



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias de promoción y la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán, año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Br. Cárdenas Guillen, Jean Rogger (ORCID: 0000-0002-2282-3089)

ASESOR:

Mg. Márquez Caro, Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y hermanos por su constante apoyo y estar siempre conmigo. A dios por darme la oportunidad de estudiar y poder lograr mis metas durante el largo periodo universitario.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme día a día y brindarme la fuerza de seguir adelante con mis objetivos. A mis padres y hermanos por brindarme su confianza para seguir con mis proyectos.

Página del Jurado

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Jean Rogger Cárdenas Guillen con DNI N° 71337918 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 29 de Noviembre del 2019



Jean Rogger Cárdenas Guillen

ÍNDICE

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MÉTODO	18
2.1. Tipo y diseño de investigación	18
2.2. Operacionalización de variables	20
2.3. Población, muestra y muestreo	22
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	22
2.5. Procedimiento	24
2.6. Método de análisis de datos	24
2.7. Aspectos éticos	24
III. RESULTADOS	25
IV. DISCUSIÓN	41
V. CONCLUSIONES	42
VI. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	48

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de promoción y la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención-Cusco al mercado alemán, año 2019. Para lograr dicho cometido, se empleó una metodología correlacional, de diseño no experimental, de un enfoque cuantitativo y la cual se realizó bajo una encuesta de modalidad de cuestionario, el cual fue aplicado a 12 colaboradores de empresas exportadoras de café de la región de Cusco. Los resultados fueron obtenidos a través del sistema SPSS, del cual se obtuvieron tablas estadísticas que usamos para describir los datos que necesitábamos para identificar la relación entre las variables. Se concluyó que tiene una correlación directa y alta y son de vital importancia para la Exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán.

Palabras clave: Café, Cusco, exportaciones, promoción.

ABSTRACT

The purpose of this work was to determine the relationship between promotion strategies and the export of coffee beans from Cusco to the German market for cooperatives exporting the Cusco-Convention, year 2019. To achieve this goal, a correlational methodology was used, of non-experimental design, of a quantitative approach and which was carried out under a questionnaire modality survey, which was applied to 12 collaborators of coffee exporting companies in the Cusco region. The results were obtained through the SPSS system, from which we obtained statistical tables that we used to describe the data we needed to identify the relationship between the variables. It was concluded that it has a direct and high correlation and is of vital importance for the export of coffee beans from Cusco to the cooperative exporters of the Convention - Cusco to the German market.

Keywords: Coffee, Cusco, exports, promotion

I. INTRODUCCIÓN

La producción de café a nivel mundial se extiende fundamentalmente por Latinoamérica, el sudeste asiático y África. Se estima que 25 millones de familias alrededor del mundo dependen de la siembra y producción de este producto. No obstante, la industria del café abarca distintos sectores como los exportadores, importadores, comerciantes, tostadores, vendedores e infinidad de consumidores. Cada uno de estos es un fragmento primordial y en conjunto forma la cadena de valor del café, desde el arbusto a la taza (Álvarez, 2018). De acuerdo a un estudio del Observatory of Economic Complexity (2019), los mayores exportadores de café en el mundo son Brasil con un 16% (US\$4,86 Miles de millones), Vietnam con 10% (US\$3,08 Miles de millones), Colombia con 8.9% (US\$2,7 Miles de millones), Alemania con 7.4% (US\$2,25 Miles de millones) y Suiza (US\$1,74 Miles de millones) con 5.7%. Cabe destacar que los últimos, sin ser países productores superan en exportaciones a grandes productores como Indonesia. En el caso de Alemania exporta más del 55% del café que recibe (café verde en grano) como producto procesado. Al respecto en Suramérica, los principales exportadores de café son Brasil, Colombia y Perú (The Observatory of Economic Complexity, 2019), la producción de café en Perú y Brasil está aumentando al comparar las tres cosechas de los periodos 2003/2004, 2008/2009 y 2013/2014. Así, para estos dos países, la producción en 2013/2014 casi se duplicó en comparación con 2003/2004. En relación a las exportaciones se puede observar que para Brasil y Perú se duplicaron, mientras que para Colombia se evidenció una recuperación en el periodo de 2013-2014, en comparación al 2003-2004 (Sánchez, Oliveira & Pires, 2016). En este sentido, los destinos principales de estas exportaciones de café son los Estados Unidos y Alemania, el porcentaje es de más del 50% del total exportado por Perú y Colombia al mundo (Sánchez, 2016). Las exportaciones peruanas en el 2018 estuvieron orientadas en más de 82% del total hacia dos grandes mega mercados, Estados Unidos con una exportación de US\$ 181 millones (26,7% del total), y Unión Europea con US\$ 423,4 millones, manteniendo la misma estructura desde años anteriores. Estas exportaciones en la UE han declinado en -1,3% en valor y -29,6% en volumen, pero siguen siendo muy importantes, como el caso de Alemania con US\$ 154,1 millones (22,7%) y Bélgica con US\$ 79 millones (11,6%), más lejos Italia, Suecia, Francia e Inglaterra (Junta Nacional del Café, 2019). Ahora bien, de acuerdo con la Junta Nacional del Café (2019) en el año 2014, las exportaciones del Perú volvieron a disminuir alcanzado los 14041 millones dólares, siendo menor en un 2,7% al valor registrado para el año 2013 cuando la exportación alcanzó los 14.429 millones dólares, este comportamiento en las exportaciones han venido ocurriendo desde el 2012 cuando por las misma se obtuvo un monto cercano a los 15 mil millones de dólares. De la misma manera, las

exportaciones peruanas de café en grano, posteriormente de haber logrado el importe y cantidad más significativo en el 2011, a partir del subsiguiente año comenzó un constante desplome, siendo el volumen más bajo registrado el 2014, con un total de 181 mil toneladas, mostrando un desplome de -23,3%. En relación al valor de estas, se observa que un comportamiento acorde al mercado mundial, con un desplome entre 2012 y 2013 y una recuperación para el 2014 de 5,2%, motivado al aumento de los precios en el mundo (Moreyra & Romero, 2015). En este mismo sentido, la Junta Nacional del Café (2019) por medio de las estadísticas generadas por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), presentó las exportaciones del producto de los dos últimos años en valor FOB (Valor de venta de los productos en su lugar de origen más el Costo de los fletes), donde se puede observar un comportamiento similar en ambos periodos, una baja de las exportaciones entre los meses de febrero a mayo, mientras que a partir del mes de junio hasta diciembre se ve un incremento de las mismas. Ahora bien, existen registradas en la SUNAT para el año 2018 un total de 229 empresas que tienen participación en las exportaciones de café en el Perú, sin embargo, las diez empresas principales (por volumen y valor de las exportaciones) representan el 65,905% de las exportaciones de café por el Perú para el mundo. De ese total, la empresa Perales Huancaruna logró exportar el 17,99% (US\$ 122,1 millones) y en conjunto con Olam Agro Perú, Compañía Internacional del Café, Procesadora del Sur y Cooperativa de Servicios Múltiples Cenfrocafé Perú representa el 51,39% de las exportaciones del país. En este sentido, en la provincia de Cusco para el cierre del año fiscal 2018, existe tres empresas exportadoras de café: Agroindustrial y Comercial Arriola e Hijo, Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras Cocola Ltda. N° 281 y Cooperativa Agraria Cafetalera José Olaya Ltda, las cuales están posicionadas en diferentes mercados internacionales, siendo los más comunes: Estados Unidos y Alemania. De acuerdo a lo antes planteado, se evidencia que las empresas de Cusco tienen bajas exportaciones al mercado alemán, esto es debido a la elevada competitividad que existe en este sector a nivel internacional, a la variabilidad de los precios del mercado del café, entre otras, lo que puede ocasionar que para los próximos años se pierda participación en el mercado alemán, lo que afectaría a los productores y a toda la cadena de valor del café. Cabe destacar que, Alemania es el segundo importador de café verde a nivel mundial y el primer exportador de café tostado a nivel europeo (US\$1.232 millones y 207.000 TM), gracias a su desarrollada industria tostadora y al puerto de Hamburgo, que es un puente para reexportaciones al resto de Europa, por lo que se ha colocado como un mercado maduro en la producción y comercialización de café. Es preciso mencionar que en Alemania se consume más café que incluso agua embotellada o cerveza, y es el séptimo país con mayores ventas per cápita en Europa

(4,9 Kg. por persona por año), lo que equivale a un volumen total de 408 mil toneladas métricas (SIICEX, 2019). Por otro lado, la importancia de la exportación de café se relaciona a los beneficios fundamentales que los gobiernos y los actores consiguen de esta actividad. Al nivel oficial, la exportación suministra economías con prosperidad social y desarrollo, crea reciprocidad internacional para apoyar otras actividades económicas, y aumenta las fuentes de empleo. Al nivel industrial, la exportación favorece a mejorar la innovación y el desarrollo; aumenta las destrezas organizacionales y directivas; diversifica el riesgo de la empresa, asociado a sus actividades en el mercado doméstico; Proporciona el mejor manejo de los recursos organizacionales; y aumenta la posición financiera y competitiva de la empresa (Martínez, 2011). Por lo anteriormente descrito, la presente investigación se orienta a la determinación del efecto de las estrategias de promoción sobre la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas de la Convención-Cusco al mercado alemán. En este contexto, se tomaron como referentes estudios previos, en primera instancia a nivel nacional, se considera a Arévalo y Ihuaquí (2018) en su trabajo denominado Estudio del mercado de exportación de café en el distrito de Lonya Grande – región Amazonas, período 2015, cuyo objetivo principal era Describir el comportamiento de la comercialización del café a nivel mundial para el periodo 2001 – 2010, proyectado al año 2015, con este fin se utilizó una metodología basada en un enfoque cuantitativo con un diseño de investigación con un alcance descriptivo; de esta forma y, procesados los resultados, se concluyó que existen expectativas positivas sobre este mercado, considerando que el mismo mostrará en el futuro un crecimiento importante, tanto en lo que se refiere a la demanda, como a lo que es la exportación, expresada en volumen de consumo. Frente a los diversos cambios que acontecen en el mercado internacional, queda en evidencia que los mismos tienen un impacto en sus ingresos por ventas por lo que se hace necesario el diseño de estrategias diversas para sortear las vicisitudes de los mercados internacionales. De igual manera, Juárez (2016) en su trabajo titulado Exportación de café orgánico a Alemania definió como objetivo principal determinar los aspectos determinantes en la Exportación de café orgánico a Alemania, para ello el método fue el descriptivo fundamentado en una estructura monográfica, luego de procesados los resultados de la misma, se concluyó que es indispensable dar a conocer al público general que el café es uno de los productos que puede favorecer el crecimiento en materia económica, generando de esta forma, empleo, estabilidad financiera y nuevas empresas, considerando que el café es uno de los productos que se produce en grandes cantidades en el Perú. Por otra parte, Rengifo (2015) en su trabajo Estrategias competitivas y exportación de café orgánico a Alemania 2008-2014, estableció como objetivo, determinar la relación entre las estrategias competitivas y la exportación de café orgánico a Alemania en los

periodos 2008-2014, para alcanzar dicho objetivo, se utilizó una metodología cuantitativa, basada en un diseño no experimental y de tipo correlacional. Luego de recabada la información se llegó a la conclusión que la relación que existe entre la estrategia de liderazgo en costos y la exportación de café orgánico al mercado alemán, 2008-2014 es significativa. Aranda (2015), en su investigación titulada Estrategias competitivas en costos y exportación del café de Chanchamayo al mercado de Estados Unidos 2009-2013, definió como objetivo, identificar la relación que existe entre las estrategias competitivas en costos y el volumen de exportación del café de Chanchamayo al mercado de Estados Unidos por parte de la empresa Britt Perú S.A.C. para el periodo 2009 al 2013, con este fin se utilizó una metodología con un enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación descriptivo-correlacional. Las conclusiones del trabajo, muestran la relación considerable que existe entre los indicadores de cada variable, no obstante, se observó cómo se han desarrollado las estrategias competitivas de costos del café en grano y molido, así como el impacto que han tenido; de igual forma, las exportaciones del café en grano y molido han tenido variaciones importantes en cuanto a lo que es volumen y valor de exportación, luego de la implementación de nuevas estrategias competitivas. En un sentido similar, Pacheco (2016) desarrolló un trabajo denominado Producción y exportación de café peruano orgánico al mercado alemán, 2008-2015, cuyo objetivo principal era establecer qué relación existe entre la producción y la exportación de café peruano orgánico al mercado alemán en el periodo 2008 al 2015, con este fin se definió una metodología con un enfoque cuantitativo y un diseño de investigación descriptivo, no experimental. A partir de los resultados generados, se pudo concluir que, la relación positiva existente entre la producción y la exportación de café peruano orgánico a Alemania en el periodo 2008 al 2015, pues todos los indicadores presentan niveles considerables de correlación. Asimismo, a nivel internacional se consideró como antecedente relevante el trabajo presentado por Cortés, Durán y Ramos (2017) titulado Estrategias de Internacionalización del Sector Cafetero Cundinamarqués caso Trilladora, Procesadora y Comercializadora del Rionegro S.A.S, cuyo objetivo fue determinar los esquemas de internacionalización óptimos para el posicionamiento y competitividad de la marca de café Pacundí en mercados internacionales. Se utilizó una metodología basada en un enfoque mixto, desarrollada a través del estudio de caso de Trilladora, Procesadora y Comercializadora del Rionegro S.A.S. La investigación logró establecer que definitivamente el planteamiento de una estrategia de internacionalización definida por plazos, hace posible que la organización pueda expandir sus conocimientos en el área de comercio internacional, por lo que queda demostrado que es la mejor manera de responder a la necesidad de establecer diversos escenarios que hagan posible el manejo de distintas líneas de actuación en función de

dichos escenarios. Por su parte, Muñoz (2019) desarrolló una investigación titulada Promoción y comercialización de café Acuña para su posicionamiento en el mercado chileno, la cual tuvo como objetivo analizar la promoción y comercialización de café Acuña para su posicionamiento en el mercado chileno, para tal fin, se utilizó una metodología cuantitativa basada en la utilización del método histórico, el método descriptivo y el método analítico sintético, empleándose como técnica de recolección de datos la entrevista, la misma permitió, una vez procesados los datos y generados los resultados, concluir que la empresa tiene la capacidad productiva para exportar de manera habitual, utilizando estrategias diversificadas, así mismo, se demostró que el mercado chileno tiene una alta demanda de café, lo cual ratificó su elección como mercado objetivo para la empresa. Nsabimana y Tafesse (2019) realizaron un artículo científico denominado Examen de los resultados de las exportaciones de café en los países de África Oriental y Meridional: ¿Importan las relaciones comerciales bilaterales? cuyo objetivo fue examinar el impacto y las implicaciones de los acuerdos comerciales preferenciales de la Comunidad del África Oriental y el Mercado Común del África Oriental y Meridional en el rendimiento de las exportaciones de café de ocho países de África Oriental y Meridional. La metodología empleada fue cuantitativa, se llevó a cabo mediante el análisis de un marco de modelización de la gravedad estática y dinámica para el período 1998-2013. Tras varias comprobaciones de robustez, el estudio llegó a la conclusión de que los acuerdos comerciales regionales desempeñan un papel fundamental en el aumento del comercio de café en los países de África oriental y meridional. Los factores que incluyen las distancias geográficas, los ingresos y el tamaño de la población en los países importadores y exportadores, son también determinantes estadísticamente significativos de las exportaciones de café. El estudio también reveló que los países exportadores tienen actualmente un rendimiento inferior al máximo de su potencial en el mercado mundial, lo que indica que hay margen de mejora, que puede darse mediante el uso de estrategias de promoción. Torok, Mizik y Jambor (2018) elaboraron un artículo científico titulado La competitividad del comercio mundial del café donde se plantean como objetivo analizar las ventajas comparativas de los mayores productores de café. La metodología empleada fue cuantitativa, de tipo descriptiva, se empleó la medición comparativa del comercio de Balassa el cual se calcula por medio de diferentes números de índice basados en la teoría del comercio ricardiano, también se emplearon datos sobre el comercio mundial de café del Banco Mundial y la base de datos de la Solución Comercial Integrada Mundial en el nivel HS-6 entre 1995 y 2015. Los resultados sugieren que el comercio de café ha aumentado recientemente con cambios importantes en los actores clave; Brasil, Vietnam y Colombia, son actualmente los países exportadores más grandes del mundo; además, las pruebas de estabilidad

y duración, muestran tendencias significativamente cambiantes, lo que implica una competencia feroz en estos mercados. Nguyen, Nguyen y Bosch (2016) elaboraron un estudio denominado La competitividad del café vietnamita en el mercado de la UE teniendo como objetivo analizar la competitividad de los productos de café vietnamitas. Se manejó un enfoque cuantitativo, el enfoque integrado y comparativo, tomando como unidad muestral el café verde, el café tostado, el café en polvo y café instantáneo. Los resultados demostraron que la competitividad de los productos cafeteros vietnamitas exportados al mercado de la UE es todavía muy bajo que en comparación con otros países, debido a que existen muchas debilidades como la baja calidad del café, principalmente las exportaciones de café como materia prima, menos procesada. Las conclusiones reafirman la necesidad de aumentar la competitividad de las exportaciones de los productos de café de Vietnam al mercado de la UE, tomando en cuenta la competencia existente en el mercado. Ahora bien, en referencia a las teorías y enfoques conceptuales donde se enmarca la investigación, la misma se encuentra en el análisis de los procesos de internacionalización de una empresa, siendo un referente obligado la teoría ecléctica de Dunning, la cual, toma para sí una serie de aspectos y trata de convergerlos en un solo análisis, sin asumir que alguno es el correcto, siendo estos elementos de análisis: comercio exterior, aspectos macroeconómicos, teorías de localización, estructura de costes, entre otros (Hollensen & Arteaga, 2010). Esta teoría describe que se deben analizar tres aspectos fundamentales, para verificar la viabilidad que una empresa expanda sus actividades al exterior: (a) La propiedad, que analiza la posibilidad de establecer una sede en el exterior, para ello, es necesario que posea ventajas comparativas en: activos intangibles, economías de escala, derechos sobre tecnologías, entre otros., (b) La localización, donde se consideran factores completos, tales como, el acceso a mano de obra, acceso a los mercados, condiciones ambientales y legales, entre otros., a fin de determinar la viabilidad real del establecimiento en el exterior. Cabe señalar que, en este caso en particular, el objetivo principal es atender al mercado internacional a través de exportaciones, y (c) La internacionalización, que implica el análisis de los factores con que cuenta la empresa, tanto internos como externo, y su evaluación en cuanto a, ¿Qué reporta más beneficios para la organización, el aprovechar por cuenta propia los recursos disponibles o ponerlos a disposición de actores extranjeros? De la observación y análisis de estos factores, saldrá la decisión de, si es factible o no la expansión de operaciones de la empresa, y la mejor forma de hacerlo. Otro modelo es el denominado proceso de internacionalización, que implica el análisis necesario para evaluar lo posibilidad de expansión hacia el extranjero de la actividad de una empresa; este proceso se puede llevar a cabo de varias formas: (a) La internacionalización directa que: si se quiere es la más complicada, por lo general

implica integración “aguas abajo”, pero es el inicio de las transnacionales, (b) La internacionalización a través de intermediarios: empleando compañías de gestión de exportaciones y/o comercializadoras (Stray, Bridgewater & Murray, 2001). De igual modo, otro factor a considerarse para la expansión de actividades de la empresa es el aprovechamiento de las tecnologías de internet, que es ideal para la participación del comercio electrónico e implica la construcción de portales web, aceptación de medios de pago internacionales, establecimiento de estrategias con empresas de envío a fin de asegurar canales de distribución, entre otros. La observación y evaluación de estos elementos permitirá establecer la forma más conveniente de llevar a cabo este proceso de expansión (Søndergaard, Oehmen, & Kristensen, 2016). También se puede destacar el modelo análisis de los costes de transacción, que a diferencia de lo que establece los modelos teóricos económicos, la competencia perfecta no existe, por tanto, el supuesto de costos de transacción cero, es insostenible. Hollensen y Arteaga (2010) manifiestan que, las estrategias de marketing internacional deben basarse en la minimización de los costos, de allí se derivará la decisión de externalizar o internacionalizar actividades. Se deben considerar tanto los costos ex ante (búsqueda y contratación) como el ex post (de supervisión y aplicación). Considerando que, la empresa ya está establecida y actualmente lleva parte de su producción a los mercados foráneos, se considera que el modelo de proceso de internacionalización es el más adecuado en este caso particular, por tanto, es el que se seguirá. Además de los modelos de análisis, hay una serie de términos y conceptos involucrados en el trabajo, que son necesarios clarificar y formalizar, ya que definen el resultado del mismo y las variables de análisis. En este sentido, primero se trae a colación lo referente al marketing internacional el cual se desarrolla al mismo tiempo que el marketing local, empleando incluso el mismo enfoque de la 4P (Producto, precio, plaza o distribución y publicidad o promoción) solo que apuntando a los mercados foráneos (Vergara, 2012), donde: (a) Producto, es la mercancía o bien que se comercializa o comercializará en el mercado internacional, (b) Precio, se refiere a la política de precios que aplicará la organización a fin de penetrar los mercados internacionales (competir) y asegurar una rentabilidad mínima, (c) Plaza, son las estrategias referidas a los canales de distribución, y (d) Promoción, son las estrategias referidas a la estimulación de los clientes foráneos a adquirir el producto (Paul & Mas, 2019). Según Cateora y Graham (2010), el marketing internacional son aquellas actividades orientadas a planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de bienes y servicios hacia consumidores de otros países. Aun cuando los conceptos de marketing son los mismos ya se trate de marketing internacional o marketing doméstico, los problemas a enfrentar son diferentes, lo cual requiere de estrategias distintas. En este orden de ideas, García (2002) sostiene que el marketing

internacional se da en tres etapas: (a) La identificación, es la idea que surge al observar la realidad, aún no conceptualizada, pero, se tiene idea del objetivo perseguido, (b) La conceptualización, es cuando se alcanza la forma, se clarifica cada idea, de modo que las mismas tengan contenido claro, delimitado y aceptado, y (c) La asimilación e integración, es cuando se tiene un cuerpo de conocimiento, aceptado y delimitado. En cuanto a las estrategias de marketing internacional, según Silva (2013), existen 4 estrategias principales, al elaborar un plan estratégico de marketing internacional: (1) De estandarización, es la misma estrategia para varios mercados, (2) De adaptación, se define de acuerdo al mercado objetivo, (3) De diferenciación, es aquella que permiten diferenciar la empresa en el mercado, y (4) De crecimiento, consiste en aprovechar los recursos para expandirse en el mercado. Estas estrategias buscan garantizar a la empresa una ventaja sostenible sobre sus competidores, mientras satisface las necesidades de sus clientes tanto nacionales como internacionales (Khojastehpour & Johns, 2014), sobresaliendo también la importancia de tener un plan de marketing, con el respectivo análisis de la situación de mercadotecnia actual, de las oportunidades y amenazas, que contenga los objetivos y estrategias de mercadotecnia, así como los programas de acción y los ingresos proyectados (American Marketing Association, 2016). Es importante destacar que en todo modelo de marketing el concepto de satisfacción del cliente es fundamental. Kotler y Armstrong (2013) definen la satisfacción del cliente como el “grado en que alguien está contento o decepcionado con el rendimiento observado en un producto, en relación con sus expectativas” (p. 80). Un cliente insatisfecho será aquel cuya satisfacción sea inferior a sus expectativas, mientras que, si la satisfacción experimentada supera las expectativas, se obtendrán clientes satisfechos (Yeung & Ennew, 2000). En este mismo sentido, Thomassen (2003) concibe “la percepción del cliente como un resultado de comparar consciente o inconscientemente sus experiencias con sus expectativas” (p. 69). Por otra parte, no se puede dejar a un lado la conceptualización de las exportaciones como base del presente trabajo de investigación, por tanto, las mismas son definidas por González, Martínez y Otero (2014), como “la operación contraria y significa vender bienes fuera de nuestro territorio aduanero. Al igual que la importación es una operación sin gestión extranjera porque se exportan mercancías, pero no funciones administrativas” (p. 30). Otra definición análoga de exportación, es la suministrada por Hernández (2000), cuando indica que “la exportación se define como la venta de productos de origen nacional (bienes y servicios) a mercados extranjeros” (pp. 27-28). En otras palabras, exportar es, sacar la producción del país origen, con destino a otro país, con la intención de satisfacer las necesidades de los consumidores foráneos, y obtener un beneficio a cambio (Antolín, Máñez, Barrachina, & Llopis, 2013). A partir del

estudio de la fundamentación teórica presentada y, el estudio de la realidad problemática en esta investigación, el problema general formulado fue ¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción y la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención-Cusco al mercado alemán, año 2019? Asimismo, como problemas específicos destacan las siguientes interrogantes: (1) ¿Cuál es la relación entre el producto y la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención-Cusco al mercado alemán, año 2019?, (2) ¿Cuál es la relación entre el precio y la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención-Cusco al mercado alemán, año 2019?, (3) ¿Cuál es la relación entre la plaza y la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención-Cusco al mercado alemán, año 2019? y (4) ¿Cuál es la relación entre la promoción y la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención-Cusco al mercado alemán, año 2019? Como hipótesis general de la investigación se planteó que las estrategias de promoción tienen relación en la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán, año 2019. Mientras que las hipótesis específicas fueron: (1) El producto tiene relación en la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán, año 2019, (2) El precio tiene una influencia en la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán, año 2019. (3) La plaza tiene relación en la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán, año 2019. (4) La promoción tiene relación en la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la convención - cusco al mercado alemán, año 2019. A partir de todo lo planteado, se puede afirmar que este trabajo de investigación tiene como justificación: (a) Desde el punto de vista teórico, pues contribuye a mejorar la comprensión sobre las variables en estudio, por un lado, permite el entendimiento de los fundamentos de unas estrategias de promoción de exportaciones, por el otro, asimilar los criterios de las exportaciones hacia el mercado alemán, también es una herramienta de ayuda en el proceso de enseñanza-aprendizaje en materia de comercio exterior. Igualmente, constituye un aporte teórico para investigaciones desarrolladas en materia de estrategias de promoción para el sector cafetero, pues si bien, este tema de exportación de café de grano ha sido abordado, todavía existen aspectos que ameritan discusión, por lo tanto, los hallazgos del presente estudio, pueden enriquecer el debate académico que sustenta la ciencia de comercio internacional. Asimismo, (b) Desde el punto de vista práctico, se justifica debido a que las estrategias de promoción son de gran importancia para las empresas del sector cafetero exportador, a fin de

incrementar las exportaciones al mercado alemán, lo que tiene un impacto significativo en el valor de exportaciones para las empresas del sector y para el país, generando nuevas fuentes de empleo y alta rentabilidad para los productores; y (c) Desde el punto de vista metodológico, se aplicaron métodos, técnicas e instrumentos que constituyen un aporte a ser tomado en cuenta para futuras investigaciones en empresas del sector cafetero, así como de otros tipos sectores agrarios, estos aportes generan nuevas soluciones frente a la baja de las exportaciones de café en grano. Es importante destacar, que este estudio se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de promoción y la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención-Cusco al mercado alemán, año 2019. Para tal fin, se definieron como objetivos específicos los siguientes: (1) Determinar la relación entre el producto y la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención-Cusco al mercado alemán, año 2019., (2) Medir la influencia entre el precio y la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención-Cusco al mercado alemán, año 2019., (3) Determinar la relación entre la plaza y la exportación en la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención-Cusco al mercado alemán, año 2019. y (4) Calcular la relación entre la promoción y la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención-Cusco al mercado alemán, año 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo y diseño de la presente investigación es cuantitativo, porque busca detallar el comportamiento de las variables de interés, por medio de su cuantificación. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de estudio debe tener una estructura que va paso a paso y pueda ser comprobada, su orden es riguroso, pero flexible a reajuste de algunas de las etapas de este.

El presente estudio se enfocó en diseño no experimental, porque no habrá manipulación de las variables. Según, Palella y Martins (2012), el diseño no experimental se ejecuta sin manejar en forma intencional ninguna variable. El investigador no las modifica. Este observa los hechos como ocurren en el lugar estudiado, en un tiempo determinado, para realizar posteriormente el análisis.

La investigación se enmarco en un nivel correlacional, ya que se buscó conocer la relación que existe entre las variables. De acuerdo con Palella y Martins (2012) “Su propósito principal es determinar el comportamiento de una variable conociendo el comportamiento de otra” (p. 94). A su vez es transeccional, ya que el análisis de las variables se realizó una única vez, si bien tomando en cuenta fuentes documentales de un periodo de cuatro (4) años, además se tomaron los datos de la aplicación del cuestionario para obtener información sobre las estrategias de promoción y las exportaciones de las empresas del sector. De acuerdo a Hernández et al. (2014), un diseño transeccional es el que estudia las características de un fenómeno en un solo corte de exploración, sin hacer seguimiento de la evolución, causa y efectos que han experimentado las variables fuera de este corte de exploración.

2.2. Operacionalización de la variable

Tabla 01: Operacionalización de la variable 1: Estrategia de Promoción

Variable	Definición	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
	Conceptual	Operacional				
Estrategias de promoción	Consiste en la combinación de estrategias comunicativas referentes al producto, precio, plaza, promoción, unido con las actividades de impulso de ventas, relaciones públicas, y marketing directo (Kotler y Armstrong, 2013).	Se define como la combinación de estrategias comunicativas referentes al producto, precio, plaza, promoción. Obteniendo los datos por medio de una técnica de encuesta.	Producto	Calidad de los lotes exportados, cantidad exportada, presentación y envasado	1,2,3,4	Escala de Likert
			Precio	Competitividad del precio, estabilidad de precios, puntos de equilibrio y margen de ganancia.	5,6,7,8	Nunca = 1 Casi nunca = 2
			Plaza	Aspectos legales exigidos, aspectos de calidad exigidos, localización de planta, disponibilidad de transporte.	9,10,11,12	A veces = 3 Casi siempre = 4
			Promoción	Promoción para el consumo en casa, promoción para el consumo fuera de casa, uso de Websites y uso de redes sociales	13,14,15,16	Siempre = 5 Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 02: Operacionalización de la variable 2: Exportación

Variable	Definición	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
	Conceptual	Operacional				
Exportación	Son todas las actividades emprendidas con el fin de exportar los productos y satisfacer al cliente (Kirchne, 2010).	Son todas actividades emprendidas con ayuda del plan de marketing internacional con el fin de exportar los productos y satisfacer al cliente. Obteniendo los datos por medio de una técnica de encuesta.	Tipo de marketing internacional	Estrategia de diferenciación, Estrategia de estandarización, Adaptación y Crecimiento	1,2,3,4	Escala de Likert
			Plan de Marketing internacional	Utilización actual del plan de marketing, Utilización futura del plan de marketing, revisión del plan de marketing y ejecución del plan de marketing	5,6,7,8	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3
			Satisfacción	Importador, exportador, calidad, precio,	9,10,11,12	Casi siempre = 4 Siempre = 5
						Ordinal

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población, muestra y muestreo

La población, de acuerdo a Webster (2001), es el conjunto íntegro de cada una de las observaciones de interés para la persona que investiga, las cuales comparten una serie de características en común y serán objeto de un estudio estadístico. Mientras que, la muestra según el autor antes citado, es una parte de la población que la representa y es seleccionada para su estudio, en tanto la población, por sus dimensiones, no puede ser analizada de forma completa.

En este sentido, se define como población, la totalidad de los registros estadísticos referentes al tema de exportaciones de café de Cusco hacia Alemania en el periodo 2014-2018. Por ello, al tratarse de una población finita, para la presente investigación, se toma como muestra la totalidad de dicha población de datos. Asimismo, se tiene una población de 12 colaboradores de tres empresas exportadoras de café de Cusco, todos relacionados al área de logística de exportaciones, los cuales debido a su magnitud reducida son muestreados en su totalidad.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica de recolección de datos aplicada fue la encuesta, bajo la modalidad de dos instrumentos con escala de Likert, uno para las estrategias de promoción y otro para conocer las exportaciones. Los cuales fueron aplicados a la muestra de empleados con el fin de conocer su opinión sobre el comportamiento de las variables en estudio ya mencionadas. Se trató de una encuesta que ofrece datos cuantitativos, que fueron analizados por medio de la estadística correlacional, de acuerdo con el tipo de investigación previamente indicado, estableciendo el comportamiento normal de los datos y a partir de este empleando la estadística no paramétrica. Para Hernández et al. (2014), la validez se refiere a una medida que refleja qué tanto un instrumento de medición cumple con el objetivo trazado. En este caso, se efectuó una validación al cuestionario mediante el criterio de juicio de expertos, revelando un promedio en porcentaje de la aprobación de los ítems (75%), sugiriendo que dicho instrumento está validado para su aplicación.

Por último, la confiabilidad del cuestionario fue evaluada mediante el estadístico de alfa de Cronbach el cual mide el grado de coherencia interna de los ítems de los instrumentos, los cuales se pueden observar en la tabla 1.

Expertos	Aplicables
Mg. Márquez Caro, Fernando	70%
Mg. Pasache Ramos, Maximo	78%

Mg. Guerra Bendezu, Carlos	80%
----------------------------	-----

Tabla 1. Confiabilidad de los instrumentos

**Resultados del análisis de confiabilidad:
alfa de cronbach de la primera variable:
Estrategia de Promoción**

		N	%
Casos	Válido	12	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	12	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,877	16

Interpretación

En la variable estrategia de promoción, el alfa de cronbach es de 0.877, lo que muestra que el instrumento es válido. Por lo que pueden ser aplicados.

**Resultados del análisis de confiabilidad:
alfa de cronbach de la primera variable:
Exportación**

		N	%
Casos	Válido	12	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	12	100,0

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

Interpretación

En la variable estrategia de promoción, el alfa de cronbach es de 0.877, lo que muestra que el instrumento es válido. Por lo que pueden ser aplicados.

Los cual entra dentro del rango de alta confiabilidad (Campo-Arias, 2006), considera que a partir de 0.700 un instrumento presenta una alta confiabilidad, es decir, los instrumentos pueden ser replicado con resultados satisfactorios en una muestra similar.

2.5 Procedimiento

- Se aplicó como técnica la encuesta, bajo la modalidad de un instrumento con escala de Likert, el cual fue aplicado a la muestra de empleados con el fin de conocer su opinión sobre el comportamiento de las variables en estudio.
- Se procesaron los datos aplicando una técnica estadística para determinar el comportamiento de normalidad de los datos.
- A continuación, se aplicó un análisis correlacional para determinar la relación existente entre las dimensiones de la promoción y las exportaciones del café en grano cusqueño al mercado alemán.

2.6 Método de análisis de datos

Las variables involucradas fueron plasmadas en tablas aplicando técnicas estadísticas correlacional, acorde a la naturaleza de la escala de medición que le corresponda a cada una de las dimensiones de estas.

2.7 Aspectos éticos

Los datos se obtuvieron fueron de fuentes oficiales y de los empleados de las empresas y por ende se aseguró su integridad, a fin de que los indicadores resultantes reflejaran, verazmente, el comportamiento de las variables. De igual forma, se respetó la propiedad intelectual de los autores usados como basamento, aplicando las normas establecidas en cuanto al sistema de referencia, especificadas en el manual APA, según parámetros de la Universidad Cesar Vallejo.

III. RESULTADOS

3.1. Descripción de la Encuesta de los Resultados

3.1.1. Análisis descriptivo Univariado

3.1.1.1 Descripción de los resultados de la variable Estrategia de Promoción

TABLA 1. Descripción de los Niveles de Estrategia de Promoción

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	5	41,7	41,7	41,7
MEDIO	1	8,3	8,3	50,0
ALTO	6	50,0	50,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

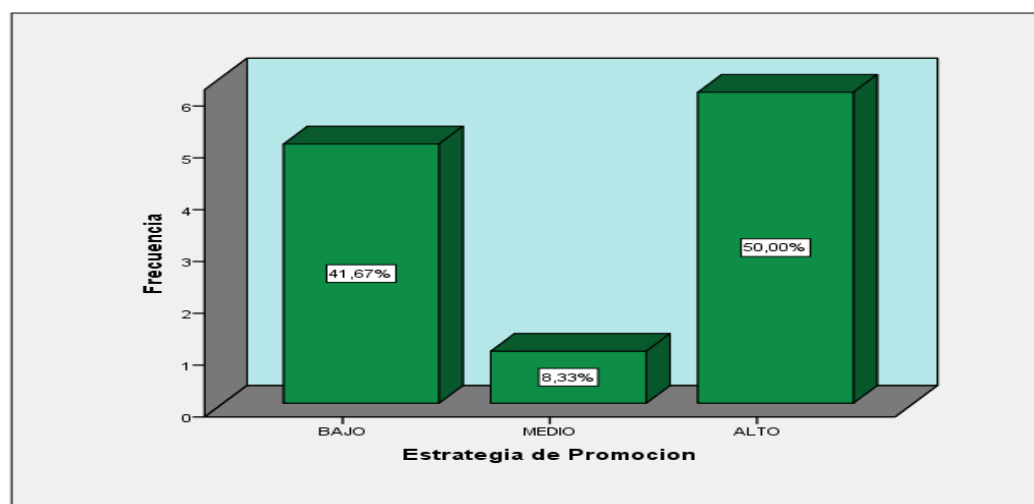


Figura 1. Estrategias de Promoción

Fuente. Base de datos

En la tabla 1 y figura 1, se puede observar que la muestra de 12 colaboradores, el 50% indicaron que la estrategia de promoción tiene un nivel alto, el 8.3% indicaron que la estrategia de promoción es nivel medio y el 41.7% indicaron que es de nivel bajo.

3.1.1.2. Análisis Descriptivo de la dimensión producto

TABLA 2 Descripción de los Niveles del producto

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	6	50,0	50,0	50,0
MEDIO	1	8,3	8,3	58,3
ALTO	5	41,7	41,7	100,0

Total	12	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

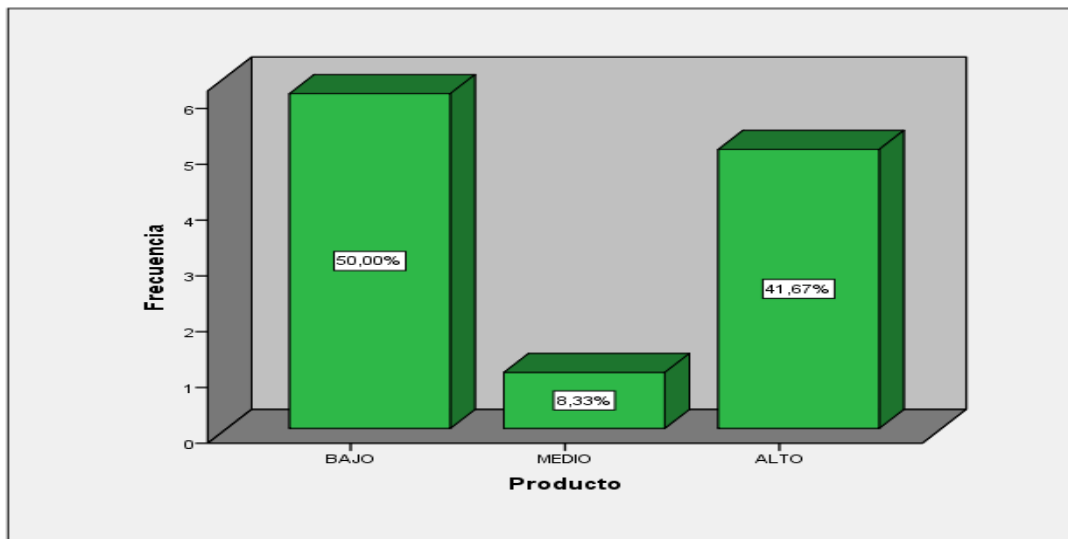


Figura 2. Producto

Fuente: Base de datos

La tabla 2 y figura 2, se puede observar que la muestra 12 colaboradores, el 41.7% indicaron que el producto tiene un nivel alto, el 8.3% dijeron que el precio tiene un nivel medio y el 50% indicaron que es de nivel bajo.

3.1.1.3. Análisis Descriptivo de la dimensión de precio

TABLA 3. Descripción de los Niveles del precio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	5	41,7	41,7	41,7
MEDIO	3	25,0	25,0	66,7
ALTO	4	33,3	33,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

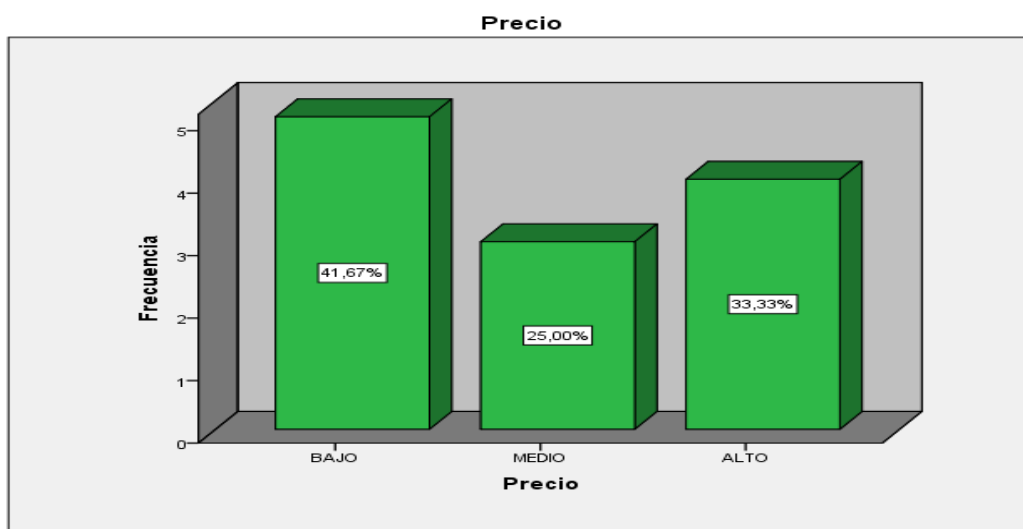


Figura 3. Precio

Fuente: Base de datos

La tabla 3 y figura 3, se puede observar que la muestra 12 colaboradores, el 33.3% indicaron que el precio tiene un nivel alto, el 25.0% dijeron que el precio tiene un nivel medio y el 41.7% indicaron que es de nivel bajo.

3.1.1.4. Análisis Descriptivo de la dimensión de plaza

TABLA 4. Descripción de los Niveles de plaza

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	2	16,7	16,7	16,7
MEDIO	7	58,3	58,3	75,0
ALTO	3	25,0	25,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

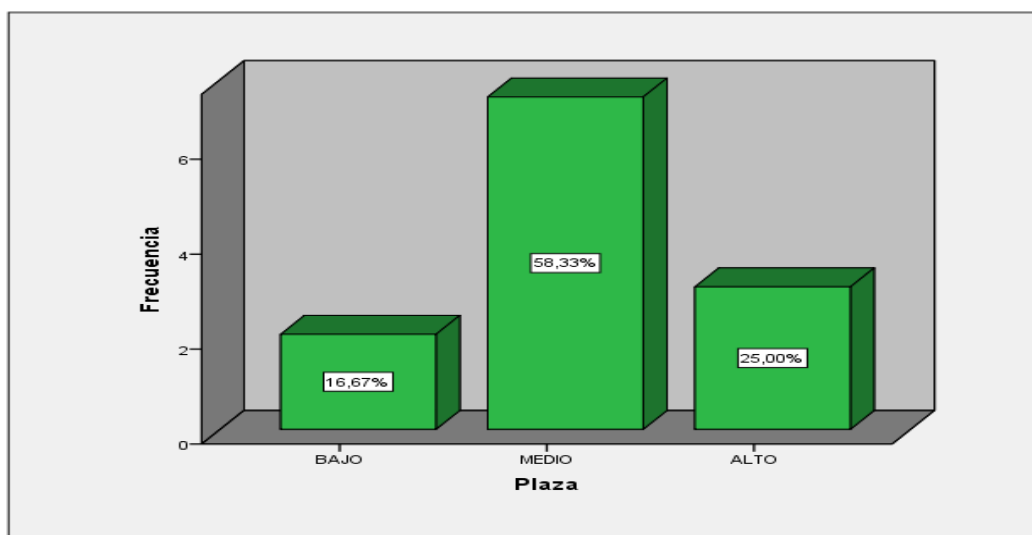


Figura 4. Plaza

Fuente: Base de datos

La tabla 4 y figura 4, se puede observar que la muestra 12 colaboradores, el 25% indicaron que la plaza tiene un nivel alto, el 58.3 % dijeron que la plaza es de un nivel medio y el 16.7% indicaron que es de nivel bajo.

3.1.1.5. Análisis Descriptivo de la dimensión de promoción

TABLA 5. Descripción de los Niveles de promoción

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	6	50,0	50,0	50,0
MEDIO	3	25,0	25,0	75,0
ALTO	3	25,0	25,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

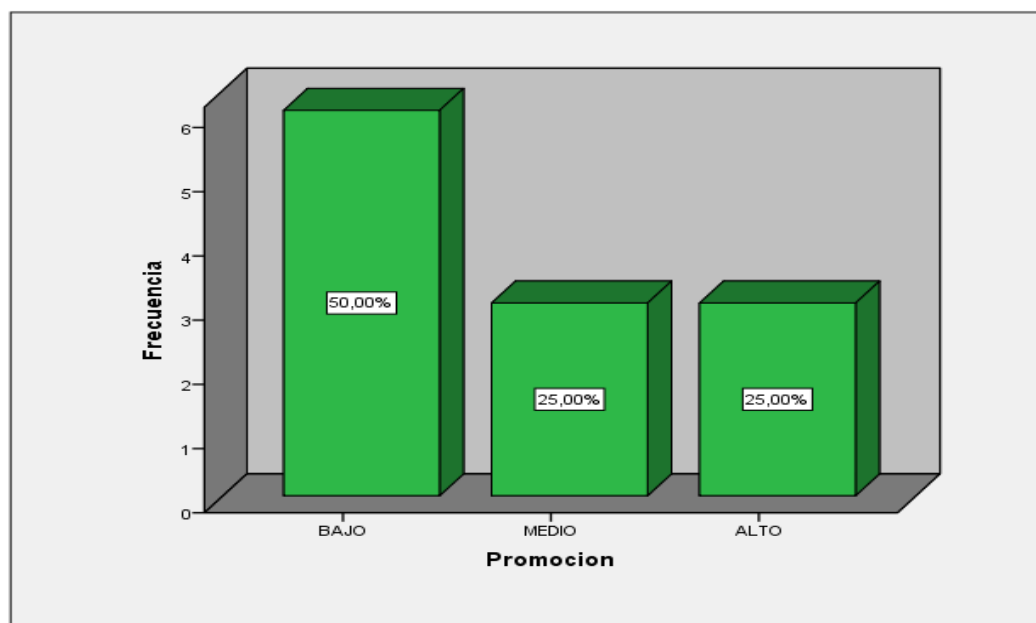


Figura 5. Promoción

Fuente: Base de datos

La tabla 5 y figura 5, se puede observar que la muestra 12 colaboradores, el 25% indicaron que la promoción tiene un nivel alto, el 25% dijeron que es un nivel medio y el 50% indicaron que es de nivel bajo.

3.1.1.6. Análisis Descriptivo de la variable Exportación

Tabla 6. Descripción de los Niveles de Exportación

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	2	16,7	16,7	16,7
MEDIO	4	33,3	33,3	50,0
ALTO	6	50,0	50,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

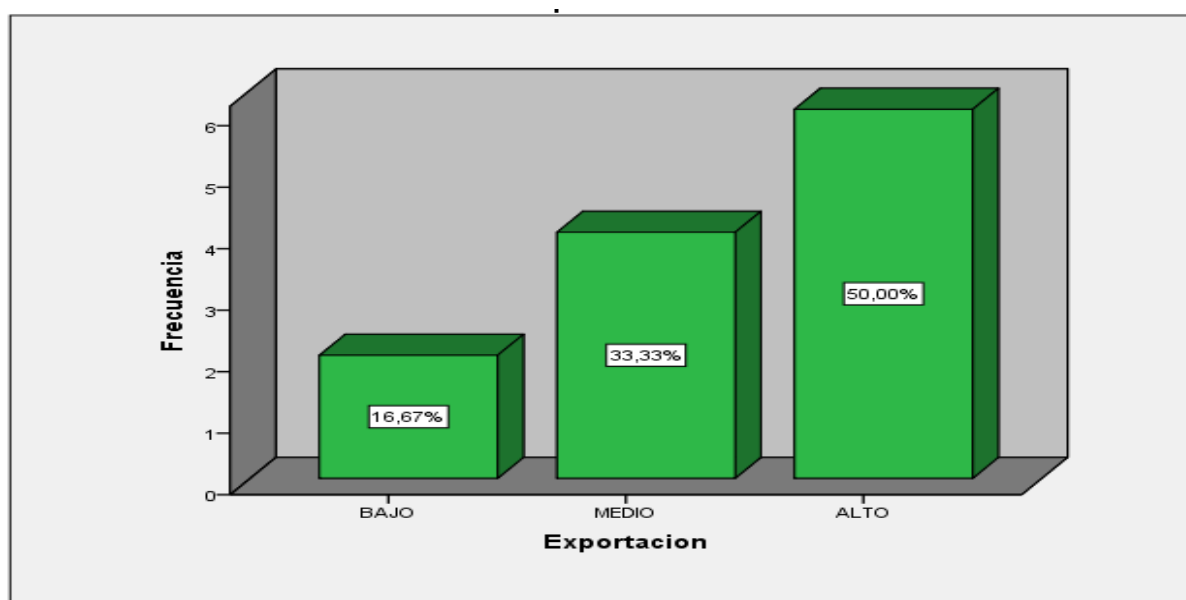


Figura 6. Exportación

Fuente: Base de datos

La tabla 6 y figura 6, se puede observar que la muestra 12 colaboradores, el 50% indicaron que la Exportación tiene un nivel alto, el 33% dijeron que la Exportación es de nivel medio y el 16.7% indicaron que es de nivel bajo.

3.1.2. Análisis descriptivo Bivariado

3.1.2.1. Análisis descriptivo entre Estrategia de Promoción y Exportación

Tabla 7. Descripción de porcentaje de Estrategia de Promoción y Exportación

	Exportación			Total
	BAJO	MEDIO	ALTO	

Estrategia de Promoción	BAJO	Recuento	2	3	0	5
		% del total	16,7%	25,0%	0,0%	41,7%
	MEDIO	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	8,3%	0,0%	8,3%
	ALTO	Recuento	0	0	6	6
		% del total	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%
Total		Recuento	2	4	6	12
		% del total	16,7%	33,3%	50,0%	100,0%

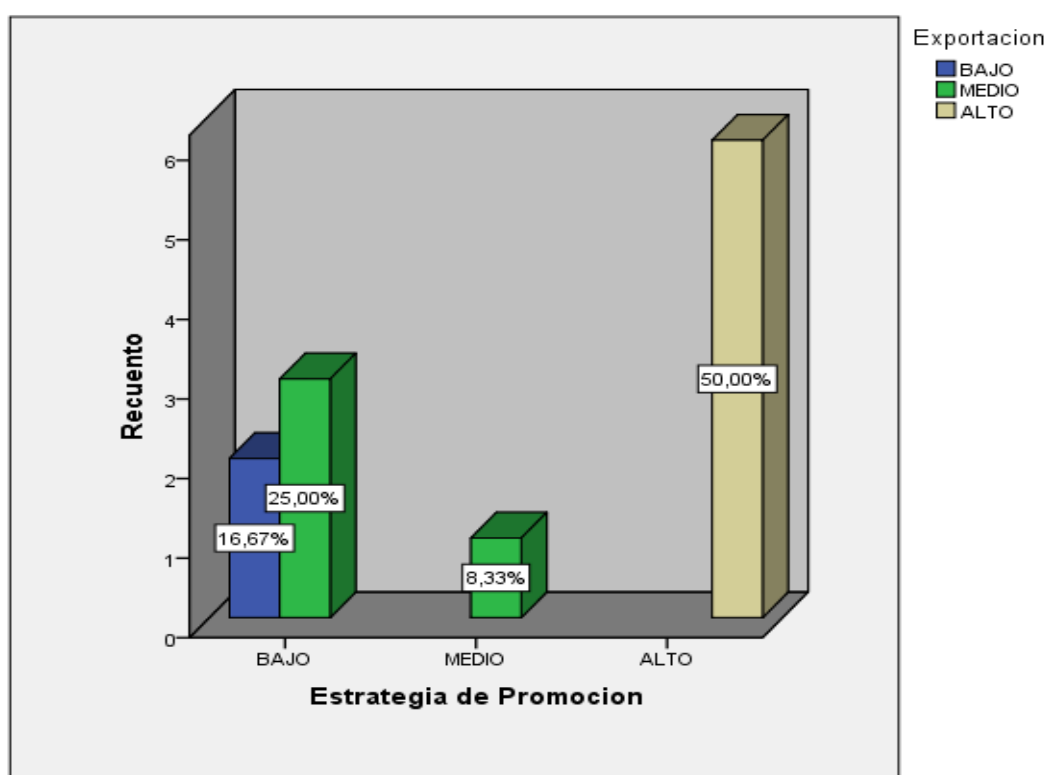


Figura 7. Estrategia de Promoción y Exportación

Fuente: Base de datos

En la tabla 7 y figura 7, se puede observar que la muestra de los 12 colaboradores, el 50% indicaron que la Estrategia de Promoción tiene un nivel alto; el 8% dijeron que la Estrategia de Promoción es de nivel medio y el 41.7% indicaron que es de nivel bajo. Por lo que se puede afirmar que si existe un relación entre Estrategia de Promoción y Exportación, por lo tanto ejecutando una buena estrategia de promoción, mayor será el incremento de las exportaciones.

3.1.2.2. Análisis descriptivo entre Producto y exportación

Tabla 8. Descripción de porcentaje de Producto y Exportación

		Exportación			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Producto	BAJO	Recuento	2	4	0	6
		% del total	16,7%	33,3%	0,0%	50,0%
	MEDIO	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	8,3%	8,3%
	ALTO	Recuento	0	0	5	5
		% del total	0,0%	0,0%	41,7%	41,7%
Total	Recuento	2	4	6	12	
	% del total	16,7%	33,3%	50,0%	100,0%	

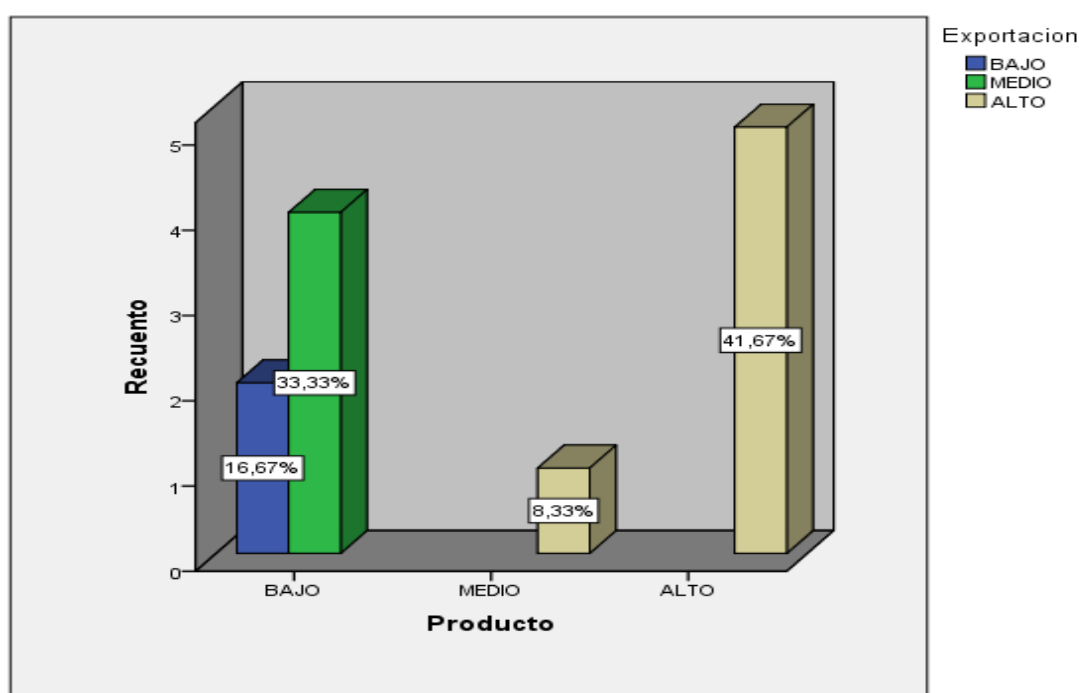


Figura 8. Producto y Exportación

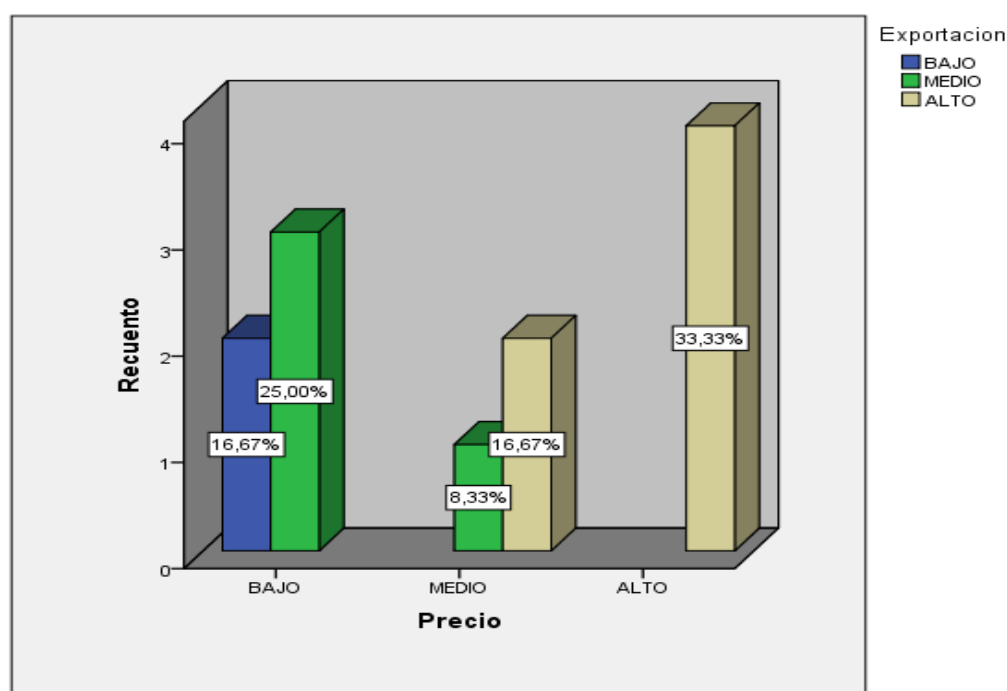
Fuente: Base de datos

En la tabla 8 y figura 8, se puede observar que la muestra de los 12 colaboradores, el 41.7% indicaron que el producto tiene un nivel alto; el 8.3% dijeron que el producto es de nivel medio y el 50% indicaron que es de nivel bajo. Por lo que se puede afirmar que si existe una relación entre Producto y Exportación, por lo tanto ejecutando y mejorando una buena estrategias en el producto, mayor será el incremento de las exportaciones.

3.1.2.3. Análisis descriptivo entre Precio y Exportación

Tabla 9. Descripción de porcentaje de Precio y Exportación

		Exportación			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Precio	BAJO	Recuento	2	3	0	5
		% del total	16,7%	25,0%	0,0%	41,7%
	MEDIO	Recuento	0	1	2	3
		% del total	0,0%	8,3%	16,7%	25,0%
	ALTO	Recuento	0	0	4	4
		% del total	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%
Total		Recuento	2	4	6	12
		% del total	16,7%	33,3%	50,0%	100,0%

*Figura 9. Precio y Exportación**Fuente: Base de datos*

En la tabla 9 y figura 9, se puede observar que la muestra de las 12 colaborares, el 33.3% indicaron que el precio tiene un nivel alto; el 25% dijeron que el precio es de nivel medio y el 41% indicaron que es de nivel bajo. Por lo que se puede afirmar que si existe una relación entre Precio y Exportación, por lo tanto ejecutando y mejorando una buena estrategia en el precio, mayor será el incremento de las exportaciones.

3.1.2.4. Análisis descriptivo entre Plaza y Exportación

Tabla 10. Descripción de porcentaje de Plaza y Exportación

		Exportación			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Plaza	BAJO	Recuento	2	0	0	2
		% del total	16,7%	0,0%	0,0%	16,7%
	MEDIO	Recuento	0	4	3	7
		% del total	0,0%	33,3%	25,0%	58,3%
	ALTO	Recuento	0	0	3	3
		% del total	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%
Total		Recuento	2	4	6	12
		% del total	16,7%	33,3%	50,0%	100,0%

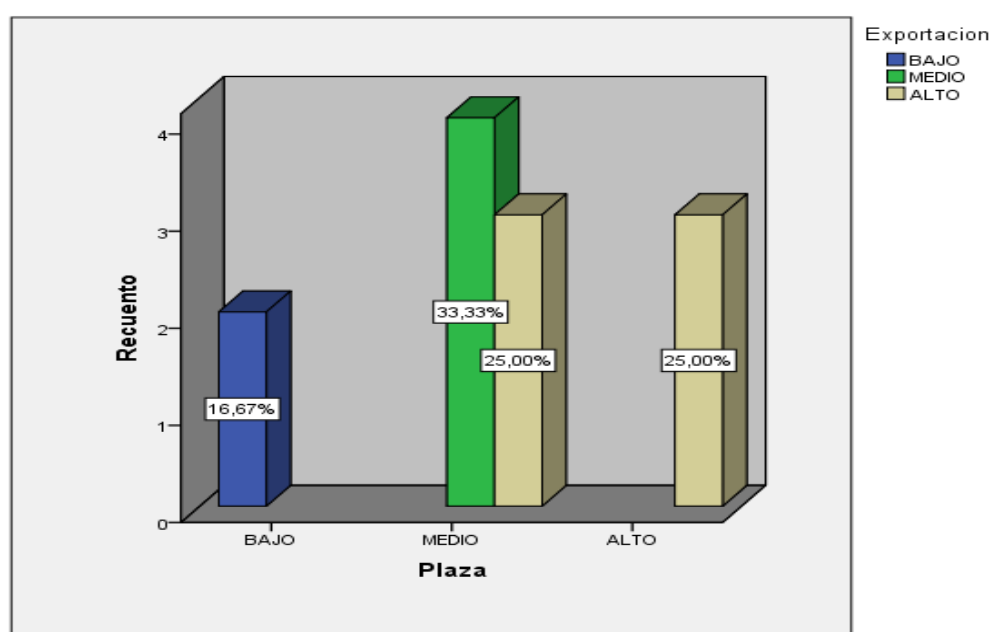


Figura 10. Plaza y Exportación

Fuente: Base de datos

En la tabla 10 y figura 10, se puede observar que la muestra de los 12 colaboradores, el 25.0% indicaron que la plaza tiene un nivel alto; el 58.3% dijeron que la plaza es de nivel medio y el 16.7% indicaron que es de nivel bajo. Por lo que se puede afirmar que si existe una relación entre la plaza y exportación, por lo tanto ejecutando y mejorando una buena estrategia en la plaza, mayor será el incremento de las exportaciones.

3.1.2.5. Análisis descriptivo entre Promoción y Exportación

Tabla 11. Descripción de porcentaje de Promoción y Exportación

		Exportación			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Promoción	BAJO	Recuento	2	4	0	6
		% del total	16,7%	33,3%	0,0%	50,0%
	MEDIO	Recuento	0	0	3	3
		% del total	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%
	ALTO	Recuento	0	0	3	3
		% del total	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%
Total		Recuento	2	4	6	12
		% del total	16,7%	33,3%	50,0%	100,0%

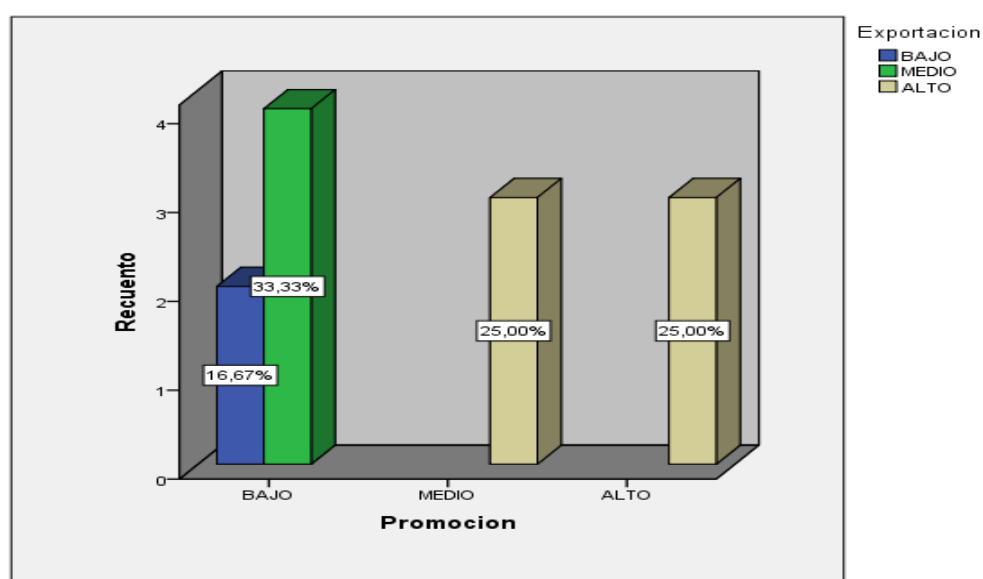


Figura 11. Promoción y Exportación

Fuente: Base de datos

En la tabla 11 y figura 11, se puede observar que la muestra de los 12 colaboradores, el 25.0% indicaron que la promoción tiene un nivel alto; el 25% dijeron que la promoción es de nivel medio y el 16.7% indicaron que es de nivel bajo. Por lo que se puede afirmar que si existe una relación entre la promoción y exportación, por lo tanto ejecutando y mejorando una buena estrategia en la promoción, mayor será el incremento de las exportaciones.

3.2. Análisis Inferencial

La muestra a la que se le aplicó el instrumento de medición fue de 12 personas, las cuales trabajan en las principales empresas COOPERATIVAS EXPORTADORAS de café en grano en la Convención - Cusco, Perú. Los datos fueron analizados en SPSS 25 para todos los cálculos que se realizaron.

3.2.1 Prueba de normalidad de los datos.

Seguidamente, se aplicó la prueba de Shapiro-Wilk, para comprobar si los datos obtenidos siguen una distribución normal, como lo establece Rial y Valera (2008), ya que resulta conveniente cuando el tamaño de la muestra es igual o menor a 50 casos, siendo el número de caso del presente estudio igual a 12.

Por lo que se procede a plantear las hipótesis correspondientes para cada una de las variables evaluadas.

H0: los datos de la muestra se ajustan a la distribución normal.

H1: los datos de la muestra no se ajustan a la distribución normal.

Siendo el criterio de rechazo de la hipótesis, el descrito por Sáez (2012), “se rechazará la hipótesis nula en favor de la alternativa cuando el p-valor asociado al valor que tome DN sea inferior a 0.050” (p. 178).

El propósito de esta prueba es determinar el método de prueba de hipótesis para el análisis estadístico de las variables. En la tabla 2, se muestra los resultados obtenidos de las pruebas aplicadas tanto para las variables: Estrategias de promoción y Exportación.

Tabla 2. Prueba de Shapiro-Wilk para las variables del estudio.

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de promoción	,857	12	,045
Exportación	,822	12	,017

Al observar los resultados obtenidos se puede evidenciar que el valor de significación para la variable Estrategia de promoción fue de 0.045 y para la variable Exportación fue de 0.017, por lo cual se rechaza la hipótesis nula, ya que no se tienen la certeza de que posean una distribución normal los datos, debido a que los valores de significancia obtenidos son menores al valor de significancia teórico de 0.050 que se utilizó como criterio de rechazo de la hipótesis nula.

3.2.2 Correlación del producto en la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán, año 2019

En este sentido, para la determinación del impacto del producto en la exportación peruana de café en grano cusqueño al mercado alemán se aplicó la prueba no paramétrica correlación de Spearman.

En este sentido, se toma como criterio para el rechazo de la hipótesis nula, la comparación con el valor de significancia calculado para la data con el valor de significancia teórico de 0.05. Si el valor de significancia calculado <0.05 , se aceptará H_0 . Pero, si el valor p calculado ≥ 0.05 , se aceptará H_1 (Levin y Rubin, 2004).

En este contexto, se evaluó la primera hipótesis específica y los resultados obtenidos se muestran en las tablas 3.

Hipótesis específica 1.

H_0 : El producto tiene relación en la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán, año 2019.

H_1 : El producto no tiene relación en la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán, año 2019.

Tabla 3. Estadístico de la prueba de Spearman para el producto y la exportación de café en grano cusqueño.

			Producto	Exportación
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,728
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	12	12
	Exportación	Coeficiente de correlación	,728	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	12	12

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que el valor de significancia es igual a 0.007, este valor al ser menor que el parámetro teórico de 0.050, aceptándose la hipótesis nula, mientras que el coeficiente de correlación fue ,728 lo que indica que existe una correlación directa y alta entre el producto y la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán en el año 2019, por lo que se puede afirmar que: el producto tiene relación en la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán en el año 2019.

3.2.3 Correlación del precio en la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la convención - cusco al mercado alemán, año 2019.

Ahora bien, para la determinación la influencia del precio en la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán en el año 2019 se aplicó la prueba no paramétrica correlación de Spearman.

En este contexto, se evaluó la segunda hipótesis específica y los resultados obtenidos se muestran en las tablas 4.

Hipótesis específica 2.

Ho: El precio tiene una influencia en la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán, año 2019.

H1: El precio no tiene una influencia en la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán, año 2019.

Tabla 4.

Estadístico de la prueba de Spearman para el precio y la exportación de café en grano cusqueño.

			Precio	Exportación
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,803
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	12	12
	Exportación	Coeficiente de correlación	,803	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	12	12

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que el valor de significancia es igual a 0.002, este valor al ser menor que el parámetro teórico de 0.050, aceptándose la hipótesis nula, mientras que el coeficiente de correlación fue 0,803 lo que indica que existe una correlación directa alta entre el precio y la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán en el año 2019, por lo que se puede afirmar que: el precio tiene influencia en la exportación peruana de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán en el año 2019.

3.2.4 Correlación de la plaza en la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán, año 2019.

Seguidamente, para la determinación la relación de la plaza en la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán, se aplicó la prueba no paramétrica correlación de Spearman.

En este contexto, se evaluó la tercera hipótesis específica y los resultados obtenidos se muestran en las tablas 5.

Hipótesis específica 3.

Ho: La plaza tiene relación en la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán, año 2019.

H1: La plaza no tiene relación en la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán, año 2019.

Tabla 5. *Estadístico de la prueba de Spearman para la plaza y la exportación peruana de café.*

			Plaza	Exportación
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,925
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	12	12
	Exportación	Coeficiente de correlación	,925	1,000
		Sig. (bilateral)	,045	.
		N	12	12

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que el valor de significancia es igual a 0.000, este valor al ser menor que el parámetro teórico de 0.050, aceptándose la hipótesis nula, mientras que el coeficiente de correlación fue 0,925 lo que indica que existe una correlación directa alta entre la plaza y la exportación peruana de café en grano cusqueño al mercado alemán de las empresas exportadoras, por lo que se puede afirmar que: la plaza tiene una relación en la exportación peruana de café en grano cusqueño al mercado alemán de las empresas exportadoras.

3.2.5 Correlación de la promoción y la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán, año 2019.

A continuación, para la determinación la relación de la promoción en la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán, año 2019 se aplicó la prueba no paramétrica correlación de Spearman.

En este contexto, se evaluó la cuarta hipótesis específica y los resultados obtenidos se muestran en las tablas 6.

Hipótesis específica 4.

Ho: La promoción tiene una relación en la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán, año 2019.

H1: La promoción no tiene una relación en la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la convención - cusco al mercado alemán, año 2019.

Tabla 6. Estadístico de la prueba de Spearman para la promoción y la exportación peruana de café.

		Promoción	Exportación
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,785
		N	.
	Exportación	Coeficiente de correlación	,785
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,002
			12
			12

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que el valor de significancia es igual a 0.002, este valor al ser menor que el parámetro teórico de 0.050, aceptándose la hipótesis nula, mientras que el coeficiente de correlación fue 0.785, lo que indica que existe una correlación directa entre la Promoción y la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán, año 2019, por lo que se puede afirmar que: La promoción tiene una relación en la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán, año 2019.

3.2.6 Correlación de las Estrategias de promoción y la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán, año 2019.

Para finalizar, se determinó la relación de las estrategias de promoción en la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán., se aplicó la prueba no paramétrica correlación de Spearman.

En este contexto, se evaluó la hipótesis general de la investigación y los resultados obtenidos se muestran en las tablas 7.

Hipótesis general.

Ho: Las estrategias de promoción tienen relación en la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán.

H1: Las estrategias de promoción no tienen relación en la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán.

Tabla 7.

Estadístico de la prueba de Spearman para las Estrategias de Promoción y la Exportación de café en grano.

		Estrategias de	
		promoción	Exportación
Rho de	Estrategias de	1,000	,854
Spearman	promoción		
	Coefficiente de		
	correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	12	12

Exportación	Coefficiente de correlación	,854	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	12	12

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que el valor de significancia es igual a 0.000, este valor al ser menor que el parámetro teórico de 0.050, aceptándose la hipótesis nula, mientras que el coeficiente de correlación fue 0.854, lo que indica que existe una correlación directa y alta entre las Estrategias de Promoción y la Exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán, por lo que se puede afirmar que: las Estrategias de Promoción tienen relación en la Exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la convención - cusco al mercado alemán.

IV. DISCUSIÓN

El producto es una visión a la hora de importar, pues es la forma en que se presenta, la cantidad en que se produce y la calidad del mismo, es lo que da entrada a un mercado internacional como lo plantea Arévalo y Ahuaraqui (2018) donde el volumen de café es importante para la entrada un mercado de grandes dimensiones como el alemán y eso afecta directamente a la producción como lo plantean Pacheco (2016), ambos resultados se evidencia una similitud al resultado estadístico obtenido en el presente estudio, donde se muestra un alto impacto entre el producto y la exportación de café al mercado alemán por parte de las cooperativas de este mercado.

Por otro lado, el precio nos permite tener una competitividad en los distintos mercados a donde se desea entrar, pero depende de los aranceles internos y los intereses del Estado Peruano como lo plantea la Junta Nacional del Café (2019) donde se observa que las exportaciones generan beneficios al estado y eso incide muchas veces en los aranceles que se aplican a las exportaciones. Lo que lleva a evaluar todo lo que es costo de producción, aranceles de salidas y entradas para tener un precio competitivo para el mercado internacional como lo plantea Moreyra y Moreno (2015) y permita una mejor penetración en Alemania. En este sentido, el precio tiene una alta influencia en la exportación de café en grano cusqueño al mercado alemán.

Se debe acotar, que las plazas de las empresas de exportación inciden mucho en lo que respecta al transporte a los puertos, tiempos de inversión de los pedidos desde la empresa hasta el mercado internacional como lo plantea Hollensen y Arteaga (2010) y Sendergaard, Oehmen y Kristensen (2016) quienes plantean la rápida movilidad y ubicaciones de las empresas

exportadoras con respecto al tiempo de envío, esto se corrobora con la elevada correlación encontrada entre la plaza y la exportación de café en grano cusqueño al mercado alemán. Estos hallazgos mencionada, en relación a la plaza, concuerdan con lo obtenido en la presente investigación, donde se observa una correlación alta de la plaza sobre la exportación de café en grano cusqueño al mercado alemán

Se debe hacer énfasis en la promoción del producto, ya que en esta época de mundo digital es de suma importancia y más para entrar en un mercado diferente al que se encuentran las empresas exportadoras, la misma debe ser estilizada, refinada y apuntada directamente a la forma en que se desenvuelve el mercado alemán como lo plantea Juárez (2016) donde las estrategias de promoción tienen un gran rol y la asertividad de la misma abre más oportunidades tal como lo refleja Ramos (2017). Al comparar estos hallazgos con los obtenidos en este estudio, se evidencia la importancia de la promoción del producto, ya que esta tiene una correlación alta en la exportación de café en grano cusqueño al mercado alemán.

En un último aspecto y para englobar lo que se ha discutido, las estrategias de promoción en sus 4 dimensiones que se desarrollaron en la investigación son de gran efecto sobre la exportación de café en grano cusqueño para el mercado alemán, donde investigaciones como las de Rengifo (2015) y Aranda (2015) reflejan las estrategias como línea principal al momento de trazar un interés de exportar este producto.

V. CONCLUSIONES

Primera: Se concluye que el producto tiene una correlación directa con respecto a la variable exportación lo que indica que la forma en que se muestra el producto, calidad, cantidad, presentación y envasado influye en la exportación del producto en el mercado alemán.

Segundo: Se concluye que el precio tiene una correlación directa y moderada con respecta a la variable exportación lo que se expresa que la estabilidad, la competitividad, el equilibrio en los costos y la ganancia genera una influencia en la exportación de café al mercado alemán.

Tercero: Se concluye que la plaza tiene una correlación directa, alta y casi perfecta con respecto a la variable exportación lo que permite observar que todo el proceso legal, el transporte del producto, los proveedores y los aspectos legales de exportación son pieza fundamental para que el proceso de exportación ocurra, acá se nota que la dimensión plaza es la primera fase y la primordial para que el proceso ocurra con efectividad.

Cuarta: Se concluye que la promoción tiene una correlación directa y moderada con respecto a la variable exportación lo que se deriva, que la promoción en casa, fuera de casa, el uso de website y redes sociales permite al producto café una mayor visualización para que el proceso de exportación fluya.

Quinta: En una visión general la variable Estrategias de promoción en sus dimensiones producto, precio, plaza y promoción son de vital importancia para la Exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán, como se observa en su correlación directa y alta.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se sugiere se realice un estudio en el gusto de la presentación que tiene la cultura alemana en la presentación de los productos, para que el mismo tenga una mayor penetración en los hogares, sin perder el agregado cultural peruano.

Segundo: Se recomienda realizar un estudio de mercado entre los aranceles internos y externos en función de generar un precio competitivo para el mercado alemán.

Tercero: Se recomienda realizar un estudio en los proveedores de transporte, para aquellos que presten un mejor servicio y más eficiente para el traslado hasta el mercado alemán, para reducir los tiempos en la salida de la empresa y la llegada a las plazas en Alemania.

Cuarto: Se sugiere revisar y ajustar la promoción que se da hacia el mercado alemán, atención al cliente, soporte en lengua autóctona del país a exportar. Realizar un estudio de mercado y cultura alemana permite una mayor penetración en los consumidores del café en ese país.

Quinta: Se sugiere revisar que otras dimensiones u otras condiciones en función de las estrategias de promoción que pudieran incidir positivamente en la exportación de café en grano cusqueño al mercado alemán.

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. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5125/Alvarez%20D%c3%adaz%2c%20Leyla%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- American Marketing Association (2016). Definition of Marketing Plan [Definición de Plan de Marketing]. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-plan/>
- Antolín, M., Máñez, J., Barrachina, M., & Llopis, J. (2013). Export intensity and the productivity gains of exporting. *Applied Economics Letters*, 20(8), 804–808. doi:10.1080/13504851.2012.748173
- Aranda, I. (2015). Estrategias competitivas en costos y exportación del café de Chanchamayo al mercado de estados unidos 2009-2013. (Tesis de Pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1999/Aranda_MIJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arévalo, Y., & Ihuarqui, C. (2018). Estudio del mercado de exportación de café en el distrito de Lonya Grande – Región Amazonas, período 2015. (Tesis de Pregrado). Recuperado de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5594/Yeninon_Titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Campo-Arias, A. (2006). Usos del coeficiente de alfa de Cronbach. *Biomédica*, 26(4), 585-598. DOI: <https://doi.org/10.7705/biomedica.v26i4.327>
- Cateora, P., & Graham, J. (2010). Marketing internacional. (14ta ed.). México D.F.: México D.F.: McGraw-Hill.
- Cortés, M., Durán, M., & Ramos, J. (2017). Estrategias de internacionalización del sector cafetero cundinamarqués caso Trilladora, Procesadora y Comercializadora del Rionegro SAS. (Tesis de Pregrado). Recuperado de http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21524/63121077_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, R. (2002). Marketing Internacional. (4ta ed.). Madrid: Esic.
- González, I. Martínez, A., & Otero, M. (2014). Gestión del comercio exterior de la empresa. Madrid: Sic.
- Hernández, F. (2000). Introducción a los negocios internacionales. Recuperado

- de<http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1394/index.htm>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hollensen, S., & Arteaga, J. (2010). *Estrategias De Marketing Internacional*. (4ta ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Juárez, C. (2016). *Exportación de café orgánico a Alemania*. (Tesis de Grado). Recuperado de http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/4316/1/JUAREZ_HIPOLITO-Resumen.pdf
- Junta Nacional del Café. (2019). *Estadísticas*. Lima: Junta Nacional del Café. Recuperado de <http://juntadelcafe.org.pe/estadisticas/>
- Khojastehpour, M. & Johns, R. (2014). From pre-internationalization to post-internationalization: relationship marketing perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 23(2), 157–174. doi:10.1080/0965254x.2014.914073
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ra ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Levin, R., y Rubin, D. (2004). *Estadísticas para administración y economía*. (7ma ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Martínez, P. (2011). Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes. Un estudio de caso. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 23 (1), 1-57. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3513/2247>
- Moreyra, J., & Romero, C. (2015). *Síntesis agroeconómica del café*. Lima: Ministerio de Agricultura y Riego. Dirección de Estudios Económicos e Información Agraria.
- Muñoz, J. (2019). *Promoción y comercialización de café Acuña para su posicionamiento en el mercado chileno*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de <https://docplayer.es/amp/137167221-Universidad-estatal-del-sur-de-manabi.html>
- Nguyen, T., Nguyen, N., & Bosch, O. (2017). Identifying key success factors in supply chain management for increasing the competitive advantages of Vietnamese coffee. *Competitiveness Review* 27(5) 438-461. <https://doi.org/10.1108/CR-10-2016-0066>
- Nsabimana, A., & Tirkaso, W. T. (2019). Examining coffee export performance in Eastern and Southern African countries: do bilateral trade relations matter? *Agrekon*, 1–19. doi:10.1080/03031853.2019.1631864
- Pacheco, J. (2016). *Producción y exportación de café peruano orgánico al mercado alemán, 2008-2015*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de

- http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1719/Pacheco_GJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palella, S., y Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Paul, J., & Mas, E. (2019). Toward a 7-P framework for international marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 1–21. doi:10.1080/0965254x.2019.1569111
- Rengifo, R. (2015). Estrategias competitivas y exportación de café orgánico a Alemania 2008-2014. (Tesis de Pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1737/Rengifo_GL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rial, A., y Valera, J. (2008). *Estadística práctica para la investigación en ciencias de la salud*. La Coruña, España: Gesbiblo, S. L.
- Sánchez, J., Oliveira, D., & Pires, J. (2016). Competitividade no comércio internacional do café: um estudo comparativo entre Brasil, Colômbia e Peru. *Organizações Rurais e Agroindustriais/Rural and Agro-Industrial Organizations*, 18(1), 62-78. Recuperado de <https://ageconsearch.umn.edu/record/265436/>
- Sáez, A. (2012). *Apuntes de estadística para ingenieros*. Jaén, España: Universidad de Jaén.
- SIICEX (2019). Exportadores Peruanos. Recuperado de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_portletid_=SDirectorioEmpresa&_page_=241.22800&scriptdo=&pc_control=pc_buscar&pc_pais=0&pc_tipoempresa=1750&pc_sector=597&pc_subsector=960&pc_region=8&txtrazonsocial=&psubpartida=&subpartidauno=&txtproducto=&txtproductouno=&pc_tipobusqueda=0#null
- Silva, M. (2013). Guía Marketing Internacional para Empresas Exportadoras (MINCETUR). Recuperado de http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/170/Guia_14_Marketing_internacional_empresas_exportadoras_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Søndergaard, E., Oehmen, J., & Ahmed-Kristensen, S. (2016). Extension of internationalisation models: drivers and processes for the globalisation of product development – a comparison of Danish and Chinese engineering firms. *Production Planning & Control*, 27(13), 1112–1123. doi:10.1080/09537287.2016.1186849
- Stray, S., Bridgewater, S., & Murray, G. (2001). The Internationalisation Process of Small, Technology-Based Firms. *Journal of Global Marketing*, 15(1), 7–29. doi:10.1300/j042v15n01_02

- The Observatory of Economic Complexity. (2019). *Café*. Recuperado de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/hs92/0901/>
- Torok, A, Mizik, T., & Jambor, A. (2018). The Competitiveness of Global Coffee Trade. *International Journal of Economics and Financial Issues* 8 (5)1-6. Recuperado de <http://www.econjournals.com>
- Vergara, N. (2012). *Marketing y Comercialización Internacional*. (1ra ed.) Bogotá: Ecoe.
- Webster, A. (2001). *Estadística aplicada a los negocios y a la economía*. (3ra ed.). Bogotá: McGraw-Hill.
- Yeung, M., & Ennew, C. (2000). From customer satisfaction to profitability. *Journal of Strategic Marketing*, 8(4), 313–326. doi:10.1080/09652540010003663

Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Responsabilidad social en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA

2) CASI NUNCA

3) A VECES

4) CASI SIEMPRE

5) SIEMPRE

Dimensión 1: Producto					
Calidad de los lotes exportados					
1. Considera Ud. que existe calidad de los lotes de café exportados desde Cusco hacia Alemania	1	2	3	4	5
Cantidad Exportada					
2. Considera Ud. que la cantidad de lotes exportados de café desde Cusco es suficiente para el mercado alemán.	1	2	3	4	5
Presentación					
3. Considera Ud. que la presentación de su producto es adecuada para el mercado alemán.	1	2	3	4	5
Envasado					
4. Considera que el envasado de su producto es adecuado para el mercado alemán.	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Precio					
Competitividad del precio					
5. Para usted, el precio del café es competitivo a nivel del mercado alemán.	1	2	3	4	5
Estabilidad de precios					
6. De acuerdo a su criterio, el precio del café se ha mantenido estable.	1	2	3	4	5
Puntos de equilibrio					
7. Considera que el precio de venta del café en el mercado alemán logra el punto de equilibrio de los costos de exportación.	1	2	3	4	5
Margen de ganancia.					
8. El precio del café en el mercado alemán le permite tener margen de ganancia positivo.	1	2	3	4	5
Dimensión 3: Plaza					
Aspectos legales exigidos					
9. Los aspectos legales exigidos por Alemania son cubiertos por el café exportado desde Cusco.	1	2	3	4	5
Aspectos de calidad exigidos					
10. Los aspectos de calidad exigidos por Alemania son cubiertos por el café exportado desde Cusco.	1	2	3	4	5
Localización de planta					
11. La localización de la planta de producción del café le permite transportar el producto de forma efectiva para su exportación.	1	2	3	4	5
Disponibilidad de transporte.					

12. En su ubicación actual, dispone de proveedores de transporte confiable para el traslado del café para su exportación.	1	2	3	4	5
Dimensión 4: Promoción					
Promoción para el consumo en casa					
13. Se promociona el café exportado desde Cusco para el consumo en casa.	1	2	3	4	5
Promoción para el consumo fuera de casa					
14. Se promociona el café exportado desde Cusco para el consumo fuera de casa.	1	2	3	4	5
Uso de Websites					
15. Hace uso de websites en su empresa para promocionar el producto	1	2	3	4	5
Uso de redes sociales					
16. Con que frecuencia hace uso de las redes sociales en la promoción del producto de su empresa	1	2	3	4	5

Cuestionario de Exportación.**ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE LA EXPORTACION**

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Responsabilidad social en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- 1) NUNCA 2) CASI NUNCA 3) A VECES
4) CASI SIEMPRE 5) SIEMPRE

Dimensión 1: Tipo de estrategia de marketing para la exportación					
Estrategia de diferenciación					
1. La diferenciación ha sido beneficiosa en la exportación del café exportado desde Cusco hacia Alemania.	1	2	3	4	5
Estrategia de estandarización					
2. La estandarización ha sido beneficiosa en la exportación del café exportado desde Cusco hacia Alemania.	1	2	3	4	5
Adaptación					
3. La adaptación al mercado alemán ha sido beneficiosa en las exportaciones del café	1	2	3	4	5
Crecimiento					
4. En la empresa se han establecido estrategia de crecimiento basado en la exportación del café al mercado alemán.	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Plan de Marketing					
Utilización actual del plan de marketing					
5. La exportación de café histórica desde Cusco con destino al mercado alemán ha crecido gracias a un plan de Marketing.	1	2	3	4	5
Utilización futura del plan de marketing					
6. Se tiene pensado desarrollar un nuevo plan de Marketing para el desarrollo futuro de las exportaciones de café a Cusco.	1	2	3	4	5
Revisión del plan de marketing					
7. Se realiza una revisión para ajustar el plan de marketing de las exportaciones del café al mercado alemán.	1	2	3	4	5
Ejecución del plan de marketing					

8. Se ejecutan a tiempo las actividades de marketing planificados para la exportación de café al mercado alemán.	1	2	3	4	5
Dimensión 3: Satisfacción del cliente					
Importador					
9. Considera que los importadores alemanes se sienten satisfechos con las exportaciones de café de Cusco.	1	2	3	4	5
Exportador					
10. Considera que la empresa exportadora se siente satisfecha con el resultado de las exportaciones de café de Cusco con destino a Alemania.	1	2	3	4	5
Calidad					
11. El café exportado al mercado alemán satisface al consumidor en relación a su calidad.	1	2	3	4	5
Precio					
12. El café exportado al mercado alemán satisface al consumidor en relación a su precio.	1	2	3	4	5

Validación de instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Manuel Carlos Ferrero
- I.2. Especialidad del Validador: Psicología
- I.3. Cargo e Institución donde labora: ATC EP UN. 11
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
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					70	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70

Los olivos, 05 de 11 del 2019.

.....

Firma de experto informante

DNI: 0812578

Teléfono: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL
 I.2. Especialidad del Validador: Mg. ING. ECONOMISTA
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
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					78%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

78%

Los olivos, 27 de Noviembre del 2019.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985 997741

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Promoción

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7		✓	
Ítem 8		✓	
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		



Firma de experto informante

DNI: 07903250

Teléfono: 985997741



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Guerra Bendezu Carlos Andrés
 I.2. Especialidad del Validador: Docente Universidad Cesar Vallejo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: _____
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, ____ de _____ del 2019.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 09726163

Teléfono: 982332757

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Promoción

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		

.....

 Firma de experto informante

DNI: 09726163

Teléfono: 982332755

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategias de promoción y la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán, año 2019

Autor: Cárdenas Guillen, Jean Rogger

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción y la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención-Cusco al mercado alemán, año 2019?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el producto y la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención-Cusco al mercado alemán, año 2019?.</p> <p>¿Cuál es la relación entre el precio y la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención-Cusco al mercado alemán, año 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la plaza y la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención-Cusco al mercado alemán, año 2019?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de promoción y la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención-Cusco al mercado alemán, año 2019</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación entre el producto y la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención-Cusco al mercado alemán, año 2019</p> <p>Medir la influencia entre el precio y la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención-Cusco al mercado alemán, año 2019</p> <p>Determinar la relación entre la plaza y la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención-Cusco al mercado alemán, año 2019</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Las estrategias de promoción tienen relación en la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán, año 2019.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>El producto tiene relación en la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán, año 2019</p> <p>El precio tiene una influencia en la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán, año 2019</p> <p>La plaza tiene relación en la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán, año 2019</p>	Variable 1: Estrategias de promoción					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos
			Producto	Calidad de los lotes exportados,	1,	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Cantidad exportada	2			
				Presentación y Envasado	3,4			
			Precio	Competitividad del precio	5			
				Estabilidad de precios	6			
				Puntos de equilibrio y margen de ganancia	7,8			
			Plaza	Aspectos legales exigidos	9			
				Aspectos de calidad exigidos	10			
				Localización de planta y disponibilidad de transporte	11,12			
			Promoción	Promoción para el consumo en casa	13			
				Promoción para el consumo fuera de casa	14			
Uso de websites y uso de redes sociales	15,16							

