



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias de marketing internacional de la Cooperativa Agraria Norcafé Perú para incrementar sus exportaciones a Estados Unidos, Jaén – 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES:

Estela Ramirez, Karin Liset (ORCID: 0000-0001-5369-9255) Fiestas
Lozano, Lorenz Elizabeth (ORCID: 0000-0001-5500-1789)

ASESOR:

Dr. Márquez Caro, Fernando Luis (ORCID: [0000-0001-90-43-8150](https://orcid.org/0000-0001-90-43-8150))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Comercio

Internacional

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedicamos a Dios quien ha sido nuestro guía, fortaleza y amor. A nuestros padres quienes con su amor, esfuerzo y paciencia nos han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, A nuestros hermanos por el apoyo incondicional, durante todo este proceso. A toda nuestra familia porque con sus oraciones, consejos nos dieron fuerza para poder llegar a nuestro objetivo.

Agradecimiento

A nuestros padres por impulsarnos a salir adelante, que son el apoyo fundamental para cumplir nuestro objetivo. Para mi mamá solo tengo agradecimientos por consentirme y cuidarme, sin tu apoyo nada de esto sería posible. Total, agradecimiento a nuestra familia y a todas las personas que nos ayudaron con nuestra investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEORICO	5
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	10
3.3. Escenario de estudio.....	12
3.4. Participantes	12
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.6. Procedimientos	13
3.7. Rigor científico.....	13
3.8. Métodos de análisis de información	15
3.9. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	16
V. CONCLUSIONES.....	42
VI. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Indicadores generales de las exportaciones peruanas de café en grano verde al mercado internacional.....	26
Tabla 2: Indicadores generales de las exportaciones de café en grano verde de la Cooperativa Agraria Norcafe con el mercado exterior, 2019 y 2020.	28
Tabla 3: Indicadores generales de las exportaciones de café en grano verde de la Cooperativa Agraria Norcafe al mercado de los Estados Unidos, 2019 y 2020.....	28
Tabla 4: Mercados de destino de las exportaciones peruanas de café en grano verde durante el periodo 2016 al 2020.	29
Tabla 5: Mercados de destino de las exportaciones de café en grano verde de la Cooperativa Agraria Norcafe, 2019 - 2020	30
Tabla 6: Precio de exportación en términos FOB por cada kilogramo de exportación de café durante los periodos 2016 al 2020.....	31
Tabla 7: Precio de exportación de la Cooperativa Agraria Norcafe en términos FOB por cada kilogramo de exportación de café durante los periodos 2019 al 2020.....	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estrategias de segmentación geográfica	17
Figura 2: Estrategias de segmentación demográficas.....	18
Figura 3: Estrategias de segmentación conductual.....	19
Figura 4: Estrategias de diferenciación para el posicionamiento.....	20
Figura 5: Estrategias de diferenciación para el posicionamiento centrado en los competidores.....	21
Figura 6: Estrategias de diferenciación para el posicionamiento.....	22
Figura 7: Estrategias de Identificar el Mercado Objetivo	23
Figura 8: Estrategias de Diferenciación del Producto.....	24
Figura 9: Estrategias de Fijación de Precios	25
Figura 10: Evolución de las exportaciones peruanas de Café en Grano Verde en el mercado exterior, 2016 al 2020	27
Figura 11: Exportaciones de café en grano verde de la Cooperativa Agraria Norcafe al mercado de los Estados Unidos desde enero hasta diciembre del 2020	28
Figura 12: Gestión Administrativa de la cooperativa Agraria Norcafe Perú.....	33
Figura 13: Gestión productiva y logística de la cooperativa Agraria Norcafe Perú	34

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar cómo las estrategias de marketing internacional permiten incrementar las exportaciones de café al mercado Estados Unidos de la Cooperativa Agraria Norcafé Perú, Jaén – 2020. El tipo de investigación fue aplicada, donde el enfoque de investigación es cualitativo con diseño fenomenológico. Se utilizó como muestra a tres representantes de la empresa exportadora y tres especialistas de Negocios Internacionales. Para ambas muestra se utilizó el instrumento de la entrevista a profundidad, conformadas por 17 preguntas para los representantes de la empresa exportadora y 19 preguntas para los especialistas, preguntas que fueron validados por tres expertos en comercio exterior. Para tener los resultados se utilizó el programa de Atlas Ti, concluyendo que las estrategias de marketing internacional conformada por las estrategias de segmentación, posicionamiento y focalización, permitirá a la cooperativa ser sostenible en la comercialización de café en grano verde al mercado de los Estados Unidos.

Palabras claves: Marketing internacional, mercado internacional y International Marketing

ABSTRACT

The present research aimed to determine how international marketing strategies allow increasing coffee exports to the United States market of Cooperativa Agraria Norcafe Perú, Jaén - 2020. The type of research was applied, where the research approach is qualitative with design phenomenological. Three representatives of the exporting company and three International Business specialists were used as a sample. For both samples, the in-depth interview instrument was used, consisting of 17 questions for the representatives of the exporting company and 19 questions for the specialists, questions that were validated by three experts in foreign trade. To obtain the results, the Atlas Ti program was used, concluding that the international marketing strategies formed by the segmentation, positioning and targeting strategies, will allow the cooperative to be sustainable in the commercialization of green coffee beans to the United States market.

Keywords: International Marketing, International Market and International Marketing

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la era del post COVID 19 está dejando muchos efectos considerables en las economías de los países a nivel mundial. En efecto esto ha hecho que los consumidores a nivel mundial sean más conscientes de tener una alimentación más saludable y siempre estar en constante búsqueda de productos sostenibles. Por ello en el análisis del mercado internacional julio 2020 uno de los productos que presenta un reto en la demanda mundial está entre ellos el café verde, producto que a pesar de haber tenido un decrecimiento del 11% (10.65 millones de sacos) en comparación al mismo periodo 2019, muchos economistas están advirtiéndonos que la demanda de café aumentará a medida que los países levanten sus restricciones, así como también la aplicación de nuevas herramientas y estrategias comerciales para ingresar a nuevos mercados potenciales. (International Coffee Organization, 2020). Teniendo en cuenta que las herramientas y las estrategias de marketing es vista como una ruta para el crecimiento de las empresas que buscan encontrar nuevas oportunidades de negocios y expandir sus operaciones; según *Emprende Pyme* (2015), estas estrategias les permitirá llegar a cumplir sus metas de venta en el mercado exterior, por ello se requiere desarrollar o innovar en el producto, conocer las estrategias de distribución para venderle directamente a clientes, fijar precios en base las preferencias arancelarias y planificar a través de estrategias innovadoras que permita comunicarnos con los consumidores. Por otro lado, *International Journal of Technology for Business* (2019), destaca que las estrategias innovadoras para ingresar a un mercado exterior deben de relacionarse con las tecnologías de investigación moderna (trade map, apex brasil, etc) que permita conocer las tendencias y evaluación comparativa de los mercados permitiendo un correcto uso durante la aplicación de las estrategias de marketing internacional. A nivel mundial, Perú se ubica en la octava posición como exportador de cafés en general y es el segundo productor de café orgánico con diferentes variedades (arábica, robusta, cafés especiales, etc), siendo su principal país comprador Estados Unidos. Se resalta que a través de las promociones que realiza PROMPERU se cuenta con una marca muy bien posicionada e innovadora para poder cautivar a los clientes y mantener la comercialización en varios mercados. (PROMPERU, 2019). Según *GERCETUR* (2020), en los últimos cuatro años las exportaciones de café en grano verde están creciendo, registrando un valor total de

USD 2,774 millones. En el año 2019 el valor alcanzado fue de USD 627 millones teniendo un decrecimiento del 7% en comparación al año anterior. Según el presidente de la Junta Nacional del Café de Perú, Tomás Córdova, mencionó que el decrecimiento de las exportaciones de café en grano verde se debe debido a la crisis internacional provocando disminución de los precios en los mercados internacionales. (Ampercia Economía, 2019). Un resultado distinto a los mercados de destino en los últimos cuatro años logrando tener un crecimiento favorable que ha permitido diversificar a más mercados. En el año 2019 se exportó a cincuenta países, teniendo un crecimiento positivo del 2% en relación al año 2018, logrando tener como principal mercado a Estados Unidos (27.2%), seguido por Alemania (22.7%) y Bélgica (9.8%). También hay que mencionar que Perú logro exportar a 194 empresas en este mismo periodo, logrando tener un crecimiento constante durante los últimos cuatro años, liderando en el ranking la empresa Perales Huancaruna S.A.C. (US \$93.385 millones), Olam Agro Perú S.A.C. (US \$68.855 millones) y Procesadora del Sur S.A.C ... (US \$49.444 millones). (SUNAT, 2020). En el año 2018, Mincetur (2019) aprobó el Plan Estratégico Regional Exportador (PERX) de Cajamarca, donde destaca como productos priorizados para la exportación las cadenas de café y cacao (café, cacao) [...]. Hay que resaltar que el 94% de las exportaciones de Cajamarca representa el café en grano verde (Radio Marañón, 2019). La cooperativa Norcafe cuenta con más de cinco años de experiencia produciendo y comercializando al mercado exterior café en grano verde con una taza de 83 y 84 con una presentación de 69 kg c/u; siendo sus principales variedades catimore, caturra, pache, catuay y bourbon. Sus principales mercados de destino son Estados Unidos, Canadá, Bélgica y Francia. Su gran aceptación comercial está reflejada debido a los estándares internacionales como la Certificación Orgánica, Biolatina y Ecoserv. La cooperativa tiene alianzas empresariales con Promperu, lo que le ha permitido lograr la internacionalización. Actualmente siendo su principal mercado de destino Estados Unidos. El representante comercial de la cooperativa manifestó que el acercamiento con los clientes internacionales se debe a la participación en ferias y misiones comerciales que ha participado la empresa en Promperu, Expo Alimentaria y ferias locales organizadas por las entidades correspondientes. También manifestó que ahora después de la pandemia se encuentran muy indecisos y con la duda razonable de

algunos clientes internacionales que les permita comercializar en la próxima campaña los 28 contenedores. Resaltó que actualmente no cuentan con un especialista que les permita tener estrategias comerciales de marketing internacional para afrontar siempre los riesgos de mercado y conocer al consumidor final. Luego de conocer los obstáculos de la cooperativa se pretende estudiar las estrategias de marketing internacional que les permita tener mejores oportunidades en el mercado de los Estados Unidos, logrando disminuir las amenazas externas en el mercado y contar con una sostenibilidad de venta constante. Por lo anterior, luego de analizar la situación problemática, Formulación del problema: ¿Cómo las estrategias de marketing internacional permiten incrementar las exportaciones de café al mercado Estados Unidos de la Cooperativa Agraria Norcafe Perú; Jaén - 2020? Problemas específicos: 1. ¿Cuáles son las estrategias de segmentación del marketing internacional que permita incrementar las exportaciones de café al mercado Estados Unidos de la Cooperativa Agraria Norcafe Perú, Jaén - 2020? 2. Cuales son las estrategias de posicionamiento del marketing internacional que permita incrementar las exportaciones de café al mercado Estados Unidos de la Cooperativa Agraria Norcafe Perú, Jaén – 2020. 3. Cuáles son las estrategias de focalización del marketing internacional que permita incrementar las exportaciones de café al mercado Estados Unidos de la Cooperativa Agraria Norcafe Perú, Jaén – 2020. 4. ¿Cuál ha sido la evolución de las exportaciones peruanas de café que ha tenido la Cooperativa Agraria Norcafe Perú al mercado de los Estados Unidos? 5. ¿Cuál es el diagnostico empresarial de la Cooperativa Agraria Norcafe Perú que comercializa café en grano verde al mercado de los Estados Unidos? Justificación de la investigación: Justificación práctica. Se determinarán las estrategias de marketing internacional como son análisis de mercado, segmentación, focalización, posicionamiento y propuesta de valor, un modelo de la ITC que se seleccionara para que la cooperativa logre mantener un crecimiento sostenible. Hay que resaltar que estas estrategias de marketing también podrán ser aplicados por otras empresas exportadoras logrando tener éxito en el mercado internacional. Justificación metodológica. Se han analizado los diversos modelos propuestos por diferentes autores concluyendo en la selección de un modelo adecuado para Cooperativa Agraria Norcafe Perú, logrando proponerlas en la comercialización café en grano verde hacia el mercado de los Estados Unidos. Este modelo permitirá

continuar con más estudios a futuro por otros investigadores y empresas exportadoras. Justificación social. Permitirá que la cooperativa beneficie a los cafetaleros a brindarles oportunidades de mejorar su calidad de vida, también a sus trabajadores administrativos otorgándoles mejores sueldos. Justificación económica. porque mejorará los niveles de ingresos a los cafetaleros, utilidades a la empresa, brindando un desarrollo sostenible al distrito de Jaén y región de Cajamarca, así como también a nivel país aportando y tributando para la creación de colegios, universidad, centros de salud, etc. Objetivos: Objetivo General: Determinar cómo las estrategias de marketing internacional permiten incrementar las exportaciones de café al mercado Estados Unidos de la Cooperativa Agraria Norcafe Perú, Jaén - 2020. Objetivos Específicos: 1. Determinar las estrategias de segmentación del marketing internacional que permitan incrementar las exportaciones de café al mercado Estados Unidos de la Cooperativa Agraria Norcafe Perú, Jaén - 2020. 2. Determinar las estrategias de Posicionamiento del marketing internacional que permitan incrementar las exportaciones de café al mercado Estados Unidos de la Cooperativa Agraria Norcafe Perú, Jaén - 2020. 3. Determinar las estrategias de Focalización del marketing internacional que permitan incrementar las exportaciones de café al mercado Estados Unidos de la Cooperativa Agraria Norcafe Perú, Jaén - 2020. 4. Analizar la evolución de las exportaciones peruanas de café que ha Cooperativa Agraria Norcafe Perú al mercado de los Estados Unidos. 5. Identificar el diagnóstico empresarial de la Cooperativa Agraria Norcafe Perú que comercializa café en grano verde al mercado de los Estados Unidos. Como hipótesis general se ha planteado que las estrategias de marketing internacional propuestas a la Cooperativa Agraria Norcafe Perú incrementaron las exportaciones de café al mercado de los Estados Unidos. Hipótesis Nula. Las Estrategias de marketing Internacional propuestas a la cooperativa agraria NORCAFE PERU no incrementaran las exportaciones de café al mercado de los Estados Unidos. En el estudio las estrategias a estudiar son análisis de mercado, segmentación de mercado, focalización de clientes potenciales, posicionamiento y propuesta de valor. El tipo de investigación es Aplicada con enfoque cualitativo y diseño fenomenológico. La muestra estará seleccionada por exclusión e inclusión de acuerdo al objetivo de la investigación que permita seleccionar a los trabajadores que representen mejor a la empresa.

Las técnicas de recolección son las revisiones documentarias que permiten seleccionar las mejores estrategias de marketing utilizadas para mejorar su competitividad empresarial. Otra de las técnicas son entrevistas y recolección de datos que permita conocer la situación actual del producto exportable. La presente investigación pretende analizar e identificar las mejores estrategias de marketing internacional que la cooperativa NORCAFE PERÚ le permita considerar en sus operaciones comerciales con el mercado de los Estados Unidos. Asimismo, los resultados permitirán proponer y diseñar el proceso adecuado en cada estrategia que permita tomar decisiones constantes en el mercado de destino. Las limitaciones que presenta la investigación están relacionadas con el tiempo debido al poco tiempo de asesoría por la especialista. Finalmente, se muestra las referencias bibliográficas que permitan tener la validez y respalden la investigación.

II. MARCO TEORICO

Antecedentes Nacionales: Murrieta y Hernández (2016) en su tesis titulado “Análisis de las estrategias de Marketing Internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la región San Martín, Periodo 2014 para obtener el título de Licenciado en Administración por la Universidad Nacional de San Martín. Su objetivo fue establecer la percepción que logran las estrategias del marketing internacional con vinculó a las exportaciones elaboradas por las cooperativas cacaoteras en la región San Martín, periodo 2014. Su metodología empleada fue de nivel transaccional o transversal y de tipo no experimental. Tuvo como conclusión, que las estrategias de marketing internacional logran ocasionar crecimiento en las exportaciones, dentro de ellos encontramos las estrategias de precio, producto, promoción y plaza, el uso de dichas estrategias provocará que las empresas seposicionan en nuevos mercados. Además, Pérez (2018) en su tesis titulada: Marketing Internacional y exportación del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia Estados Unidos, 2017, para optar el título de Licenciada en Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo. Su objetivo fue establecer el vínculo de Marketing Internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017, Su diseño fue no experimental, nivel correlacional, la muestra fue de 21 empresas agroexportadoras del café. Concluyó

que el marketing internacionales un factor fundamental ya que gracias a ello las empresas pueden penetrar a nuevos mercados y interviene en el aumento de las exportaciones de café. Asimismo, se debe analizar el proceso de distribución internacional con el objetivo de posicionar la marca y desarrollarla dentro del mercado segmentado obteniendo la fidelización del consumidor. Asimismo, Álvarez (2018) en su tesis titulada: 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, para obtener el título de Licenciado en Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán. Su objetivo fue estudiar el planteamiento de estrategias para obtener la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos de la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias, Chirinos – Cajamarca en el año 2017 – 2022. Diseño que empleo fue descriptivo y método cuantitativo, con una muestra no probabilística, los instrumentos empleados fueron los cuestionarios, la guía de entrevista, la guía de revisión documental. Finalmente, se concluyó que, las estrategias comerciales y de marketing que permitirán realizar ventas directas al mercado de los EE. UU, son producto, precio, promoción, plaza. Por ello, recomendó usar dichas estrategias en las empresas para volverse competitivos en el mercado. Asimismo, Espinoza (2018) en su artículo titulada: Plan de negocio de exportación de cacao en grano seco al mercado de estados unidos -juanjuí, San Martín. Su objetivo fue proponer un plan de negocio para la exportación de cacao en grano seco al mercado de Estados Unidos - Juanjuí, San Martín. Diseño empleado fue no experimental y transversal. Los instrumentos empleados son la revisión documentaria. Se concluyo que las estrategias comerciales que deben de emplear para mejorar la competitividad exterior son acceso a información de mercados internacionales, análisis de mercado y marketing Mix, permitiendo acceder a mercados logrando alcanzar la internacionalización. **Antecedentes Internacionales:** Wahyudi et al. (2019) En su artículo científico titulado: “Formulación de la estrategia de marketing para incrementar la exportación de café,” Su objetivo fue identificar y formular estrategias de marketing para incrementar el mercado de exportación de café de la empresa Mandiri a través de un análisis Foda de la empresa. Tuvieron como enfoque cualitativo con muestra no probabilística. Los instrumentos empleados fueron entrevistas, observaciones y fichas de documentos. Tuvieron como

conclusión que se debe implementar la estrategia del océano azul, considerando como estrategias a la redes sociales y comunicación; y la estrategia de valor agregado que permite al café lograr la internacionalización al mercado meta. Rahardjo et al. (2020), En su artículo científico titulado: “Análisis y estrategia de marketing para mejorar la competitividad del café de Indonesia en el mercado internacional”. Su objetivo fue analizar las estrategias de marketing para incrementar la competitividad de las exportaciones de café indonesio. Su diseño fue descriptivo y metodología cualitativa, la muestra no es probabilística. Los instrumentos empleados fueron la recolección de datos y documentación. Finalmente, concluyeron que, para lograr aumentar la competitividad exportadora de café, se debe aplicar estrategias de posición de producto, por otro lado, el café indonesio debe aumentar la producción y mantener la calidad. Asimismo, recomendaron emplear las innovaciones tecnológicas conjunto a las estrategias de posicionamiento y segmentación de producto. Rahmah et al. (2018). En su artículo científico titulado “*El efecto de la equidad de marca, la mezcla de marketing y el estilo de vida en la decisión de compra en Maxx Coffee, Bogor*”. Su objetivo fue establecer el estilo de vida y características del consumidor, para la formulación de estrategias de marketing analizando la influencia del valor de marca Maxx Coffee. Utilizaron un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) y el método cuantitativo, la muestra por conveniencia fue de 271 encuestados. Tuvieron como instrumentos la recolección de datos y encuestas. que el marketing hace uso de los medios electrónicos y los precios se basan en el mercado objetivo para volverse competitivo ya que teniendo en cuenta las estrategias ya que influyen al momento de comprar. Teorías relacionadas al tema para la Categoría 1: Estrategia de Marketing Internacional, Hartline y Ferrell (2017) indicaron: “Las empresas para hacer uso de las estrategias de marketing, incluyen determinaciones vinculadas con la segmentación del mercado y posicionamiento, focalización, la fijación de precios, que en consecuencia darán ventajas competitivas a comparación de las empresas rivales” (p.28). Se ha considerado como Subcategoría los siguientes conceptos: (1) Segmentación, Hartline y Ferrell (2017) define la segmentación de mercados es el proceso de separar el mercado total y ver que el producto ofrecido tenga demanda ya que los miembros tengan gustos, necesidades iguales pero diferentes a los otros grupos, se consideró como criterios: Geográfica, Demográfica, Conductual. (2)

Posicionamiento, Hartline y Ferrell (2017) define El posicionamiento del producto incluye establecer una imagen mental o posición de la oferta del producto en relación con las ofertas de la competencia en la mente de los compradores meta, se consideró como criterios: Estrategia de diferenciación, Posicionamiento centrado en los competidores, Posición de consumidores. (3) Focalización, Hartline y Ferrell (2017) define La focalización dirigida es una estrategia de marketing internacional que incluye decidir en qué segmentos potenciales se enfocará la empresa, se consideró como criterios: Mercado objetivo, Diferenciación de producto, Fijación de precios, Ferrell (2012) afirma que las estrategias de marketing trata de personas dentro de una organización que localizan formas de brindar un valor excepcional para satisfacer las necesidades y deseos de las personas usando las estrategias de producto y estrategia de fijación de precio, así mismo se basa en psicología, sociología y la economía para comprender las necesidades y motivaciones básicas de estas personas, Asimismo el Centro de Comercio Internacional (2019) afirma que las estrategias de Marketing Internacional permiten la identificación de clientes objetivos, segmentos de mercado, posicionamiento de mercado, posicionamiento, mezcla de marketing y prioridades de asignación de recursos. Teorías relacionadas al tema para la Categoría 2: Exportación, Tóala et al. (2019) indicaron: "La exportación es el ingreso y salida de mercancías de un país, generando el crecimiento económico, permitiendo la constante evolución del país" (p.76). Se ha considerado como Subcategoría los siguientes conceptos: (1) Exportaciones Peruanas, Tóala et al. (2019) Define como aquellas estadísticas de la entrada y salida de mercancías para el uso o consumo de la población así mismo brinda empleo y realiza un análisis de mercado, se consideró como criterios: Oferta exportable, Demanda Internacional, Precio. (2) Diagnostico Empresarial, Promperu (2017) manifestó: El diagnóstico de la empresa es la conducta en el mercado nacional, transformación y el resultado donde permite expandir sus fortalezas y debilidades. Así mismo aquellos factores visibles para poder utilizar sus beneficios y disminuir faltas en el mercado internacional. Finalmente hay 4 gestiones como: gestión administrativa, gestión productiva y logística, gestión de mercados internacionales y logística exportadora y gestión económica financiera, se consideró como criterios: Gestión Administrativa, Gestión Productiva y logística, Gestión de los Mercados internacionales, logística y exportadora, Gestión

económica financiera y exportadora, Minervini (2014) afirma que la exportación solicita una alta categoría de responsabilidad hacia a la creatividad, calidad, profesionalismo e innovación, con frecuencia para tener una mejor comercialización, así mismo según el tamaño de la empresa, ya que es un factor que contribuye en la historia (...). Asimismo, Daniels, et al (2014, p.483) En su libro Negocios Internacionales manifestaron que la exportación es un acuerdo comercial de servicios efectuados por una sociedad con el inicio de clientes que viven en otro país. La exportación se puede dar de dos formas directa e indirecta de acuerdo a lo que la organización aspira. Por otro lado, el control de calidad debe ser competitivo al nivel del mercado internacional. Lo definen como “El desarrollo por medio de los negocios donde crean valor para sus consumidores y entablan vínculos con ellos, en correspondencia poder penetrar el valor de los consumidores” (Kotler y Armstrong, 2014). Por otro lado “La estrategia de marketing es un proceso de tal manera que la organización colocará en práctica sus fortalezas y habilidades para emplearlas con los deseos y exigencias del mercado” (Ferrel y Hartline, 2012).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada, “Se considera aplicada ya que se basa en una investigación principal, el cual especifica la problemática y se proponen las correspondientes variables para dar las soluciones” (Ñaupas et. al ,2019, p.71)

La presente investigación fue de diseño fenomenológico, porque se recolectará datos e información mediante entrevistas y grabación de videos para identificar cuáles son las estrategias de Marketing Internacional que pueda implementar la Cooperativa Agraria Norcafe Perú, “El diseño fenomenológico investiga, detalla y entiende las costumbres de las personas con respecto a un fenómeno, mediante observación, entrevistas y grupos de enfoque” (Hernández et al. 2014).

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Cohen y Gómez (2019) Mencionaron que las categorías es aquel grupo de categorías que forman una variable así mismo se manifiesta a aquellas desigualdades de una variable (p.18). Mencionaron que las subcategorías establecen a la categoría-eje al anunciar información y poder relacionar de cuándo, dónde, por qué, con qué resultados se obtiene del lugar el fenómeno simbólico en la categoría (p. 217)

Categoría 1: Estrategia de Marketing Internacional, Hartline y Ferrell (2017) indicaron: “Las empresas para hacer uso de las estrategias de marketing, incluyen determinaciones vinculadas con la segmentación del mercado y posicionamiento, focalización, la fijación de precios, que en consecuencia darán ventajas competitivas a comparación de las empresas rivales” (p.28). Se ha considerado como Subcategoría los siguientes conceptos: (1) Segmentación, Hartline y Ferrell (2017) define la segmentación de mercados es el proceso de separar el mercado total y ver que el producto ofrecido tenga demanda ya que los miembros tengan gustos, necesidades iguales pero diferentes a los otros grupos, se consideró como criterios: Geográfica, Demográfica, Conductual. (2) Posicionamiento, Hartline y Ferrell (2017) define El posicionamiento del producto incluye establecer una

imagen mental o posición de la oferta del producto en relación con las ofertas de la competencia en la mente de los compradores meta, se consideró como criterios: Estrategia de diferenciación, Posicionamiento centrado en los competidores, Posición de consumidores. (3) Focalización, Hartline y Ferrell (2017) define La focalización dirigida es una estrategia de marketing internacional que incluye decidir en qué segmentos potenciales se enfocará la empresa, se consideró como criterios: Mercado objetivo, Diferenciación de producto y Fijación de precios.

Categoría 2: Exportación, Tóala et al. (2019) indicaron: “La exportación es el ingreso y salida de mercancías de un país, generando el crecimiento económico, permitiendo la constante evolución del país” (p.76). Se ha considerado como Subcategoría los siguientes conceptos: (1) Exportaciones Peruanas, Tóala et al. (2019) Define como aquellas estadísticas de la entrada y salida de mercancías para el uso o consumo de la población así mismo brinda empleo y realiza un análisis de mercado, se consideró como criterios: Oferta exportable, Demanda Internacional, Precio. (2) Diagnostico Empresarial, Promperu (2017) manifestó: El diagnóstico de la empresa es la conducta en el mercado nacional, transformación y el resultado donde permite expandir sus fortalezas y debilidades. Así mismo aquellos factores visibles para poder utilizar sus beneficios y disminuir faltas en el mercado internacional. Finalmente hay 4 gestiones como: gestión administrativa, gestión productiva y logística, gestión de mercados internacionales y logística exportadora y gestión económica financiera, se consideró como criterios: Gestión Administrativa, Gestión Productiva y logística, Gestión de los Mercados internacionales, logística y exportadora, Gestión económica financiera y exportadora

Matriz de Categorización

Sandoval (1996) Menciono que la matriz son líneas de orientación donde se reconoce y las columnas como características de esas situaciones que se encontró así mismo revisar las columnas que se halló los atributos de lo mencionado [...] La categorización es aquella matriz de posición y los aspectos de los análisis según sus atributos (p.152)

3.3. Escenario de estudio

El escenario para esta investigación fue en las instalaciones de la Cooperativa Agraria Norcafe Perú, ubicada en Jaén, con el propósito de estudiar la situación actual y sugerir estrategias de marketing en el proceso de la exportación para mejorar su competitividad. Por esa razón, según Valbuena (2015) en los estudios el escenario es un lugar o área determinada y seleccionada para generar la investigación, la cual se ejecutará con la entrada a los factores, criterios y características de los recursos disponibles, empleado por el investigador. (Anexo 8)

3.4. Participantes

Los participantes seleccionados para la población objetiva estuvieron compuestos por el personal directo encargado en la comercialización del café al mercado de EE.UU. También la entrevista estuvo dirigida a especialistas de mercadeo internacional, Salinas (2020) Define que los participantes son aquellas personas primordiales que intervienen en una investigación así mismo pueden ser seres inertes o vivos que actúan que se expresan mediante comportamientos, experiencias y pensamientos (p.57)

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas aplicadas fueron la entrevista semi estructuradas y análisis documental.

Por esa razón, Packer (2018) manifestó que la entrevista semiestructurada, el investigador tiene un proyecto genérico para el tema de controversia, pero no continua una estructura fija de preguntas ni las escribe de una forma determinada. Al entrevistado se le proporciona una gran autonomía en la manera de respuesta, e implícitamente en los temas a discutir, con un propósito de dicha entrevista es la de promover a la persona a hablar con sus propias palabras del mismo modo,

El análisis documental se basa en la investigación, recuperación, observación, apreciación y explicación de documentos secundarios, es decir, los adquiridos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: que se encuentre impresas, audiovisuales o electrónicas (Arias, 2012).

Los instrumentos de recolección de datos que se aplicaron son la guía de entrevista semi estructurada y la ficha de recolección de datos.

Hernández et al. (2014), manifestó que la guía de entrevista semi estructurada exponen temas que deben tratarse, de ser el caso que en el desarrollo de la entrevista surjan nuevas preguntas el moderador puede incorporarlas, e incluso variar parte de la secuencia planteada.

“Se obtiene resultados para luego hacer frente con los demás datos, ya que se tiene mucha información, que permite tener datos presentes y reales” (Orellana López y Sánchez Gómez, 2006).

La presente investigación, fue certificada por el juicio de 3 expertos en metodología de investigación científica, que aplicaron el instrumento que dio como resultado promedio un 82% con respecto a la validación de la entrevista. (Anexo 3)

3.6. Procedimientos

Primero se codifico a los participantes. Para el procesamiento de los datos obtenidos de las guías de entrevistas semi estructuradas a las personas encargadas de la cooperativa y a expertos se utilizaron el programa Microsoft office: Word 2016. Los datos se obtuvieron a través de una videollamada utilizando algunas plataformas digitales como el zoom y el meet que permitió entrevistar a la población objetivo seleccionada. Para el procesamiento que se obtuvo a través de la guía de entrevista semi estructurada se procesaron con el programa Microsoft office: Excel 2016.

Para el proceso del informe de investigación, se recolectó información de diferentes fuentes de información, entre ellas se han considerado artículos científicos, tesis nacionales, tesis internacionales en base de datos académicas como EBSCO, Google académico y ProQuest, considerando además una antigüedad no mayor a cinco años con el fin de responder a los objetivos de la investigación.

3.7. Rigor científico

La presente investigación se ha trabajado bajo la normatividad del código de ética de la Universidad César Vallejo, así mismo se trabajó con el formato APA, obteniendo la fiabilidad de la fuente de secundarias y la validación de la revisión documentaria de acuerdo a las variables que se estudiaron con junto a la línea de investigación, luego de ello se realizó la triangulación de resultados con el fin de responder a los objetivos de la investigación. La confiabilidad es una herramienta de evaluación que se conecta al grado en que su empleo reiterado al semejante individuo u objeto brinda consecuencias iguales (Hernández et al., 2014)

Dependencia

Hernández et al. (2014) indico que el análisis del rigor científico de los estudios cualitativos, se hizo recurrente por la validez de un tema en particular, en el cual uno de los casos determinó el proyecto basado en la dependencia del investigador, y en otros se implica sustentar la investigación mediante diferentes fuentes para no restarles credibilidad.

Credibilidad

Hernández et al. (2014) Es la relación entre la manera en que el participante recibe los conceptos enlazados con el planteamiento y la manera como el investigador plasma la perspectiva del participante.

Transferencia

“La transferencia de información se establece en que los resultados propios de una investigación cualitativa se pueden trasladar a otro ambiente o situación semejante y siguen manteniendo los significados, el entendimiento y las consecuencias del estudio completo” (Mieles, 2015)

Confirmación

Hernández et al. (2014) Este punto está enlazado a la veracidad y muestra que hemos disminuido los riesgos y se aumenta la predisposición del investigador.

En la presente investigación se utilizó las definiciones de validez, dependencia, credibilidad, transferencia y confirmación, en la cual la información recaudada de distintas revistas, artículos y libros tuvo como objetivo ejecutar un estudio

creíble para el logro de resultados sobre las estrategias de marketing internacionales.

3.8. Métodos de análisis de información

La presente investigación empleó una guía de entrevista semi estructurada aplicadas a los encargados de la empresa y expertos del tema utilizando el programa Word. Para la tabulación de la información se utilizó Excel y un análisis interpretando los textos de las entrevistas realizadas, posterior a ello fue pasado a un formato digital para consecuentemente se separaron en categorías y subcategorías, con el objetivo de ser procesados cada texto realizando un análisis a las herramientas utilizadas y con el fin de responder a los objetivos de la investigación.

Para ello, Ballesteros (2014) menciona que, el ATLAS TI es una herramienta que sirve para la interpretación de textos y a su vez brinda mayor detalle sobre los componentes principales del programa, y luego muestra algunas operaciones que relacionan la documentación, de acuerdo al segmento, codificación y establecimiento de cada elemento relacionado donde se genera el archivo

3.9. Aspectos éticos

La información que se redactó en este proyecto se presenta en base a la Norma APA séptima edición, todas las fuentes han sido citadas bajo esta norma. Los datos del presente documento, son fehacientes, simbolizan el derecho de autor. Se seleccionaron datos a través de las entrevistas, estas se realizaron con la voluntad propia de cada entrevistado con disponibilidad de cooperar con la investigación, se le explicó la finalidad del estudio que tendría la entrevista. Asimismo, es adecuado resaltar que dicho informe fue realizado con responsabilidad, respetando el código de ética y cumpliendo todos los requisitos éticos, legales y de seguridad que provee el centro de estudios.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A partir del objetivo de la investigación se determinó las categorías, subcategoría, preguntas e indicadores que fueron delimitándose a partir de la información recogida en las investigaciones de los estudios se ha logrado obtener información confiable de cada objetivo orientado a identificar la situación actual de la empresa que permita adoptar las estrategias de marketing internacional con el objetivo de aumentar sus exportaciones a los Estados Unidos, de textos teóricos consultados, las que se identifican en la matriz de consistencia en el anexo 01 y en las tablas contiguas.

4.1. Estrategias de segmentación del marketing internacional que permitan incrementar las exportaciones de café al mercado Estados Unidos de la Cooperativa Agraria Norcafe Perú, Jaén.

Los resultados obtenidos en la segmentación de marketing internacional estarán enfocados a los criterios como Geográfico, Demográfica y Conductual.

A. Geográfico

Los entrevistados resaltan que el mercado de los Estados Unidos es un mercado muy exigente y se caracteriza por tener un consumidor global que requiere siempre el mayor rendimiento en porcentaje de taza de café. Sin embargo, resaltaron que California es uno de los estados de Estados Unidos con mayor demanda de café debido a la gran población existente por el consumo de este producto, asimismo por contar con el principal puerto llamado Oakland, siendo el puerto más concurrido de los exportadores de café de Perú. Las estrategias de segmentación adecuadas para tener éxito en California son la segmentación geográfica y la estrategia de concentración en este mercado. Estas estrategias permiten a la empresa planificar y vender sus productos a un precio muy representativo y competitivo en temporadas adecuadas logrando disminuir la competitividad, permitiendo identificar brechas de mercado logrando el éxito de una firma.

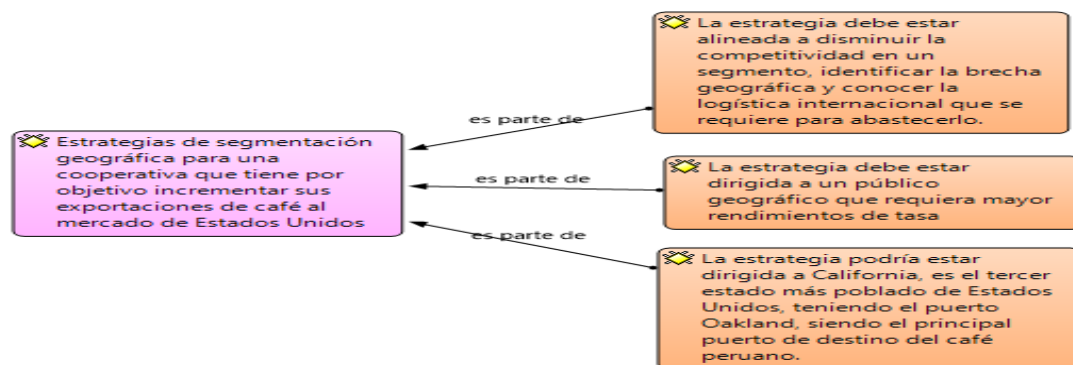
Otras de las estrategias resaltantes es la estrategia por producto, ya que el café en el mercado estadounidense es seleccionado mayormente por los

consumidores por el nivel de calidad de tasa.

Los entrevistados recomiendan a la empresa ejecutar esta estrategia realizando un estudio de mercado, determinando el tamaño o porcentaje de los consumidores de café en los EE.UU. Sin embargo, la organización debe contratar los servicios que le permita disminuir costos y/o gastos como lo realizan las grandes empresas para ser competitivos.

Figura 1

Estrategias de segmentación geográfica



B. Demográfico

Todas las estrategias demográficas son importantes, ya que permite identificar las bases para segmentar un mercado objetivo en base a la población por sexo, edad, salario percibido, posición social, nivel instrucción, registro civil, creencia religiosa y oficio. Sin embargo, hay que resaltar que para exportar café en grano verde a los EE.UU se recomienda considerar dentro de las estrategias demográficas los criterios de económicos y socioeconómicos. Resaltaron que la segmentación de mercado para exportar este tipo de producto, las empresas deben de enfocarse hacia un mercado industrial y no para el mercado de consumo.

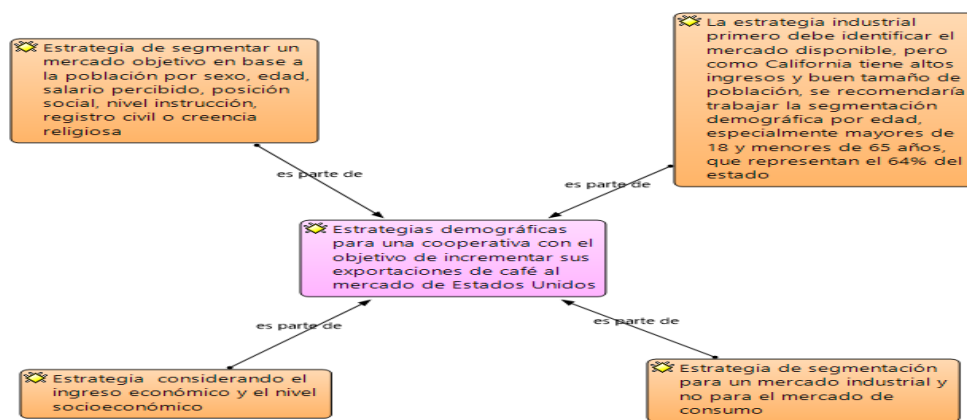
Resaltaron que el estado de California es uno de los estados muy atractivos de los Estados Unidos para exportar café en grano verde, debido a que se caracteriza por los altos ingresos y buen tamaño de población. Sin embargo, se recomendaría trabajar la segmentación demográfica por edad, especialmente mayores de 18 y menores de 65 años, que representan el 64% del Estado. Por ello, desarrollar estas estrategias permite identificar el Target Marketing logrando seleccionar el

segmento del mercado objetivo.

Los entrevistados recomiendan a la empresa ejecutar esta estrategia multiplicando a la demanda potencial por cada porcentaje de segmento, para obtener una demanda disponible. Sin embargo, la organización debe contratar los servicios que le permita disminuir costos y/o gastos como lo realizan las grandes empresas para ser competitivos.

Figura 2

Estrategias de segmentación demográfica



C. Conductual

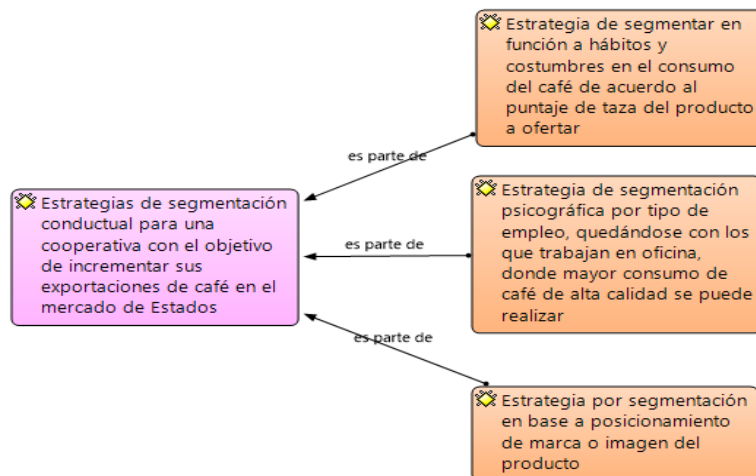
Es muy importante que las organizaciones empleen la estrategia de segmentación conductual para exportar a los Estados Unidos, esto permitirá identificar clientes con hábitos y costumbres en el consumo del café de acuerdo al puntaje de taza del producto a ofertar. Los entrevistados recomiendan que la segmentación psicográfica es muy adecuada, ya que en la experiencia exportando café al mercado mencionado, la gran aceptación de este producto se debe a la alta calidad en taza, siendo el más consumido por trabajadores en oficina. Sin embargo, la conducta del ser humano es cambiante y va a depender mucho la influencia de la marca del producto.

Esta estrategia permitirá a que las empresas puedan comercializar el café en grano verde de manera eficiente cubriendo muchas necesidades de los clientes intermediarios y finales.

Los entrevistados recomiendan a la empresa ejecutar esta estrategia buscando y analizando a través de estudios que se a realizado a los compradores de diferentes zonas de los estados Unidos, para saber cuánto es el porcentaje de consumo y cada cuanto tiempo compran café para tostar o tostado. También pueden prestar los servicios de American Marketing Association, con el fin de conocer perfiles de consumidor actuales y de tendencia. Por lo tanto, la organización debe contratar los servicios que le permita disminuir costos y/o gastos como lo realizan las grandes empresas para ser competitivos.

Figura 3

Estrategias de segmentación conductual



4.2. Estrategias de Posicionamiento del marketing internacional que permitan incrementar las exportaciones de café al mercado Estados Unidos de la Cooperativa Agraria Norcafe Perú, Jaén.

Los resultados obtenidos en las estrategias de posicionamiento de marketing internacional estarán enfocados a los criterios como Diferenciación, Posicionamiento Centrado y Posición de consumidores.

A. Diferenciación

La diferenciación del producto es una de las estrategias que la empresa debe de considerar que permita diferenciarse de la competencia, por ejemplo, diferenciarse en el valor en tasa, la marca y el envase con la imagen del café en el lugar de destino.

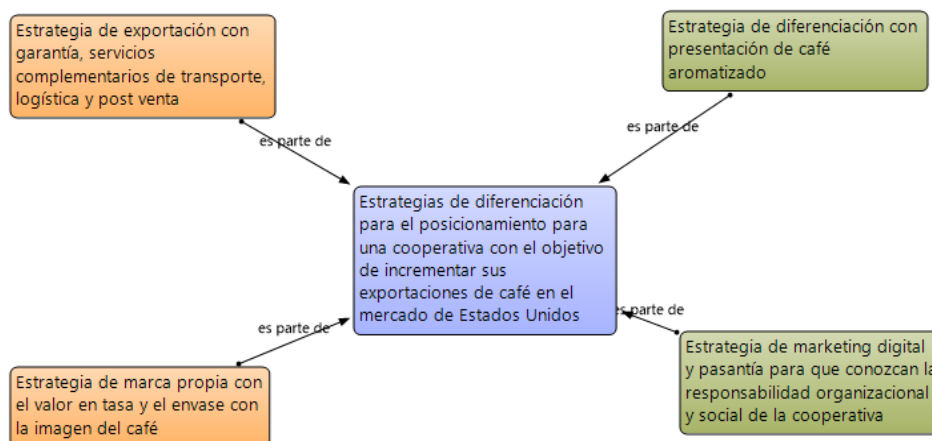
Otras de las estrategias de la diferenciación es en los servicios complementarios que la empresa ofrece al comercializar a los Estados Unidos, servicios complementarios como transporte, logística y post venta logrando obtener un producto aumentado permitiendo diferenciarse de los demás.

Los entrevistados recomiendan a la empresa ejecutar esta estrategia realizando convenios con el comprador y colocando el origen del café sería una gran diferenciación ya que el café peruano está siendo reconocido a nivel internacional.

También pueden prestar los servicios de American Marketing Association, con el fin de conocer perfiles de consumidor actuales y de tendencia. Por lo tanto, la organización debe contratar los servicios que le permita disminuir costos y/o gastos como lo realizan las grandes empresas para ser competitivos.

Figura 4

Estrategias de diferenciación para el posicionamiento



B. Diferenciación para el Posicionamiento centrado en Competidores

El posicionamiento centrado es una de las estrategias que permite a la empresa fortalecer su imagen para ser reconocido por más clientes internacionales (fabricantes) y consumidor final, logrando tener un buen posicionamiento a través de los atributos que posee su producto frente a la competencia nacional e internacional.

Los especialistas recomiendan dentro de las estrategias fortalecer su marca corporativa la empresa deberá de contar estratégicamente el apoyo con la cámara

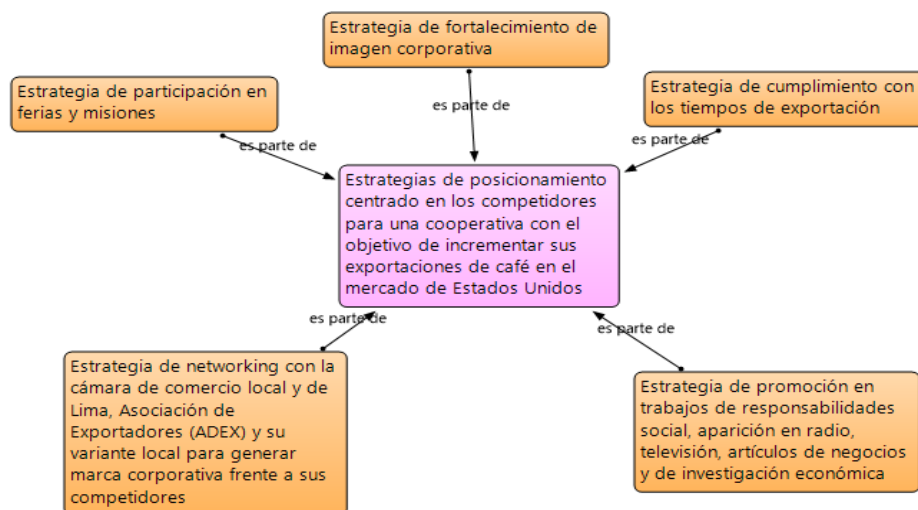
de comercio, ADEX, PROMPERU entre otros, así como también realizar responsabilidad social, aparición en medios de comunicación, aparición en artículos de negocios e investigación económica.

Otras de las estrategias es que la empresa emplee de manera eficiente la logística de entrega de la mercancía, ya que cumpliendo con los tiempos de llegada nos diferencia de nuestros competidores, consiguiendo resaltar entre los demás y fidelizar a los clientes.

Los entrevistados recomiendan a la empresa incorporar la inteligencia de negocios en su organización para la toma de decisiones. También deberán de incorporar parte de su financiamiento para que participen en ferias y misiones comerciales; contratar a especialistas que acompañen en estos eventos internacionales e invertir en marketing digital.

Figura 5

Estrategias de diferenciación para el posicionamiento centrado en los competidores



C. Posición de consumidores

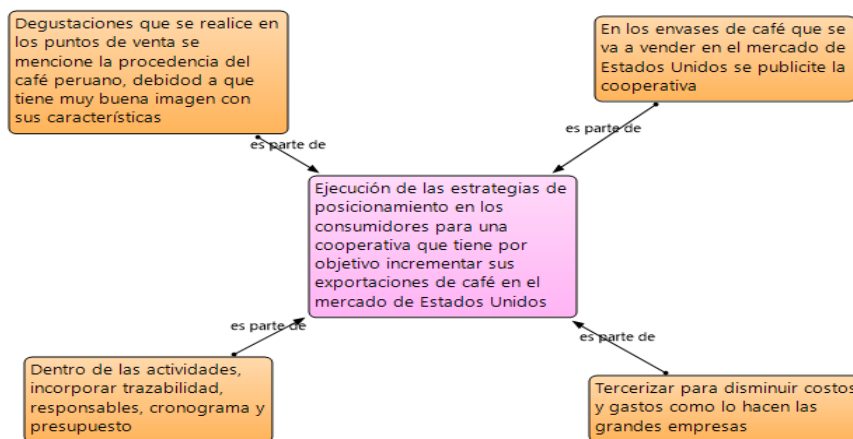
Las estrategias de posicionamiento del producto más adecuadas para comercializar café en grano verde y promocionar en los Estados Unidos son la estrategia Push (de empuje) a través de los servicios de radio, televisión, publicidades, entre otros con el objetivo de encontrar usuarios interesados en la

marca del producto para convertirse en clientes potenciales. La estrategia Pull (de atracción) está orientada en los medios digitales que utilice las empresas para generar tráfico y los clientes.

La estrategia de posicionamiento se realizaría a través de la marca resaltando en el empaque o envase la imagen de la empresa logrando posicionar en la mente al cliente. También otra de las estrategias de posicionamiento debe de estar basado en el origen del café y participación con la Marca Perú.

Figura 6

Estrategias de diferenciación para el posicionamiento



4.3. Estrategias de Focalización del marketing internacional que permitan incrementar las exportaciones de café al mercado Estados Unidos de la Cooperativa Agraria Norcafe Perú, Jaén.

Los resultados obtenidos en las estrategias de posicionamiento de marketing internacional estarán enfocado a los criterios como Identificar el Mercado Objetivo, Diferenciación de Productos y Fijación de Precios.

A. Identificar el mercado objetivo

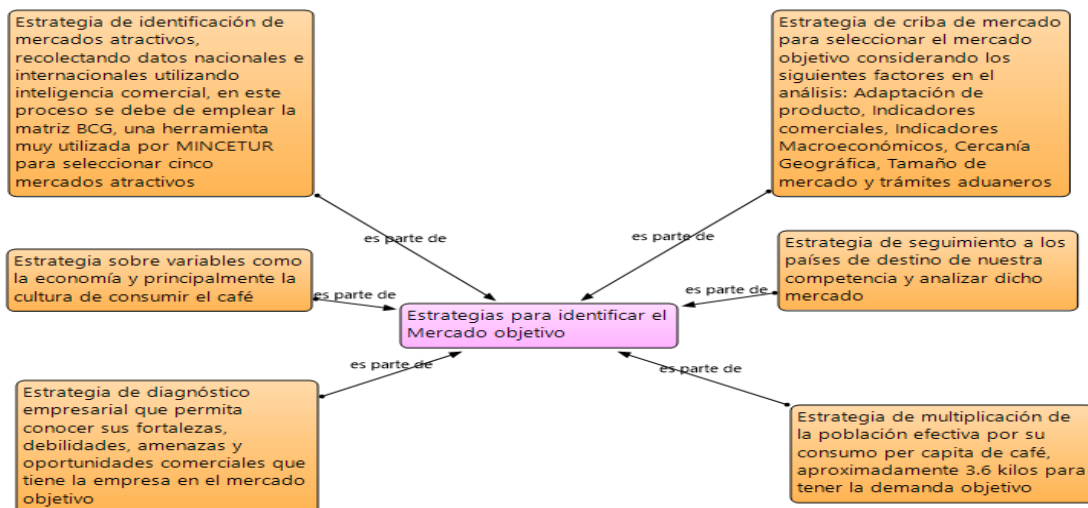
El éxito que tienen las empresas es realizar una investigación de mercados internacionales y analizar sus variables como la economía y principalmente la cultura de consumir el café antes de iniciar a identificar nuevos mercados internacionales. Primero se recomienda a la empresa realizar un diagnóstico

empresarial que permita conocer sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades comerciales que tiene la empresa en el mercado objetivo. Luego iniciaría con la identificación de mercados atractivos, recolectando datos nacionales e internacionales utilizando inteligencia comercial, en este proceso se debe de emplear la matriz BCG, una herramienta muy utilizada por MINCETUR para seleccionar cinco mercados atractivos. Tercero analizar a través de la criba de mercado para seleccionar el mercado objetivo considerando los siguientes factores en el análisis: Adaptación de producto, Indicadores comerciales, Indicadores Macroeconómicos, Cercanía Geográfica, Tamaño de mercado, trámites aduaneros.

Los especialistas recomiendan a la empresa realizar un acercamiento con PROMPERU y realizar alianzas empresariales con instituciones de comercio exterior que le permita orientar a desarrollar un estudio de mercado objetivo. Aplicar la inteligencia comercial es una buena estrategia para que tome decisiones en los mercados internacionales.

Figura 7

Estrategias de Identificar el Mercado Objetivo



B. Diferenciación de Productos

Como estrategia de diferenciación la cooperativa primero debe de cumplir con los requisitos solicitados por el clientes y gobierno del merado objetivo. Contar con

normas internacionales como son Certificaciones Orgánicas, Fair Trade, Global Gap, UTZ, entre otros logrando diferenciarse frente a la competencia. También recomendaron que la organización producir diversas variedades con buena la taza de café teniendo gran aceptación por el cliente del mercado objetivo. Hay que resaltar que, si la empresa no ofrece diferenciación del producto, el precio de venta siempre va a ser el más bajo, por ello es que la incorporación de tecnología es otra de las opciones estratégicas que permite mejorar su competitividad internacional.

Los responsables de ejecutar las diferenciaciones del producto deben de ser ambos tanto la empresa (Gerencia, Área comercial y área de control de calidad) y los servicios adicionales que contrate la empresa para lograr el objetivo común con el cliente final.

Figura 8

Estrategias de Diferenciación del Producto



C. Fijación de Precios

Los especialistas consideran que una estrategia de precios debe de basarse en costing, incorporando una estructura de costos directos, que permita identificar el costo medio o unitario; Segundo una estrategia en base a Pricing basado en la inteligencia de mercados, procurando tener certificaciones que paguen precios mínimos y primas como adicional del precio de bolsa.

Otras de las estrategias para fijar un precio internacional, la cooperativa deberá de considerar lo siguiente:

- Analizar sus costos y/o gastos de producción para fijar un precio en fábrica.

- Debe de considerar si su producto es convencional y orgánico, así como considerar que otros estándares ha integrado para ser cotizado en bolsa de valores.
- Se recomienda revisar precios de venta FOB en herramientas de inteligencia comercial de acuerdo al mercado objetivo.
- Identificar los diferentes precios de la competencia a través de la inteligencia comercial.

Los entrevistados recomiendan a la empresa ejecutar esta estrategia de acuerdo a la aplicación de la inteligencia comercial y a sus contratos de compra venta internacional, teniendo asesoría de la CCL o de otros especialistas, de tal manera que minimicen el riesgo de fluctuación de precio del café.

Sin embargo, otras de las recomendaciones que los especialistas resaltaron para fijar precios internacionales es a través del Método Top-down que permita identificar el precio de acuerdo a los incoterms 2020 como es el más usado el término FOB y en el mercado objetivo. También debe de emplear la técnica Cost-plus pricing que permita tener un precio final a partir de costos y/o gastos empleados para tener un producto final del café. Asimismo, debe de emplear la técnica Costos Marginales cuando la empresa mantiene exceso de producción de café y está basado en los costos variables.

Figura 9

Estrategias de Fijación de Precios



4.4. Evolución de las exportaciones peruanas de café que ha Cooperativa Agraria Norcafe Perú al mercado de los Estados Unidos.

Los resultados obtenidos en el segundo objetivo, se aplicó el instrumento de revisión documentario, permitiendo realizar a través de las fuentes secundarias el análisis de las exportaciones de café en grano verde para consumo que comercializa la Cooperativa Agraria Norcafe Perú al mercado de los Estados Unidos.

Para identificar la evolución de las exportaciones de café, se recurrió a fuentes secundarias como la herramienta SUNAT, CCITRADE de ICOMEX PERÚ y INFOTRADE de PROMPERU.

Por ello, los criterios a considerar en los siguientes resultados están de acuerdo al subcriterio de exportación. A continuación, se describen:

a. Oferta Exportable

- Indicadores generales de las exportaciones peruanas de café en grano verde al mercado exterior

Las exportaciones de café en grano verde durante los últimos cinco años han tenido una evolución decreciente, registrando en el año 2020 despachos por un valor total de USD 647 millones, creciendo en un 3% con respecto al año 2019 y decreciendo en un 4% en relación al año 2016. Durante el año 2020 se registraron 198 empresas exportadoras peruanas, logrando conquistar a 46 mercados internacionales.

Tabla 1

Indicadores generales de las exportaciones peruanas de café en grano verde al mercado internacional.

INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020
Valor FOB USD	759,607,016	709,246,468	678,411,411	627,588,799	647,015,196
Cantidad Exportada (KG)	240,571,231	245,876,872	260,010,679	229,545,671	215,705,468
Cantidad de Empresas Exportadoras	160	166	181	195	198
Cantidad de Mercados de Destino	48	45	49	50	46

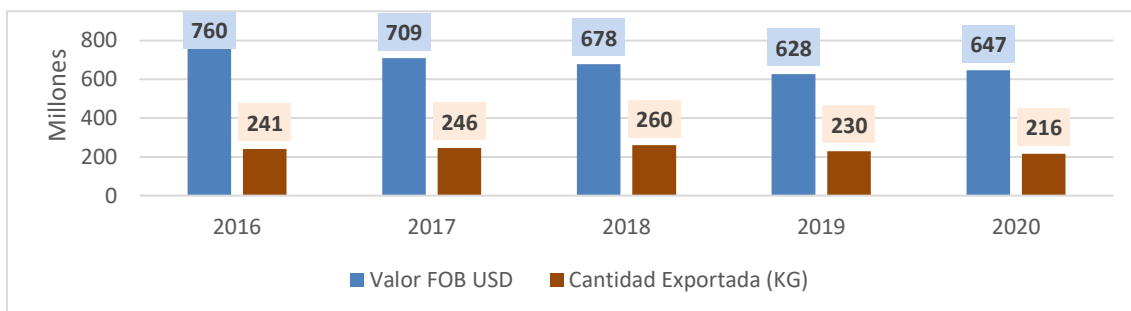
Cantidad de Continentes	5	5	5	5	5
Cantidad de Vías de Transporte	4	6	4	4	4

Fuente: SUNAT (2021).

Los embarques de las exportaciones peruanas de café en grano verde en los últimos cinco años han mostrado su máximo crecimiento en el año 2018, sumando un total de 5,652 quintales de 46 kg por un valor FOB USD 678 millones. Sin embargo, su máximo decrecimiento fue registrado en el año 2020 debido al efecto de la pandemia por el COVID 19, registrando 4,689 quintales de 46 kg (USD 647 millones).

Figura 10

Evolución de las exportaciones peruanas de Café en Grano Verde en el mercado exterior, 2016 al 2020.



Fuente: SUNAT (2021).

- Indicadores generales de las exportaciones de café de la Cooperativa Agraria Norcafe Perú al mercado de los Estados Unidos.

Las exportaciones totales de café en grano verde de la Cooperativa Agraria Norcafe con el mercado exterior durante los últimos dos años han tenido una evolución creciente, registrando en el año 2020 despachos por un valor total de USD 1, 666 miles, creciendo en un 225% con respecto al año 2019 (USD 513 mil), conquistando a 5 mercados internacionales.

Tabla 2

Indicadores generales de las exportaciones de café en grano verde de la Cooperativa Agraria Norcafe con el mercado exterior, 2019 y 2020.

INDICADORES	2019	2020
Valor FOB USD	513,269	1,666,635
Cantidad Exportada (KG)	177,331	571,664
Cantidad de Mercados de Destino	5	5
Cantidad de Continentes	2	2
Cantidad de Vias de Transporte	1	1

Fuente: SUNAT (2021).

Estados Unidos importo de la Cooperativa Agraria Norcafe un valor total de USD 998 miles equivalente a una cantidad de 7,838 quintales de 46 kg de café en grano verde durante el año 2020, creciendo en un 86% y 533% a lo registrado en el 2019 en valor y cantidad respectivamente.

Tabla 3

Indicadores generales de las exportaciones de café en grano verde de la Cooperativa Agraria Norcafe al mercado de los Estados Unidos, 2019 y 2020.

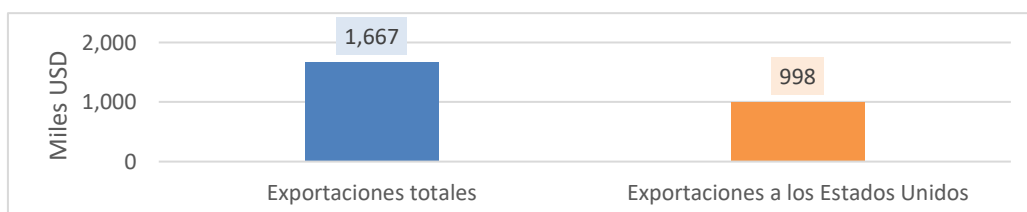
INDICADORES	2019	2020
Valor FOB USD	138,488	998,085
Cantidad Exportada (KG)	56,925	360,525
Cantidad de Vias de Transporte	1	1

Fuente: SUNAT (2021).

De acuerdo a los datos obtenido por SUNAT (2020) la Cooperativa Agraria Norcafe destina un 60% de sus exportaciones totales al mercado de los Estados Unidos (USD 995 miles).

Figura 11

Exportaciones de café en grano verde de la Cooperativa Agraria Norcafe al mercado de los Estados Unidos desde enero hasta diciembre del 2020.



Fuente: SUNAT (2021).

b. Demanda Internacional

- Mercados de destino de las exportaciones peruanas de café en grano verde

En el año 2020 los envíos de café en grano verde de las exportaciones totales de Perú con el mundo este concentrado en un 49% en los mercados de los Estados Unidos y Alemania, países que representan el 27% y 22% de la oferta peruana.

Hay que resaltar que los países de EUROPA destacan en el ranking de los diez principales mercados internacionales, destacando una concentración del 41% de las exportaciones realizadas por las empresas exportadoras peruanas, destacando a los mercados de Alemania (22%), Bélgica (5%), Suecia (5%), Francia (5%) y Italia (4%).

Tabla 4

Mercados de destino de las exportaciones peruanas de café en grano verde durante el periodo 2016 al 2020, FOB USD.

N°	Mercados de destino	2016	2017	2018	2019	2020
1	Estados Unidos	217,214,663	182,150,180	180,790,262	171,052,671	174,206,607
2	Alemania	193,517,553	167,537,519	154,440,655	142,897,985	142,331,242
3	Bélgica	80,391,909	71,208,491	78,766,235	61,802,507	59,462,377
4	Suecia	40,464,145	44,722,307	40,198,690	38,210,973	34,686,564
5	Francia	22,528,057	12,747,274	17,573,634	20,746,467	32,466,402
6	Canadá	34,978,178	37,385,705	34,267,212	34,086,186	32,453,108
7	Italia	24,424,979	27,346,288	22,369,203	22,595,561	30,592,145
8	Colombia	9,364,989	18,538,168	32,162,628	15,823,298	27,773,756
9	República de Corea	28,029,691	30,400,739	17,102,991	20,733,619	26,103,370
10	Reino Unido	23,336,165	22,426,162	26,722,784	22,230,355	17,789,244
11	Los demás	85,356,687	94,783,635	74,017,117	77,409,177	69,150,380
SUMA TOTAL		759,607,016	709,246,468	678,411,411	627,588,799	647,015,196

Fuente: SUNAT (2021).

- Mercados de destino de las exportaciones de café en grano verde de la Cooperativa Agraria Norcafe

El resultado obtenido de la Cooperativa Agraria Norcafe, durante el año 2019 y 2020 las exportaciones acumuladas de café en grano verde han sido destinado a los mercados como es los Estados Unidos registrando despachos de USD 1,136 miles, seguido por Bélgica (USD 729 mil), Alemania (USD 79 mil), Francia (USD 117 mil) y Países Bajos (USD 58 mil).

El principal mercado de destino de las exportaciones de la Cooperativa Agraria Norcafe en el año 2020 es los Estados Unidos, representando el 60% de los despachos que realiza la empresa a este mercado objetivo.

Tabla 5

Mercados de destino de las exportaciones de café en grano verde de la Cooperativa Agraria Norcafe, 2019 – 2020, FOB USD.

Ranking	Mercados de destino	2019	2020
1	Estados Unidos	138,488	998,085
2	Bélgica	244,912	484,487
3	Alemania	12,737	66,932
4	Francia	58,566	58,566
5	Países Bajos (Holanda)		58,566
6	Canadá	58,566	
SUMA TOTAL		513,269	1,666,635

Fuente: SUNAT (2021).

c. Precio exportable

- Tendencia de los precios en valor FOB por kilogramo de las exportaciones peruanas de café en grano verde.

A continuación, se explica en las exportaciones peruanas de café en grano verde a nivel nacional el precio de venta obtenido por cada mercado de destino, destacando a los Estados Unidos registrando un precio FOB de USD 3.2 por kilogramo, 10.3% más al año 2019.

Otros de los mercados destacados son Alemania cotizando a un precio FOB de USD 3 C/kg, Bélgica a USD 3.2 C/kg, Suecia a USD 3.2 C/kg, Francia USD 3 C/kg, Canadá USD 3.4 C/kg y Italia a USD 3.2 C/kg.

Tabla 6

Precio de exportación en términos FOB por cada kilogramo de exportación de café durante los periodos 2016 al 2020

Mercados de destino	2016	2017	2018	2019	2020
Estados Unidos	3.3	3.1	2.8	2.9	3.2
Alemania	3.3	3.1	2.7	2.8	3.0
Bélgica	3.4	3.2	2.7	2.8	3.2
Suecia	3.6	3.2	2.8	2.8	3.2
Francia	3.2	3.1	2.5	2.7	3.0
Canadá	3.7	3.3	2.9	3.0	3.4
Italia	3.1	2.7	2.5	2.5	3.2
Colombia	1.1	1.1	1.4	1.4	1.5
República de Corea	3.0	2.9	2.3	2.4	2.9
Reino Unido	3.7	3.3	2.9	3.1	3.3
Estados Unidos	3.3	3.1	2.8	2.9	3.2
Alemania	3.3	3.1	2.7	2.8	3.0
Bélgica	3.4	3.2	2.7	2.8	3.2
Suecia	3.6	3.2	2.8	2.8	3.2
Francia	3.2	3.1	2.5	2.7	3.0
Los demás	2.7	2.6	2.6	2.7	3.1

Fuente: SUNAT (2021).

- Tendencia de los precios en valor FOB por kilogramo de las exportaciones de café en grano verde de la Cooperativa Agraria Norcafe.

Los precios de exportación de la Cooperativa Agraria Norcafe en el año 2020 está representado por los siguientes mercados: Estados Unidos registrando un precio de venta FOB en el mes de noviembre de USD 2.9 cada kg., Bélgica registro en diciembre un precio de venta de USD 6.6 por cada kg, asimismo el mercado de Alemania vendió en enero al precio de USD 3.5 por cada kg.

Tabla 7

Precio de exportación de la Cooperativa Agraria Norcafe en términos FOB por cada kilogramo de exportación de café durante los periodos 2019 al 2020.

Mercados de destino	Meses	2019	2020
Estados Unidos	Junio		2.5
	Julio		2.8
	Agosto	2.1	2.8
	Setiembre	3.1	3.1
	Octubre		2.5

	Noviembre		2.9
Bélgica	Enero		3.1
	Febrero		3.1
	Marzo		3.1
	Abril		3.1
	Octubre	3.1	3.1
	Noviembre	3.1	
	Diciembre	3.1	6.6
Alemania	Enero		3.5
	Octubre	4.1	
Francia	Agosto		3.1
	Diciembre	3.1	
Países Bajos (Holanda)	Enero		3.1
Canadá	Agosto	3.1	

Fuente: SUNAT (2021).

4.5. Diagnostico empresarial de la Cooperativa Agraria Norcafe Perú que comercializa café en grano verde al mercado de los Estados Unidos.

En el diagnostico empresarial la cooperativa Agraria Norcafe Perú a través del del presidente, Responsable de Logística y Gerente Comercial, lo resultados encontrados fueron los siguientes.

a. Gestión Administrativa

La empresa gestiona la planificación anualmente donde se incorpora metas y objetivos a lograr como cooperativa. Esta planificación está de acuerdo al número de socios, determinando la cantidad de hectáreas a producir y en base a ellos se obtiene el volumen total de quintales a copiar, logrando proyectar la cantidad que se va a exportar a los clientes internacionales de los Estados Unidos, Bélgica, Alemania y Países Bajos.

Para contratar mano de obra calificada y no calificada, el personal de cada área, da su apreciación de la campaña pasada y formula soluciones estratégicamente para la siguiente campaña. De esa manera empieza las convocatorias de acuerdo a la planificación. Esto permite a la cooperativa a través de la gerencia, el presidente, el de finanzas y operaciones realizar las programaciones durante el año de acuerdo al volumen que se ha planificado y se comunica a todas las áreas de programación de la cantidad de contenedores que

se va a exportar.

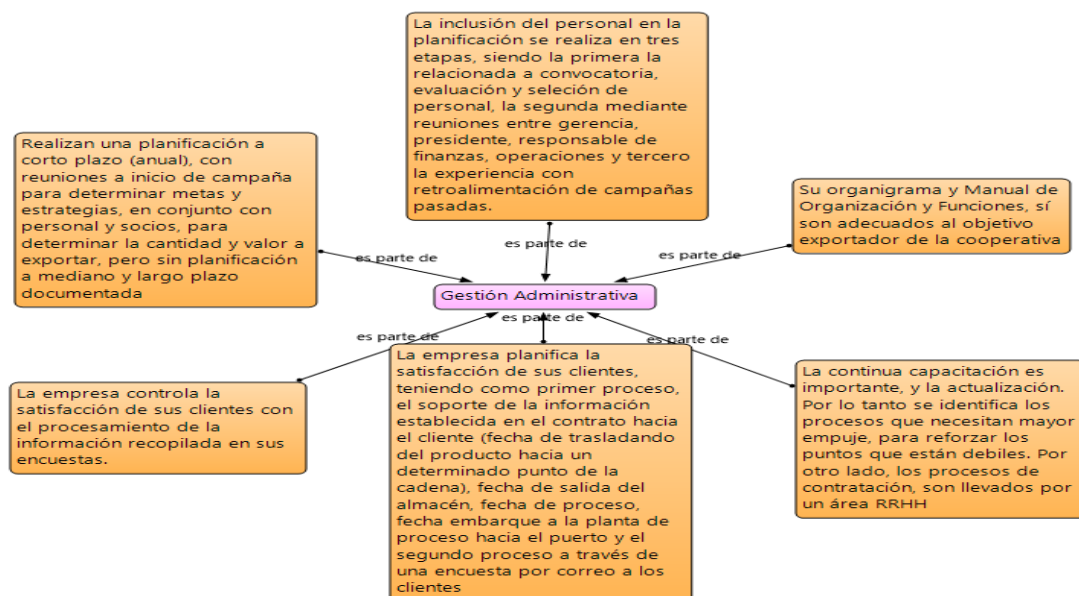
Resaltaron que la cooperativa tiene una estructura organizacional óptima de acuerdo a su realidad, donde cada área identifica sus funciones con claridad alineadas a cada objetivo mencionado en la planificación.

Las programaciones que tiene la empresa en la capacitación para el personal son continuas y siempre están buscando los mejor para sus colaboradores y los nuevos colaboradores que se incorporan después de haber pasado por recursos humanos una exhaustiva convocatoria formal.

Con respecto a la satisfacción de sus clientes internacionales, la empresa realiza un servicio post venta y estrategias de la comunicación continua durante toda la logística internacional, asimismo emplean el correo electrónico donde el cliente confirma que el producto llego en las mejores condiciones y se reciben la mejores inquietudes, satisfacciones o sugerencias para mejorar nuestra calidad de servicio con los clientes. La satisfacción del cliente se mide cuantitativamente a través del llenado de una encuesta con el objetivo de conocer lo bueno y lo que se debe de mejorar para incorporar en la planificación y la empresa mantenga una sostenibilidad de ventas con los diferentes clientes internacionales.

Figura 12

Gestión Administrativa de la cooperativa Agraria Norcafe Perú



b. Gestión Productiva y logística

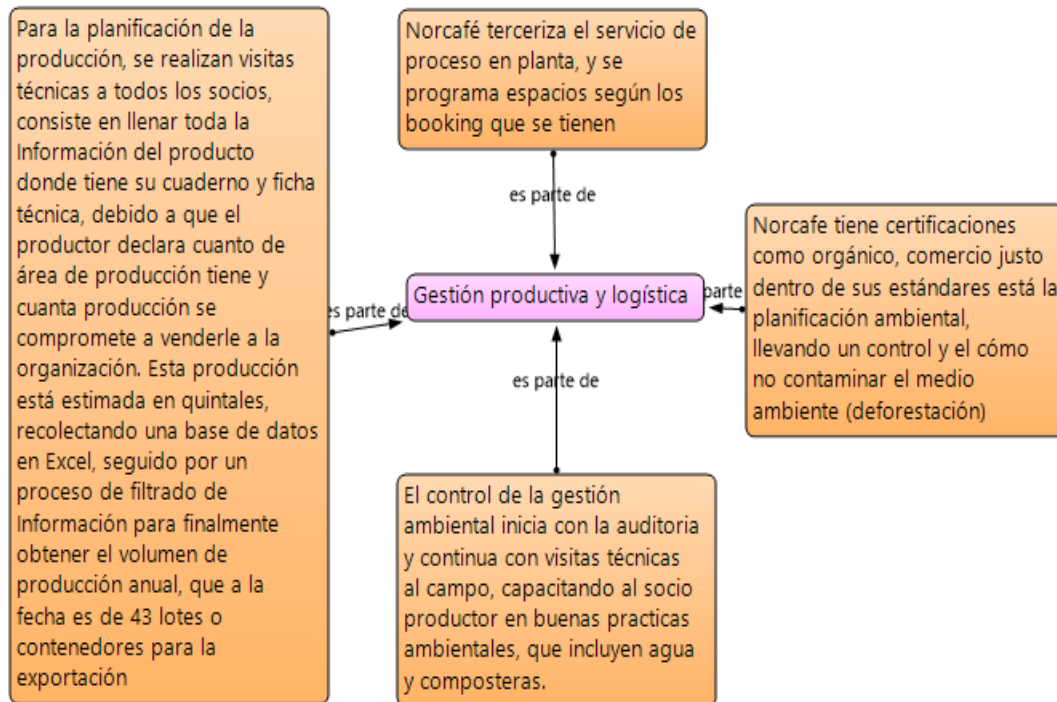
En la gestión productiva, la planificación de producción de la cooperativa está documentada y planificada con visitas técnicas para todos los socios. El flujograma inicia cuando los socios remiten toda la Información del producto y ficha técnica, ya que el productor declara cuanto de área de producción tiene y cuanta producción se compromete a venderle a la organización. Como segundo paso el área técnica de producción lo registra en una base de datos en Excel para estimar los quintales de producción, lo cual permite a la empresa cumplir con los clientes internacionales de acuerdo a la producción total. El presidente de la cooperativa resalto que este año se estima que se exportara 43 contenedores.

Con respecto a la gestión de la capacidad de la planta o producción, capacidad de cambio de maquinaria, equipo y distribución de la planta para cumplir con los requerimientos de los clientes para la exportación sostenible es tercerizado el servicio de proceso, permitiendo planificar con estas empresas que prestan los servicios de maquila para programar espacios según los bookings que se tiene. Asimismo, la planificación ambiental de la cooperativa se realiza a través de las certificaciones como orgánico y Fair Trade, ya que son estándares que se deben de cumplir en desde la producción hasta obtener un producto de calidad. Resaltaron que los estándares tienen muchos requisitos siendo uno de los requisitos primordiales la planificación ambiental con el objetivo de no contaminar el medio ambiente.

El control de gestión ambiental la cooperativa lo realiza a través de visitas a campo, fincas y productores, logrando capacitar y enseñar las buenas prácticas ambientales. Sin embargo, resaltaron que las entidades de cada estándar realizan auditoria correspondiente para renovar estas certificaciones internacionales muy solicitada por el cliente final.

Figura 13

Gestión productiva y logística de la cooperativa Agraria Norcafe Perú



c. Gestión de mercados internacionales y logística.

En la gestión de mercados internacionales, la cooperativa realiza investigaciones en relación al desarrollo de nuevos productos o valor agregado, incluyendo normas técnicas y estándares de calidad a través de las plataformas de inteligencia comercial donde nos brinda al detalle la información comercial y de mercado del producto. Otras de las estrategias es que la investigación para ofertar un nuevo producto a un nuevo mercado internacional está basada de acuerdo a la clasificación por calidades y de acuerdo al requerimiento de los clientes.

En la investigación de nuevos mercados la empresa cuenta con una subscripción anuan en Veritrade y también planifica participar en ferias y misiones comerciales, así como también realizar visitas al cliente en el mercado objetivo o inscribirse en plataformas de E-Commerce en la plataforma "ALGRANO" permitiendo promocionar de manera directa al cliente final o llamado también tostador.

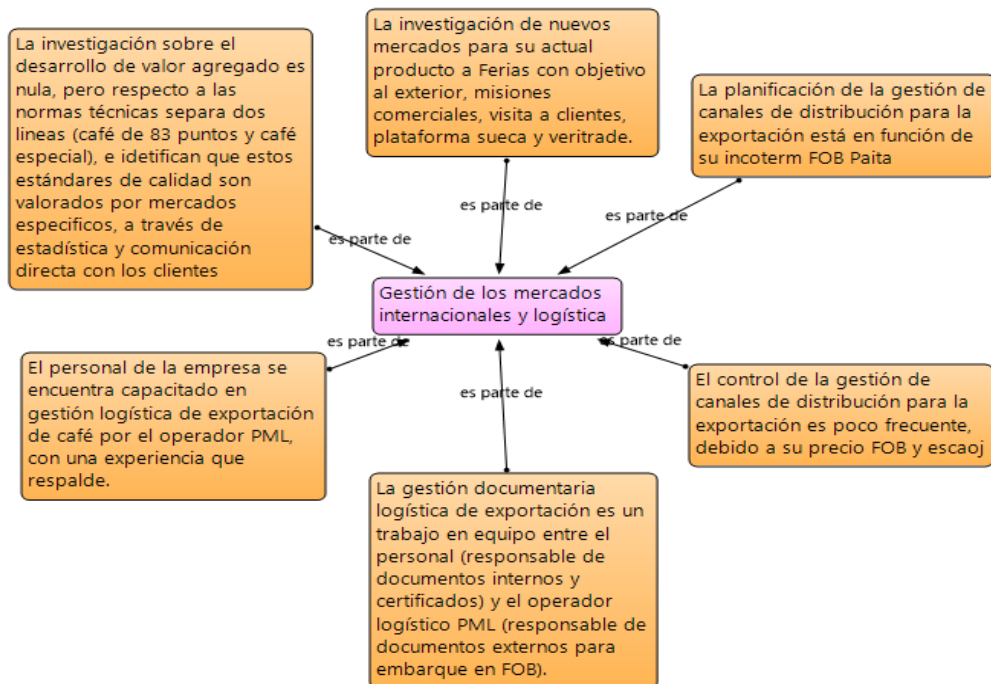
En la gestión de canales de distribución para la exportación, la cooperativa utiliza para su distribución un tipo de canal indirecto realizando la entrega en el término de venta FOB, uno de los incoterms utilizados en cada operación, teniendo a partir de la entrega el control de manera inmediato el importador, realizando todo el proceso de nacionalización hasta el mercado de destino para luego venderlo a un

tostador.

Con respecto al control de la gestión de canales de distribución, la cooperativa manifestó que el que lo controla es el importador, ya que ellos deciden en que naviera embarcar realizando el pago de todos los costos y/o gastos hasta el mercado objetivo.

Asimismo, la cooperativa resalto que en la gestión documentaria para la exportación realiza el contrato de los servicios al operador logístico PML que facilita el trámite y gestión documentaria como fitosanitarios, Bill of Lading (B/L), certificado de origen, ente otros ante la aduana para luego remitirlo a través de una courier los documentos como el conocimiento de embarque para que realice el despacho de importación el cliente. Resaltaron que la estrategia de entrega de los documentos originales son claves para que el cliente cumpla con el pago en el término de entrega y no generar el riesgo oportuno durante la venta internacional. Los entrevistados destacaron que la empresa siempre mantiene capacitado, especializado y actualizado al personal de la empresa con el objetivo de ser más eficiente durante la cadena de exportación de café. También mencionaron que estas capacitaciones se gestionan en coordinación con su operador logístico PML.

Figura 3: Gestión de mercados internacionales y logística.



A continuación, se presenta la discusión de resultados después de haber obtenido el análisis y desarrollo de cada objetivo que permita contrastar las hipótesis planteadas en el tema de investigación “Estrategias de marketing internacional de la Cooperativa Agraria Norcafé Perú para incrementar sus exportaciones a Estados Unidos, Jaén – 2020”.

La discusión de los resultados se realiza en base a los 5 objetivos específicos ha permitido aceptar la hipótesis general que establece que las estrategias de marketing internacional propuestas a la Cooperativa Agraria Norcafé Perú incrementaran las exportaciones de café al mercado de los Estados Unidos.

En la vinculación con el primer objetivo determinar las estrategias de segmentación del marketing internacional que permitan incrementar las exportaciones de café al mercado Estados Unidos de la Cooperativa Agraria Norcafé Perú, Jaén – 2020, se realizó entrevistas estructuradas a tres especialistas en comercio exterior, resaltando de tal manera los resultados eficientes de segmentación de marketing internacional enfocado a los criterios Geográfico, Demográfica y Conductual. Los resultados de la segmentación geográfica concluyo que las estrategias de segmentación adecuadas para tener éxito en California son la segmentación geográfica, estrategia de concentración en este mercado y la estrategia por producto, ya que el café en el mercado estadounidense es seleccionado mayormente por los consumidores por el nivel de calidad de taza. Los resultados en la segmentación demográfica concluyo que las empresas deben de enfocarse hacia un mercado industrial y no para el mercado de consumo. Las estrategias de segmentación para identificar un mercado objetivo se deben de considerar en base a la población por sexo, edad, salario percibido, posición social, nivel instrucción, registro civil, creencia religiosa y oficio, por ello desarrollar estas estrategias permite identificar el Target Marketing logrando seleccionar el segmento del mercado objetivo. Los resultados de la segmentación conductual concluyo que la segmentación psicográfica es muy adecuada en esta estrategia debido a la gran aceptación de este producto por su alta calidad en taza.

En la vinculación con el segundo objetivo determinar las estrategias de Posicionamiento del marketing internacional que permitan incrementar las

exportaciones de café al mercado Estados Unidos de la Cooperativa Agraria Norcafe Perú, Jaén – 2020, se realizó entrevistas estructuradas a tres especialistas en comercio exterior, resaltando de tal manera los resultados eficientes de estrategias de Posicionamiento del marketing internacional enfocado a los criterios Diferenciación, Posicionamiento Centrado y Posición de consumidores. Los resultados de diferenciación concluyo que diferenciarse en el valor en tasa, la marca y el envase permitirá a la cooperativa comercializar de manera exitosa en el lugar de destino. Otras de las estrategias de la diferenciación es en los servicios complementarios que la empresa ofrece al comercializar a los Estados Unidos, servicios complementarios como transporte, logística y post venta logrando obtener un producto aumentado permitiendo diferenciarse de los demás. Los resultados de Posicionamiento Centrado permiten a la empresa fortalecer su imagen para ser reconocido por más clientes internacionales (fabricantes) y consumidor final, logrando tener un buen posicionamiento a través de los atributos que posee su producto frente a la competencia nacional e internacional. Los resultados de Posición de consumidores son la estrategia Push (de empuje) a través de los servicios de radio, televisión, publicidades, entre otros con el objetivo de encontrar usuarios interesados en la marca del producto para convertirse en clientes potenciales. La estrategia Pull (de atracción) está orientada en los medios digitales que utilice las empresas para generar tráfico y los clientes.

En la vinculación con el tercer objetivo determinar las estrategias de Focalización del marketing internacional que permitan incrementar las exportaciones de café al mercado Estados Unidos de la Cooperativa Agraria Norcafe Perú, Jaén. Se realizó entrevistas estructuradas a tres especialistas en comercio exterior, resaltando de tal manera los resultados eficientes de estrategias de como Identificar el Mercado Objetivo, Diferenciación de Productos y Fijación de Precios. Los resultados de Mercado Objetivo que contribuyen al éxito es realizar una investigación de mercados internacionales y analizar sus variables como la economía y principalmente la cultura de consumir el café antes de iniciar a identificar nuevos mercados internacionales. Los resultados de Diferenciación de Productos, la cooperativa debe de cumplir con los requisitos solicitados por el clientes y gobierno del mercado objetivo. Contar con normas internacionales como

son Certificaciones Orgánicas, Fair Trade, Global Gap, UTZ, entre otros logrando diferenciarse frente a la competencia. También concluyeron que producir diversas variedades con buena la taza de café tendrán gran aceptación por el cliente del mercado objetivo. Los resultados de Fijación de Precios, la cooperativa deberá de considerar los costos y/o gastos de producción para fijar un precio en fábrica, revisar precios de venta FOB en herramientas de inteligencia comercial de acuerdo al mercado objetivo, también considerar que otros estándares ha integrado para ser cotizado en bolsa de valores y identificar los diferentes precios de la competencia a través de la inteligencia comercial.

Concordando los resultados en el OB1, OB2 y OB3, son respaldados con Murrieta y Hernández (2016) quienes refieren que las estrategias de marketing internacional conformado por el precio, producto, promoción y plaza provocará que las empresas se posicionan en nuevos mercados ocasionando crecimiento en las exportaciones. De igual manera concuerda con Wahyudi et al. (2019) quienes manifestaron que implementar la estrategia del océano azul, considerando como estrategias a la redes sociales y comunicación; y la estrategia de valor agregado permite al café lograr la internacionalización al mercado meta. Finalmente, otros autores como Rahardjo et al. (2020) concluyeron que para que una empresa incremente su competitividad exportadora de café, estas empresas deben de aplicar estrategias de posición de producto, estrategias de posicionamiento y segmentación de producto, permitiendo incrementar las ventas y nuevas oportunidades comerciales.

En la vinculación con el cuarto objetivo evolución de las exportaciones peruanas de café que ha Cooperativa Agraria Norcafe Perú al mercado de los Estados Unidos, se realizó revisión documentaria permitiendo realizar a través de las fuentes secundarias el análisis de las exportaciones de café en grano verde para consumo que comercializa la Cooperativa Agraria Norcafe Perú al mercado de los Estados Unidos, resaltando de tal manera los resultados eficientes de estrategias de Oferta Exportable, Demanda Internacional y Precio internacional. Los resultados concluyeron que la Cooperativa Agraria Norcafe Perú al mercado de los Estados Unidos se ha incrementado en un 621% en comparación al año 2020.

Las exportaciones a este mercado registraron despachos por un valor total de USD 998 miles con un precio promedio FOB de 3.2 C/Kg, alcanzando su pico más alto durante los últimos años. Concordando los resultados así con Pérez (2018), quién concluyó que el marketing internacional es un factor fundamental que todas las organizaciones deben de empresas para ingresar nuevos mercados internacionales, permitiendo aumentar las exportaciones de café. El autor resalto que las exportaciones son altos y bajos a Estados Unidos durante el año 2013 y 2014, obteniendo un crecimiento del 2% con respecto al año 2014. En el año 2017 el incremento se aprecia registrando un valor total de USD 4,909 millones en comparación a los años, alcanzando su máximo auge desde el año 2013.

En la vinculación con el quinto objetivo identificar el diagnóstico empresarial de la Cooperativa Agraria Norcafe Perú que comercializa café en grano verde al mercado de los Estados Unidos, se realizó entrevistas estructuradas a tres especialistas en comercio exterior, resaltando de tal manera los resultados eficientes de estrategias de gestión administrativa, Gestión Productiva y Logística, Gestión de mercados internacionales, Los resultados de gestión administrativa en relación a la planificación está de acuerdo al número de socios, determinando la cantidad de hectáreas a producir y en base a ellos se obtiene el volumen total de quintales a copiar, logrando proyectar la cantidad que se va a exportar a los clientes internacionales de los Estados Unidos, Bélgica, Alemania y Países Bajos. Con respecto a la estructura organizacional mantiene una calidad óptima de acuerdo a su realidad, donde cada área identifica sus funciones con claridad alineadas a cada objetivo mencionado en la planificación. Otro de los resultados obtenidos es que la satisfacción de sus clientes internacionales, la empresa realiza un servicio post venta y estrategias de la comunicación continua durante toda la logística internacional. Los resultados de gestión productiva, la planificación de producción de la cooperativa está documentada y planificada con visitas técnicas para todos los socios. El flujograma inicia cuando los socios remiten toda la Información del producto y ficha técnica, ya que el productor declara cuanto de área de producción tiene y cuanta producción se compromete a venderle a la organización. Con respecto a la gestión de la capacidad de la planta o producción, capacidad de cambio de maquinaria, equipo y distribución de

la planta para cumplir con los requerimientos de los clientes para la exportación sostenible es tercerizado el servicio de proceso, permitiendo planificar con estas empresas que prestan los servicios de maquila para programar espacios según los bookings que se tiene. Los resultados de Gestión de mercados internacionales, la cooperativa realiza investigaciones en relación al desarrollo de nuevos productos o valor agregado, incluyendo normas técnicas y estándares de calidad a través de las plataformas de inteligencia comercial donde nos brinda al detalle la información comercial y de mercado del producto. En la gestión de canales de distribución para la exportación, la cooperativa utiliza para su distribución un tipo de canal indirecto realizando la entrega en el término de venta FOB, uno de los incoterms utilizados en cada operación, teniendo a partir de la entrega el control de manera inmediato el importador, realizando todo el proceso de nacionalización hasta el mercado de destino para luego venderlo a un tostador. Concordando así los resultados obtenidos con Álvarez (2018) que concluyó que, las estrategias comerciales y de marketing que permitirán realizar ventas directas al mercado de los EE. UU, son producto, precio, promoción, plaza. Asimismo, recomendó usar dichas estrategias en las empresas para volverse competitivos en el mercado. Sin embargo, resaltaron que la situación actual de la asociación cuenta con ventajas para comercializar en los Estados Unidos.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo al tema de investigación planteado en el trabajo de investigación “Estrategias de marketing internacional de la Cooperativa Agraria Norcafé Perú para incrementar sus exportaciones a Estados Unidos, Jaén – 2020”, las conclusiones que se obtuvieron están de acuerdo a cada objetivo planteado y a los resultados obtenidos en cada uno. A continuación, se detalla:

1. Se concluyo que las estrategias de segmentación del marketing internacional que debe de emplear la organización para ser eficiente en la exportación de café en grano verde a los Estados Unidos, tienen que estar enfocados en base a tres criterios como son Geográfico, Demográfica y Conductual. La estrategia de segmentación geográfica permitirá tener éxito en California a través de la segmentación geográfica, estrategia de concentración en este mercado y la estrategia por producto, ya que el café en el mercado estadounidense es seleccionado mayormente por los consumidores. Con respecto a la estrategia de segmentación demográfica la empresa debe de enfocarse en base a la población por sexo, edad, salario percibido, posición social, nivel instrucción, registro civil, creencia religiosa y oficio, permitiendo identificar el Target Marketing logrando seleccionar el segmento del mercado objetivo. En relación a la segmentación conductual la empresa debe de basarse en la segmentación psicográfica, ya que es una estrategia por los hábitos de consumo que existe en el mercado de los EE.UU debido a la gran aceptación de este producto por su alta calidad en taza.
2. Se concluyo que las estrategias de Posicionamiento del marketing internacional que debe de emplear la organización para ser eficiente en la exportación de café en grano verde a los Estados Unidos, tienen que estar enfocados en base a tres criterios como son Diferenciación, Posicionamiento Centrado y Posición de consumidores. La estrategia de diferenciación a través de la tasa, la marca y servicios complementarios como transporte, logística y post venta logrando permitirá a la cooperativa comercializar de manera exitosa en el lugar de destino. A través de la

estrategia de Posicionamiento Centrado como son la estrategia Push (de empuje) y la estrategia Pull (de atracción) permitirá a la empresa fortalecer su imagen para ser reconocido por más clientes internacionales (fabricantes) y consumidor final, logrando tener un buen posicionamiento a través de los atributos que posee su producto frente a la competencia internacional.

3. Se concluyo que las estrategias de estrategia de Focalización del marketing internacional que debe de emplear la organización para ser eficiente en la exportación de café en grano verde a los Estados Unidos, tienen que estar enfocado en base a tres criterios como son Identificar el Mercado Objetivo, Diferenciación de Productos y Fijación de Precios. La estrategia de Mercado Objetivo contribuye al éxito de una empresa para identificar nuevos mercados internacionales. La estrategia de Diferenciación de Productos, permitirá a la cooperativa cumplir con los requisitos solicitados por el clientes y gobierno del mercado objetivo. La estrategia de Fijación de Precios, la cooperativa deberá de integrar el precio cotizado en bolsa de valores e identificar los diferentes precios de la competencia a través de la inteligencia comercial.
4. Se concluyo que, en el análisis de Oferta Exportable, Demanda Internacional y Precio internacional, las exportaciones de café en grano verde de la Cooperativa Agraria Norcafe Perú al mercado de los Estados Unidos se ha incrementado en un 621% en comparación al año 2020, registrando despachos por un valor total de USD 998 miles con un precio promedio FOB de 3.2 C/Kg, alcanzando su pico más alto durante los últimos años.
5. Se concluyo en el diagnostico empresarial de la Cooperativa Agraria Norcafe Perú que comercializa café en grano verde para exportar a los Estados Unidos, enfocado en cuatro estrategias como son gestión administrativa, Gestión Productiva y Logística, Gestión de mercados internacionales. En el diagnóstico de la gestión administrativa, la planificación de la empresa está de acuerdo al número de socios, determinando la cantidad de hectáreas a producir y en base a ellos se

obtiene el volumen total de quintales para exportar a los clientes internacionales de los Estados Unidos, Bélgica, Alemania y Países Bajos. Con respecto a la estructura organizacional mantiene una calidad óptima de acuerdo a su realidad, donde cada área identifica sus funciones con claridad alineadas a cada objetivo mencionado en la planificación. En el diagnóstico de la gestión productiva, la planificación de producción de la cooperativa está documentada y planificada con visitas técnicas para todos los socios. Con respecto al diagnóstico de la gestión de la capacidad de la planta o producción, cuento con los estándares de calidad que permite cumplir con los requerimientos de los clientes para la exportación. Con respecto a la Gestión de mercados internacionales, la cooperativa realiza investigaciones en relación al desarrollo de nuevos productos o valor agregado, incluyendo normas técnicas y estándares de calidad a través de las plataformas de inteligencia comercial donde nos brinda al detalle la información comercial y de mercado del producto.

VI. RECOMENDACIONES

1. A la Cooperativa Agraria Norcafé Perú que se encuentra actualmente buscando nuevas oportunidades comerciales en el mercado de los Estados Unidos, se sugiere incorporar las estrategias de Marketing Internacional conformado por las estrategias de segmentación, posicionamiento y focalización, que permita incrementar sus exportaciones y generara una sostenibilidad comercial en el mercado meta. Asimismo, se recomienda a las demás empresas del mismo sector aplicar estas estrategias de marketing internacional que les permita tomar decisiones oportunas cuando un tostador deje de importar, encontrando otras oportunidades comerciales con otros clientes en el mercado objetivo.
2. Se sugiere que instituciones públicas y privadas como Promperu, Sierra Exportadora, Produce, Cámara de Comercio, Comex Perú, Adex, entre otras instituciones de comercio exterior, aplicar estas estrategias de marketing internacional, ya que actualmente las empresas se encuentran desorientadas a falta encontrar contactos internacionales y oportunidades de negocio en un mercado internacional.
3. Se sugiere a las instituciones como las municipalidades y gobierno regionales, incorporar dentro de su plan estratégico las estrategias de marketing internacional, y que, a través de las capacitaciones y visita técnica a las asociaciones, cooperativas y empresas exportadoras de café en grano verde, fomentar estas estrategias en el acompañamiento para que estas empresas la apliquen a corto y largo plazo.
4. A la Universidad Cesar Vallejo a través de su programa de investigación formativa considere estas estrategias de marketing internacional y lo fomente a los docentes y estudiantes que permita ser un buen antecedente para los proyectos de investigación que puedan desarrollar en beneficio del sector empresarial y universidad.

REFERENCIAS:

- Ampercia Economía. (2019, diciembre 29). *Baja de las exportaciones de café peruano*.
<https://cutt.ly/Vn7OmeW>
- AGRARIA.PE. (2019, enero 13). *El café en grano Verde Representa el 94% de las exportaciones de productos agrícolas en Cajamarca*. <https://cutt.ly/sn7kNET>
- Álvarez Díaz, 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, Universidad Señor de Sipán - USS]. Repositorio de la USS.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5125>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6.ª ed.). Editorial Episteme. <https://cutt.ly/Kn7idNR>
- Azoulay, R., & Al-Maghribi, O. (2019). International Marketing in Morocco: Illustrative Case. *International Journal of Technology for Business*, 1(2), 34-42.
<https://springwish.eu/index.php/journal/article/view/127>
- Martin Cantero, D. (2014). Teoría fundamentada y Atlas.ti: recursos metodológicos para la investigación educativa. *Scielo*, 16(1), 1607-4041. <https://cutt.ly/gn7PcEu>
- Centro de Comercio Internacional. (2019). *Creación de una Estrategia de Mercadotecnia de Exportación*. <https://learning.intracen.org/?redirect=0>
- Comercio. (2019). *La región de Cajamarca productor internacional: la distancia si importa*.
<https://cutt.ly/dn7sVRf>
- Cohen, N. y Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación* (1.ª ed.). Editorial TESEO.
<https://cutt.ly/nn7sHd3>
- Commerce, S. I. (01 de octubre de 2020). *Spain international chamber of commerce*.
<https://www.diariodelexportador.com/2017/12/las-5-fases-de-un-proceso-de.html>
- Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2014). *Negocios Internacionales* (14.ª ed.). Pearson Educación. <https://cutt.ly/Rn7osqH>
- Emprende Pyme. (2015). *Estrategias de comercialización*. <https://cutt.ly/wn7IBnz>
- Ferrell, M. H. (2012). *Estrategia de Marketing* (5.ª ed.). Cengage Learning Editores.
<https://cutt.ly/Fn7oRo0>
- GERCETUR. (02 de Marzo de 2020). *Datos Comerciales de las Exportaciones de Café en Grano Verde*. <https://cutt.ly/Jn7OkXu>
- Hartline, M., y Ferrell, O. C. (2017). *Estrategia de Marketing* (6.ª ed.). Cengage Learning

- Editores. <https://cutt.ly/4n7oXZe>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (5.^a ed.). Mc Graw Hill. <https://cutt.ly/xhnuCu3>
- Kotler y Armstrong. (2014). *Principles of Marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación. <https://cutt.ly/ohnihl0>
- MINCETUR. (2019). *Cajamarca: Reporte de Comercio*. <https://cutt.ly/bn7kSs0>
- MINCETUR. (2018). *Plan Regional Exportador de Cajamarca*. <https://cutt.ly/6n7OMax>
- Mieles B. y Tonon G. (2015). *Calidad de vida y niñez: Perspectiva desde la investigación cualitativa*. Editorial Unimagdalena. <https://cutt.ly/uhni4u2>
- Minervini N. (2014) *Ingeniería de Exportación: Como elaborar planes innovadores de exportación*. México. Cengage Learning
- Murrieta C. y Hernández G. (2016). *Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la región san Martín, periodo 2014* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín - USMP]. Repositorio de la USMP. <https://cutt.ly/Fhnj8Jr>
- Ñaupas, H., Palacios, J. J., Valdivia, M. R., y Romero, H. E. (2019). *Metodología de la Investigación Cualitativa - Cuantitativa y redacción de la tesis* (1.^a ed.). Ediciones de la U. <https://cutt.ly/Vhnj6h8>
- Organización Internacional de Café. (2021, enero 8). *En enero de 2019 se observó un ligero ascenso en los precios del café*. <https://cutt.ly/tn7IRS4>
- Orellana López, D. M., & Sánchez Gómez, M. C. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa*, 24(1), 205–222. <https://revistas.um.es/rie/article/view/97661>
- Olgún Espinoza, L. M. (2018). Plan de Negocio de Exportación de Cacao En Grano Seco al Mercado de Estados Unidos - Juanjuí, San Martín. *Portal de revistas científicas USS*, 5(1), 2313-3414. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/960/812>
- Packer, M. (2018). *La ciencia de la investigación cualitativa* (1.^a ed.). Ediciones Uniandes. <https://cutt.ly/pn7ff8a>
- Pérez, J. S. (2018). *Marketing internacional y exportación del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia Estados Unidos, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo - UCV]. Repositorio de la UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33615/Perez_BJS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- PROMPERU. (2013). *Guía financiera para empresas exportadoras*. <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/468506723rad9D675.pdf>
- PROMPERÚ. (2019). *Alista participación de delegación nacional al mayor evento internacional dedicado a los cafés*. https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/1042019114129_98.pdf
- Rahardjo, B., Burhanudin Akbar, B. M., Iskandar, Y., Shalehah, A. (2020). Analysis and strategy for improving Indonesian coffee competitiveness in the international market. *Bisma*, 12(2), 154-167. <https://cutt.ly/ihmtVNj>
- Rahmah, K., Sumarwan, U., y Najib, M. (2018). The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle To Purchase Decision At Maxx Coffee, Bogor. *Journal of consumer Sciences*, 3(2), 2460-8963. <https://cutt.ly/0hmtMGu>
- Sandoval, C. (1996). *Investigación social*. <https://cutt.ly/Xn7k4AL>
- SUNAT. (2020, setiembre 21). *Exportaciones de café 2020*. <http://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/index.html>
- Toala, G. Mendoza, A. Vines, D. y Moreira, L. (2019). La oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí. *Polo del Conocimiento*, 32(4), 71-87. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/936>
- Rincon Laurente, J (2014). *Estrategias de marketing internacional para la exportación de jugo de camu camu a Japon 2012-2013* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/2527>
- Valbuena, R. (2015). *La investigación científica avanzada: con introducción a los programas de investigación científica, la investigación inter nivel y el razonamiento artificial* (1.ª ed.). Editorial Roiman Valbuena. <https://cutt.ly/ihmydpp>
- Wahyudi, T., Winarno, A., y Syihabudhin. (2019). The international journal of business y management. *Journal Home*, 15(12), 1833-8119. <https://cutt.ly/qhmyxX4>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Categorización apriorística

Ámbito temático	Problema general	Objetivo General	Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio2	Criterio 3	Criterio 4
Estrategias de Marketing Internacional	¿Cómo las estrategias de marketing internacional permiten incrementar las exportaciones de café al mercado Estados Unidos de la Cooperativa Agraria Norcafe Perú; Jaén - 2020?	Determinar cómo las estrategias de marketing internacional permiten incrementar las exportaciones de café al mercado Estados Unidos de la Cooperativa Agraria Norcafe Perú, Jaén -2020	Estrategias de Marketing Internacional	Segmentación (Hartline y O. C. Ferrell, 2017, p.167)	Geográfica (Hartline y O. C. Ferrell, 2017, p.178)	Demográfica (Hartline y O. C. Ferrell, 2017, p.90)	Conductual (Hartline y O. C. Ferrell, 2017, p. 188)	
				Posicionamiento (Hartline y O. C. Ferrell, 2017, p.)	Estrategia de diferenciación (Hartline y O. C. Ferrell, 2017, p.211)	Posicionamiento centrado en los competidores (Hartline y O. C. Ferrell, 2017, p.81)	Posición de consumidores (Hartline y O. C. Ferrell, 2017, p.41)	
				Focalización (Hartline y O. C. Ferrell, 2017, p.9)	Mercado objetivo (Hartline y O. C. Ferrell, 2017, p.47)	Diferenciación de Producto (Hartline y O. C. Ferrell, 2017, p.26)	La fijación de precios. (Hartline y O. C. Ferrell, 2017, p.30)	
			Exportación	Exportaciones Peruanas (Tóala et al., p. 5)	Oferta Exportable (Tóala et al., p. 73)	Demanda Internacional (Tóala et al., p. 78)	Precio (Tóala et al., p. 78)	
			Diagnostico Empresarial (Promperu, 2017, p.53)	Gestión Administrativa (Promperu, 2017, p.54)	Gestión Productiva y logística (Promperu, 2017, p.56)	Gestión de los mercados internacionales, logística y exportadora (Promperu, 2017, p.57)	Gestión económica y financiera, exportadora (Promperu, 2017, p.61)	

Nota: Elaboración propia.

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo N° 1 : Entrevista a especialistas

ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL DE LA COOPERATIVA AGRARIA NORCAFÉ PERÚ PARA INCREMENTAR SUS EXPORTACIONES A ESTADOS UNIDOS, JAÉN – 2020

OBJETIVO: Determinar las estrategias de marketing internacional que permitan incrementar las exportaciones de café al mercado Estados Unidos de la Cooperativa Agraria Norcafe Perú, Jaén, 2020 – 2021.

La presente información tiene como único fin recolectar los datos necesarios para ser utilizados en la elaboración de la presente investigación.

Se le pide responder las preguntas teniendo en cuenta su experiencia profesional.

Categoría: Estrategias de Marketing Internacional, Sub Categoría: Segmentación Criterio 1: Geográfica

1. Tomando en cuenta su experiencia laboral, Qué estrategia de segmentación geográfica (división del mercado por estados) recomendaría a una cooperativa agraria para incrementar sus exportaciones de café en el mercado de Estados Unidos
2. Cómo ejecutaría la estrategia anteriormente recomendada.

Criterio 2: Demográfica

3. Qué estrategia demográfica (división de la población por sexo, edad, salario percibido, posición social, nivel instrucción, registro civil, creencia religiosa y oficio) recomendaría a una cooperativa agraria para incrementar sus exportaciones de café en el mercado de Estados Unidos.
4. Cómo ejecutaría la estrategia anteriormente recomendada.

Criterio 2: Conductual

5. Qué estrategia de segmentación conductual (conducta concreta del cliente, empleo del producto para realizar distinciones entre los segmentos, motivos por las que los clientes usan y compran el producto) recomendaría a una cooperativa agraria para incrementar sus exportaciones de café en el mercado de Estados Unidos.
6. Cómo ejecutaría la estrategia anteriormente recomendada.

Sub Categoría: Posicionamiento

Criterio 1: Estrategia de diferenciación

7. Qué estrategia de diferenciación para el posicionamiento (diferenciación de producto y servicios en relación de la oferta de los competidores y proponer originales singularidades) recomendaría a una cooperativa agraria para incrementar sus exportaciones de café en el mercado de Estados Unidos
8. Cómo ejecutaría la estrategia anteriormente recomendada

Criterio 2: Posicionamiento centrado en los competidores

9. Qué estrategia de posicionamiento, centrado en los competidores (diferenciación con los competidores) recomendaría a una cooperativa agraria para incrementar sus exportaciones de café en el mercado de Estados Unidos.
10. Cómo ejecutaría la estrategia anteriormente recomendada.

Criterio 3: Posición de consumidores

11. Qué estrategia de posicionamiento en los consumidores (es la imagen distinguida por los consumidores en relación con los productos que disputan directamente con el producto objeto de exportación) recomendaría a una cooperativa agraria para incrementar sus exportaciones de café en el mercado de Estados Unidos
12. Cómo ejecutaría la estrategia anteriormente recomendada

Sub Categoría: Focalización

Criterio 1: Mercado objetivo

13. Qué estrategia para identificar el Mercado objetivo recomendaría a una cooperativa agraria para incrementar sus exportaciones de café en el mercado de Estados Unidos
14. Cómo ejecutaría la estrategia anteriormente recomendada

Criterio 2: Diferenciación de productos

15. Qué objetivos de diferenciación del producto recomendaría a una cooperativa agraria para incrementar sus exportaciones de café en el mercado de Estados Unidos
16. Quiénes deberían ser los responsables de ejecutar las diferenciaciones del producto (el personal de la empresa o contratando a una empresa externa)

Criterio 3: Fijación de precios

17. Qué estrategia de fijación de precios recomendaría a una cooperativa agraria para incrementar sus exportaciones de café en el mercado de Estados Unidos
 18. Cómo ejecutaría la estrategia anteriormente recomendada
- Desea realizar un comentario para complementar la entrevista



Anexo N° : Entrevista a personal directivo y del área de comercialización de la Cooperativa Agraria Norcafé Perú.

ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL DE LA COOPERATIVA AGRARIA NORCAFÉ PERÚ PARA INCREMENTAR SUS EXPORTACIONES A ESTADOS UNIDOS, JAÉN – 2020

OBJETIVO: Identificar la situación de la de la Cooperativa Agraria Norcafé Perú que comercializa café en grano verde al mercado de los Estados Unidos.

La presente información tiene como único fin recolectar los datos necesarios para ser utilizados en la elaboración de la presente investigación.

Se le pide responder las preguntas teniendo en cuenta su experiencia laboral en la entidad que representa.

Categoría: Exportaciones, Sub Categoría: Diagnostico de exportaciones. Criterio 1: Gestión Administrativa

1. Cómo se realiza la planificación de la empresa en cuanto a objetivos y políticas para exportación
2. Cómo se intervienen o incluyen al personal de la empresa en la planificación para una exportación sostenible de café
3. Cómo describiría el organigrama y el Manual de Organización y Funciones y si esta es adecuada para una correcta gestión administrativa de una empresa exportadora
4. Cómo realiza la empresa sus programas de capacitación y sus procesos de contratación de personal
5. Cómo planifica la empresa la satisfacción de sus clientes (servicio post venta y estrategias)
6. Cómo controla la empresa la satisfacción de sus clientes (indicadores y retención de clientes rentables)

Criterio 2: Gestión Productiva y logística

7. Cómo se realiza la planificación de la producción de la empresa (Diagramas de Flujos de Procesos y Documentación) para exportación
8. Cómo se gestiona la capacidad de la planta o producción, capacidad de cambio de maquinaria, equipo y distribución de la planta para cumplir con los requerimientos de los clientes para la exportación sostenible de café
9. Cómo describiría la planificación ambiental (políticas y sistemas) para una empresa exportadora de café
10. Cómo realiza la empresa el control de su gestión ambiental, al ser una empresa exportadora de café

Criterio 3: Gestión de los mercados internacionales y logística

11. Cómo investiga la empresa el desarrollo de nuevos productos o valor agregado, incluyendo normas técnicas y estándares de calidad (servicio post venta y estrategias)
12. Cómo investiga la empresa nuevos mercados para su actual producto o diferenciado (especifique si lo elabora con su personal o lo terceriza con una empresa especialista)
13. Cómo planificación de su gestión de canales de distribución para la exportación
14. Cómo controla su gestión de canales de distribución (indicadores de las estrategias y procesos de selección) para la exportación
15. Cómo realiza su gestión documentaria logística de exportación
16. Cuán capacitado, especializado y actualizado está el personal de la empresa en la gestión logística de exportación de café
17. Desea realizar un comentario para complementar la entrevista

ANEXO 3: Tabla De Validez

	Expertos	Aplicable
Experto 1:	Mg. Pasache Ramos, Maximo Fidel	Aplicable
Experto 2:	Mg. Macha Huaman, Roberto	Aplicable
Experto 3:	Dra. Patricia Maribel Yllescas Rodriguez	Aplicable

Anexo 4: FICHAS DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **PASACHE RAMOS, MAXIMO FIDEL**
I.2. Especialidad del Validador: **ING. ECONOMISTA - Mg. EN DOCENCIA UNIVERSITARIA**
I.3. Cargo e Institución donde labora: **DTP – Universidad César Vallejo**
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
I.5. Autor del instrumento: _____

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						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Lima, 02 de mayo del 2021

.....
Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741



V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Entrevista 1:

INSTRUMENTO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Ítem 1	✓	
Ítem 2	✓	
Ítem 3	✓	
Ítem 4	✓	
Ítem 5	✓	
Ítem 6	✓	
Ítem 7	✓	
Ítem 8	✓	
Ítem 9	✓	
Ítem 10	✓	
Ítem 11	✓	
Ítem 12	✓	
Ítem 13	✓	
Ítem 14	✓	
Ítem 15	✓	
Ítem 16	✓	

Entrevista 2:

INSTRUMENTO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTLMENTE EN DESACUERDO
Ítem 1	✓	
Ítem 2	✓	
Ítem 3	✓	
Ítem 4	✓	
Ítem 5	✓	
Ítem 6	✓	
Ítem 7	✓	
Ítem 8	✓	
Ítem 9	✓	
Ítem 10	✓	
Ítem 11	✓	
Ítem 12	✓	
Ítem 13	✓	
Ítem 14	✓	
Ítem 15	✓	
Ítem 16	✓	
Ítem 17	✓	
Ítem 18	✓	

Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Roberto Macha Huamán
- I.2. Especialidad del Validador: Comercio Internacional y Aduanas
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente responsable de la Unidad de Investigación de la Escuela de Negocios Internacionales
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Entrevista
- I.5. Autor del instrumento: Karin Estela ~~Ramirez~~, Lorenz Fiestas Lozano

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					85%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Lima, 15 de ~~Abril~~ del 2021

Firma de experto informante

DNI: 07500952

Teléfono: 997534175



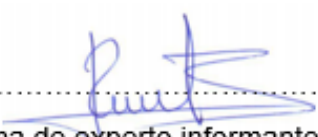
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Entrevista 1:

INSTRUMENTO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DESACUERDO
Item 1	X	
Item 2	X	
Item 3	X	
Item 4	X	
Item 5	X	
Item 6	X	
Item 7	X	
Item 8	X	
Item 9	X	
Item 10	X	
Item 11	X	
Item 12	X	
Item 13	X	
Item 14	X	
Item 15	X	
Item 16	X	

Entrevista 2:

INSTRUMENTO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DESACUERDO
Item 1	X	
Item 2	X	
Item 3	X	
Item 4		
Item 5	X	
Item 6	X	
Item 7	X	
Item 8	X	
Item 9	X	
Item 10	X	
Item 11	X	
Item 12	X	
Item 13	X	
Item 14	X	
Item 15	X	
Item 16	X	
Item 17	X	
Item 18	X	


Firma de experto informante

DNI: 07500952

Teléfono: 997534175



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dra. Patricia Maribel Yllescas Rodriguez
- I.2. Especialidad del Validador: Metodóloga
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC en Universidad Cesar Vallejo Responsable de Investigación EP
Negocios Internacionales -Filial Callao
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Entrevista
- I.5. Autor del instrumento: Estela Ramírez Karin, Fiestas Lozano Lorenz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Lima, 03 de Abril del 2021

DNI: 07266567

Teléfono: 977484038



V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Entrevista 1:

INSTRUMENTO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Item 1	X	
Item 2	X	
Item 3	X	
Item 4	X	
Item 5	X	
Item 6	X	
Item 7	X	
Item 8	X	
Item 9	X	
Item 10	X	
Item 11	X	
Item 12	X	
Item 13	X	
Item 14	X	
Item 15	X	
Item 16	X	

Entrevista 2:

INSTRUMENTO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTLMENTE EN DESACUERDO
Item 1	X	
Item 2	X	
Item 3	X	
Item 4	X	
Item 5	X	
Item 6	X	
Item 7	X	
Item 8	X	
Item 9	X	
Item 10	X	
Item 11	X	
Item 12	X	
Item 13	X	
Item 14	X	
Item 15	X	
Item 16	X	
Item 17	X	
Item 18	X	

DNI: 07266567

Teléfono: 977484038

ANEXO 5: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Matriz de consistencia

Título: Estrategias de marketing internacional de la Cooperativa Agraria Norcafé Perú para incrementar sus exportaciones a Estados Unidos, Jaén – 2020

Autores: Lorenz fiestas lozano, Karin Estela Ramirez

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	CATEGORÍAS
¿Cómo las estrategias de marketing internacional permiten incrementar las exportaciones de café al mercado Estados Unidos de la Cooperativa Agraria Norcafé Perú; Jaén - 2020?	Determinar cómo las estrategias de marketing internacional permiten incrementar las exportaciones de café al mercado Estados Unidos de la Cooperativa Agraria Norcafé Perú, Jaén - 2020.		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		Segmentación
PE1: ¿Cuáles son las estrategias de segmentación del marketing internacional que permita incrementar las exportaciones de café al mercado Estados Unidos de la Cooperativa Agraria Norcafé Perú, Jaén - 2020?	OE1: Determinar las estrategias de segmentación del marketing internacional que permitan incrementar las exportaciones de café al mercado Estados Unidos de la Cooperativa Agraria Norcafé Perú, Jaén - 2020.	Estrategias de Marketing Internacional	Posicionamiento
PE2: ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento del marketing internacional que permita incrementar las exportaciones de café al mercado Estados Unidos de la Cooperativa Agraria Norcafé Perú, Jaén – 2020?	OE2: Determinar las estrategias de Posicionamiento del marketing internacional que permitan incrementar las exportaciones de café al mercado Estados Unidos de la Cooperativa Agraria Norcafé Perú, Jaén - 2020.		
PE3: ¿Cuáles son las estrategias de focalización del marketing internacional que permita incrementar las exportaciones de café al mercado Estados Unidos de la Cooperativa Agraria Norcafé Perú, Jaén – 2020?	OE3: Determinar las estrategias de Focalización del marketing internacional que permitan incrementar las exportaciones de café al mercado Estados Unidos de la Cooperativa Agraria Norcafé Perú, Jaén - 2020.	Exportación	Focalización
PE4: ¿Cuál ha sido la evolución de las exportaciones peruanas de café que ha tenido la Cooperativa Agraria Norcafé Perú al mercado de los Estados Unidos?	OE4: Analizar la evolución de las exportaciones peruanas de café que ha Cooperativa Agraria Norcafé Perú al mercado de los Estados Unidos.		Exportaciones Peruanas
PE5: ¿Cuál es el diagnostico empresarial de la Cooperativa Agraria Norcafé Perú que comercializa café en grano verde al mercado de los Estados Unidos?	OE5: Identificar el diagnostico empresarial de la Cooperativa Agraria Norcafé Perú que comercializa café en grano verde al mercado de los Estados Unidos.		

Anexo 6

Línea de tiempo de exportaciones de Cooperativa



Nota: Elaboración propia en base Cooperativa agraria Norcafe Perú e Infotrade

Anexo: 7

Figura 2

Ubicación de la Cooperativa Agraria Norcafe Perú

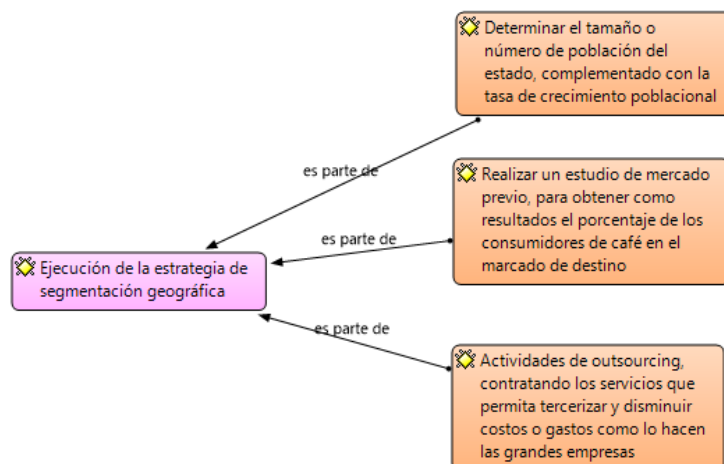


Fuente: Google Maps (2020)

Resultados complementarios de las Estrategias de Marketing Internacional de la Cooperativa Agraria Norcafé Perú para incrementar sus exportaciones a Estados Unidos, Jaén – 2020

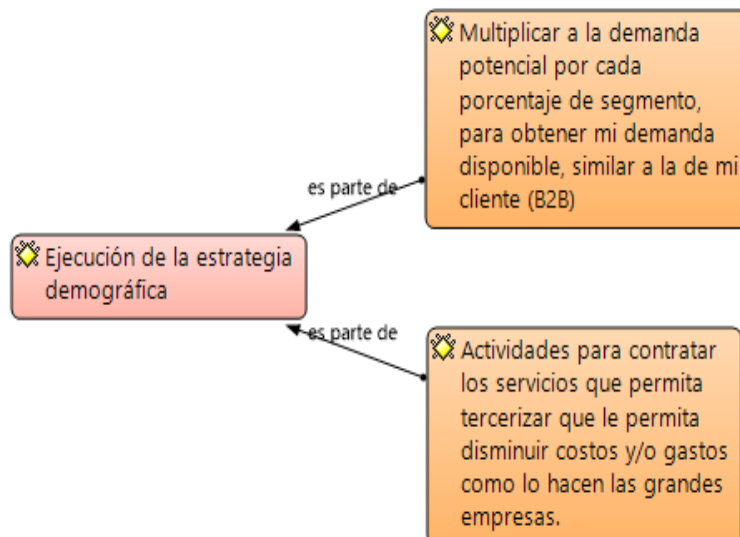
Anexo 8

Ejecución de las estrategias de segmentación geográfica



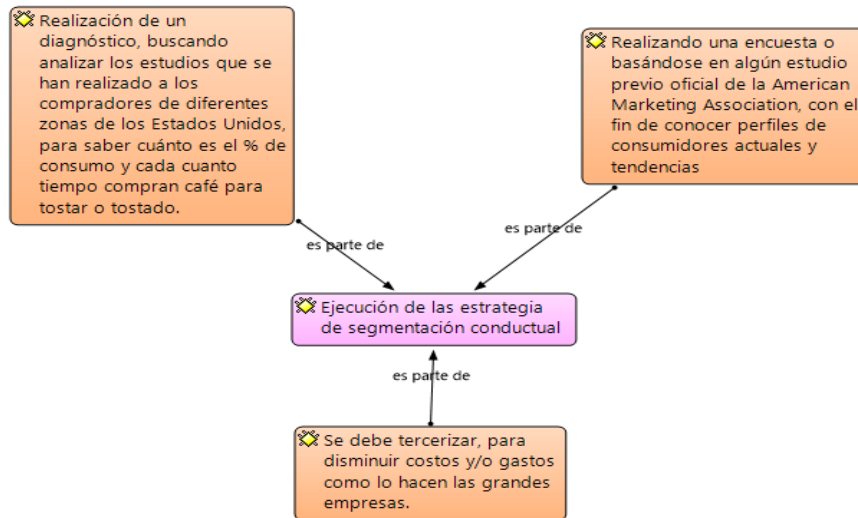
Anexo 9

Ejecución de las estrategias demográfica



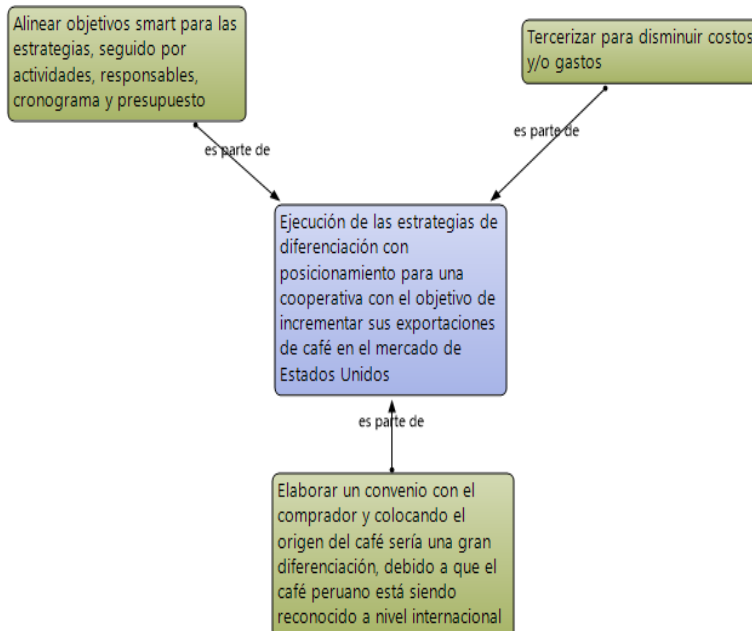
Anexo 10

Ejecución de las estrategias de segmentación conductual



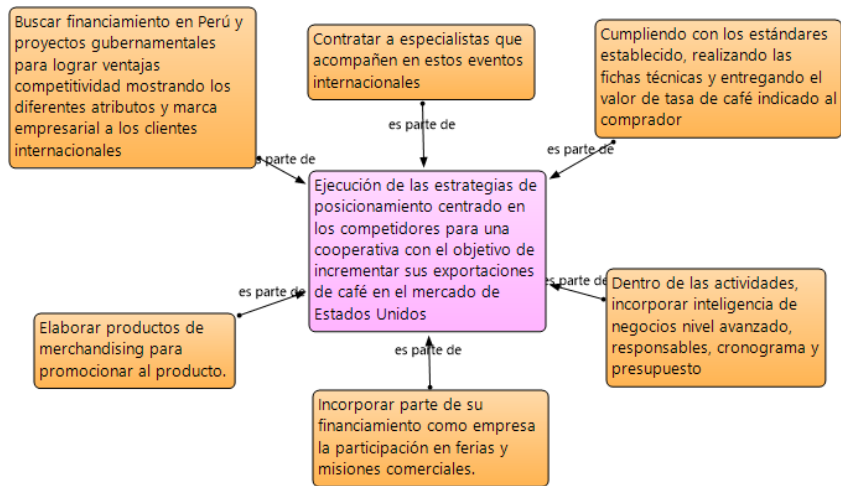
Anexo 11

Ejecución de las estrategias de diferenciación con posicionamiento



Anexo 12

Ejecución de las estrategias de posicionamiento centrado



Anexo 13

Ejecución de las estrategias de posicionamiento en los consumidores

