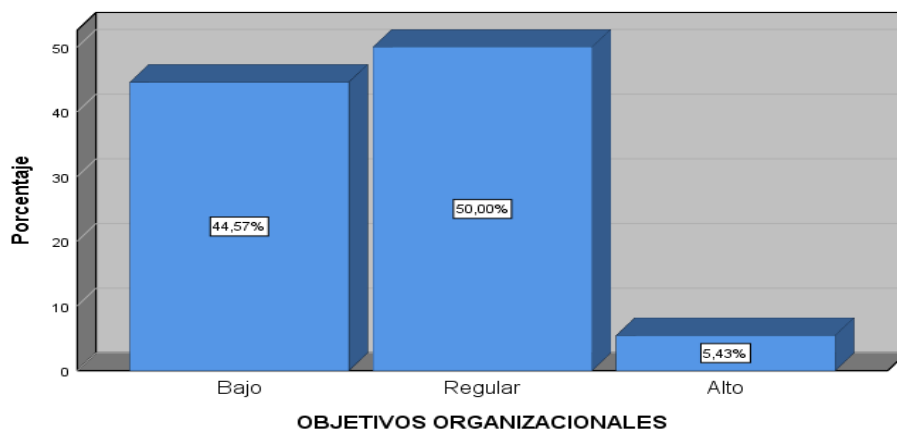
Tabla 8

Objetivos organizacionales

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	41	44,6
Regular	46	50,0
Alto	5	5,4
Total	92	100,0

Figura 6

Objetivo Organizacional



En la tabla 8, se estableció la siguiente perspectiva sobre la dimensión objetivo organizacional donde, el 44.57% consideran que es bajo 50.00%, considera regular y 5.43 % considera alto el nivel de objetivo organizacional.

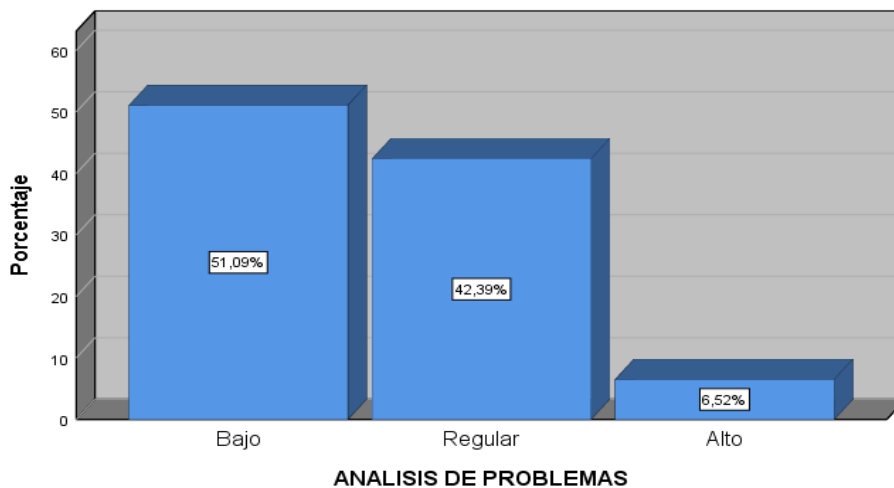
Tabla 9

Análisis de problemas

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	47	51,1
Regular	39	42,4
Alto	6	6,5
Total	92	100,0

Figura 7

Análisis de Problema



En la tabla 9, se estableció la siguiente perspectiva sobre la dimensión análisis problema donde, el 51.09% consideran que es bajo 42.39%, considera regular y 6.52 % considera alto el nivel de análisis de problemas.

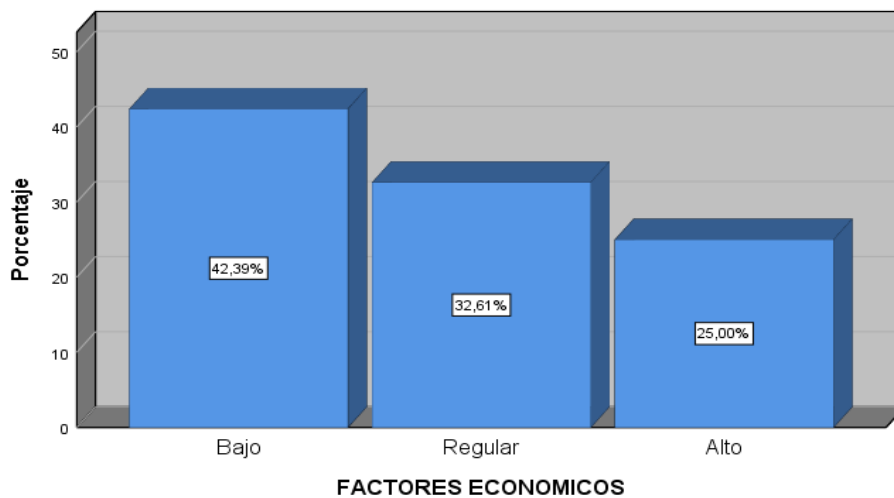
Tabla 10

Factores económicos

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	39	42,4
Regular	30	32,6
Alto	23	25,0
Total	92	100,0

Figura 8

Factores económicos



En la tabla 10, se estableció la siguiente perspectiva sobre la dimensión factores económicos donde, el 42.93% consideran que es bajo 32.61%, considera regular y 25.0% considera alto el nivel de factores económicos.

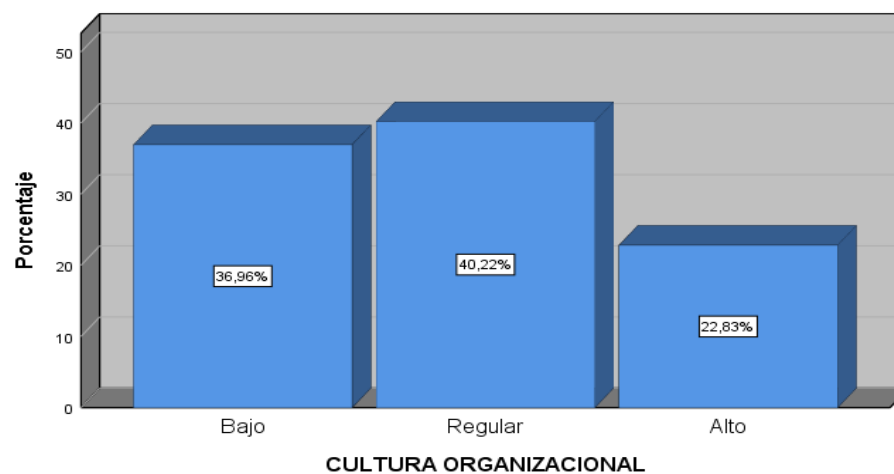
Tabla 11

Cultura organizacional

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	34	37,0
Regular	37	40,2
Alto	21	22,8
Total	92	100,0

Figura 9

Cultura organizacional



En la tabla 11, se estableció la siguiente perspectiva sobre la dimensión cultura organizacional donde, el 36.96% consideran que es bajo 40.22%, considera regular y 22.83% considera alto el nivel de cultura organizacional.

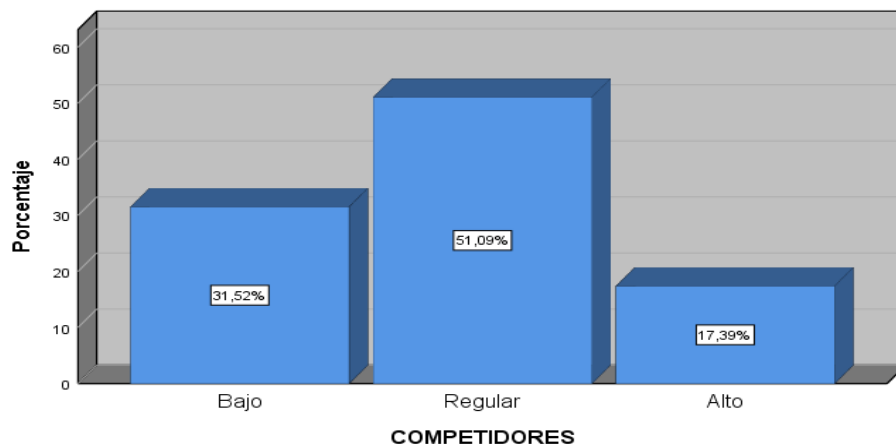
Tabla 12

Competidores

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	29	31,5
Regular	47	51,1
Alto	16	17,4
Total	92	100,0

Figura 10

Competidores



En la tabla 12, se estableció la siguiente perspectiva sobre la dimensión competidores donde, el 31.52% consideran que es bajo 51.09%, considera regular y 17.39 % considera alto el nivel de competidores.

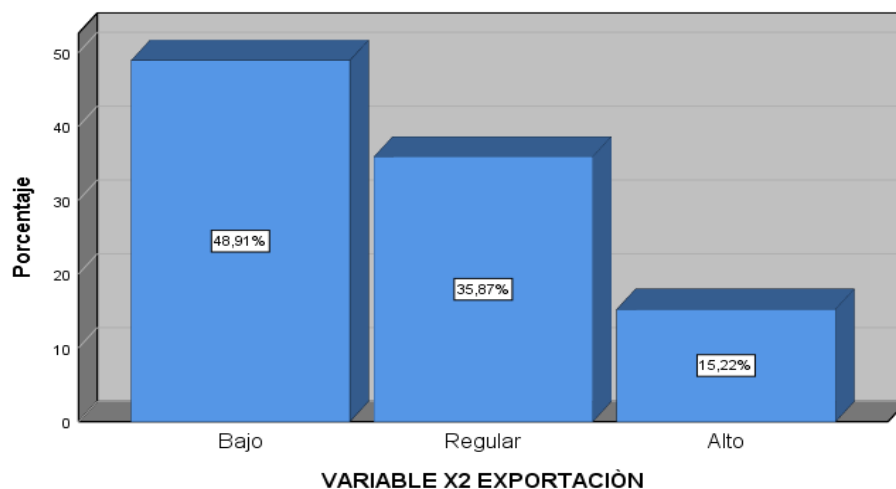
Tabla 13

Variable X2 Exportación

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	45	48,9
Regular	33	35,9
Alto	14	15,2
Total	92	100,0

Figura 11

Exportación



En la tabla 13, se estableció la siguiente perspectiva sobre la dimensión exportación donde, el 48.91% consideran que es bajo 35.87%, considera regular y 15.22% considera alto el nivel de exportación.

Tabla 14

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable X1 Marketing Internacional	,178	92	,000	,928	92	,000
Variable X2 Exportación	,162	92	,000	,937	92	,000

Tal como se muestra en esta tabla 14, se puede observar los resultados de la prueba de normalidad que mide el nivel de parámetro de los datos asignados a cada una de las variables. Datos que están relacionados a cada uno de las respuestas brindados por los participantes del estudio, como se aprecia el nivel de sig. asignado para cada variable es 0.000 y que es menor a 0.05 y que contrasta al parámetro que determina si existe o no distribución normal en los datos recolectados. En ambos casos son menores por lo tanto ambas variables son no paramétricas o no tienen distribución normal por lo cual se debe considera aplicar la prueba de rho de Spearman para contrastar las hipótesis planteado en la investigación.

Hipótesis general

Ho: No existe influencia significativa entre el marketing internacional y exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021

H1: Si existe influencia significativa entre el marketing internacional y exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021.

Tabla 15

Correlación de hipótesis general

			Variable X1 Marketing Internacional	Variable X2 Exportación
Rho de Spearman	Variable X1 Marketing Internacional	Coeficiente de correlación	1,000	0,987**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Variable X2 Exportación	Coeficiente de correlación	0,987**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

Respecto a la tabla 15, también se utilizó el estadígrafo de correlación de Spearman que mide el nivel de relación entre las variables marketing internacional y exportación. Por lo tanto, según los resultados tanto de correlación positiva y con un nivel de sig. menor podemos concluir que si existe influencia significativa entre el marketing internacional y exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe influencia significativa entre el precio y la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021.

H1: Si existe influencia significativa entre el precio y la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021.

Tabla 16

Correlación de hipótesis específica 1

			Precio	Variable X2 Exportación
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	0,799**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	92	92
	Variable X2 Exportación	Coeficiente de correlación	0,799**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	92	92

Respecto a la tabla 16, se aplicó el estadígrafo de correlación de rho de Spearman. Por lo tanto, según los resultados tanto de correlación positiva y con un nivel de sig. menor podemos concluir que si existe influencia significativa entre el precio y exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe influencia significativa entre el producto y la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021.

H1: Si existe influencia significativa entre el producto y la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021.

Tabla 17

Correlación de hipótesis específica 2

			Producto	Variable X2 Exportación
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	0,674**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	92	92
	Variable X2 Exportación	Coeficiente de correlación	0,674**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	92	92

Respecto a la tabla 17, se aplicó el estadígrafo de correlación de rho de Spearman que mide el nivel de relación entre la dimensión precio y la variable exportación. En ella se observa que el nivel de coeficiente de correlación asciende

a 0.674 y obtiene un sig. bilateral igual a 0.000 y que es mayor a 0.05 el parámetro que permite conocer si se acepta o no la hipótesis planteada por la autora. Por lo tanto, según los resultados tanto de correlación positiva y con un nivel de sig. menor podemos concluir que si existe influencia significativa entre el precio y exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe influencia significativa entre la promoción y la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021.

H1: Si existe influencia significativa entre la promoción y la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021.

Tabla 18

Correlación de hipótesis específica 3

			Promoción	Variable X2 Exportación
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	0,937**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	92	92
	Variable X2 Exportación	Coefficiente de correlación	0,937**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	92	92

Respecto a la tabla 18, también aplicamos el estadígrafo de correlación de rho de Spearman que mide el nivel de relación entre la dimensión promoción y la variable exportación. Por lo tanto, según los resultados tanto de correlación positiva y con un nivel de sig. menor podemos concluir que si existe influencia significativa entre el promoción y exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021.

Hipótesis específica 4

Ho: No existe influencia significativa entre la plaza y la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021

H1: Si existe influencia significativa entre la plaza y la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021

Tabla 19
Correlación de hipótesis específica 4

			Plaza	Variable X2 Exportación
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	0,927**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	92	92
	Variable X2 Exportación	Coeficiente de correlación	0,927**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	92	92

Respecto a la tabla 19, se aplicó el estadígrafo de correlación de rho de Spearman que mide el nivel de relación entre la dimensión promoción y la variable exportación. En ella se observa que el nivel de coeficiente de correlación asciende a 0.927 y obtiene un sig. bilateral igual a 0.000 y que es mayor a 0.05 el parámetro que permite conocer si se acepta o no la hipótesis planteada por la autora. Por lo tanto, según los resultados tanto de correlación positiva y con un nivel de sig. menor podemos concluir que si existe influencia significativa entre el plaza y exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021.

Por ende, los resultados alcanzados en cada unos de las tablas de la prueba rho de Spearman corroboran la hipótesis planteada por la autora donde, se observa que si se logro responder el objetivo tanto general y los objetivos específicas.

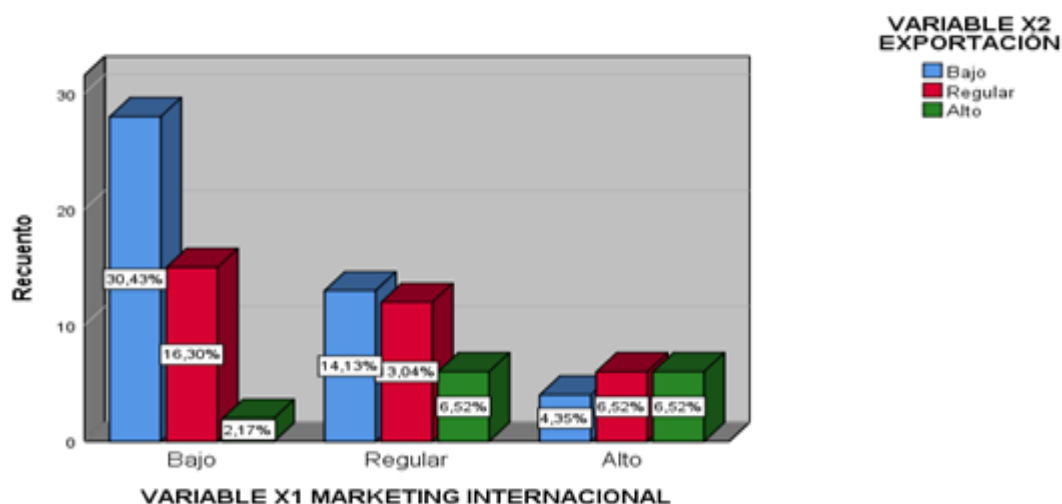
Análisis descriptivo de las tablas cruzadas

Tabla 20
Datos cruzada entre la Marketing Internacional y Exportación

		VARIABLE X2 EXPORTACIÓN				
			Bajo	Regular	Alto	Total
VARIABLE X1 MARKETING INTERNACION	Bajo	Recuento	28	15	2	45
		% del total	62,2%	33,3%	4,4%	48.9%
	Regula	Recuento	13	12	6	31
		% del total	41,9%	38,7%	19,4%	33.7%
	Alto	Recuento	4	6	6	16
		% del total	25,0%	37,5%	37,5%	17.4%
Total		Recuento	45	33	14	92
		% del total	48,9%	35,9%	15,2%	100,0%

Figura 12

Datos cruzada entre la Marketing Internacional y Exportación



En la tabla 20, donde la muestra seleccionada es de 92 colaboradores de la Cooperativa Agrario de Transformación y Servicio Múltiples Santa Felisa - ENEÑAS; se analizó a las variables Marketing Internacional y Exportación, se observa que el 48.9% indicó que existe un nivel bajo, el 35.9% indicó un nivel regular y el 15.2% indicó un nivel alto. Se deduce que existe una relación mediana entre las variables marketing internacional y exportación de café. Se concluyendo que actualmente la Cooperativa ENEÑAS, se debe fortalecer el marketing internacional que le permita un incremento en la exportación.

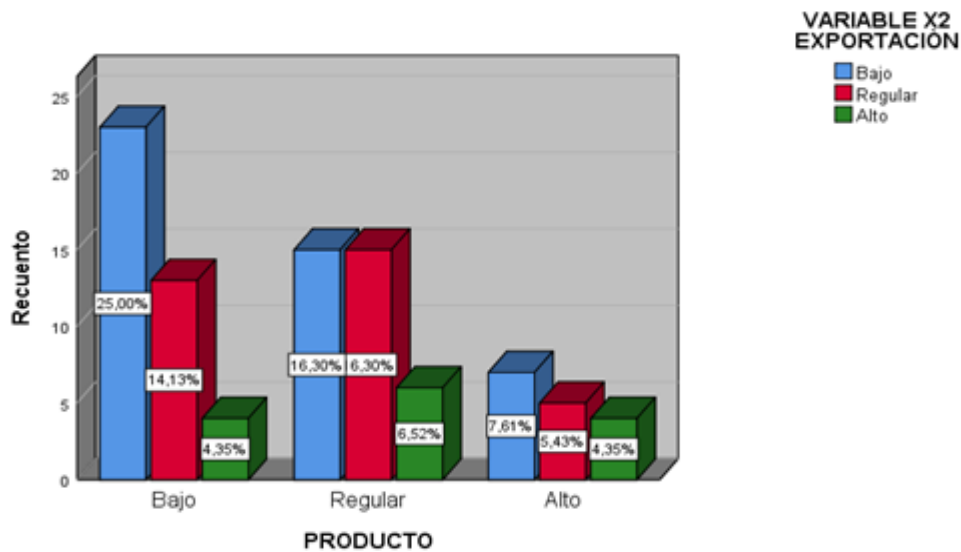
Tabla 21

Datos cruzada entre la Producto y Exportación

			VARIABLE X2 EXPORTACIÓN			Total
			Bajo	Regular	Alto	
PRODUCTO	Bajo	Recuento	23	13	4	40
		% del total	57,5%	32,5%	10,0%	43.47%
	Regular	Recuento	15	15	6	36
		% del total	41,7%	41,7%	16,7%	39.13%
	Alto	Recuento	7	5	4	16
		% del total	43,8%	31,3%	25,0%	17.39%
Total	Recuento	45	33	14	92	
	% del total	48,9%	35,9%	15,2%	100,0%	

Figura 13

Datos cruzada entre el Producto y Exportación



En la tabla 21, donde la muestra seleccionada es de 92 colaboradores de la Cooperativa Agrario de Transformación y Servicio Múltiples Santa Felisa - ENEÑAS; se analizó a la dimensión producto y la variable exportación, se observa que el 48.9% indicó que existe un nivel bajo, el 35.9% indicó un nivel regular y el 15.2% indicó un nivel alto. Se deduce existe una relación mediana entre producto y exportación de café. Se concluyendo que actualmente la Cooperativa ENEÑAS, se debe fortalecer el producto que le permita un incremento en la exportación.

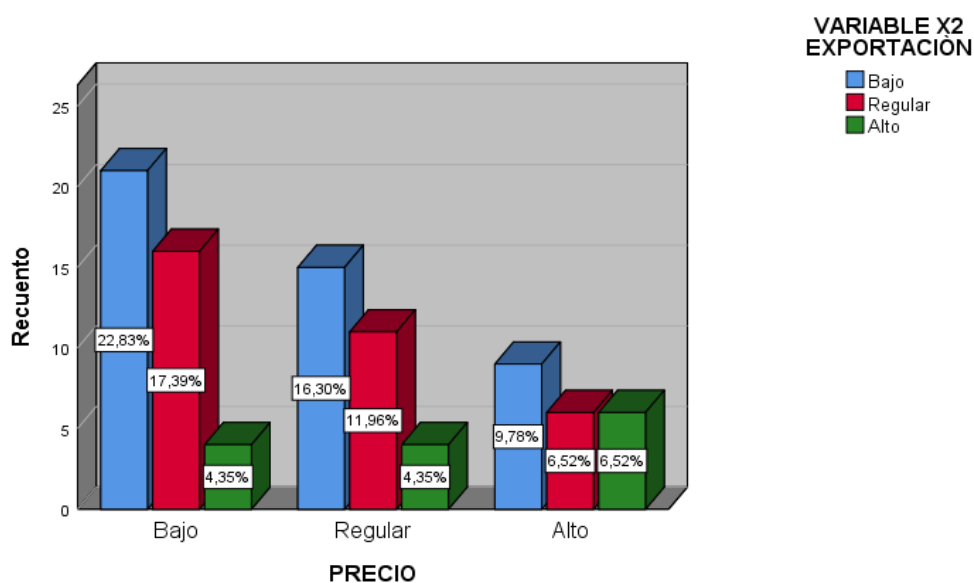
Tabla 22

Datos cruzada entre la Precio y Exportación

		VARIABLE X2 EXPORTACIÓN				
		Bajo	Regular	Alto	Total	
PRECIO	Bajo	Recuento	21	16	4	41
		% del total	51,2%	39,0%	9,8%	44.56%
	Regular	Recuento	15	11	4	30
		% del total	50,0%	36,7%	13,3%	32.60%
	Alto	Recuento	9	6	6	21
		% del total	42,9%	28,6%	28,6%	22.82%
Total	Recuento	45	33	14	92	
	% del total	48,9%	35,9%	15,2%	100,0%	

Figura 14

Datos cruzada entre el Precio y Exportación



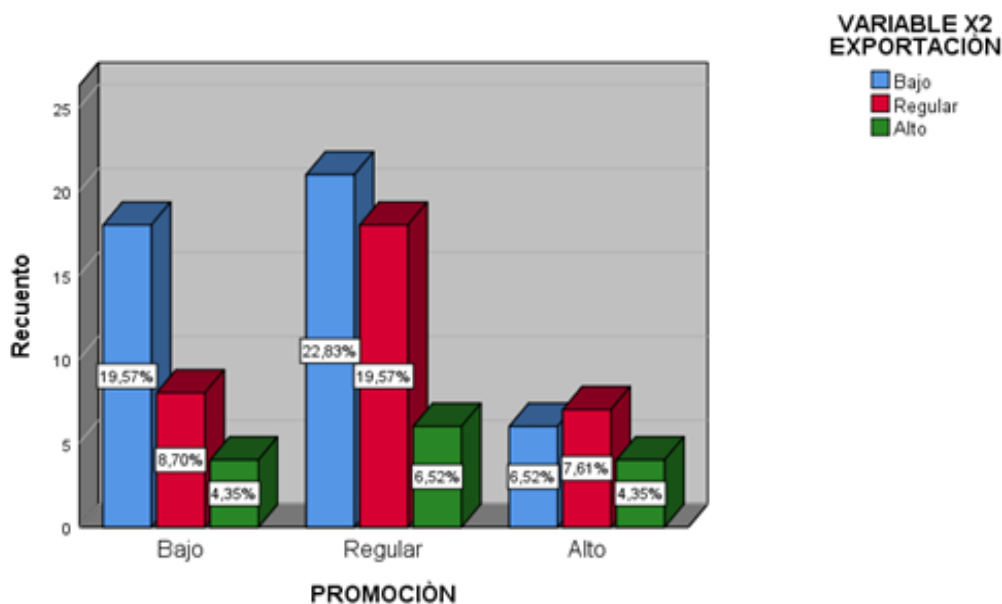
En la tabla 22, donde la muestra seleccionada es de 92 colaboradores de la Cooperativa Agrario de Transformación y Servicio Múltiples Santa Felisa - ENEÑAS; se analizó a la dimensión precio y la variable exportación, se observa que el 48.9% indicó que existe un nivel bajo, el 35.9% indicó un nivel regular y el 15.2% indicó un nivel alto. Se deduce existe una relación mediana entre precio y exportación de café. Se concluyendo que actualmente la Cooperativa ENEÑAS, se debe fortalecer la estrategia de precios que permita un incremento en la exportación.

Tabla 23

Datos cruzada entre la Promoción y Exportación

			VARIABLE X2 EXPORTACIÓN			Total
			Bajo	Regular	Alto	
PROMOCIÓN	Bajo	Recuento	18	8	4	30
		% del total	60,0%	26,7%	13,3%	32.60%
	Regular	Recuento	21	18	6	45
		% del total	46,7%	40,0%	13,3%	48.91%
	Alto	Recuento	6	7	4	17
		% del total	35,3%	41,2%	23,5%	18.47%
Total	Recuento	45	33	14	92	
	% del total	48,9%	35,9%	15,2%	100,0%	

Figura 15 Datos cruzada entre el Promoción y Exportación



En la tabla 23, donde la muestra seleccionada es de 92 colaboradores de la Cooperativa Agrario de Transformación y Servicio Múltiples Santa Felisa - ENEÑAS; se analizó a la dimensión promoción y la variable exportación, se observa que el 48.9% indicó que existe un nivel bajo, el 35.9% indicó un nivel regular y el 15.2% indicó un nivel alto. Se deduce existe una relación mediana entre promoción y exportación de café. Se concluyendo que actualmente la Cooperativa ENEÑAS, se debe fortalecer la estrategia de promoción que permita un incremento en la exportación.

Tabla 24

Datos cruzada entre la Plaza y Exportación

		VARIABLE X2 EXPORTACIÓN			Total	
		Bajo	Regular	Alto		
PLAZA	Bajo	Recuento	16	8	8	32
		% del total	50,0%	25,0%	25,0%	34,78%
	Regular	Recuento	20	20	4	44
		% del total	45,5%	45,5%	9,1%	47,82%
	Alto	Recuento	9	5	2	16
		% del total	56,3%	31,3%	12,5%	17,39%
Total	Recuento	45	33	14	92	
	% del total	48,9%	35,9%	15,2%	100,0%	

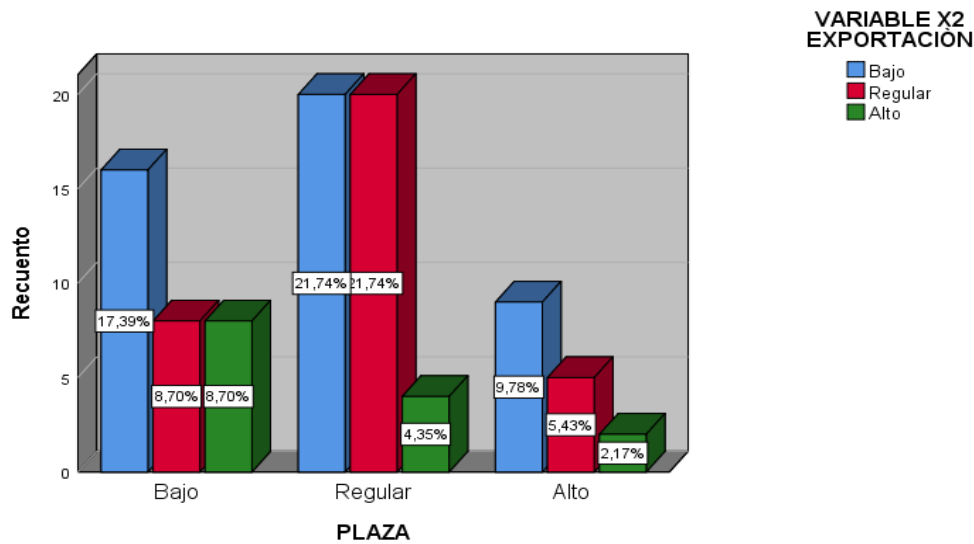


Figura 16 *Datos cruzada entre el Plaza y Exportación*

En la tabla 23, donde la muestra seleccionada es de 92 colaboradores de la Cooperativa Agrario de Transformación y Servicio Múltiples Santa Felisa - ENEÑAS; se analizó a la dimensión plaza y la variable exportación, se observa que el 48.9% indicó que existe un nivel bajo, el 35.9% indicó un nivel regular y el 15.2% indicó un nivel alto. Se deduce existe una relación mediana entre plaza y exportación de café. Se concluyendo que actualmente la Cooperativa ENEÑAS, se debe fortalecer la estrategia de plaza que permita un incremento en la exportación.

V. DISCUSIÓN

Primero, en cuanto a la información presentado en la tabla 15, en el cual se exponen los resultados de la hipótesis principal, en donde se presentan la correlación de Spearman como base fundamental para afirmar que si existe correlación del supuesto y en la que se que se observa que dicha correlación es positiva fuerte entre las variables de estudio con un 0.987 de relación y un nivel de significancia al 0.000 el cual es menor al estándar de 0.05. Por lo tanto, se reafirma que, si existe influencia significativa entre el marketing internacional y exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021. Es así que se demuestra la hipótesis planteada y se reafirma que es necesario implementar estrategias de marketing internacional para apertura nuevos mercados de demanda en Europa.

Los resultados expuestos tienen concordancia con el estudio de Chávez (2021) quien manifestó la importancia del marketing internacional dentro de la exportación pues considera una herramienta que apertura mercados objetivos en la venta del café. Es por ello que los resultados dan cuenta que al analizar la estrategia del portafolio de mercadeo de la cooperativa café piel de borrego orgánico, este producto fue calificado como uno de los mejores productos del país, siendo asequible y competitivo. Además de concluir que es necesario la implementación de una estrategia de Marketing Mix ya que el producto es muy valorado en los mercados extranjeros, ya que el apreciado el café orgánico por su alta calidad. Asimismo, en cuanto a la exportación existe coherencia con el trabajo de investigación de Zea (2018) nos explicó que para responder a la gran demanda mundial existen factores claves para marcar la competitividad en la exportación del buen café orgánico (clima, tierra, nivel de fumigación y abono a la planta del café) ello permite un sello de calidad en el producto. Es notoria la capacidad logística, el lugar de destino solicitado las leyes que regulan el control cafetero, su partida arancelaria, el tipo de embarque factores claves de la explotación que permiten que siempre cumpla con los requisitos de alta calidad y fitosanitarios que se exigen en los mercados internacionales.

Segundo, en cuanto a la información presentado en la tabla 16, en el cual se exponen los resultados de la hipótesis específica 1, en ello se presentan la correlación de rho de Spearman como base fundamental para afirmar que si existe correlación del supuesto y en la que se observa que dicha correlación es

positiva fuerte entre las variables de estudio con un 0.799 de relación y un nivel de significancia al 0.000 el cual es menor al estándar de 0.05. Por lo tanto, se reafirma que, si existe influencia significativa entre el precio y exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco. Se determina que la hipótesis planteada es de aceptación, se además reafirma que es necesario implementar estrategias de precio para apertura nuevos mercados de demanda en Europa.

En cuanto al resultado expuesto tiene concordancia con el estudio de Aillon y Loaysa (2020) donde se logró identificar los principales factores que inciden en las exportaciones de café, se observó que la productividad de las exportaciones de café, es una oportunidad de emprendimiento para muchos agra productores de la zona y con el apoyo de asesoramiento en el conocimiento del comercio exterior de café y la certificación internacional obtendrán un impacto significativo en su economía. En tal sentido podemos afirmar que los factores del precio afectan a las exportaciones de café, ello garantiza que los productores sean más competitivos en el mercado internacional de cafés especiales.

Tercero, en cuanto a la información presentado en la tabla 17, en el cual se presentas todos los resultados de la hipótesis especifica 2, en el cual se presentan la correlación de rho de Spearman como base fundamental para afirmar que si existe correlación del supuesto y en la que se observa que dicha correlación es positiva fuerte entre las variables de estudio con un 0.674 de relación y un nivel de significancia al 0.000 el cual es menor al estándar de 0.05. Por lo tanto, se reafirma que, si existe influencia significativa entre el producto y exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco. Se determina que la hipótesis planteada es de aceptación, se además reafirma que es necesario implementar estrategias de precio para apertura nuevos mercados de demanda en Europa.

Respecto a los resultados expuesto tiene concordancia con el estudio de Sugashima (2022) en el presente estudio se analizó el aporte de las estrategias sobre la calidad del producto y como incide en la fidelización de clientes de empresas exportadoras de café de marca peruana a Estados Unidos. De igual forma se afirma que la alta efectividad de la estrategia del marketing, debido principalmente a que las estrategias de producto utilizadas son mixtas. La

fidelización fue alta, principalmente porque es capaz de lograr cierto nivel de ventas y confianza del cliente en productos de calidad. Además, se ha desarrollado la confianza de los clientes internacionales y una mayor gama de ventas. Es así que dicho estudio cumple con las semejanzas con el presente estudio donde los clientes están motivados para probar muestras porque son diferentes y buenas. Predominó el historial de grandes compradores, y en cuanto al reconocimiento de esta materia prima, se firmaron contratos con cooperativas de entre 4 y 5 años de anticipación.

Cuarto, en cuanto a la información presentado en la tabla 18, en el cual se exponen los resultados de la hipótesis específica 3, en el cual se presentan la correlación de rho de Spearman como base fundamental para afirmar que si existe correlación del supuesto y en la que se observa que dicha correlación es positiva fuerte entre las variables de estudio con un 0.937 de relación y un nivel de significancia al 0.000 el cual es menor al estándar de 0.05. Por lo tanto, se reafirma que, si existe influencia significativa entre la promoción y exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco. Se determina que la hipótesis planteada es de aceptación, se además reafirma que es necesario implementar estrategias de precio para apertura nuevos mercados de demanda en Europa.

Sobre los resultados expuestos se afirma que están asociados al estudio de Rojas (2022) quien demostró que la importancia de exportar café tostado al mercado coreano, donde el café es considerado un antioxidante por sus beneficios para la salud y todos sus beneficios son altamente reconocidos en varios mercados. Esto se debe al aumento de las exportaciones en tanto se aplique estrategias de promoción y donde el volumen de compra se ve afectado enormemente, la calidad y la certificación del café peruano es atractivo para la demanda internacional, lo que alienta a los clientes a pagar precios más altos por productos de calidad. El estudio del mercado coreano es una guía para desarrollar modelos de negocio, métodos de producción de café, planificación de la gestión del capital humano e incentivar su mejora con el fin de obtener una empresa consistente y comprometida con la generación de beneficios para todos los participantes. Además de ser un negocio rentable, se propuso brindar herramientas de asesoría para las personas interesadas en exportar productos agrícolas peruanos.

Quinto, en cuanto a la información presentado en la tabla 19, en el cual se exponen los resultados de la hipótesis específica 4, en el cual se presentan la correlación de rho de Spearman como base fundamental para afirmar que si existe correlación del supuesto y en la que se observa que dicha correlación es positiva fuerte entre las variables de estudio con un 0.937 de relación y un nivel de significancia al 0.000 el cual es menor al estándar de 0.05. Por lo tanto, se reafirma que, si existe influencia significativa entre la plaza y exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco. Se determina que la hipótesis planteada es de aceptación, se además reafirma que es necesario implementar estrategias de precio para apertura nuevos mercados de demanda en Europa.

En cuanto al resultado expuesto tiene concordancia con el estudio de Bruno (2021) es así que en su estudio se estableció la capacidad de ver la rentabilidad de las exportaciones de café al mercado belga, mercado y más buscados a nivel mundial, y comprender sus aspectos importantes, como los perfiles de los consumidores, los competidores clave y las barreras arancelarias, licencias, fitosanitarias e higiénicas. Por tal motivo se comprende que los resultados son calificaciones de crecimiento económico en Europa, con altos requerimientos de calidad para los productos que ingresan a su territorio, pero considera al Perú como su cuarto socio comercial, y el café orgánico peruano es un producto con certificación de sustentabilidad y ventaja competitiva. En este sentido, la exportadora peruana de café orgánico tiene una oportunidad de negocio para encontrar una oportunidad de ampliar sus ventas al mercado belga.

VI. CONCLUSIONES

Primero, según los resultados expuestos en la tabla 15 y a través de la aplicación del estadígrafo de correlación de rho de Spearman y nivel de sig. Por ende, se ha determinado que, si existe influencia significativa entre el marketing internacional y exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021. En tanto, los resultados corroboran que el existe un nivel de coeficiente de correlación de 0.987 y un sig. bilateral de 0.000 que es menor a 0.05.

Segundo, según los resultados expuestos en la tabla 16 y a través de la aplicación del estadígrafo de correlación de rho de Spearman y nivel de sig. Por ende, se ha determinado que, si existe influencia significativa entre el precio y exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021. En tanto, los resultados corroboran que el existe un nivel de coeficiente de correlación de 0.799 y un sig. bilateral de 0.000 que es menor a 0.05.

Tercero, según los resultados expuestos en la tabla 17 y a través de la aplicación del estadígrafo de correlación de rho de Spearman y nivel de sig. Por ende, se ha determinado que, si existe influencia significativa entre el producto y exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021. En tanto, los resultados corroboran que el existe un nivel de coeficiente de correlación de 0.674 y un sig. bilateral de 0.000 que es menor a 0.05.

Cuarto, según los resultados expuestos en la tabla 18 y a través de la aplicación del estadígrafo de correlación de rho de Spearman y nivel de sig. Por ende, se ha determinado que, si existe influencia significativa entre la promoción y exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021. En tanto, los resultados corroboran que el existe un nivel de coeficiente de correlación de 0.937 y un sig. bilateral de 0.000 que es menor a 0.05.

Quinto, según los resultados expuestos en la tabla 19 y a través de la aplicación del estadígrafo de correlación de rho de Spearman y nivel de sig. Por ende, se ha determinado que, si existe influencia significativa entre la plaza y exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021. En tanto, los resultados corroboran que el existe un nivel de coeficiente de correlación de 0.927 y un sig. bilateral de 0.000 que es menor a 0.05.

VII. RECOMENDACIONES

Primero, como se aprecia en los resultados descriptivo en cuanto al nivel de marketing internacional se ha demostrado que en la cooperativa – Eneñas, Pasco, Villa Rica, actualmente no han fortalecido estrategias para una estrategia de marketing internacional que le permita ser competitiva en cuanto a la exportación, por lo tanto se le recomienda que deben capacitarse más en estrategias de exportación y de conocer no solo al consumo peruano sino Europeo que es más exigente en cuanto al café, que le permitirá ampliar nuevos mercados.

Segundo, según los resultados descriptivos de la dimensión precio, se observa un nivel bajo al 43,48% lo cual es un nivel preocupante, ello significa que en la cooperativa – Eneñas, Pasco, Villa Rica, deben fortalecer sus conocimientos sobre estrategias precios que le permitan competir con otras marcas exportadoras a nivel Europa.

Tercero, sobre los resultados que se aprecian en cuanto al factor producto se observa que la cooperativa tiene poca capacitación sobre productos de exportación, lo cual es un problema para ser competitivo en el mercado extranjero más aun en el mercado europeo. Se recomienda darle mayor importancia al manejo del café y que les permita un producto de calidad y atractivo al consumidor extranjero.

Cuarto, el manejo de estrategias de promoción en la cooperativa no se encuentra fortalecidas para ser atractivas en el enganche de la decisión de compra. Se recomienda mejorar sus estrategias de promoción que estimule la compra del consumidor europeo (ejemplo, producto 100% saludables y empaques ecológicos)

Quinto, en cuanto a la estrategia plaza, se observa un bajo conocimiento de donde debe focalizar su producto, es necesario apuntar a un mercado que le permita abrir nuevos mercados. (ejemplo, Francia e Italia pueden ser mercados atractivos para desarrollar su distribución y de esa manera hacerse conocido como marca y lograr apertura otros países), dichos países en mención serían por su alto consumo y porque tienen tratados comerciales con nuestro país.

REFERENCIAS

- Álvarez, L. (2018). Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de estados unidos, de la asociación de productores cafetaleros Alto Pirias, Chirinos, Cajamarca, 2017 – 2022. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5125/Alvarez%20D%c3%adaz%2c%20Leyla%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez, R. (2018). Análisis de los factores económicos y comerciales que han influido en la exportación de café certificado, partida arancelaria 0901.11.90.00, hacia Alemania entre los años 2008 – 2018. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/628199>
- Ari, V. (2021). El Marketing Mix de las 4P's y 3P's. Una compilación de productos y servicios. https://books.google.com.pe/books?id=BJZEEAAQBAJ&dq=marketing+mix+4p&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y
- Ayllón, R. y Loayza, R. (2020). Principales factores que influyen en la exportación del café proveniente del Valle del Monzón en la región Huánuco, año 2019. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7645/ayll%C3%B3n_pre-loayza_ire.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bruno del Arco, W. (2021). Identificación de oportunidad de negocio para la exportación de café orgánico a Bélgica en el año 2021. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28342?show=full>
- Bernal, B., Portal, M. y Feito, D. (2020). El Marketing Internacional: Caso Floricultor de Tijuana, Baja California – San Diego, Ca / International Marketing: Floricultor Case from Tijuana, Baja California - San Diego, CA. <https://revistas.unica.cu/index.php/uciencia/article/view/1309>
- Carrero, J. (2021). Producción y exportación de café en el departamento de Cundinamarca. Diagnóstico de la situación actual y perspectivas al mercado internacional. http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/6516/1/2022_JuanSebastianCarreroCa%c3%b1on.pdf

- Chango, M. García, J. (2021). Análisis de la competitividad de las exportaciones de café de Ecuador versus Colombia y Brasil hacia el mercado de USA. [https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes Economicos/article/view/63](https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/63)
- Chavarría, M., Espinoza, N., Hernández, O. y Castillo, B. (2019). Administrative process to export coffee in the cooperative “El Gorrión “, R.L. San Sebastián de Yalí Nicaragua. 2016-2017. <https://www.camjol.info/index.php/FAREM/article/view/8469/8655>
- Chávez, K, (2021). Estrategias de marketing mix para la exportación de café orgánico en grano pergamino en la Cooperativa Agraria Cenfrocafe en Jaén. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55203>
- Choque, D. (2021). Evolución de la exportación de café: 2010-2020. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/13716>
- Cerquera, O., Pérez, V. y Sierra, J. (2020). Analysis of the competitiveness of Huila coffee exports. <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/5874/6639>
- Coronel, D., Arias, K. y Diaz, J. (2021). El marketing internacional como proceso de internacionalización de MiPymes de la provincia de El Oro. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3565>
- Cotera, N. y Sotomayor, B. (2019). Producción y exportación de café orgánico de la región San Martín al mercado de EE.UU. durante el periodo 2012-2017. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42437/Cotera_ON-Sotomayor_VB.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dilas, J., Diaz, J., Torres, J., Mendoza, J. y Tamayo, C. (2021). Producción, precios y dinámica de las exportaciones del café peruano. <http://llamkasun.unat.edu.pe/index.php/revista/article/view/66/72>
- Escalante; J. (2019). Las implicancias del marketing internacional en un entorno globalizado. https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/view/2278/2308

- Espinoza, C. (2022). Exportación de café orgánico desde Galápagos hacia el mercado de Rusia. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5240>
- Galdós, I. y Velarde, D. (2018). Influencia de exportación y precio del café peruano en las exportaciones totales agrícolas del Perú en los años 2008 – 2018. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/704e3c4b-84c2-4772-8b49-d0ef43715c73>
- González, F., Sánchez, J. y Garrigos, F. (2020). La evolución del concepto de estrategia de marketing internacional y su aplicación al caso español de moda hogar. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/5723>
- Guevara, J. y Machuca, M. (2022). Comportamiento de las exportaciones de café del departamento de Cajamarca durante el periodo 2011 – 2020. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/2315>
- Huamani, J. y Laynes, K. (2020). Producción y exportación del café en el Perú al mercado de EE. UU, 2015-2019. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56723/Huaman%
n%c3%ad_LJJ-Laynes_BKL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56723/Huaman%c3%ad_LJJ-Laynes_BKL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2016). Metodología de la investigación. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Huamanchumo, H. y Rodríguez, J. (2015). Metodología de la investigación científica en las organizaciones. <http://isbn.bn.p.gob.pe/catalogo.php?mode=detalle&nt=75811>
- López, J. y Portocarrero, K. (2022). Gestión comercial para la exportación de café orgánico de la provincia de Rodríguez de Mendoza, Amazonas 2022. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93440/L%C3
%B3pez_LJH-Portocarrero_SDLK-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93440/L%C3%B3pez_LJH-Portocarrero_SDLK-SD.pdf?sequence=1)
- Jerez, J. y García, A. (2021). Marketing internacional para la expansión de la empresa.

- https://books.google.com.pe/books?id=XcoF1sLycu0C&printsec=frontcover&dq=marketing+internacional&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20internacional&f=false
- Manchay, E. (2022). Presupuesto institucional de apertura y gestión administrativa del proyecto especial Huallaga Central y Bajo Mayo, San Martín – 2022. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95142>
- Newton, I. y Tendolini, P. (2020). A cultura como elo entre as teorias de internacionalização & o marketing internacional. https://www.redib.org/Record/oai_articulo2966874-a-cultura-como-elo-entre-teorias-de-internacionaliza%C3%A7%C3%A3o--o-marketing-internacional
- Ochoa, K. y Romero, M. (2021). Exportación de café tostado y molido al mercado de Chile. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4523/1/T-ULVR-3678.pdf>
- Pérez, D. (2019). Factores que determinan la exportación del café. una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26211/Trabajo%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Procópio, P. (2022). Multinacionais globais do marketing internacional do folkmarketing: a identidade cultural pelo consumo no São João do interior do Brasil. <https://www.redalyc.org/journal/6317/631771622009/>
- Pure, S. y De la Cruz, R. (2018). Capacitación de certificación orgánica para impulsar la exportación de café: una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27828/De%20la%20Cruz%20Tello%2c%20Ruth%20Anabel-Pure%20Martinez%2c%20Silvia.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Rivera, N. (2019). Exportación de café en grano verde procedentes de Perú al mercado de Canadá, 2018-2021. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7172/Rivera%20Carrasco%20Nicole%20Stephanie.pdf?sequence=1>

- Rojas, M. (2022). Plan de exportación de café tostado en grano al mercado de Seúl- Corea Del Sur. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2223/TB-Rojas%20M-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, A., Cruz, O., Cueva, E. y Sánchez, F. (2022). Caracterización de la comercialización de café en la región Amazonas, Perú, 2021. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2179>
- Sugashima, A. (2022). Contribución de las estrategias de promoción en la fidelización de clientes de las empresas exportadoras de café especial peruano en Estados Unidos: periodo 2015 – 2020. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16493>
- Torres, J. (2022). Plan de negocio para la exportación de café en grano para el mercado de Estados Unidos De La Empresa Negocios Y Transportes Fernández Srlchiclayo, 2022-2027. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9791/Torres%20Huam%c3%a1n%2c%20Jessenia%20Jacqueline.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, A. y Castañeda, D. (2019). Efecto de las cooperativas exportadoras de café en el crecimiento de la economía solidaria en Colombia. <https://revistas.ucm.es/index.php/REVE/article/view/62810/4564456548989>
- Zea, C. (2018). Plan de negocios para la exportación de café verde a Toronto Canadá. <http://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7132/7/2018-Zea%20y%20Sandoval-Plan-negocio-Exportaci%C3%B3n-caf%C3%A9%20verde-Toronto.pdf>
- Zúñiga, L. (2020). La producción y exportación de café en Bolivia; 1994 – 2017. <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/27041>

ANEXOS

Anexo 1

Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable x1: Marketing Internacional	Según Costa (2015) Constituye una oportunidad de entrada y crecimiento para las empresas, en el cual permita un intercambio internacional de productos y servicios. además, que genera un desafío para las organizaciones que buscan expandirse, aplicando un plan estratégico y el marketing mix para la internacionalización.	El estudio se basa en una revisión de las variables del marketing internacional que se medirán mediante estudios descriptivos como gráficos e inferenciales.	Precio	Comparar niveles de precios. Medir precios en la competencia.
			Plaza	Determinar la calidad de la infraestructura. Percibir el criterio de los clientes
			Producto	Determinar el nivel de satisfacción con el producto. Averiguar la calidad del producto.
			Promoción	Señalar niveles de promoción. Comunicar ofertas e incentivos.
Variable X2: Exportación	Para Ortega y Espinoza (2015) es la disposición de exportar que tiene una empresa con el fin de lograr la internacionalización para exportar los productos en función de la productividad, costo, precio, entre otros y con un crecimiento en volúmenes de exportación que se encuentran en función de la instalación y la estrategia colectiva.	Un estudio basado en una encuesta de exportación se medirá mediante estudios descriptivos como gráficos e inferenciales.	Valor	Valor de exportación
			Volumen	Volumen de exportación

Elaboración: Propia

Anexo 2

Matriz De Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensión
¿Existe influencia entre el marketing internacional y la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco - 2021?	Determinar la influencia entre el marketing internacional y exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021.	Existe influencia significativa entre el marketing internacional y exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021.	Variable X1: Marketing Internacional	<ul style="list-style-type: none"> - Precio - Producto - Promoción - Plaza
Problema Específico	Objetivo Específico	Hipótesis Específicas		
<p>a. ¿Cómo influye el precio en la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco - 2021?</p> <p>b. ¿De qué manera influye el producto en la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco - 2021?</p> <p>c. ¿Cómo influye la promoción en la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco - 2021?</p> <p>d. ¿De qué manera influye la plaza en la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco - 2021?</p>	<p>a. Determinar la influencia entre el precio y la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021.</p> <p>b. Determinar la influencia entre el producto y la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021.</p> <p>c. Determinar la influencia entre la promoción y la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021.</p> <p>d. Determinar la influencia entre la plaza y la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021.</p>	<p>a. Existe influencia significativa entre el precio y la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021.</p> <p>b. Existe influencia significativa entre el producto y la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021.</p> <p>c. Existe influencia significativa entre la promoción y la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021.</p> <p>d. Existe influencia significativa entre la plaza y la exportación de café peruano a Europa, distrito de Villa Rica, Pasco, 2021.</p>	Variable X2: Exportación	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos organizacionales - Análisis de problemas - Factores económicos - Cultura organizacional - Competidores

Anexo 3

Carta de consentimiento

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima 20 de setiembre de 2022

Srta.
KATHERINE FANNY HUAMÁN CADENAS
Estudiante de la Licenciado en Negocios Internacionales
Universidad Cesar Vallejo
Pte.

Por el presente documento, yo **Tania Milagros Camargo Cruz**, en mi condición de Gerente General de la COOPERATIVA AGRARIO DE TRANSFORMACIÓN Y SERVICIOS MULTIPLES SANTA FELISA – ENEÑAS, **autorizo** a usted Estudiante de la Licenciatura en Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, a utilizar el nombre e información necesaria de la empresa, para el desarrollo y culminación de su Tesis de Posgrado titulada **"Marketing internacional y exportación de café peruano a Europa distrito de Villa Rica, Pasco, 2021"**

La cooperativa, precisa que toda la información proporcionada sea para uso exclusivamente académico.

Cordialmente,


COOPERATIVA AGRARIO DE TRANSFORMACIÓN Y SERVICIOS MULTIPLES SANTA FELISA – ENEÑAS
Tania Milagros Camargo Cruz
GERENTE GENERAL

 Siempre
con el pueblo

Anexo 4

Medición de la muestra

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)N}{e^2(N-1) + Z^2 p(1-p)}$$

N= Población=120

e= Margen de error=0.05

Z=Grado de confianza=1.96

p= Probabilidad de que ocurra el evento= 0.5

q= (1-p)= Probabilidad de que nos ocurra el evento = 0.5

n= Tamaño de muestra.

Aplicación de la fórmula $n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 120}{(0.05)^2 * (120 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$

$$n = \frac{11.248}{1.2579}$$

$$n = 91.5$$

$$n = 92$$

$$n = 92$$

Anexo 5

Ranking de países que exportan mundialmente café (en miles de sacos 60 kg)

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Cavero Egúsqiza Lauralinda Leonor
 I.2. Especialidad del Validador: Economía - Finanzas
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad Cesar Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Huaman Cadenas Katherine Fanny

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

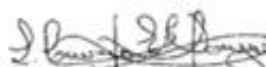
.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 12 de octubre del 2022



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

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

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
¿Su producto cumple con los estándares de calidad pertinentes?	✓		
¿Considera usted que su producto cubre algún deseo del público objetivo?	✓		
¿Cree usted que el consumidor esté dispuesto a pagar un sobreprecio por un café especial?	✓		
¿Considera usted que el precio que ofrece en el mercado es razonable?	✓		
¿Las redes sociales influyen en la venta de su producto?	✓		
¿El envase que usted utiliza para la venta de su producto es atractivo?	✓		
¿Tu producto en el punto de venta al público son accesibles?	✓		
¿Piensa usted que los canales de distribución que utiliza la empresa son los correctos?	✓		

Variable 2: EXPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
¿Los objetivos trazados por la empresa están acorde a las metas establecidas?	✓		
¿Los objetivos trazados son modificados en el transcurso del tiempo?	✓		
¿Reciben asesoría o ayuda de los miembros de otros departamentos cuando se lo solicita?	✓		
¿Los problemas con la volatilidad de los precios del café han afectado a su empresa?	✓		
¿Los insumos utilizados en la siembra del café son accesibles en costo?	✓		
¿Considera usted que los precios del café están influenciados por la bolsa de valores?	✓		
¿Conoces la misión o el propósito de la empresa?	✓		
¿Te sientes comprometido con los valores de la empresa?	✓		
¿Cree usted que los medios utilizados para la promoción de su producto son los indicados?	✓		
¿Considera usted que los sellos de calidad con el cual cuenta su empresa le permiten marcar una diferencia en el mercado?	✓		



 Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Pasache Ramos, Máximo Fidel
 I.2. Especialidad del Validador: Ingeniero Economista - Dr. Administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad Cesar Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Huaman Cadenas, Katherine Fanny

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					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 12 de octubre del 2022



Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

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

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
¿Su producto cumple con los estándares de calidad pertinentes?	X		
¿Considera usted que su producto cubre algún deseo del público objetivo?	X		
¿Cree usted que el consumidor esté dispuesto a pagar un sobreprecio por un café especial?	X		
¿Considera usted que el precio que ofrece en el mercado es razonable?	X		
¿Las redes sociales influyen en la venta de su producto?	X		
¿El envase que usted utiliza para la venta de su producto es atractivo?	X		
¿Tu producto en el punto de venta al público son accesibles?	X		
¿Piensa usted que los canales de distribución que utiliza la empresa son los correctos?	X		

Variable 2: EXPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
¿Los objetivos trazados por la empresa están acorde a las metas establecidas?	X		
¿Los objetivos trazados son modificados en el transcurso del tiempo?	X		
¿Reciben asesoría o ayuda de los miembros de otros departamentos cuando se lo solicita?	X		
¿Los problemas con la volatilidad de los precios del café han afectado a su empresa?	X		
¿Los insumos utilizados en la siembra del café son accesibles en costo?	X		
¿Considera usted que los precios del café están influenciados por la bolsa de valores?	X		
¿Conoces la misión o el propósito de la empresa?	X		
¿Te sientes comprometido con los valores de la empresa?	X		
¿Cree usted que los medios utilizados para la promoción de su producto son los indicados?	X		
¿Considera usted que los sellos de calidad con el cual cuenta su empresa le permiten marcar una diferencia en el mercado?	X		



 Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mqtr. Salazar López Yasser Jackson
- I.2. Especialidad del Validador: Negocios Internacionales – Administración Estratégica
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
- I.5. Autor del instrumento: Huaman Cadenas, Katherine Fanny

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		85%				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Instrumento conforme para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 18 de octubre del 2022

Firma de experto informante

DNI: 41245759

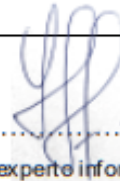
Teléfono: 981075397

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

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
¿Su producto cumple con los estándares de calidad pertinentes?	X		
¿Considera usted que su producto cubre algún deseo del público objetivo?	X		
¿Cree usted que el consumidor esté dispuesto a pagar un sobreprecio por un café especial?	X		
¿Considera usted que el precio que ofrece en el mercado es razonable?	X		
¿Las redes sociales influyen en la venta de su producto?	X		
¿El envase que usted utiliza para la venta de su producto es atractivo?	X		
¿Tu producto en el punto de venta al público son accesibles?	X		
¿Piensa usted que los canales de distribución que utiliza la empresa son los correctos?	X		

Variable 2: EXPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
¿Los objetivos trazados por la empresa están acorde a las metas establecidas?	X		
¿Los objetivos trazados son modificados en el transcurso del tiempo?	X		
¿Reciben asesoría o ayuda de los miembros de otros departamentos cuando se lo solicita?	X		
¿Los problemas con la volatilidad de los precios del café han afectado a su empresa?	X		
¿Los insumos utilizados en la siembra del café son accesibles en costo?	X		
¿Considera usted que los precios del café están influenciados por la bolsa de valores?	X		
¿Conoces la misión o el propósito de la empresa?	X		
¿Te sientes comprometido con los valores de la empresa?	X		
¿Cree usted que los medios utilizados para la promoción de su producto son los indicados?	X		
¿Considera usted que los sellos de calidad con el cual cuenta su empresa le permiten marcar una diferencia en el mercado?	X		



 Firma de experto informante

DNI: 41245759

Teléfono: 981075397

Anexo 7

Instrumento de recolección de datos

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:

Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Indeciso (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

VARIABLES	DIMENSIONES	VALORES DE LA ESCALA				
		TED	ED	I	D A	TDA
		1	2	3	4	5
VARIABLE X1 - MARKETING INTERNACIONAL	PRODUCTO					
	Su producto cumple con los estándares de calidad pertinentes					
	Considera usted que su producto cubre algún deseo del público objetivo					
	PRECIO					
	Cree usted que el consumidor esté dispuesto a pagar un sobreprecio por un café especial					
	Considera usted que el precio que ofrece en el mercado es razonable					
	PROMOCION					
	Las redes sociales influyen en la venta de su producto					
	El envase que usted utiliza para la venta de su producto es atractivo					
	PLAZA					
Tus productos en el punto de venta al público son accesibles						
Piensa usted que los canales de distribución que utiliza la empresa son los correctos						
VARIABLE X2 - EXPORTACIÓN	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES					
	Los objetivos trazados por la empresa están acorde a las metas establecidas					
	Los objetivos trazados son modificados en el transcurso del tiempo					
	ANALISIS DE PROBLEMAS					
	Reciben asesoría o ayuda de los miembros de otros departamentos cuando se lo solicita					
	Los problemas con la volatilidad de los precios del café han afectado a su empresa					
	FACTORES ECONOMICOS					
	Los insumos utilizados en la siembra del café son accesibles en costo					
	Considera usted que los precios del café están influenciados por la bolsa de valores					
	CULTURA ORGANIZACIONAL					
	Conoces la misión o el propósito de la empresa					
	Te sientes comprometido con los valores de la empresa					
	COMPETIDORES					
	Cree usted que los medios utilizados para la promoción de su producto son los indicados					
Considera usted que los sellos de calidad con el cual cuenta su empresa le permiten marcar una diferencia en el mercado						



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, QUISPE MEDINA VICTOR, 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: "Marketing internacional y exportación de café peruano a Europa distrito de Villa Rica, Pasco, 2021", cuyo autor es HUAMAN CADENAS KATHERINE FANNY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26.00%, 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, 18 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
QUISPE MEDINA VICTOR DNI: 28298732 ORCID: 0000-0001-5325-8337	Firmado electrónicamente por: VQUIPEMDN el 19- 12-2022 06:59:27

Código documento Trilce: TRI - 0445331