



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Percepción de los trabajadores sobre las estrategias del
marketing mix para potenciar ventas de café orgánico,
Cooperativa Inprocafé, Jaén 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORAS:

Aguilar Estela, Yulissa (ORCID: 0000-0002-2263-2143)
Chinchay Garcia, Lily Elizabeth (ORCID: 0000-0001-8335-8603)

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (ORCID: 0000-0001-6290-4484)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

MOYOBAMBA- PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a Dios quien inspiró nuestro espíritu para la realización de este estudio, por darnos salud y bendición para alcanzar nuestras metas como personas y como profesionales; a nuestras familias por brindarnos todo su apoyo emocional incondicional a lo largo de nuestra trayectoria porque han sido un sustento para poder culminar nuestra carrera profesional; a nuestros amigos, familiares y seres queridos que forman un pilar muy importante en nuestras vidas, por brindarnos cariño, amor, comprensión y apoyo a lo largo de nuestra formación profesional.

Aguilar Estela Yulissa

Chinchay García, Lily Elizabeth

Agradecimiento

Nuestro más sincero agradecimiento a nuestro asesor de tesis Dr. Manuel Antonio Espinoza De la Cruz, por su esfuerzo y dedicación. Sus conocimientos, orientación y paciencia han sido fundamentales para la realización de este estudio. Usted ha inspirado en nosotros un sentido de seriedad, responsabilidad y rigor académico, ha sido capaz de ganarse nuestra apreciación y admiración. Es cierto que no ha sido fácil sin embargo gracias a su ayuda la realización del mismo ha resultado menos complicado de lo esperado. El resultado ha sido gratificante para nosotros mejor de lo que esperábamos y gran parte del desarrollo de esta investigación se lo debemos a usted, gracias.

Aguilar Estela Yulissa

Chinchay García, Lily Elizabeth

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y Operacionalización	17
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS	55

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de percepción de los colaboradores sobre el uso de estrategias de marketing mix en la cooperativa Inprocafe, 2022	22
Tabla 2. Distribución de frecuencias por dimensiones de Estrategias de Marketing Mix en la cooperativa Inprocafe, 2022.....	24
Tabla 3. Volumen de ventas de cooperativa Inprocafe 2017 - 2021.....	26
Tabla 4. Nivel de percepción de los colaboradores sobre el uso de estrategias de producto del marketing mix en la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022.....	29
Tabla 5. Nivel de percepción de los colaboradores sobre el uso de estrategias de precio del marketing mix en la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022.....	30
Tabla 6. Nivel de percepción de los colaboradores sobre el uso de estrategias de distribución del marketing mix en la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022.	31
Tabla 7. Describir el nivel de percepción de los colaboradores sobre el uso de estrategias de promoción del marketing mix en la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022.	32

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>Barras de nivel de percepción de los colaboradores sobre el uso de estrategias de marketing mix en la cooperativa Inprocafe, 2022.....</i>	22
Figura 2. <i>Barras de distribución de frecuencia por dimensiones de la variable estrategias de marketing mix en la Cooperativa Inprocafe, 2022.....</i>	25
Figura 3. <i>Nivel de ventas por ingreso en soles de la cooperativa Inprocafe 2017 - 2021</i>	27
Figura 4. <i>Nivel de ventas por volumen en unidades de la cooperativa Inprocafe 2017 - 2021</i>	28
Figura 5. <i>Barras de nivel de percepción de los colaboradores sobre el uso de estrategias de producto del marketing mix en la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022</i>	29
Figura 6. <i>Barra de nivel de percepción de los colaboradores sobre el uso de estrategias de precio del marketing mix en la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022.</i>	30
Figura 7. <i>Barra de nivel de percepción de los colaboradores sobre el uso de estrategias de distribución del marketing mix en la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022</i>	31
Figura 8. <i>Barras de nivel de percepción de los colaboradores sobre el uso de estrategias de promoción del marketing mix en la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022</i>	32
Figura 9. <i>Volumen de ventas monetario de café orgánico en la cooperativa Inprocafe 2017-2021 Jaén, 2022.....</i>	33
Figura 10. <i>Volumen de ventas en unidades de café orgánico en la cooperativa Inprocafe 2017-2021 Jaén, 2022.....</i>	35

Resumen

La presente tesis tuvo como objetivo describir en la percepción de los colaboradores el nivel de uso de estrategias de marketing mix para potenciar las ventas de café orgánico en la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022. Se trabajó con una muestra 51 colaboradores de la cooperativa Inprocafe, la herramienta de recolección de datos fue la encuesta y el análisis documental del historial sobre volumen de ventas de la cooperativa durante en el periodo de los 5 años últimos el actual estudio fue de tipo aplicado, de nivel descriptivo, desarrollo el diseño de investigación no experimental. Sus resultados arrojaron que la cooperativa Inprocafe posee un nivel alto en la generación de estrategias del marketing mix, generando acciones que buscan satisfacer las necesidades de sus clientes por medio de estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de distribución y estrategias de promoción, y que sus ventas durante el periodo 2017 al 2021 ha sufrido una tasa de crecimiento negativa. En conclusión, la cooperativa está gestionando de manera adecuada sus estrategias de marketing mix sin embargo la salud financiera de la cooperativa está afectada por factores externos.

Palabras clave: marketing, ventas, estrategias, volumen.

Abstract

The objective of this thesis was to describe in the perception of the collaborators the level of use of marketing mix strategies to enhance the sales of organic coffee in the Inprocafe Jaén cooperative, 2022. We worked with a sample of 51 collaborators of the Inprocafe cooperative, the The data collection tool was the survey and the documentary analysis of the history of the cooperative's sales volume during the last 5 years. The current study was of an applied type, with a descriptive level, developing the non-experimental research design. Its results showed that the Inprocafe cooperative has a high level in the generation of marketing mix strategies, generating actions that seek to satisfy the needs of its clients through product strategies, price strategies, distribution strategies and promotion strategies, and that its sales during the period 2017 to 2021 have suffered a negative growth rate. In conclusion, the cooperative is adequately managing its marketing mix strategies, however the financial health of the cooperative is affected by external factors.

Keywords: marketing, sales, strategies, volume.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, los índices de desarrollo económico en el mundo están impulsados en base a la gestión empresarial y productividad (Banco Interamericano para el Desarrollo, 2019). Los gerentes tienen la responsabilidad de ejecutar acciones de carácter administrativo que garanticen la operatividad de las empresas y organizaciones, como herramienta fundamental las estrategias de marketing mix garantizan la competitividad y sostenibilidad en un mercado que cada vez es más exigente (Sleptcova et al., 2021).

Un estudio Gubernamental en Italia, sostiene que las empresas y organizaciones donde los gerentes han aplicado estrategias de marketing mix adecuadas y oportunas han permitido adaptarse hacia una nueva realidad, logrando sostenibilidad en los distintos mercados durante toda la pandemia; los directivos han jugado un papel preponderante desde la actitud del cambio, la calidad de promover nuevas ideas e iniciativas, la capacidad de promover nuevas alianzas sólidas con otras organizaciones, también la creación y delegación de roles y el reconocimiento de las autoridades en la organización incrementando las ventas y mejorando la atención al público en las instituciones (Cosentino et al., 2021).

El gobierno de Costa Rica, sostiene que las estrategias de marketing mix permiten publicitar los servicios y fomentar las ventas aumentando potencialmente los ingresos y maximizando la cartera de clientes; actualmente, pocas organizaciones y empresa aprovecha el marketing mix digital desaprovechando la herramienta que permite crear una relación más próxima con los clientes y generar mayor confianza y conocimiento de marca del bien o servicio (Da Costa et al., 2021).

Una investigación desarrollada por órganos gubernamentales en Indonesia afirma que existe estrategias de marketing mix de factor a nivel interno y externo que permiten a las empresas mejorar e incrementar sus ventas, en el caso de las organizaciones estatales estas influyen en la atención que se brinde al usuario, sostiene también que las estrategias más importantes para generar crecimiento, desarrollo y competitividad es ampliar el mercado e innovar nuevos productos o servicios (Zakiyyah et al., 2020).

Las empresas y organizaciones mediante las estrategias de marketing mix han impulsado sus ventas, posicionando sus productos en diferentes mercados, así lo sostiene una investigación sobre el incremento de ventas de café orgánico en

México, la demanda internacional ha generado el aumento del precio de manera global y que depende su calidad es exportado por los países productores principalmente de América Latina y el Caribe, los principales importadores de café se ubican a lo largo de todo el mundo especialmente por los europeos; la cadena de valor para la exportación de café se considera fundamental por la importancia que genera desarrollo económico (Stephen, 2019).

El posicionamiento del café orgánico en diferentes mercados (nacionales e internacionales) es también parte de las estrategias de marketing a nivel empresarial y gubernamental, en el Perú según informe del programa de gobierno Selva y Sierra Exportadora para agosto del 2021, las exportaciones de café orgánico a nivel mundial fueron de US\$ 223.7 millones, con relación al año anterior muestra una variación negativa del 9.4%. El volumen exportado en el mismo mes fue de 18.1 miles de toneladas, lo que generó también el decrecimiento del 40.8% con relación al año anterior (Sierra y Selva Exportadora, 2021).

A nivel Regional según informe de la Gerencia de Desarrollo Económico en la región Cajamarca se incrementó el 2% de la producción de café, es decir durante el año 2021 se cosecharon 55 millones de kilogramos en relación al año anterior que fue de 52 millones, sostiene también que la región Cajamarca constituye el 40% de café exportado y que cifras monetarias supera los USD 240 millones (Gobierno Regional de Cajamarca, 2021).

Actualmente en la cooperativa Inprocafe las estrategias del marketing mix relacionadas al producto, plaza, precio y promoción. Sobre la calidad del producto no se ha capacitado a los productores o socios adscritos, también se evidencia que la presentación y envases del producto siguen siendo los mismos desde la constitución de la cooperativa. Con relación a la plaza, se evidencia que no se han trabajado acciones para lograr aperturar nuevos mercados o plazas. En referencia a los precios de compra del producto, el análisis realizado durante el periodo 2017 al 2021 se observa que éste se ha mantenido con relación a la competencia. Respecto a la promoción, no existen políticas de promoción para la compra en la cooperativa como alternativa atractiva desde el punto de vista de los productores o socios, así como para buscar nuevos mercados para ventas.

En este contexto, según datos facilitado por la cooperativa, se apreció que la cartera de clientes durante el periodo 2017 - 2020 ha sufrido un descenso, siguiendo un análisis cuantitativo se atribuye que la cooperativa ha dado de baja a - 241 clientes por desafiliación voluntaria que corresponde a una variación negativa de - 42.2%. Con relación a la facturación en el mismo periodo, la cooperativa ha disminuido sus ventas en promedio de - 47.8% respecto al primer año. Sobre el análisis de los estados financieros en el mismo periodo se ha encontrado variaciones negativas sobre la cuenta de efectivo y equivalente a -257 500.00 que representa el -51.5%. En consecuencia, y en respuesta a la problemática existente nace la necesidad de saber si la cooperativa Inprocafe está aplicando de manera coherente las estrategias de marketing mix en su empresa, y cómo el volumen de las ventas ha ido variando en los últimos 5 años. De tal forma, que se pueda realizar un análisis descriptivo de cada una de las estrategias de las 4P implementadas y comprobar si los problemas de disminución de clientes y efectos financieros negativos que ha estado sufriendo la empresa tienen su origen en las prácticas endeblas de las estrategias del marketing mix que implementa la cooperativa. Asimismo, a partir de esta información Inprocafe puede tomar decisiones que posibiliten revertir la situación actual que atraviesa.

Para abordar la presente investigación, se ha planteado la siguiente pregunta: ¿Cómo perciben los colaboradores el uso de las estrategias de marketing mix en la cooperativa Inprocafe y su aporte para potenciar las ventas?

Teóricamente la investigación se sustenta sobre la base del paradigma positivista, la recolección y el procesamiento de la información, se abordará desde el enfoque cuantitativo, se pretende describir con precisión y claridad, el sentir de la cooperativa en su preocupación por potenciar las ventas de café orgánico, además, la investigación se desarrollará en base a teorías y métodos que corresponde a la investigación científica y a la disciplina de la administración moderna.

A nivel metodológico, la investigación abordará, mediante el diseño no experimental- transversal, bajo el tipo de investigación descriptiva, los datos serán procesados bajo el enfoque cuantitativo que permitirá corroborar mediante métodos estadísticos las hipótesis planteadas, respecto a al nivel de estrategias de marketing mix para potenciar las ventas de café orgánico de la cooperativa Inprocafe.

Justificación práctica, los resultados de la investigación permitirá que el gerente y los encargados de tomar decisiones en la cooperativa Inprocafe provincia de Jaén establezca medidas correctivas y proponer planes de mejora a mediano o largo plazo a fin de mejorar el incremento de ventas de café orgánico permitiendo generar mayor estabilidad y rentabilidad económica el mercado nacional e internacional.

El objetivo general planteado para abordar la presente investigación es: Describir en la percepción de los colaboradores el nivel de uso de estrategias de marketing mix para potenciar las ventas de café orgánico en la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022.

Como objetivos específicos se consideró los siguientes: O₁: Describir el nivel de uso de estrategias de producto del marketing mix según la percepción de los colaboradores de la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022. O₂: Describir el nivel de uso de estrategias de precio del marketing mix según la percepción de los colaboradores de la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022. O₃: Describir el nivel de uso de estrategias de distribución del marketing mix según la percepción de los colaboradores de la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022. O₄: Describir el nivel de uso de estrategias de promoción del marketing mix según la percepción de los colaboradores de la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022. O₅: Comparar el volumen de ventas de café orgánico en la cooperativa Inprocafe, Jaén, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a los antecedentes internacionales, se citan a los siguientes trabajos de investigación:

Lombardi et al.(2021), en su artículo científico, desarrollado en Ucrania, con el propósito de determinar si existe relación entre estrategias de marketing mix digital y el incremento en ventas de café orgánico. La investigación se abordó bajo el diseño no experimental de tipo descriptiva correlacional, como muestra de estudio participaron diversos colaboradores de la empresa, fueron involucrados hasta consumidores finales. La investigación llegó a concluir que, las estrategias de marketing mix permiten incrementar las ventas en las empresas, además, sostiene que el marketing mix moderno aún tiene mayor efectividad, es decir al uso de herramientas digitales que llegan directamente hacia el consumidor final, las que generan mayor crecimiento y generó sostenibilidad a la empresa durante la pandemia. Las estrategias de marketing mix están implícitamente relacionada con el producto o servicio que presta la empresa, es decir mientras más se innove el producto o servicio, se tendrá mayor acercamiento con el consumidor; concluye finalmente, que es importante analizar y evaluar las exigencias de los clientes, conocer sus preferencias para luego implementarlos mediante proceso productivos.

Kurniawan et al. (2021), en su artículo desarrollado en Indonesia, con la finalidad en determinar cuál es el efecto del incremento de ventas de café orgánico con relación a las estrategias de marketing mix. El tipo de investigación es descriptiva correlacional, de diseño no experimental, como población en estudio se tuvo a un grupo de pequeñas empresas y sus colaboradores. La investigación concluye que, estadísticamente las estrategias de marketing mix tienen relación con el incremento en ventas de café orgánico. Sostiene también, que las estrategias de marketing digital practicada en la empresa son de nivel alto, sin embargo, se ha notado bajo nivel de innovación de producto, precio y promoción que afecta el crecimiento en ventas de café orgánico.

Kim, (2021), en su artículo de investigación desarrollado en Japón sobre cómo influyen las estrategias de marketing mix estratégico en el incremento de ventas de café orgánico con una demanda global. La investigación muestra un corte descriptivo, correlacional, de diseño no experimental transversal, el estudio involucra como población y muestra a todos los colaboradores de la mencionada

empresa. El estudio llegó a concluir que, las estrategias de marketing mix, influyen significativamente sobre el incremento de ventas de café orgánico a nivel global, también concluye, que tiene influencia independientemente sobre ventas, calidad del producto, precio y promoción, finalmente menciona que es una de las técnicas que permite mejorar la competitividad, ampliando el mercado y desarrollando innovación de los productos. También menciona que, las estrategias de marketing mix digital estratégico permitieron el crecimiento de ventas respecto al año anterior. De acuerdo al objeto de investigación se cita como antecedentes nacionales a las tesis siguientes:

García (2020) en su tesis presentada en la Universidad Señor de Sipán, con la finalidad, de determinar la relación entre estrategias de marketing mix y el incremento en ventas de café orgánico en la región Lambayeque. La investigación fue de tipo descriptiva correlacional, diseño no experimental transversal, la población involucrada en la investigación fueron 296 645 colaboradores. El estudio llegó a concluir que, las estrategias de marketing mix se relacionan significativamente con el incremento en ventas de café orgánico, además sostiene que las estrategias más apropiadas son la publicada por radio, televisión, y redes sociales. También concluye que, el flujo de estrategias digitales de marketing mix influye en el incremento en venta de café orgánico; la funcionalidad del marketing mix también tiene relación significativa con el incremento de ventas de café y finalmente sostiene que la fidelización del marketing mix tiene relación con el incremento de las ventas.

Olivos et al.(2020), en su tesis presentada con la finalidad de determinar la implementación de estrategias de marketing para favorecer las ventas de café orgánico, aplicada en la ciudad de Piura. La investigación es de tipo descriptiva correlacional, diseño no experimental transversal, la población involucrada en la investigación fueron los documentos contables. El estudio llegó a concluir que, un plan de estrategias de marketing mix si mantiene relación estadística significativa con el incremento en ventas de café en la empresa. Concluye también, que se realizó el estudio de la situación actual en las ventas donde se evidencian niveles bajos de ingresos antes de implementar el plan de estrategias de marketing, además se evidencia que estos niveles mejoraron posteriormente a la implementación del plan; finalmente concluye, que las estrategias de marketing

digital son de mucha importancia porque ha permitido llegar a toda la población incrementado los niveles en venta del café orgánico.

Azula (2017) en su tesis, con el propósito de determinar la relación entre estrategias de marketing mix y el incremento en ventas de café orgánico en la ciudad de Chiclayo. El estudio presenta un esquema no experimental, transversal de tipo descriptiva correlacional, participaron como población los colaboradores de la empresa, así como también se consideró a los documentos económicos y financieros. La investigación llegó a concluir que, la empresa no promociona sus productos mediante estrategias de marketing mix, lo que permite que los clientes desconozcan de las diversas líneas de productos y ofertas que la empresa tiene en el mercado. Además, concluye que, los ingresos de la empresa sin estrategias de marketing mix tenía como resultados márgenes con ventas reducidas, posteriormente, estos resultados fueron mejorando considerablemente con las estrategias de marketing mix implementadas principalmente sobre promociones, mejora de presentación, empaque, publicidad entre otros. Resultados que permitieron concluir que las estrategias de marketing tienen influencia sobre el incremento en ventas de café.

Como antecedentes locales y regionales se citan a las siguientes tesis:

Chávez (2021), en su investigación desarrollada en la cooperativa Cenfrocafe provincia de Jaén, la finalidad de la investigación fue determinar la relación entre el plan de estrategias de marketing mix y la exportación de café. La investigación fue de tipo descriptiva correlacional, de diseño no experimental transversal; en la investigación participaron 30 bases. Como resultados de la investigación concluyó que el plan de estrategias de marketing mix, influyó significativamente en el incremento de ventas y la exportación del café a mercados internacionales. También, determinó que para lograr exportar se debe tener en cuenta la calidad de producto bajo estándares internacionales, así como una buena generación de estrategias de logística de distribución. Además, dentro de las estrategias de marketing se debe tener en cuenta la calidad del producto, las técnicas de producción, precio, entre otros. Finalmente, sostiene que las ventas se incrementaron considerablemente después de implementar las estrategias de marketing, además que el producto ha logrado posicionarse por mercados internacionales.

Estela (2021), en su tesis presentada, con el propósito de determinar cuál es la relación entre estrategias de marketing mix y el incremento en exportaciones de café orgánico, la investigación se desarrolló en la Cooperativa Agraria Norcafé Perú. La investigación es de tipo descriptiva correlacional, de diseño no experimental, transversal; la población que involucra fueron los gerentes y responsables de las áreas. La investigación llegó a concluir que las estrategias de marketing mix internacional son de mucha importancia para posicionar el producto en mercados que cada vez son más exigentes. Que las estrategias de marketing mix deben estar enfocados en posicionamiento, focalización y demanda del producto las que permiten incrementar el producto en la mente del consumidor. Finalmente sostiene que, las estrategias de marketing mix se relacionan de manera significativa con el incremento de las ventas de café orgánico.

Nuñez (2020), en su tesis desarrollada con el objetivo de establecer cómo influyen las estrategias de marketing mix sobre el incremento en las ventas de café orgánico, el estudio se desarrolló en la empresa Cescafecho, ubicada en la ciudad de Jaén. La investigación fue de tipo descriptiva correlacional de diseño no experimental, transversal; el estudio se aplicó a una población de 13 colaboradores. La investigación, llegó a concluir que, las estrategias de marketing guardan relación directa significativa con el incremento de las ventas de café orgánico, además, sostiene que la empresa no ha logrado obtener los ingresos planificados porque no cuenta con una buena estrategia de precios y tampoco con ningún plan de marketing estratégico.

La presente investigación se abordará mediante teorías y definiciones conceptuales que sustentan la variable estrategias de marketing mix:

Las empresas no pueden llegar a todas sus clientes potenciales porque estos se encuentran dispersos en un amplio mercado, además cada uno tiene su propia expectativa, su propia conducta de adquirir productos. Desde este punto de vista las empresas deben aplicar ciertas características que se relacionen con la mejora del mercado, producto, precio y promoción para llegar al segmento de clientes categorizados y cumplir ciertos objetivos (Raimundo et al., 2021).

Hablar de estrategias de marketing mix es hablar directamente de la satisfacción del cliente referente a un servicio o producto adquirido en el mercado que satisface sus necesidades y por lo general sus expectativas (Lee et al., 2021). Las estrategias

de marketing están compuestas por el conjunto de herramientas o estrategias tácticas controlables que la empresa e instituciones públicas o privadas implementan para conseguir los resultados planificados en el corto, mediano o largo plazo (Costa et al., 2021).

Dentro de la administración existen diversos procesos que conllevan a que una organización tenga éxito, en ello se encuentra la planeación, la organización, dirección y control, requieren ser planificadas sobre la base de la mercadotecnia cuya función principal es imponer la marca de un producto o servicio en la mente del consumidor. Están relacionadas y diseñadas bajo la psicología de consumidor final, por departamento en busca de hacer conocidos en el mercado y fundamentalmente en fidelizar clientes (Kozlenkova et al., 2021).

Las estrategias de ventas son posible gracias a los procesos evolutivos de la administración cuyo objetivo principal es de satisfacer las necesidades esenciales de la demanda bajo un plan legítimamente discutido, estructurado y evaluado para cumplir un determinado fin en incrementar las ventas de un determinado bien, producto o servicio (Lin, 2021).

Las estrategias de marketing mix identifican un área en común mediante planes de desarrollo general enmarcados en la mercadotecnia que finalmente se diversifican hasta llegar por sectores hasta el consumidor final, todas estas acciones están comprendidas en un área general que se llama mercadotecnia (Paley, 2021). Es decir, las estrategias de marketing mix se diseñan, se planifican y se organizan de acuerdo al tamaño de mercado e identificando las potencialidades de los posibles clientes y de los productos o servicios que esta demanda es decir los demandantes necesitan satisfacer sus necesidades referentes a un producto y la oferta se prepara para hacer realidad esta relación en el mercado (Chiang, 2021).

Por ello, las estrategias de marketing mix están enfocadas para satisfacer las necesidades humanas de un segmento de la población en el mercado; para ello se debe organizar, diagnosticar la zona, los clientes, su poder socioeconómico, los consumidores finales, intermediarios y los clientes potenciales (Wang, 2021).

Al implementar estrategias de marketing mix las empresas deben de entender el origen de la administración y su relación específicamente con la mercadotecnia; estas deben ser planificadas con los directivos en cada empresa para analizar la

situación y realizar los cambios en el aspecto operativo de las ventas e innovar si es necesario (Morán et al., 2021).

La importancia de las estrategias de marketing mix está en que busca generalmente posicionar la empresa, a través del producto o servicio en la mente humana y que estas acciones le permitan mantener y fundamentalmente crecer y elevar su competitividad en el mercado, sin embargo, para alcanzar dicha hazaña se debe realizar todos los procesos de análisis de mercado y trazar metas y objetivos concretos y alcanzables teniendo en cuenta los recursos disponibles en el mercado (Costa et al., 2021).

Es importante también porque gracias a ella se plantean acciones para persuadir a la población a fin de que este compre sus productos o servicios; independientemente del método o forma de como llegue esta información al cliente o consumidor final (Zhang et al., 2021). Gracias a las estrategias de marketing mix puede llegar como una de las alternativas más importantes hacia el cliente que lo necesita y la empresa puede ampliar su mercado, lo que genera las estrategias del marketing es la relación entre un público que lo necesita y un proveedor que también necesita de él para crecer (De Ruyter et al., 2022).

Otro de sus aspectos importantes es que gracias al marketing mix es posible organizar mediante un número definido de acciones realizables para llegar al cliente el nuevo valor del servicio o producto, lo que están enfocados a generar beneficios recíprocos entre los consumidores y los proveedores en el mercado (İpek, 2021).

Los fundamentos sociales del marketing mix, es decir, desde que se crea un producto y se busca un mercado no solo está enfocado en vender dicho servicio sino en crear espacios en los consumidores para que estos sean los verdaderos testigos de referencia hacia otros dentro de la sociedad; frente a este contexto el marketing llega hacia un contexto social complejo donde los seres humanos también tiene distintas maneras de pensar, de ver y de conseguir y exigir calidad de productos o servicios (Xi, 2021).

Otros autores sostienen que, existe una serie de fundamentos respecto al marketing mix, y lo relacionan directamente con las necesidades de los clientes y empresas, se considera como eje central dentro del proceso de ventas que permite brindar soluciones a las necesidades de los clientes respecto a los deseos,

demandas, producto, intercambio, transacciones, mercados mercadotecnia. Que particularmente todos están estrechamente relacionados (Wei, 2021).

Las dimensiones del marketing mix, están definidas como el conjunto de estrategias que detallan principalmente al precio, producto, plaza y promoción; que son referentes para que la empresa pueda alcanzar sus metas definidas en el mercado. En relación a la primera dimensión del marketing mix, la dimensión plaza o también conocida como distribución, es el espacio donde los bienes y servicios están disponibles estos pueden ser los mercados locales, nacionales e internacionales, se debe tener también en consideración que el proceso de distribución de un producto o servicio involucra la actuación de una serie de intermediarios necesarios para hacer llegar el producto al consumidor final (Costa et al., 2021). De tal forma, las estrategias del marketing mix en la dimensión plaza pueden medirse mediante: logística de entrada, que hace referencia a las tareas de recepción de los productos, así como su orden, organización y almacenamiento; la logística interna, es decir, todas aquellas actividades y tareas que suceden puertas adentro de la organización y que tienen que ver con el manipuleo y aprovisionamiento de materiales a cada una de las unidades operativas de la empresa; la logística de salida es la distribución de mercadería puertas afuera de la empresa y tienen como destino último el cliente, en ellas también se involucra acciones como el transporte y embalaje del producto, las redes de distribución, son aquellos canales o caminos por el que transita el producto desde la planta de producción hasta el cliente final, y finalmente la intensidad de cobertura que es cada uno de los puntos de ventas en los que se vende el producto (Manattini, Martorana y Rodriguez, 2016).

La dimensión producto, que forma parte de la segunda estrategia del marketing mix, se refiere a un bien o servicio que se ofrecen en los mercados, estos tienen por finalidad satisfacer las necesidades de la demanda o población. Estos productos tienen sus propias características y complejidades que están desarrolladas para tal fin (Costa et al., 2021). Las estrategias del marketing mix en la dimensión producto, pueden medirse mediante: la calidad, es la percepción sobre el producto que tiene el cliente, si el cliente percibe que cubre sus necesidades y dispone de determinados factores esperables, lo pensará de menor o mayor calidad; el empaque es el paquete con el que se cubre el producto de manera temporal con distintas finalidades que pueden ser protección, conservación, facilidad de

manipulación, entre otros; en relación a la variedad de productos tiene que ver con el tipo de productos que una empresa oferta en el mercado; las estrategias de branding tienen que ver con el proceso de creación de la marca, este es el nombre que lo diferencia de otros productos en el mercado y entre sus características fundamentales es que sea representativo gráficamente y tenga talentos propios; así mismo, las estrategias de recordación se relacionan con la memoria que tiene el consumidor sobre la marca para identificarla entre otras, este nivel de recuerdo que tengan va depender de la experiencia obtenida con el mismo, la diferenciación del producto es una de las características fundamentales para lograr posicionarlo en el mercado por medio de la generación de ventajas competitivas, y significa el valor que se le otorga a los consumidores (Noblejas, 2021).

Como tercera dimensión se encuentra a la dimensión precio, se refiere a la valorización en términos monetarios, que tiene un producto o servicio, y para que el cliente o usuario pueda disponer de él, necesita retribuir su valor, estos pueden ser reajustables de acuerdo a la dinámica del mercado (Costa et al., 2021). Pueden medirse en: generación de precio por costo, generación de precio por demanda, generación de precio por competencia, política de precios, política de descuentos, condiciones de pago, política de crédito y cobranzas.

Y, por último, la dimensión promoción, la promoción es una de las técnicas de marketing que permite asignar diversas acciones a referidos productos que forman parte de un segmento determinado del mercado (Costa et al., 2021). Las estrategias de promoción del marketing mix están dadas por: relaciones públicas, publicidad, impulsación y promociones por ventas.

Con respecto a las bases teóricas de la variable ventas, citamos los siguientes aportes:

Según Acosta, et, al. (2018) las ventas es un proceso conformado por distintas fases que involucra un inicio y un cierre, en este camino se busca básicamente persuadir a una persona o cliente potencial para que adquiera, use o compre un producto o servicio específico.

Para Boada et al. (2020), el incremento de ventas es un proceso que se repite consecutivamente y que mediante indicadores este puede medirse, definirse, analizar e interpretarse para determinar el rendimiento a fin de plantear nuevos objetivos o simplemente para tomar medidas correctivas.

La teoría de la maximización de las ventas de Baumol, sostiene que después de alcanzar el nivel de ventas, se centra posteriormente a generar mayores ingresos para ello debe llevar una constante evaluación de los resultados como operaciones, control de su facturación, contar con cartera de clientes que llevaría finalmente a ser sostenible en tiempo. Crea una cultura de no seguir vendiendo más caro si no vender más productos u ofrecer mayor línea de servicios (Forde, 2017).

El incremento de ventas, está relacionada con las ventas en sí, de un determinado producto o servicio en el mercado, estas tienen una serie de factores que se ven involucrados para poder conseguir el objetivo. Sin embargo, para conseguir buenos resultados está en función a una serie de estrategias de marketing que impulsan las ventas y mediante el incremento de ventas mejora sustancialmente la solvencia económica de la empresa permitiendo ocupar mayor segmento del mercado (Caldamo et al., 2020).

Para incrementar las ventas se necesita contar con disponibilidad del producto o servicio, los cuales deben estar en razón de la demanda de los mercados de acuerdo a ciertas preferencias que exige la plaza. Si no se tiene en cuenta estos factores simplemente las empresas no incrementarán sus ventas si al contrario saldrán de mercado (Zwanka, 2020).

Las ventas tienen mucha importancia en el resultado contable y financiero; se ven reflejados en los balances y otros documentos contables de las organizaciones y empresas. Gracias a las ventas, las empresas logran obtener resultados favorables, lo que permiten el crecimiento y la sostenibilidad en los mercados además de la competitividad. El incremento de las ventas está relacionado con la capacidad que ofrecen las empresas desde el punto de vista tecnológico, de producción de recursos humanos entre otros (Wang et al., 2020).

Incrementar las ventas, es una necesidad que tiene los gerentes de las empresas públicas y privadas, mientras que dentro del aparato público está relacionada con mejorar la calidad del servicio o generar el mejor valor público ante la sociedad, en ambos casos, se refiere con las mejores condiciones de los ingresos o actitudes para mejorar los ingresos o la imagen institucional en las entidades públicas (Wang et al., 2020).

Lograr mejorar las ventas en una empresa privada conlleva a un trabajo minucioso que parte de las actividades de la empresa, e involucra la capacidad humana en el

proceso de las operaciones, las cuales deben estar enfocadas a identificar los problemas del cliente para proponer soluciones y alternativas de nuevos productos o servicios. Desarrollar una propuesta de valor concreta, conlleva a que el cliente tome interés por dicho servicio o producto y demostrar cómo otorga una solución efectivamente al problema. La organización debe tener en consideración que las propuestas planteadas deben ser las que el cliente o usuario realmente los necesita, es decir, invitarlos a comprar (Autry et al., 2017).

El objetivo de las ventas es generar utilidades y que estas se acrecienten en el tiempo, para ello la única manera es incrementado sus ventas, una de las formas para lograrlo es desarrollando un plan a base de estrategias de mercadotecnia. Los resultados de una buena gestión se evidencian en el incremento de ventas (Schultz, 2020). Las ventas en la empresa generan liquidez y alcanza la rentabilidad propuesta, es por ello que mientras el número de ventas se incrementa las utilidades serán aún mayores en la empresa. Es decir, el crecimiento de las ventas está relacionada con los ingresos monetarios en la empresa (Tian et al., 2020).

Las ventas tienen por finalidad posicionar el producto en los mercados para generar ingresos que son medibles en ciertos periodos de tiempo y se reflejan en los balances y estado de resultados (Kulkarni et al., 2020). Por tanto, Se establece las siguientes dimensiones:

Dimensión variación de ventas; el análisis horizontal se calcula a partir de la variación absoluta y relativa que ha originado cada una de las partidas del balance o el estado de resultados en dos o más períodos de tiempo consecutivos originados por las ventas (Jong et al., 2018).

Dimensión rotación de activos; el índice de rotación de activos muestra la eficacia que tiene una empresa para movilizar sus activos y producir ventas de mercadería que puede también ser bienes o servicios (Forde, 2017).

Dimensión de rotación de inventario; indicador financiero que permite establecer el número de veces en que el catálogo o inventario es realizado en un periodo determinado mediante las ventas (Forde, 2017).

La presente investigación se sustenta sobre la base de la teoría Humanista del Marketing el cual plantea la concepción del bienestar humano desde la satisfacción de necesidades y deseos, la recreación del sistema de bienestar hacia la creación de valor protegido en lo legítimo, sostenible y significativo conducente en la

contribución a la innovación del sistema socio económico que genere índice de crecimiento económico que es importante para la transformación humana al mismo tiempo que se protege la dignidad humana (Cavazos et al., 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

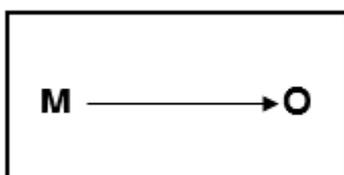
Tipo de investigación

El presente estudio corresponde al tipo de investigación aplicada. Este tipo de investigación busca solucionar un problema específico haciendo uso del análisis de las distintas bases teóricas (Hernández, 2014). El estudio, tuvo como finalidad, determinar el nivel de estrategias de marketing mix y las ventas de café orgánico. Por su nivel de profundidad, la investigación fue descriptiva. Las investigaciones de nivel descriptivo se encargan de realizar un análisis preciso sobre condiciones específicas de un determinado problema en un mismo contexto (Hernández, 2014). Asimismo, el presente estudio se sustentó en el paradigma positivista, por el tratamiento de la información pertenece al enfoque cuantitativo.

Diseño de investigación

La investigación se abordó bajo el diseño no experimental de corte transversal. En los estudios no experimentales no es necesario manipular intencionalmente las variables, al contrario, estos pueden desarrollarse y observarse en el mismo contexto donde se origina (Hernández et al., 2014). Los estudios transversales permiten obtener información en un solo momento de tiempo, o durante un único periodo de tiempo.

Esquema del diseño de investigación



Donde:

M: Muestra

O: Observación de la muestra

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Estrategias de marketing mix

Las estrategias de marketing mix están compuesto por un conjunto de herramientas o estrategias tácticas controlables, que la empresa e instituciones públicas y privadas implementan para conseguir los resultados planificados en el corto, mediano o largo plazo (Costa et al., 2021).

La información que se recopiló a través de instrumentos y técnicas de recojo de datos con relación a la variable estrategias de marketing mix se abordó desde el método cuantitativo utilizando escala ordinal; el estudio de la variable se realizó teniendo en cuenta las dimensiones: estrategias de precio, estrategias de distribución, estrategias de producto y estrategias de promoción; cada una de ellas cuenta con sus propios indicadores para medirlos.

Variable 2: Ventas

Se basa en la teoría de la maximización de las ventas de Baumol, quien sostiene que después de alcanzar el nivel de ventas, se centra posteriormente a generar mayores ingresos para ello debe llevar una constante evaluación de los resultados como operaciones, facturación, cartera de clientes que llevaría finalmente a ser sostenible en tiempo, creando una cultura de no seguir vendiendo más caro si no vender más productos u ofrecer mayor línea de servicios (Garay et al., 2019).

La variable ventas también se abordó mediante el método cuantitativo y se midió en base a la escala de razón (análisis documental). Estuvo compuesta por las siguientes dimensiones: volumen de ventas en toneladas y monetarias.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

La población es el conjunto de elementos dentro de un determinado contexto, que tienen características afines y que forman parte de un problema en específico (Sampier, 2014).

La población estuvo conformada por colaboradores de los departamentos de gerencia, administración, contabilidad, compras, almacén, control de calidad, comercialización y mercado, asesoría técnica y certificaciones, sumando un total de 51 colaboradores, además de la documentación referente al volumen de ventas en términos monetarios y volumen de ventas por toneladas de café orgánico,

correspondiente a los periodos 2017-2021, en la cooperativa Inprocafe, provincia de Jaén.

Muestra

La muestra, estuvo compuesta por los 51 colaboradores de la cooperativa Inprocafe en la provincia de Jaén. En el estudio intervinieron el 100% de la población, se ha considerado una muestra censal. En este tipo de investigación todas las unidades son consideradas como muestra (Arce, 2018).

Muestreo

En el estudio se aplicó un muestreo basado en el método estadístico probabilístico, porque todos los elementos tuvieron las mismas posibilidades de ser incluidos en la muestra. Este tipo de muestreo es conocido también como muestreo dirigido porque cada elemento de la muestra será designado por los responsables de la investigación (Hernández, 2014).

Criterio de inclusión, en el estudio se han incluido a:

- Los colaboradores gerente, administrador, contador.
- Los colaboradores designados como asistentes en las áreas administrativas.

Criterios de exclusión, se han excluido de la investigación a:

- Colaboradores que no desempeñan el cargo de asistente en la cooperativa.
- Colaboradores que se encuentran con licencia.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

En la investigación se utilizó como técnicas de recolección de datos al análisis documental y la encuesta. En la investigación científica, la técnica más utilizada es la encuesta, se aplica para conocer el comportamiento de una determinada población referente a un problema en específico, la encuesta se aplica de persona a persona o utilizando otros canales como el internet, teléfono (Hernández, 2014). La técnica de análisis documental fue aplicada para realizar el análisis de las ventas de los años 2017 al 2021 en la cooperativa Inprocafe, ubicada en la ciudad de Jaén.

Instrumentos

En el estudio se utilizó como instrumento al cuestionario. El cuestionario es el instrumento que permite obtener información categórica y dimensionada, su estructura está destinada a obtener información mediante preguntas cerradas o

depende el criterio del investigador, su aplicación puede ser presencial o utilizando otros medios de comunicación (Hernández, 2014).

También se utilizó como instrumento la ficha de análisis documental, la que permitió procesar la información en relación al volumen de ventas durante los años 2017 al 2021.

Respecto al instrumento se aplicó el “Cuestionario para medir las estrategias de marketing” propuesto por Ramos, 2017 y adaptado por las autoras. El cuestionario estuvo estructurado en 4 dimensiones y 40 ítems. Cada una de ellas tiene cinco alternativas: (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi siempre; (4) Siempre. Asimismo, para medir la variable ventas, en las dimensiones volumen de ventas por toneladas y volumen de ventas monetarios se utilizó la ficha de análisis documental y los datos se presentaron mediante escala de razón, que se encargó de realizar un estudio de los datos numéricos por volumen de ventas otorgados por la cooperativa para determinar el nivel de ventas de la cooperativa Inprocafe durante los periodos 2021-2017.

Validez y confiabilidad

Los instrumentos cuestionario, han sido sometidos a una evaluación de contenido por jueces expertos, donde participaron tres doctores de la especialidad de administración, y contabilidad con amplia experiencia en investigación. Asimismo, los instrumentos se sometieron a una prueba piloto de 20 colaboradores en la cooperativa Inprocafe en la ciudad de Jaén, con la cual se obtuvo la confiabilidad empleando el método de Alfa de Cronbach.

3.5. Procedimientos

Para el desarrollo de la presente investigación, se solicitó la autorización del administrador de la cooperativa Inprocafe, posteriormente se realizó un diagnóstico del problema, se trazó los objetivos y se desarrolló los instrumentos en base a fundamentos teóricos teniendo como base a los objetivos.

Los informantes fueron colaboradores mayores de edad que laboran en las distintas áreas de la cooperativa Inprocafe, por lo que previamente a la aplicación de los instrumentos se realizó el consentimiento informado de parte.

Posteriormente, se aplicó el instrumento teniendo en consideración el cumplimiento de las normativas de bioseguridad vigentes, en ese contexto también se ha

considerado la aplicación del instrumento de forma virtual para aquellos colaboradores que así lo solicitaron.

Los resultados, se analizaron por variables y dimensiones, el cual contribuyó a determinar el nivel de estrategias de marketing mix y el nivel de ventas.

3.6. Método de análisis de datos

En la investigación, se recopiló información de campo tipo cuantitativa de escala ordinal, y también información de escala de razón. La información de escala ordinal se recopiló mediante cuestionarios y la información de escala de razón mediante ficha de análisis documental partiendo de datos referentes al volumen de ventas, otorgados por la cooperativa. La información se procesó utilizando el programa SPSS 26 y Microsoft Excel. La estadística descriptiva permitió determinar el nivel de estrategias de marketing mix y la variación de volumen de ventas de café orgánico durante 2017- 2021 en la cooperativa Inprocafe ubicada en la provincia de Jaén, la información se presentó mediante tablas y gráficos de frecuencia y porcentaje.

3.7. Aspectos éticos

Se establecen los principios éticos de investigación establecidos por la Universidad Cesar Vallejo, según 2021 RCU N° 00262-2020 de fecha agosto, y se establecen en el presente estudio:

- _ Autonomía: Los investigadores en la presente investigación participan libremente sin ninguna coacción, tiene la capacidad de participar o también si el caso lo amerite pueden tomar la decisión de retirarse.
- _ Beneficencia: El presente estudio se prioriza el bienestar de los involucrados directos e indirectos mostrando transparencia en bien de la comunidad involucrada en el presente estudio.
- _ Justicia: Los informantes que participan dentro de la investigación serán tratados de manera justa e igualitaria con las mismas oportunidades que conlleven a desarrollar una investigación responsable.
- _ Probidad: En la investigación, los colaboradores contestarán a las interrogantes con absoluta honestidad ya que estos permitirán finalmente que la investigación logre presentar buenos resultados.

- Responsabilidad: los responsables de la investigación se comprometen a proteger la información personal de los colaboradores, estas no serán publicadas sin su consentimiento durante ni después del estudio.

IV. RESULTADOS

El análisis de los resultados sigue el orden de los objetivos planteados en esta investigación, por lo tanto, se iniciará con el objetivo general y continuará con los objetivos específicos.

Objetivo general Describir en la percepción de los colaboradores el nivel de uso de estrategias de marketing mix para potenciar las ventas de café orgánico en la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022.

Tabla 1

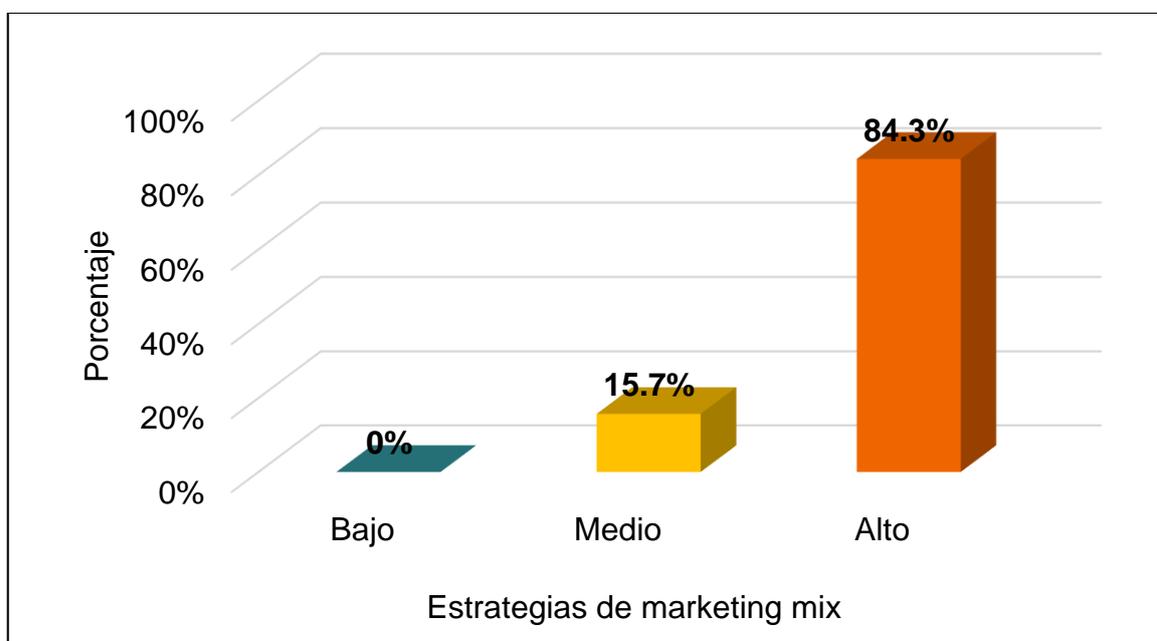
Nivel de uso de estrategias de marketing mix según la percepción de los colaboradores en la cooperativa Inprocafe, 2022

	Frecuencia	%	Hi%
Bajo	0	0	0
Medio	8	15,7	15,7
Alto	43	84,3	100,0
Total	51	100,0	

Nota. Elaboración propia con los resultados obtenidos del SPSS.

Figura 1

Barras de nivel de uso de estrategias de marketing mix según la percepción de los colaboradores en la cooperativa Inprocafe, 2022



Nota. Elaboración propia con los resultados obtenidos del SPSS.

Interpretación:

En la tabla 1 y figura 1 los resultados mostraron que el 84.3% del total de colaboradores encuestados sostuvieron que la cooperativa Inprocafe realiza un nivel alto de estrategias del marketing mix. Asimismo, el 15.7% refirió que tiene un nivel medio. En consecuencia, se interpreta que la cooperativa Inprocafe posee un nivel alto en la generación de estrategias del marketing mix, generando acciones que buscan satisfacer las necesidades de sus clientes por medio de estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de distribución y estrategias de promoción.

Tabla 2

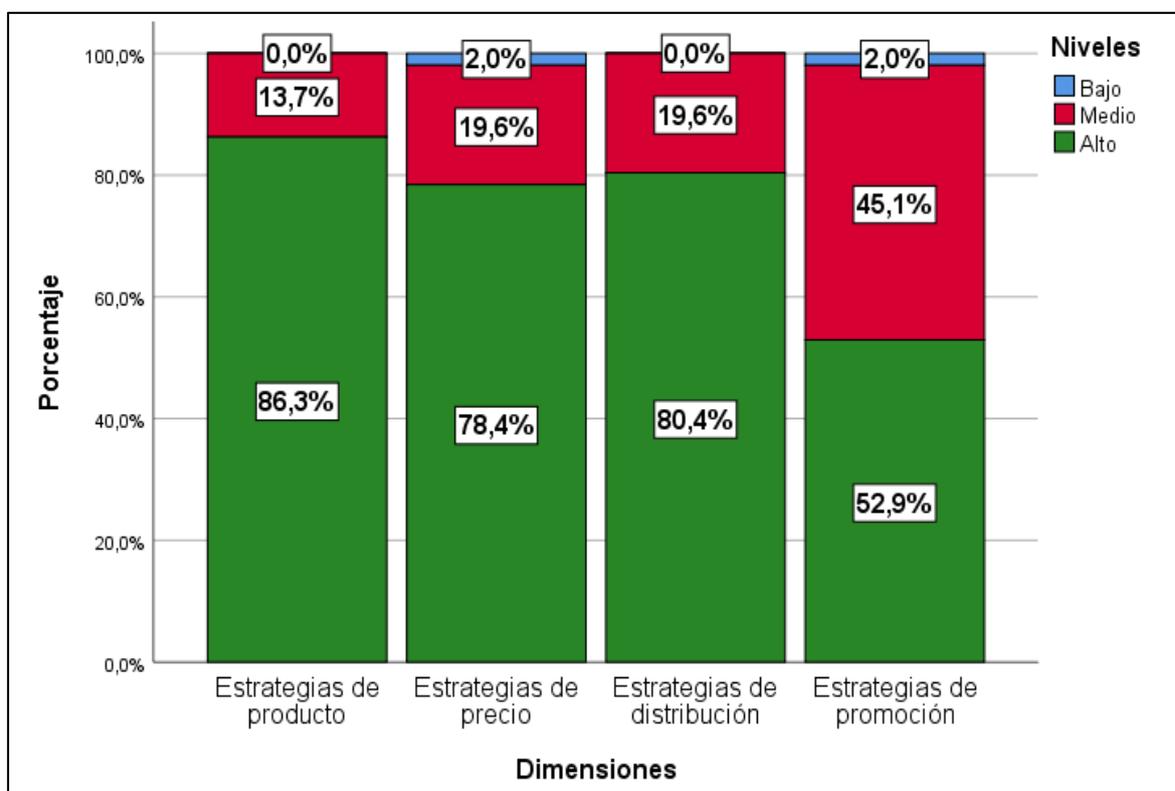
Distribución de frecuencias por dimensiones de Estrategias de Marketing Mix en la cooperativa Inprocafe, Jaén 2022

Dimensiones	Niveles						Total	%
	Bajo	%	Medio	%	Alto	%		
Estrategias de producto	0	0.0%	7	13.7%	44	86.3%	51	100.0%
Estrategias de precio	1	2.0%	10	19.6%	40	78.4%	51	100.0%
Estrategias de distribución	0	0.0%	10	19.6%	41	80.4%	51	100.0%
Estrategias de promoción	1	2.0%	23	45.1%	27	52.9%	51	100.0%
Total	2	1.0%	50	24.5%	152	74.5%	204	100.0%

Nota. Elaboración propia con los resultados obtenidos del SPSS.

Figura 2

Barras de distribución de frecuencia por dimensiones de la variable estrategias de marketing mix en la Cooperativa Inprocafe, Jaén 2022



Nota. Elaboración propia con los resultados obtenidos del SPSS.

Interpretación:

En la tabla 2 y figura 2 los resultados muestran que las dimensiones de la variable estrategias de marketing mix tienen un nivel alto. De manera que, empezando con la primera estrategia de las 4P del marketing mix, la estrategia del producto, el 86.3% de los colaboradores perciben que tiene un alto nivel, y el 13.7% sostuvo que tiene un nivel medio. Es decir, la cooperativa Inprocafe desarrolla estrategias de producto efectivas y acordes a las necesidades del consumidor. En base a las estrategias de precio, el 78.4% respondió que tiene un alto nivel, el 19.6% dijo que tiene un nivel medio y el 2% indicó que presenta un nivel bajo. Por lo tanto, las estrategias de precio que desarrolla Inprocafe tiene un alto nivel y estas fijadas teniendo en consideración aspectos del mercado y la competencia. De acuerdo a las estrategias de distribución, el 80.4% sostuvo que tiene un nivel alto y el 19.6% lo adjudicó con un nivel medio, por lo tanto, se percibe que Inprocafe establece correctamente sus estrategias de distribución logrando hacer llegar el producto en

manos del cliente en el momento y lugar adecuado. Por último, las estrategias de promoción de Inprocafe tiene un alto nivel, así lo sostuvieron el 52.9% de los colaboradores encuestados, no muy lejos con el 45.1% de encuestados infirieron que está en un nivel medio, y tan solo el 2% dijo que tienen un bajo nivel en estrategias de promoción, por lo que se deduce que, por mayoría de respuestas, hay un nivel alto en desarrollo de estrategias de promoción en la cooperativa pero debería tomarse en consideración su análisis ya que un porcentaje muy cercano adujo que esta estrategia posee un nivel medio.

Tabla 3

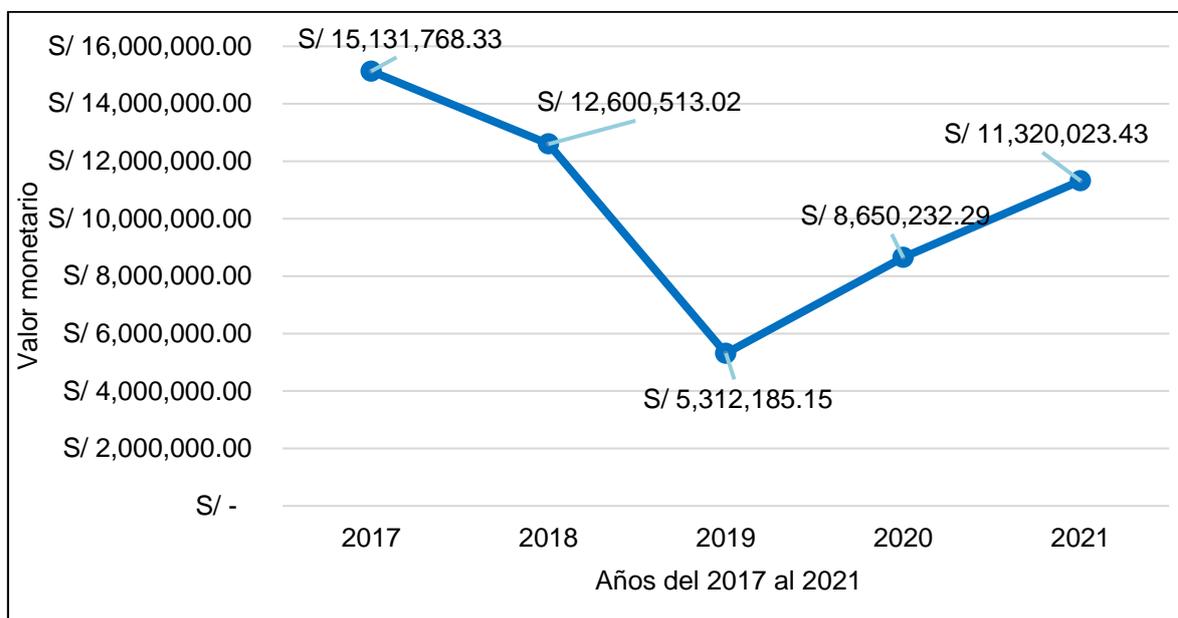
Nivel de volumen de ventas de la cooperativa Inprocafe 2017 - 2021

Volumen de ventas 2017 - 2021										
	2017		2018		2019		2020		2021	
	Volumen de venta de acuerdo a la cantidad vendida en toneladas	Volumen de venta de acuerdo a los ingresos en soles	Volumen de venta de acuerdo a la cantidad vendida en toneladas	Volumen de venta de acuerdo a los ingresos en soles	Volumen de venta de acuerdo a la cantidad vendida en toneladas	Volumen de venta de acuerdo a los ingresos en soles	Volumen de venta de acuerdo a la cantidad vendida en toneladas	Volumen de venta de acuerdo a los ingresos en soles	Volumen de venta de acuerdo a la cantidad vendida en toneladas	Volumen de venta de acuerdo a los ingresos en soles
Enero	0.00	0.00	0	0.00	1,442.21	18,445.87	21,233.62	287,078.54	0.00	0.00
Febrero	0.00	0.00	0	0.00	3,129.69	40,060.00	24,661.49	381,266.56	1,552.00	17,429.00
Marzo	0.00	0.00	0	0.00	1,127.35	14,385.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Abril	0.00	0.00	0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4,375.08	53,376.01
Mayo	48,534.60	368,862.96	37,633.25	319,882.66	0.00	0.00	0.00	0.00	911.78	11,853.08
Junio	229,920.83	2,207,240.00	196,935.45	1,644,411.00	0.00	0.00	48,664.16	752,347.85	49,080.05	709,697.53
Julio	306,023.70	2,601,201.44	272,463.53	2,296,867.55	36,046.87	467,167.43	137,702.42	1,283,386.52	165,617.41	2,143,089.35
Agosto	418,368.99	3,597,973.32	459,190.25	3,898,525.24	147,127.98	1,903,836.02	270,531.72	3,641,356.89	192,539.18	2,718,653.20
Septiembre	429,747.53	3,738,803.52	369,140.78	3,366,563.94	120,267.47	1,431,182.91	29,834.48	403,362.22	93,411.61	1,397,437.67
Octubre	96,116.63	826,603.00	62,770.52	537,315.69	63,146.02	818,372.42	52,167.37	806,507.49	156,097.58	1,960,585.56
Noviembre	171,411.98	1,542,707.85	27,895.46	257,475.07	25,992.85	332,708.46	73,708.98	996,545.39	35,347.84	494,162.82
Diciembre	29,220.73	248,376.24	29,542.48	279,471.87	22,104.10	286,027.04	6,803.65	98,380.83	121,239.25	1,813,739.21
TOTAL	1,729,345.00	S/ 15,131,768.33	1,455,571.73	S/ 12,600,513.02	420,384.53	S/ 5,312,185.15	665,307.88	S/ 8,650,232.29	820171.7843	S/ 11,320,023.43
Número de países de exportación	0		0		0		0		2	
Número de clientes exportadores	0		0		0		0		2	

Nota. Elaboración propia con datos otorgados por la Cooperativa Inprocafe Jaén.

Figura 3

Nivel de ventas por ingreso en soles de la cooperativa Inprocafe desde 2017 al 2021



Nota. Elaboración propia con datos otorgados por la Cooperativa Inprocafe Jaén. Figura realizada con datos de la tabla 3.

Interpretación:

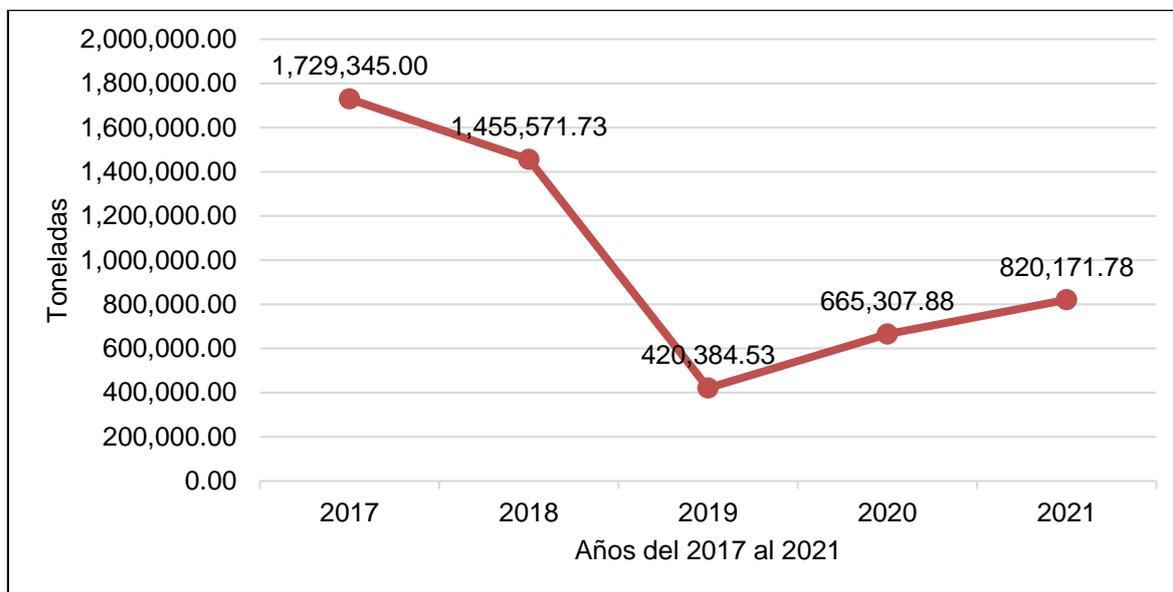
Las ventas correspondientes al año 2017 de la Cooperativa Inprocafe Jaén, según la tabla 3 y figura 3, fueron relevantes con un valor de S/15,131,768.33 a comparación del año 2018 que tuvo un decremento de S/2,531,255.31 siendo su valor total en ventas de S/12,600,513.02. Asimismo, para el año 2019 la disminución fue mucho más elevada, las ventas bajaron hasta S/5,312,185.15, esto indica que a comparación de año anterior vendieron S/7,288,327.87 menos. Para el año 2020, subió parcialmente en ventas con S/3,338,047.14 más en ventas, siendo las ventas totales de ese año de S/8,650,232.29. Y, por último, para el año 2021 la tendencia siguió en alza con ventas totales de S/11,320,023.43, es decir, vendieron S/2,669,791.14 más. De acuerdo a estos datos se puede deducir la tasa de crecimiento.

$$\begin{aligned} \text{Tasa de crecimiento} &= \frac{11,320,023.42 - 15,131,768.33}{15,131,768.33} * 100 \\ &= -25\% \end{aligned}$$

Por lo tanto, la tasa de crecimiento respecto al volumen de ventas por ingreso en soles de la cooperativa Inprocafe Jaén 2017 – 2021 fue de – 25%.

Figura 4

Nivel de ventas por volumen según cantidad en toneladas de la cooperativa Inprocafe desde 2017 al 2021



Nota. Elaboración propia con datos otorgados por la Cooperativa Inprocafe Jaén.

Figura elaborada con datos de la tabla 3.

Interpretación:

Según la tabla 3 y figura 4, en el año 2017 las ventas de café orgánico fueron de 1,729,345.00 toneladas, respecto al año 2018 las ventas bajaron a 1,455,571.73 toneladas, es decir, el decremento fue de 273,773.27 toneladas menos vendidas. Asimismo, la baja fue aún más significativa para el año 2019, tan solo tuvieron una venta de 420,384.54 toneladas de café orgánico, esto significa que vendieron 4,035,187.2 toneladas menos. Sin embargo, para el año 2017 hubo una pequeña recuperación, ascendiendo su venta respecto al año anterior a 665,307.88 toneladas, esto indica que su incremento en volumen de ventas por toneladas del año 2016 al 2017 fue de 224,923.35 más. Finalmente, para el año 2021 el incremento en sus ventas siguió en ascenso respecto a los dos años anteriores generando ventas de 820,171.78 toneladas.

De acuerdo a estos datos se puede deducir la tasa de crecimiento.

$$\begin{aligned}
 \text{Tasa de crecimiento} &= \frac{820,171.78 - 1,129,345.00}{1,129,345.00} * 100 \\
 &= -53\%
 \end{aligned}$$

Por lo tanto, la tasa de crecimiento respecto a las ventas por toneladas de la cooperativa Inprocafe Jaén 2017 – 2021 fue de – 53%.

Resultados según los objetivos específicos:

O₁: Describir el nivel de uso de estrategias de producto del marketing mix según la percepción de los colaboradores de la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022.

Tabla 4

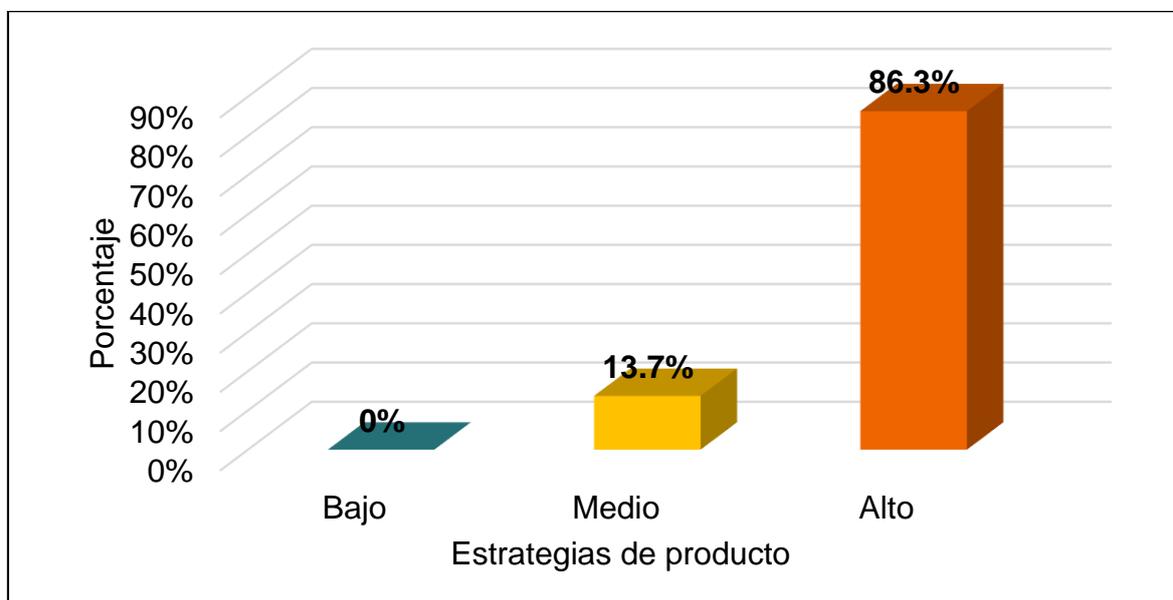
Nivel de uso de estrategias de producto del marketing mix en la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022.

Nivel	Frecuencia	%	Hi%
Bajo	0	0%	0
Medio	7	13,7%	13,7
Alto	44	86,3%	100,0
Total	51	100%	

Nota. Elaboración propia con los resultados obtenidos del SPSS.

Figura 5

Barras de nivel de uso de estrategias de producto del marketing mix en la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022.



Nota. Elaboración propia con los resultados obtenidos del SPSS.

Interpretación:

Como se puede apreciar en la tabla 4 y figura 5, las estrategias de producto tienen un alto nivel en la cooperativa Inprocafe, así lo confirma el 86.3% del total de colaboradores de la cooperativa Inprocafe que fueron encuestados, asimismo, el 13.7% sostiene que la cooperativa tiene un nivel medio respecto al uso de estrategias de productos, y ningún encuestado, 0%, respondió que su nivel es bajo.

O₂: Describir el nivel de uso de estrategias de precio del marketing mix según la percepción de los colaboradores de la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022.

Tabla 5

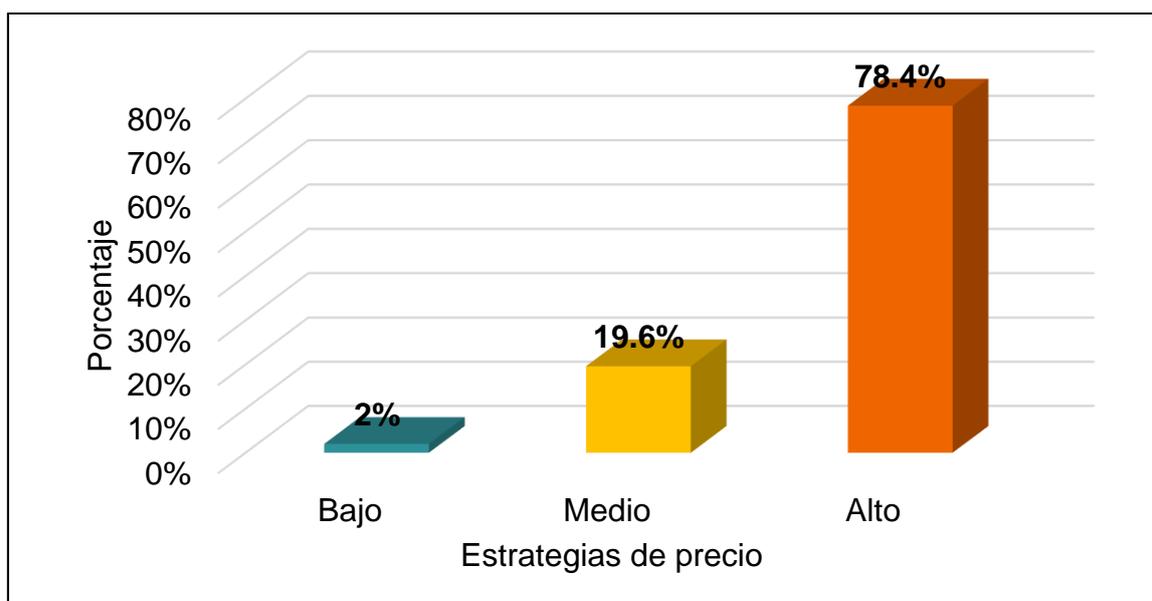
Nivel uso de estrategias de precio del marketing mix en la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022.

Nivel	Frecuencia	%	Hi%
Bajo	1	2%	2,0
Medio	10	19,6%	21,6
Alto	40	78,4%	100,0
Total	51	100%	

Nota. Elaboración propia con los resultados obtenidos del SPSS.

Figura 6

Barras de nivel uso de estrategias de precio del marketing mix en la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022.



Nota. Elaboración propia con los resultados obtenidos del SPSS.

Interpretación:

Del total de encuestados, según la tabla 6 y figura 6, el 78.4% sostuvo que el nivel de uso de estrategias de precio en la cooperativa Inprocafe es alta, sin embargo, con un porcentaje menor de 19.6%, respondió que su nivel de estrategias de precio es de nivel medio y el 2% sostuvo que su nivel es bajo. Por lo tanto, se aprecia que las estrategias de precio de Inprocafe es alta, que se refleja en la generación de políticas de precio adecuadas, así como su política de descuentos y condiciones de pago.

O₃: Describir el nivel de uso de estrategias de distribución del marketing mix según la percepción de los colaboradores de la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022.

Tabla 6

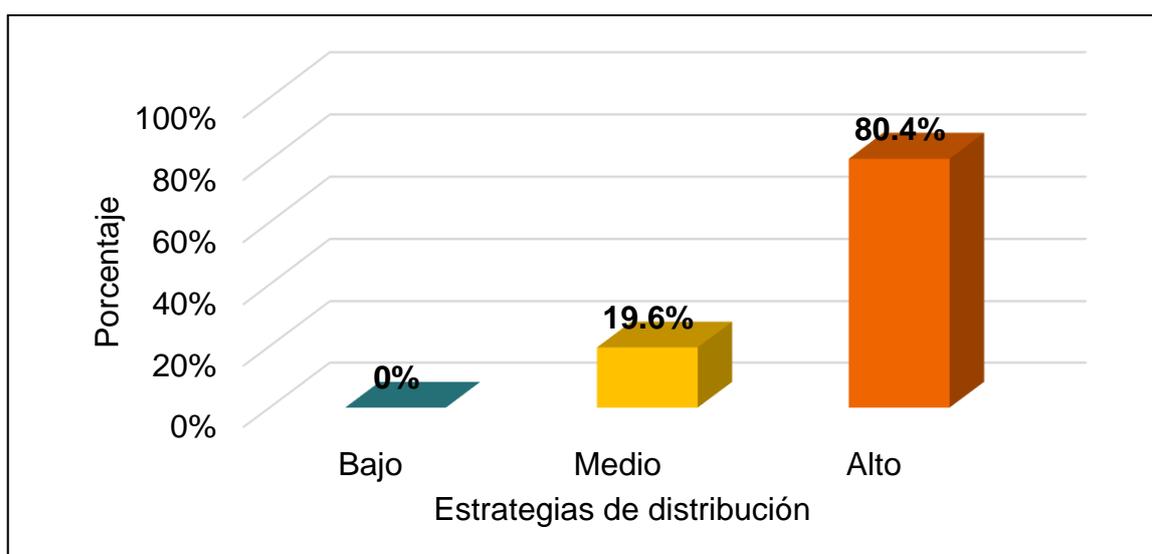
Nivel uso de estrategias de distribución del marketing mix en la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022.

	Frecuencia	%	Hi%
Bajo	0	0%	0
Medio	10	19.6%	19.6
Alto	41	80.4%	100.0
Total	51	100%	

Nota. Elaboración propia con los resultados obtenidos del SPSS.

Figura 7

Barra de nivel de uso de estrategias de distribución del marketing mix en la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022



Nota. Elaboración propia con los resultados obtenidos del SPSS.

Interpretación:

La tabla 6 y figura 7 refleja como resultado que el nivel de estrategias de distribución de la cooperativa Inprocafe es alto, así lo consideró el 80.4% de encuestados, un porcentaje verdaderamente alto en comparación al 19.6% que lo consideró en un nivel medio, y el 0% es decir ninguno de los encuestados respondió que se encuentra en nivel bajo. En conclusión, la estrategia de distribución de Inprocafe es alta, por lo que se infiere que existe un buen sistema de abastecimiento al cliente, así como la generación de estrategias de logística adecuadas (entrada, interna, salida).

O4: Describir el nivel de uso de estrategias de promoción del marketing mix según la percepción de los colaboradores de la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022.

Tabla 7

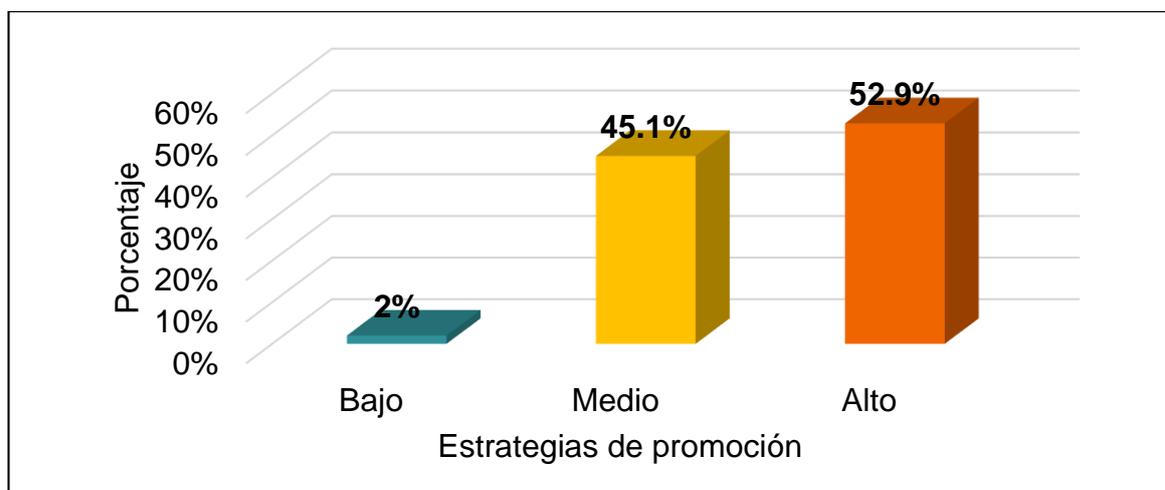
Nivel de uso de estrategias de promoción del marketing mix en la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022.

Nivel	Frecuencia	%	Hi%
Bajo	1	2%	2.0
Medio	23	45.1%	47.1
Alto	27	52.9%	100.0
Total	51	100%	

Nota. Elaboración propia con los resultados obtenidos del SPSS.

Figura 8

Barras de nivel de uso de estrategias de promoción del marketing mix en la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022



Nota. Elaboración propia con los resultados obtenidos del SPSS.

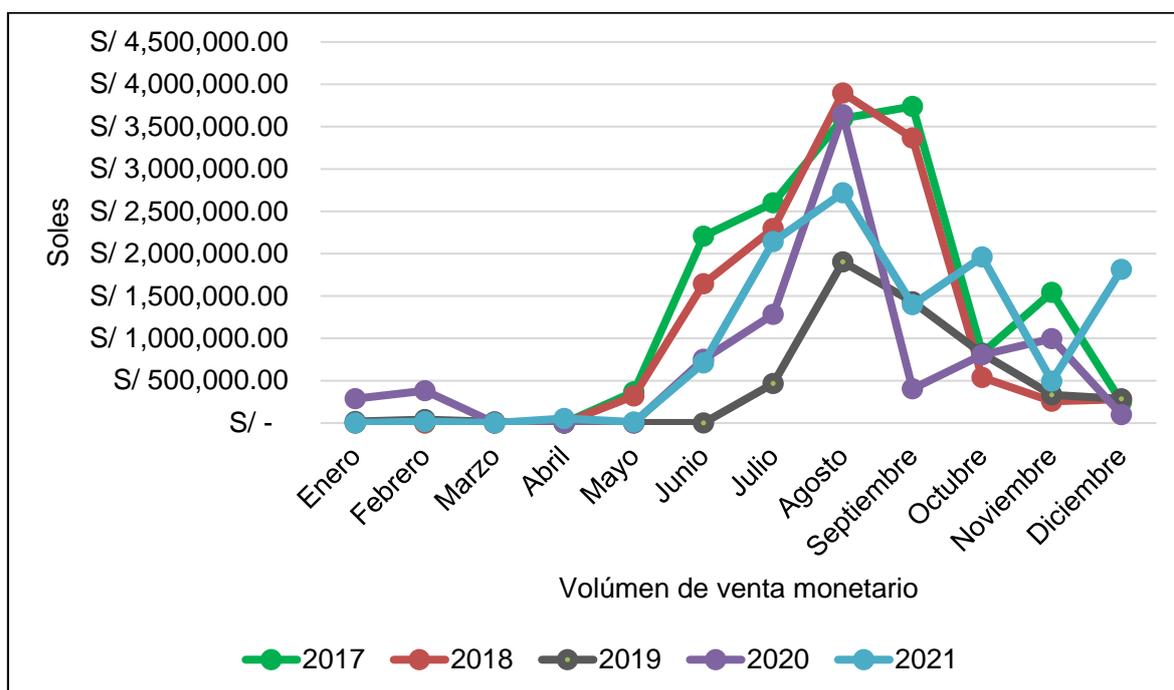
Interpretación:

Respecto a los resultados que se observan en la tabla 7 y figura 8, los colaboradores encuestados de la cooperativa Inprocafe respondieron en un 52.9% que el uso de estrategias de promoción de la cooperativa tiene un nivel alto, asimismo, un porcentaje cercano, el 42.1% sostuvo que su nivel es medio, y un mínimo porcentaje correspondiente al 2% dijo que la estrategia de promoción de la cooperativa es de nivel bajo. Estos resultados muestran las distintas perspectivas que tienen los colaboradores encuestados, los ejecutivos pueden tener una apreciación de nivel alta de las estrategias de promoción, los mandos medios pueden percibirla en un nivel medio y los operarios que tienen como función poner en práctica esta estrategia, lo percibe en un nivel bajo.

O5: Comparar el volumen de ventas de café orgánico en la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022.

Figura 9

Volumen de ventas monetario de café orgánico en la cooperativa Inprocafe desde 2017 al 2021 Jaén, 2022.



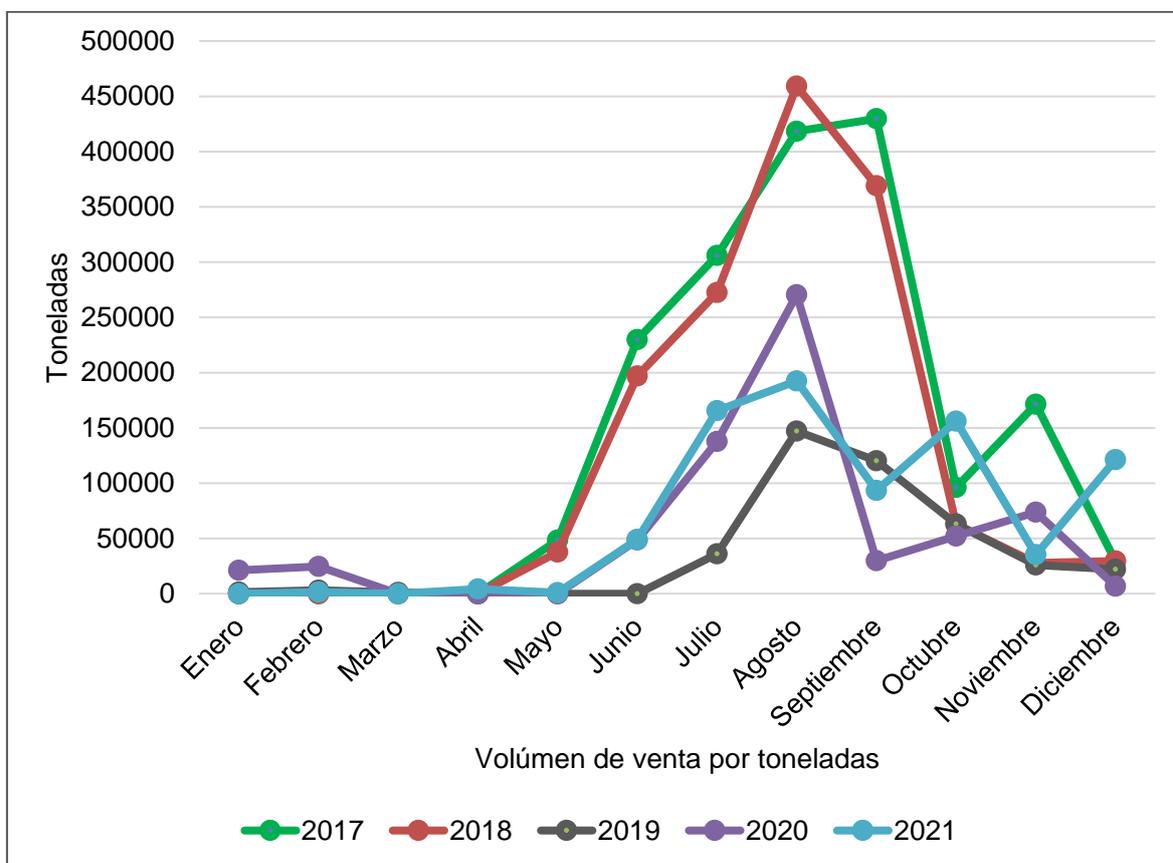
Nota. Elaboración propia con datos otorgados por la Cooperativa Inprocafe Jaén. Figura realizada con datos de la tabla 3.

Interpretación:

En el detalle de información que se muestra en la tabla 3 y figura 9, las ventas de café orgánico según su volumen monetario, entre los años 2017 al 2021 han sufrido constantes variaciones de subida y bajada. Según información brindada por la cooperativa, en los meses de enero, febrero, marzo y abril no hay recopilación o acopio de la producción de café de los socios, por lo tanto, en esos meses el trabajo de la cooperativa se basa en desarrollar auditorías, inspecciones internas y externas, reuniones en la base o visitas a los socios para organizar el recibimiento de la campaña entrante, capacitaciones y otras actividades acordes. Asimismo, el año 2019, periodo que sufrió mayor disminución de volumen de ventas en comparación con los años en estudio, se debió a la falta de compromiso e incumplimiento de los socios en el acopio de su producción, hubo numerosas renuncias de los productores trayendo como consecuencia una tasa de crecimiento de ventas negativa, tal información fue respaldada por la cooperativa Inprocafe.

Figura 10

Volumen de ventas por toneladas de café orgánico en la cooperativa Inprocafe desde 2017 al 2021 Jaén, 2022.



Nota. Elaboración propia con datos otorgados por la Cooperativa Inprocafe Jaén. Figura realizada con datos de la tabla 3.

Interpretación:

La figura 10 fue elaborada en base a los datos manifiestos en la tabla 3, asimismo tiene gran relación con la figura 9 detallada en la página anterior que mostró el volumen de ventas en términos monetarios a diferencia de este gráfico que manifiesta el volumen de ventas en toneladas. En relación, se observa que a partir del año 2019 las ventas empezaron a caer en términos generales, a comparación con los años 2017 y 2018 donde las líneas demuestran que las toneladas vendidas de granos de café tuvieron mínima variación. Esta caída de ventas en los años 2019, 2020 y 2021 surge a partir de la desvinculación de los socios de la cooperativa, siendo la mayor razón la aparición de nuevas empresas semejantes que ofrecen mejores ofertas de asociación, información proporcionada por la

cooperativa Inprocafe. Se aprecia que, en el 2020 las ventas subieron en relación al año 2019, inclusive cuando 2020 significó un periodo de desactivación económica a nivel mundial por causa de la pandemia. No obstante, las estrategias de marketing mix de la empresa que son considerados de un nivel alto según los colaboradores, pueden haber ayudado a obtener estos resultados beneficiosos. En conclusión, a menor venta de toneladas de café menor es el margen de utilidad, por lo tanto, se estima que la cooperativa debe reformular sus estrategias de retención de sus socios para subsanar el déficit por el que está atravesando.

V. DISCUSIÓN

Las estrategias de marketing mix es una acción gerencial que ha permitido afrontar la competencia con relativo éxito. Sin embargo, no todas las organizaciones hacen un uso adecuado de esta herramienta o peor aún no cuentan con un plan de marketing mix, ya sea por desconocimiento, falta de tiempo o porque piensan que tiene un coste elevado que significa gasto más no inversión. Esta realidad es la que ha hecho posible realizar esta investigación, con la finalidad de conocer cuál es la percepción de los colaboradores en relación a las estrategias de marketing mix implementadas por la empresa y el proceso de ventas, es decir cuál es su nivel de uso de las estrategias de marketing mix y a la par describir su variación en el volumen de ventas, que se ha convertido en una preocupación para la cooperativa. Por ende, el marco teórico, los antecedentes y resultados de esta investigación han hecho posible llegar a las discusiones que serán descritas a continuación.

De manera que el objetivo general de este informe de investigación fue describir en la percepción de los colaboradores el nivel de uso de estrategias de marketing mix para potenciar las ventas de café orgánico en la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022. Los resultados mostraron que el 84.3% del total de colaboradores encuestados sostuvieron que la cooperativa Inprocafe realiza un nivel alto de estrategias del marketing mix. Asimismo, el 15.7% refirió que tiene un nivel medio. En consecuencia, se interpreta que la cooperativa Inprocafe posee un nivel alto en la generación de estrategias del marketing mix, generando acciones que buscan satisfacer las necesidades de sus clientes por medio de estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de distribución y estrategias de promoción. Respecto al nivel de ventas, los resultados demostraron que la tasa de crecimiento respecto al volumen de ventas por ingreso en soles de la cooperativa Inprocafe Jaén 2017 – 2021 fue de – 25% y la tasa de crecimiento respecto a las ventas por toneladas de la cooperativa Inprocafe Jaén 2017 – 2021 fue de – 53%.

Estos resultados tienen cierta discrepancia con la investigación realizada por Azula (2017) en su tesis, con el propósito de determinar la relación entre estrategias de marketing mix y el incremento en ventas de café orgánico en la ciudad de Chiclayo. El estudio presenta un esquema no experimental, transversal de tipo descriptiva correlacional, participaron como población los colaboradores de la empresa, así como también se consideró a los documentos económicos y financieros. La

investigación llegó a concluir que la empresa no promociona sus productos mediante estrategias de marketing mix, lo que permite que los clientes desconozcan de las diversas líneas de productos y ofertas que la empresa tiene en el mercado. En cambio, los resultados de esta investigación asumen que la cooperativa Inprocafe implementa en un alto nivel sus estrategias de marketing mix. Además, siguiendo con la comparación de la tesis de Azula (2017) que como resultado de su segunda variable, incremento de ventas, concluyó que los ingresos de la empresa sin estrategias de marketing mix tenía como resultados márgenes con ventas reducidas, posteriormente, estos resultados fueron mejorando considerablemente con las estrategias de marketing mix implementadas. Resultados que en ciertos aspectos si coinciden con lo dispuesto en este estudio, ya que se pudo describir que el nivel de ventas de Inprocafe tuvo una variación negativa, lo que significa que el volumen de ventas no ha sido satisfactorio para la organización. Pero no se puede asegurar que la causante fue la mala implementación de estrategias de marketing mix, ya que, a diferencia de la investigación en comparación, en este estudio no se realizó una evaluación post implementación de estrategias de marketing, por lo que su análisis se enfocó en describir el uso de estrategias según la percepción de los trabajadores de Inprocafe. Teóricamente se sustenta en las palabras Chiang (2021) quien sostiene que las estrategias de marketing mix se diseñan, se planifican y se organizan de acuerdo al tamaño de mercado e identificando las potencialidades de los posibles clientes y de los productos o servicios que esta demanda es decir los demandantes necesitan satisfacer sus necesidades referentes a un producto y la oferta se prepara para hacer realidad esta relación en el mercado.

El objetivo específico 1 de esta investigación fue describir el nivel de uso de estrategias de producto del marketing mix según la percepción de los colaboradores de la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022. Los resultados mostraron que las estrategias de producto tienen un alto nivel en la cooperativa Inprocafe, así lo confirma el 86.3% del total de colaboradores de la cooperativa Inprocafe que fueron encuestados, asimismo, el 13.7% sostiene que la cooperativa tiene un nivel medio respecto al uso de estrategias de productos, y ningún encuestado, 0%, respondió que su nivel es bajo.

Tales resultados concuerdan con la investigación de Chávez (2021), en su investigación desarrollada en la cooperativa Cenfrocafe provincia de Jaén, la finalidad de la investigación fue determinar la relación entre el plan de estrategias de marketing mix y la exportación de café. La investigación fue de tipo descriptiva correlacional, de diseño no experimental transversal; en la investigación participaron 30 bases. Como resultados tuvieron que dentro de las estrategias de marketing se debe tener en cuenta la calidad del producto, las técnicas de producción, precio, entre otros. Asimismo, las ventas se incrementaron considerablemente después de implementar las estrategias de marketing, además que el producto ha logrado posicionarse por mercados internacionales. Esto lleva a deducir que una posibilidad de incrementar y mejorar los resultados en el volumen de ventas de la cooperativa Inprocafe es seguir alineando las estrategias de producto, ya que esto ha hecho efecto en las ventas de la cooperativa Centrocafe. Además, resulta pertinente recalcar que ambas investigaciones se han desarrollados en el mismo contexto local, es decir, que provienen de la misma provincia, Jaén.

A nivel teórico, las estrategias de marketing mix según Lee et al. (2021) influyen en la satisfacción del cliente referente a un servicio o producto adquirido en el mercado que satisface sus necesidades y por lo general sus expectativas. Por ende, si el nivel de estrategias de marketing mix es alto, siguiendo esta teoría se deduce que la satisfacción de clientes de la cooperativa Inprocafe también es alta. La teoría de Wang (2021) también concuerda con este argumento, señala que las estrategias de marketing mix están enfocadas para satisfacer las necesidades humanas de un segmento de la población en el mercado; para ello se debe organizar, diagnosticar la zona, los clientes, su poder socioeconómico, los consumidores finales, intermediarios y los clientes potenciales.

El objetivo específico 2 de esta investigación fue describir el nivel de uso de estrategias de precio del marketing mix según la percepción de los colaboradores de la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022. Sus resultados manifestaron que el 78.4% sostuvo que el nivel de uso de estrategias de precio en la cooperativa Inprocafe es alta, sin embargo, con un porcentaje menor de 19.6%, respondió que su nivel de estrategias de precio es de nivel medio y el 2% sostuvo que su nivel es bajo. Por lo tanto, se aprecia que las estrategias de precio de Inprocafe es alta, que se refleja

en la generación de políticas de precio adecuadas, así como su política de descuentos y condiciones de pago.

La realidad que acontece es estos resultados, disienten con lo demostrado por Nuñez (2020) en su tesis desarrollada con el objetivo de establecer cómo influyen las estrategias de marketing mix sobre el incremento en las ventas de café orgánico, el estudio se desarrolló en la empresa Cescafeco, ubicada en la ciudad de Jaén. La investigación, llegó a concluir que la empresa no ha logrado obtener los ingresos planificados porque no cuenta con una buena estrategia de precios y tampoco con ningún plan de marketing estratégico. En comparación con el estudio realizado para la cooperativa Jaén que tiene un alto nivel de desarrollo de estrategias de precios, pero aun así su volumen de ventas no ha incrementado y ha generado caídas con variación de crecimiento negativa. Además, la diferencia entre ambos estudios prevalece en que la cooperativa Inprocafe realiza una descripción de sus ventas en un margen de periodo de 4 años. En cambio, en el estudio cotejado su investigación sucede en un solo momento.

Teniendo en cuenta que la cooperativa Inprocafe tiene un nivel alto de estrategia de precios se presume que esta puede ser una de las razones por la que la cooperativa a pesar de los problemas de volumen de ventas aún permanece en el mercado y está buscando posicionarse en él. Teóricamente se fundamenta en lo establecido por Costa et al. (2021) afirmando que la importancia de las estrategias de marketing mix está en que busca generalmente posicionar la empresa, a través del producto o servicio en la mente humana y que estas acciones le permitan mantener y fundamentalmente crecer y elevar su competitividad en el mercado, sin embargo, para alcanzar dicha hazaña se debe realizar todos los procesos de análisis de mercado y trazar metas y objetivos concretos y alcanzables teniendo en cuenta los recursos disponibles en el mercado

El objetivo específico 3 de esta investigación fue describir el nivel de uso de estrategias de distribución del marketing mix según la percepción de los colaboradores de la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022. Se reflejó en sus resultados que el nivel de estrategias de distribución de la cooperativa Inprocafe es alto, así lo consideró el 80.4% de encuestados, un porcentaje verdaderamente alto en comparación al 19.6% que lo consideró en un nivel medio, y el 0% es decir ninguno de los encuestados respondió que se encuentra en nivel bajo. En conclusión, la

estrategia de distribución de Inprocafe es alta, por lo que se infiere que existe un buen sistema de abastecimiento al cliente, así como la generación de estrategias de logística adecuadas (entrada, interna, salida).

Estos resultados se asemejan en ciertos aspectos con el estudio de Chávez (2021) en su investigación desarrollada en la cooperativa Cenfrocafe provincia de Jaén, la finalidad de la investigación fue determinar la relación entre el plan de estrategias de marketing mix y la exportación de café. Como resultados de su investigación concluyó que el plan de estrategias de marketing mix, influyó significativamente en el incremento de ventas y la exportación del café a mercados internacionales. También, determinó que para lograr exportar se debe tener en cuenta la calidad de producto bajo estándares internacionales, así como una buena generación de estrategias de logística de distribución.

En su cotejo teórico, Costa et al. (2021) asume que, la dimensión plaza o también conocida como distribución, es el espacio donde los bienes y servicios están disponibles estos pueden ser los mercados locales, nacionales e internacionales, se debe tener también en consideración que el proceso de distribución de un producto o servicio involucra la actuación de una serie de intermediarios necesarios para hacer llegar el producto al consumidor final. De tal forma, las estrategias del marketing mix en la dimensión plaza pueden medirse mediante: logística de entrada, que hace referencia a las tareas de recepción de los productos, así como su orden, organización y almacenamiento; la logística interna, es decir, todas aquellas actividades y tareas que suceden puertas adentro de la organización y que tienen que ver con el manipuleo y aprovisionamiento de materiales a cada una de las unidades operativas de la empresa; la logística de salida es la distribución de mercadería puertas afuera de la empresa y tienen como destino último el cliente, en ellas también se involucra acciones como el transporte y embalaje del producto, las redes de distribución, son aquellos canales o caminos por el que transita el producto desde la planta de producción hasta el cliente final, y finalmente la intensidad de cobertura que es cada uno de los puntos de ventas en los que se vende el producto (Manattini, Martorana y Rodriguez, 2016).

El objetivo específico 4 de esta investigación fue describir el nivel de uso de estrategias de promoción del marketing mix según la percepción de los colaboradores de la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022, respecto a sus resultados

los colaboradores encuestados de la cooperativa Inprocafe respondieron en un 52.9% que el uso de estrategias de promoción de la cooperativa tiene un nivel alto, asimismo, un porcentaje cercano, el 42.1% sostuvo que su nivel es medio, y un mínimo porcentaje correspondiente al 2% dijo que la estrategia de promoción de la cooperativa es de nivel bajo. Tal resultado muestra las distintas perspectivas que tienen los colaboradores encuestados, los ejecutivos pueden tener una apreciación de nivel alta de las estrategias de promoción, los mandos medios pueden percibirla en un nivel medio y los operarios que tienen como función poner en práctica esta estrategia, lo percibe en un nivel bajo.

Estos resultados fueron afianzados por la investigación realizada por García (2020) en su tesis presentada en la Universidad Señor de Sipán, con la finalidad, de determinar la relación entre estrategias de marketing mix y el incremento en ventas de café orgánico en la región Lambayeque. El estudio llegó a concluir que las estrategias más apropiadas son la publicada por radio, televisión, y redes sociales. También concluye que, el flujo de estrategias digitales de marketing mix influye en el incremento en venta de café orgánico.

Teóricamente, Costa et al. (2021) sostiene que la promoción es una de las técnicas de marketing que permite asignar diversas acciones a referidos productos que forman parte de un segmento determinado del mercado.

Y finalmente, el objetivo específico 5 fue comparar el volumen de ventas de café orgánico en la cooperativa Inprocafe entre los años 2017-2021 Jaén, y en sus resultados se evidenció que las ventas de café orgánico según su volumen monetario, entre los años 2017 al 2021 han sufrido constantes variaciones de subida y bajada, asimismo, el periodo 2019 fue el que sufrió mayor disminución de volumen de ventas monetarios. Respecto al volumen de ventas por toneladas resultó que a partir del año 2019 las ventas empezaron a caer en términos generales, a comparación con los años 2017 y 2018 donde las líneas demuestran que las toneladas vendidas de granos de café tuvieron mínima variación, asimismo se apreció que en el 2020 las ventas subieron en relación al año 2019.

En su concordancia teórica, para Boada et al. (2020), el incremento de ventas es un proceso que se repite consecutivamente y que mediante indicadores este puede medirse, definirse, analizar e interpretarse para determinar el rendimiento a fin de plantear nuevos objetivos o simplemente para tomar medidas correctivas.

Asimismo, Zwanka (2020) en base a sus conocimientos aconseja que para incrementar las ventas se necesita contar con disponibilidad del producto o servicio, los cuales deben estar en razón de la demanda de los mercados de acuerdo a ciertas preferencias que exige la plaza. Si no se tiene en cuenta estos factores simplemente las empresas no incrementarán sus ventas si al contrario saldrán de mercado. Schultz, 2020, refleja algo similar al argumentar que el objetivo de las ventas es generar utilidades y que estas se acrecienten en el tiempo, para ello la única manera es incrementado sus ventas, una de las formas para lograrlo es desarrollando un plan a base de estrategias de mercadotecnia.

VI. CONCLUSIONES

Luego de realizar el análisis de las variables de investigación en coherencia con lo reflejado en los resultados, así como la discusión con investigaciones antecesoras y el marco teórico, se concluye lo siguiente:

1. En función al objetivo general, describir en la percepción de los colaboradores el nivel de uso de estrategias de marketing mix para potenciar las ventas de café orgánico en la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022. Los resultados mostraron que el 84.3% del total de colaboradores encuestados sostuvieron que la cooperativa Inprocafe realiza un nivel alto de estrategias del marketing mix. Asimismo, el 15.7% refirió que tiene un nivel medio. En consecuencia, se interpreta que la cooperativa Inprocafe posee un nivel alto en la generación de estrategias del marketing mix, generando acciones que buscan satisfacer las necesidades de sus clientes por medio de estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de distribución y estrategias de promoción. Respecto al nivel de ventas, los resultados demostraron que la tasa de crecimiento respecto al volumen de ventas por ingreso en soles de la cooperativa Inprocafe Jaén 2017 – 2021 fue de – 25% y la tasa de crecimiento respecto a las ventas por toneladas de la cooperativa Inprocafe Jaén 2017 – 2021 fue de – 53%. Por lo tanto, se concluye que la cooperativa está gestionando de manera adecuada sus estrategias de marketing, donde sus productos cumplen con las expectativas del cliente, el precio es competitivo en el mercado, realizan una buena logística en la distribución de sus productos, y sus promociones son atractivas para el mercado, sin embargo, no sucede lo mismo con sus ventas que han tenido un índice de crecimiento negativo en los últimos 4 años, por lo tanto, se infiere que la salud financiera de la cooperativa está afectada por factores que no necesariamente son internos, sino que provienen de causas externas como la paralización de la actividad económica a raíz de la pandemia en el 2020 o también por situaciones políticas en el país, donde no se ha podido crear las estrategias adecuadas para enfrentarlas.
2. En relación al objetivo específico 1, describir el nivel de uso de estrategias de producto del marketing mix según la percepción de los colaboradores de la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022. Sus resultados mostraron que las estrategias de producto tienen un alto nivel en la cooperativa Inprocafe, así lo confirma el

86.3% del total de colaboradores de la cooperativa Inprocafe que fueron encuestados, asimismo, el 13.7% sostiene que la cooperativa tiene un nivel medio respecto al uso de estrategias de productos, y ningún encuestado, 0%, respondió que su nivel es bajo. Se concluye que la cooperativa cuenta con estrategias de producto que cumplen las necesidades de su cliente, conoce el público al que se dirige, así como los beneficios y bondades del producto que oferta.

3. En base al objetivo específico 2, describir el nivel de uso de estrategias de precio del marketing mix según la percepción de los colaboradores de la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022. Sus resultados manifestaron que el 78.4% sostuvo que el nivel de uso de estrategias de precio en la cooperativa Inprocafe es alta, sin embargo, con un porcentaje menor de 19.6%, respondió que su nivel de estrategias de precio es de nivel medio y el 2% sostuvo que su nivel es bajo. Por lo tanto, se aprecia que las estrategias de precio de Inprocafe es alta, que se refleja en la generación de políticas de precio adecuadas, así como su política de descuentos y condiciones de pago. En conclusión, las estrategias de precio generadas por Inprocafe ha hecho posible competir en el mercado y mantenerse en la competencia, pero no ha logrado mejorar la rentabilidad de la empresa que viene presentando un índice de crecimiento bajo. Se percibe que, aunque las estrategias de precio sean las adecuadas para el cliente y le resulte atractiva, muchas veces genera consecuencias en las finanzas empresariales, ya sea por la adopción de porcentajes muy bajos de ganancias o por que estas no concuerdan significativamente con los costos o gastos generados.
4. En concordancia con el objetivo específico 3, que fue describir el nivel de uso de estrategias de distribución del marketing mix según la percepción de los colaboradores de la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022. Se reflejó en sus resultados que el nivel de estrategias de distribución de la cooperativa Inprocafe es alto, así lo consideró el 80.4% de encuestados, un porcentaje verdaderamente alto en comparación al 19.6% que lo consideró en un nivel medio, y el 0% es decir ninguno de los encuestados respondió que se encuentra en nivel bajo. En conclusión, la estrategia de distribución de Inprocafe es alta, por lo que se infiere que existe un buen sistema de abastecimiento al cliente, así como la generación de estrategias de logística adecuadas (entrada, interna, salida).

5. En cuanto al objetivo específico 4, describir el nivel de uso de estrategias de promoción del marketing mix según la percepción de los colaboradores de la cooperativa Inprocafe Jaén, 2022, respecto a sus resultados los colaboradores encuestados de la cooperativa Inprocafe respondieron en un 52.9% que el uso de estrategias de promoción de la cooperativa tiene un nivel alto, asimismo, un porcentaje cercano, el 42.1% sostuvo que su nivel es medio, y un mínimo porcentaje correspondiente al 2% dijo que la estrategia de promoción de la cooperativa es de nivel bajo. Tales resultados muestran las distintas perspectivas que tienen los colaboradores encuestados, los ejecutivos pueden tener una apreciación de nivel alta de las estrategias de promoción, los mandos medios pueden percibirla en un nivel medio y los operarios que tienen como función poner en práctica esta estrategia, percibirla en un nivel bajo. En conclusión, las estrategias de promoción de Inprocafe están entre un nivel medio a alto, por lo que está ayudando a mantener su cartera de clientes y continuar en el mercado a pesar de los problemas de renuncia de los socios que han tenido que enfrentar y ha afectado directamente en el nivel de ventas de la empresa.
6. Por último, el objetivo específico 5 fue comparar el volumen de ventas de café orgánico en la cooperativa Inprocafe entre los años 2017-2021 Jaén, y en sus resultados se evidenció que las ventas de café orgánico según su volumen monetario, entre los años 2017 al 2021 han sufrido constantes variaciones de subida y bajada, asimismo, el periodo 2019 fue el que sufrió mayor disminución de volumen de ventas monetarios. Respecto al volumen de ventas por toneladas resultó que a partir del año 2019 las ventas empezaron a caer en términos generales, a comparación con los años 2017 y 2018 donde las líneas demuestran que las toneladas vendidas de granos de café tuvieron mínima variación, asimismo se apreció que en el 2020 las ventas subieron en relación al año 2019. En conclusión, estas variaciones han traído como consecuencia que la línea de crecimiento sea negativa generando desfase en la rentabilidad de la cooperativa que está trabajando para recuperarse mediante la generación de estrategias adecuadas que ayuden a obtener resultados.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente de la cooperativa que replantee sus estrategias de marketing mix y las direccione al mejoramiento del nivel de ventas, es decir, que lo enfoque en el conocimiento del producto y acaparamiento de un mercado mucho más amplio.
2. Se recomienda al gerente que mantenga los estándares de certificación de calidad de su producto, los granos de café, con la finalidad de otorgarle un valor agregado para que se posicione y acapare el mercado el mercado internacional.
3. Se recomienda a la cooperativa realizar alianzas estratégicas con proveedores con el objetivo de mantener sus precios competitivos a nivel nacional y otorgar precios competitivos en el exterior, mercado extranjero.
4. Se recomienda a los representantes de Inprocafe dar seguimiento a sus estrategias de distribución de café orgánico en el extranjero, con la finalidad de poder generar acciones de corrección y crear una diferenciación en el mercado.
5. Es recomendable que el área de marketing realice investigación de mercado, para para mejorar el posicionamiento de su marca a nivel nacional e internacional que se ha ido despabilando en el último año.
6. Se recomienda mantener las estrategias de recuperación de ventas en las cuales se ven beneficiados los colaboradores de la cooperativa y los productores de café de Jaén.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI. Ciencias. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1498/La-administracion-de-ventas.pdf?sequence=1>
- Arce, R (2018). *Planeamiento Estratégico y Presupuesto según el personal administrativo de la Unidad Ejecutora 002 de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Sede Lima*, 2016.
- Azula, B. (2017). Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa café Santo Domingo la Capilla, Chiclayo 2017. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33135/azula_bh.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Autry, C. , Williams, M. , & Moncrief, W. (2017). Improving professional selling effectiveness through the alignment of buyer and seller exchange approaches. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 33(2), 165–184. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134330202>
- Banco Interamericano para el Desarrollo (2019). Macroeconómica Módulo 2- La era de la productividad. Retrieved from <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-Realidad-Macroeconómica-Una-Introducción-a-los-Problemas-y-Políticas-del-Crecimiento-y-la-Estabilidad-en-América-Latina-Módulo-2-La-era-de-la-productividad.pdf>
- Boada, P., & Martínez, V. (2020). Estimating and optimizing the impact of inventory on consumer choices in a fashion retail setting. *Manufacturing and Service Operations Management*, 22(3), 582–597. <https://doi.org/10.1287/msom.2018.0764>
- Caldamo, E. , Bergantiños, K. , & Robielos, R. (2020). Revenue maximization and manpower allocation of internet service provider using linear programming (Vol. 59, pp. 2035–2046). School of Industrial Engineering and Engineering Management, Mapua University Intramuros, Manila, Philippines: IEOM Society. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0->

85105563414&partnerID=40&md5=0cade6a7e56d4910d050b0968b65bdaa

- Cavazos-Arroyo, J., Puente-Díaz, R., & Giuliani, A. C. (2017). Regresando a los valores básicos: las propuestas del marketing social y humanista. *Revista Organizações em Contexto*, 13(25), 279-298.
- Chávez, A. (2021). *Estrategias de marketing mix para la exportación de café orgánico en grano pergamino en la Cooperativa Agraria Cenfrocafe*. Retrieved from https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55203/Chávez_AKL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chiang, W. (2021). Using a data-driven marketing strategy on customer relationship management: an empirical case of urban coffee shops in Taiwan. *British Food Journal*, 123(4), 1610–1625. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2020-0523>
- Cosentino, A., & Paoloni, P. (2021). Women’s skills and aptitudes as drivers of organizational resilience: An Italian case study. *Administrative Sciences*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/admsci11040129>
- Costa, C., Garcia, J., Da Fonseca, M., & Teixeira, A. (2021). Data Analysis in Content Marketing Strategies. In R. A., G. R., P. F.G., & M. J. (Eds.). Instituto Superior de Administração e Gestão-ISAG, European Business School, Porto, Portugal: IEEE Computer Society. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476377>
- Da Costa, R., & Seabra, R. (2021). Digital Marketing Strategies for Local Accommodation Establishments Is It Really Important (R. A., P. M.K., L. S., R. J.L., C. R., & B. Z., Eds.). Department of Economics, Management, Industrial Engineering and Tourism, University of Aveiro, Campus Universitário de Santiago, Aveiro, 3810-193, Portugal: Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_42
- De Ruyter, K., Keeling, D., Plangger, K., Montecchi, M., Scott, M., & Dahl, D. (2022). Reimagining marketing strategy: driving the debate on grand challenges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 13–21. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00806-x>

- Estela,R., & Lozano, L. (2021). Estrategias de marketing internacional de la Cooperativa Agraria Norcafé Perú para incrementar sus exportaciones a Estados Unidos, Jaén – 2020, 0–1. Retrieved from https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66931/Estela_RKL-Lozano_LE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Forde, R. (2017). When profit comes in the door, does science go out the window? In *Psychometric Testing: Critical Perspectives* (pp. 263–266). Psychological practice, United Kingdom: wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119183020.ch19>
- García, S. (2020). Plan de marketing para el posicionamiento del Café Orgánico Marca Moccaff en la región Lambayeque, 0–2. Retrieved from <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7556/GarcíaSilvaNeiserJuniorJherson.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gobierno Regional de Cajamarca. (2021). Gobierno Regional impulsa mayor producción y posicionamiento internacional a través de Expo Café Cajamarca 2021., 1–2.
- Hernandez, S. , Fernandez, C. , Baptista, L.(2014). Metodología de la Investigación. México. https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20Edici%C3%B3n.pdf
- İpek, İ. (2021). The relevance of international marketing strategy to emerging-market exporting firms: from a systematic review towards a conceptual framework. *International Marketing Review*, 38(2), 205–248. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2020-0017>
- Jong, C. , Medina, N., Fakhriyah, N., Hidayat, C., & Hamali, S. (2018). Using Goal Programming Method for Optimization of Production Planning (pp. 155–159). Management Department, Bina Nusantara University, BINUS Business School Undergraduate Program, Jakarta, Indonesia: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2018.8528156>
- Kim, J.-E., & Park, E.-S. (2021). The spatial design marketing strategy of global

franchises that take into consideration the characteristics of modern consumers—A study involving the global coffee companies of starbucks and blue bottle. *Land*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/land10070716>

Kozlenkova, I. , Lee, J., Xiang, D., & Palmatier, R. (2021). Sharing economy: International marketing strategies. *Journal of International Business Studies*, 52(8), 1445–1473. <https://doi.org/10.1057/s41267-020-00393-z>

Kulkarni, T., Mokadam, P., Bhat, J., & Devadkar, K. (2020). Potential customer classification in customer relationship management using fuzzy logic. *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*. Department of Information Technology, Sardar Patel Institute of Technology, Mumbai, India: Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-030-38040-3_7

Kurniawan, Y., Kittynanda, L. , Marwan, K. , Wirawan, S. , Anwar, N., & Johan, J. (2021). Analysis of digital marketing activities on instagram social media with coffee shop business objects in indonesia (pp. 584–589). Bina Nusantara University, School of Information Systems, Information Systems Department, Jakarta, 11480, Indonesia: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech53080.2021.9534942>

Lee, C., Lim, S., & Ha, B. (2021). Green supply chain management and its impact on consumer purchase decision as a marketing strategy: Applying the theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910971>

Lombardi, C., Chidiac, N., & Record, B. (2021). Starbucks coffee corporation's marketing response to the COVID-19 pandemic. *Innovative Marketing*, 17(2), 177–188. [https://doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.16](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.16)

Manattini, T., Martorana, O. y Rodriguez, M. 2016. Diseño de un centro de distribución para consumo masivo. (Proyecto de grado, Instituto Universitario Aeronáutico).
file:///C:/Users/USER/Downloads/Dise%C3%B1o%20de%20un%20Centro%2

Ode%20Distribuci%C3%B3n%20para%20consumo%20masivo.pdf

- Morán, A., Morán, D., & Berrezueta, M. (2021). Marketing strategies to position the air fumigation company in the canton Buena FE. *Universidad y Sociedad*, 13(S1), 452–460. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85108530768&partnerID=40&md5=b1f2fd930cc4027f8bf5405c39b2cf3d>
- Noblejas, T. (2021). Influencia de los factores del marketing mix en el posicionamiento de las marcas de televisores en la ciudad de Tacna. (Tesis de titulación, Universidad Privada de Tacna). Repositorio UPT. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2140/Norena-Noblejas-Thalia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Núñez, P. (2020). Jaén, Propuesta de un plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa CESCATECO CRUZ S.A.C de la ciudad de Jaén, 0–2. Retrieved from https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58433/Nuñez_PA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Olivos, O. & Sevillano, C. (2020). *Implementación de estrategias de marketing digital para la mejora en las ventas de la empresa Baguetino café, Piura.2020*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76416/Olivos_ORM - Sevillano_CAL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paley, N. (2021). *The manager's guide to competitive marketing strategies. The Manager's Guide to Competitive Marketing Strategies*. Column on the Website of National Alliance of Sales and Marketing Executives, United States: Taylor and Francis Inc. <https://doi.org/10.4324/9780203736463>
- Raimundo, R., & Rosário, A. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003–3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Schultz, C. (2020). The impact of ad positioning in search engine advertising: a

multifaceted decision problem. *Electronic Commerce Research*, 20(4), 945–968. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9313-z>

Sierra y Selva Exportadora. (2021). Reporte estadístico de exportación de café orgánico. Retrieved from [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2639937/REPORTE ESTADÍSTICO CAFE 2021 AGOSTO.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2639937/REPORTE_ESTADÍSTICO_CAFE_2021_AGOSTO.pdf)

Sleptcova, M., & Falkenbach, H. (2021). Managerial Skill and European PERE Fund Performance. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 62(4), 665–690. <https://doi.org/10.1007/s11146-020-09779-0>

Stephen, P. (2019). Value chain integration as an alternative to fair trade for chiapas coffee farmers. In *Entrepreneurship and Development in the 21st Century* (pp. 103–138). Sacred Heart Catholic Church, El Paso, TX, United States: Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-233-720191007>

Tian, Y., Hung, C., & Frumkin, P. (2020). An experimental test of the impact of corporate social responsibility on consumers' purchasing behavior: The mediation role of trust. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2972–2982. <https://doi.org/10.1002/csr.2015>

Wang, X. (2021). Accurate Marketing Strategies Based on Data Analytics (Vol. 1744). Nanchang Institute of Science and Technology, Jiangxi, China: IOP Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1744/4/042201>

Wang, X., Li, F., & Jia, F. (2020). Optimal Advertising Budget Allocation across Markets with Different Goals and Various Constraints. *Complexity*, 2020. <https://doi.org/10.1155/2020/6162056>

Wei, Y. (2021). New Media E-commerce Marketing Strategy based on User Preferences (pp. 1160–1163). School of Economics and Management, Yancheng Institute of Industrial Technology, Jiangsu, Yancheng, 224005, China: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. <https://doi.org/10.1109/ICIRCA51532.2021.9544749>

Xi, W. (2021). Analysis of Huawei's International Marketing Strategy Based on the SWOT Analysis (pp. 151–154). Dalian University of Science and Technology,

School of Economics and Management, Dalian, China: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. <https://doi.org/10.1109/ECIT52743.2021.00041>

Zakiyyah, A. , & Fadah, I. (2020). Product sales increase strategy through product diversification and market penetration. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 4180–4184. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85079863530&partnerID=40&md5=34eb9f9898b1bef9dc7c94a15fe7d192>

Zhang, Y., & Tian, Y. (2021). Choice of pricing and marketing strategies in reward-based crowdfunding campaigns. *Decision Support Systems*, 144. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113520>

Zwanka, R. (2020). Customer trait profiling: A conceptual framework for lifestyle marketing in food retail. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 4(2), 133–147. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85096062997&partnerID=40&md5=921c46efa773af4090f899c93de87e69>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable: Estrategias de marketing mix	Las estrategias de marketing mix, están compuestas por el conjunto de herramientas o estrategias tácticas controlables, que la empresa e instituciones públicas o privadas implementan para conseguir los resultados planificados en el mediano, corto o largo plazo (Costa et al., 2021).	Las dimensiones se abordarán mediante la técnica de la encuesta a través de un cuestionario con escala de Likert, que permitirá establecer las estrategias de marketing mix en la cooperativa Inprocafe en la ciudad de Jaén.	Estrategias para el producto	Calidad del producto Empaque del producto Variedad de productos Estrategias de Branding Estrategias de recordación Diferenciación del producto	Ordinal
			Estrategias de precio	Generación de precio por costo Generación de precio por demanda Generación de precio por competencia Política de precios Política de descuentos Condiciones de pago Política de crédito y cobranzas	
			Estrategias de distribución	Logística de entrada Logística interna Logística de salida Redes de distribución Intensidad de cobertura	
			Estrategias de promoción	Relaciones públicas Publicidad Impulsación Promociones por ventas Participación en ferias	

Eventos comerciales, locales y regionales organizados por la empresa

Variable:
Ventas

Las ventas es un proceso conformado por distintas fases que involucra un inicio y un cierre, en este camino se busca básicamente persuadir a una persona o cliente potencial para que adquiera, use o compre un producto o servicio específico (Acosta et al., 2019).

Las dimensiones se abordarán mediante la técnica de análisis documental, a través del instrumento denominado ficha de análisis , que permitirá analizar el comportamiento de las ventas en la cooperativa Inprocafe desde el año 2017- 2021 en la ciudad de Jaén.

Volumen de
ventas

Volumen en toneladas

Volumen monetario

Razón

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Instrucciones: El cuestionario tiene por finalidad recabar información sobre las estrategias de marketing mix en la cooperativa Inprocafe, ubicada en la provincia de Jaén, el mismo que debe contestarse con objetividad. Para ello se solicita marcar con una "X" la respuesta de su consideración.

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene como objetivo determinar el efecto entre estrategias de marketing mix y las ventas de café orgánico de la cooperativa Inprocafe 2017-2021 Jaén, 2022. Se recogerá la información pertinente, por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS	0	1	2	3	4
	Dimensión: Estrategias para el producto					
1	¿Considera usted que el café que producen los agricultores socios de Inprocafe tienen el sabor, olor, textura, cuerpo; que marca la diferencia con la competencia?					
2	¿La fragancia y aroma a frutas maduras es considerado el valor agregado del café?					
3	¿El producto por ser orgánico es considerada una ventaja competitiva?					
4	¿Considera usted que el grano verde de café requiere de un clima y altitud especial para obtener variedad en sus aromas?					
5	¿Considera usted importante la certificación sanitaria para la comercialización del café?					
6	¿Usted cree que el envase y recubrimiento interior de los granos de café para su venta y conservación es una presentación atractiva?					
7	¿Inprocafe considera importante que el café destinado a su exportación sea empaquetado con materiales que permitan su transpiración y no afecten su calidad?					

8	¿Considera usted que podría mejorarse la presentación del envase?					
9	¿Según su opinión, están de acuerdo en aumentar la variedad de granos de café a más de dos?					
10	¿Ha considerado la posibilidad de incorporar variedad de cultivos de semillas de café como estrategia para aumentar la participación en el mercado?					
11	¿Cree usted importante generar una marca que identifique el grano de café que vende Inprocafe?					
12	¿Si la cooperativa genera una marca de producto permitirá el incremento de ventas?					
13	¿Considera usted que una marca ayuda mejor al posicionamiento y a la competitividad para enfrentar con éxito la competencia?					
14	¿Usted cree que Inprocafe se encuentra posicionado en el mercado de clientes industriales, procesadores de café?					
15	¿Cree usted que Inprocafe está en la memoria de sus clientes?					
16	¿Considera que tiene alguna característica importante que permita ser un producto de fácil recordación?					
17	¿Considera usted que Inprocafe produce granos de café con características diferenciales que generan ventaja competitiva frente a la competencia?					
18	¿Usted considera que el grano de café oro tiene mejores características (sabor, olor) que el grano pergamino?					
	Dimensión: Estrategias de precio					
19	¿Los precios del café pergamino y oro que ofrece la cooperativa está basado exclusivamente en sus costos de producción más un margen de beneficio deseado?					
20	¿La fijación de precios del café pergamino y oro de Inprocafe son establecidos teniendo en cuenta la intensidad de la demanda del mercado?					
21	¿La cooperativa establece los precios del café pergamino y oro siguiendo estrategias de fijación de precios por competencia con el fin de mantener una oferta competitiva?					
22	¿Usted considera que Inprocafe aplica políticas de precios diferenciada considerando los tipos de mercado a los que se dirige, nacional e internacional, y adecuando sus principios a cada segmento de clientes?					
23	¿Usted cree que la política de precios que aplica actualmente Inprocafe garantiza su competitividad y hace posible su ampliación al mercado internacional?					
24	¿La cooperativa promueve la compra de sus productos aplicando ofertas, promociones, descuentos, etc. Estableciendo ciertos requisitos como: por volumen de compra, por temporada, por pronto pago, entre otros?					
25	¿Considera usted que las condiciones de compra y pago a los socios son políticamente correctas?					

26	¿Considera usted que la cooperativa cuenta con políticas de crédito y cobranzas apropiados para asegurar su posición de mercado y aumentar la cuota de mercado?					
Dimensión: Estrategias de distribución						
27	¿Usted cree que la cooperativa Inprocafe aplica de manera eficiente estrategias de organización, almacenamiento y compras de materiales y/o materia prima entrante?					
28	¿Considera usted que Inprocafe gestiona eficientemente su almacenamiento interno, evitando que se genere stock o demora en sus procesos?					
29	¿Considera usted que las unidades operativas de la logística de salida cumplen apropiadamente sus funciones de embalaje y transporte de productos destinados a la venta?					
30	¿Usted considera que los canales de distribución de la cooperativa posibilita que sus productos estén disponible cuando, donde y en las cantidades que el cliente desea?					
31	¿La cooperativa terceriza el transporte o distribución de sus productos?					
32	¿La cooperativa asume con responsabilidad la distribución de sus productos?					
33	¿Los distribuidores que trabajan en Infocafe son suficientes para cubrir y abastecer la demanda del mercado nacional e internacional?					
Dimensión: Estrategias de promoción						
34	¿Usted considera que la cooperativa Infocafe es una marca de buen prestigio reconocida por la calidad en sus productos?					
35	¿La cooperativa cuenta con un plan publicitario constante para impulsar las ventas de las exportaciones de los granos de café orgánico en pergamino y oro?					
36	¿La cooperativa cuenta con catadores de café que lo ayuden a medir la calidad de su producto en los distintos estados de la producción cafetera antes de ofertarlo en el mercado?					
37	¿Cómo estrategia de incremento de ventas, Inprocafe incentiva a sus clientes ofreciéndole descuentos en sus compras?					
38	¿La cooperativa realiza promociones en sus ventas de café por estacionalidad?					
39	¿Cómo estrategia de posicionamiento y expansión de mercado nacional e internacional, la cooperativa participa en ferias organizadas por otras instituciones?					
40	¿La cooperativa organiza eventos o ferias comerciales cómo estrategia de posicionamiento y participación en el mercado local y regional?					

Ficha técnica de instrumento

I. DATOS INFORMATIVOS:

1.1 Técnica: Encuesta

1.2 Tipo de instrumento: Cuestionario

1.3 Lugar: Cooperativa Inprocafe, Jaén

1.4 Forma de aplicación: Individual

1.5 Autores: Aguilar Estela, Yulissa y Chinchay García, Lily Elizabeth

1.6 Medición: Ventas

1.7 Tiempo de aplicación: 15 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO

Determinar el efecto entre estrategias de marketing mix y las ventas de café orgánico de la cooperativa Inprocafe 2017-2021 Jaén, 2022.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

El instrumento fue sometido a juicio de expertos, esto según lo indican Hernández y Mendoza (2018) a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la validación se emplearon procedimientos, como: selección de los expertos en investigación y en la temática de estudio. Para la entrega de la carpeta de evaluación a cada experto, se tomó en cuenta: el cuadro de operacionalización de las variables, los instrumentos y ficha de opinión de los expertos; para proceder a mejorar los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos. Para establecer la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto en 20 clientes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, es un coeficiente estadístico y mide que tan confiable es el instrumento (Hernández y Mendoza, 2018).

Con ello se obtuvo que el cálculo de confiabilidad del instrumento fue $\alpha = 0,928$ resultado que a valoración e interpretación se asume como una confiabilidad muy buena, que permite determinar que el instrumento, proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Resumen de procesamiento de casos

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

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	40

Nivel de confiabilidad Muy buena

IV. DIRIGIDO A:

51 colaboradores de la Cooperativa Inprocafe, Jaén.

V. MATERIALES NECESARIOS

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos estuvo compuesto por 40 ítems con una valoración de escala de Likert de 1 a 5 puntos que fueron distribuidos en función a las dimensiones que conforman la variable “estrategias de marketing mix”.

La evaluación de los resultados se realizó por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

a. Opciones de respuestas

Nº de ítems	Opciones de respuestas	Puntuación
1;2;3;4;5;6;7;8;9;10;11;12	Nunca	1
;13;14;15;16;17;18;19;20;	Casi nunca	2
21;22;23;24;25;26;27;28;	A veces	3
29;30;31;32;33;34;35;36;	Casi siempre	4
37;38;39;40	Siempre	5

Para analizar los resultados de estrategias de marketing mix y sus dimensiones, se hizo uso de niveles de valoración, los cuales son: Bajo, Medio y Alto; según corresponda.

Niveles de valoración en la encuesta	Niveles de valoración para los resultados
Nunca	Bajo
Casi nunca	
A veces	Medio
Casi siempre	Alto
Siempre	

b. Distribución de ítems por dimensiones

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	Estrategias para el producto	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18
	Estrategias de precio	19,20,21,22,23,24,25,26
	Estrategias de distribución	27,28,29,30,31,32,33
	Estrategias de promoción	34,35,36,37,38,39,40

NIVELES DE VALORIZACIÓN

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

A nivel de variable				
	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Estrategias de marketing mix	40	200	40 a 93	Bajo
			94 a 147	Medio
			148 a 200	Alto
A nivel de dimensiones de Ventas				
Dimensión	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Estrategias para el producto	18	90	18 – 42	Bajo
			43 – 66	Medio
			67 – 90	Alto
Estrategias de precio	8	40	8 – 19	Bajo
			20 – 29	Medio
			30 – 40	Alto

Estrategias de distribución	7	35	7 – 16	Bajo
			17 – 26	Medio
			27 – 35	Alto
Estrategias de promoción	7	35	7 – 16	Bajo
			17 – 26	Medio
			27 – 35	Alto

ANEXO 2. Cálculo del tamaño de la muestra

El método de muestreo aplicado en la presente investigación es no probabilístico o por conveniencia, en ese sentido se ha conformado de la siguiente manera:

Distribución de población

Departamento	Jefatura	Asistentes	Total
Gerencia	2	3	5
Administración	2	6	8
Contabilidad	1	5	6
Compras	2	10	12
Almacén	1	5	6
Control de calidad	1	3	4
Comercialización y mercado	2	3	5
Asesoría técnica y certificaciones	2	3	5
Total	12	38	51

Anexo 4. Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Hernández, et ál. (2014) sostienen que la validación consta de una serie de rangos mediante el cual un instrumento es medido, cada rango tiene una valoración que va desde el más bajo hasta el más alto, y se puede definir como inaceptable hasta excelente respectivamente. Esta medición se realiza para cada variable y la confiabilidad del instrumento se encargará de medir el nivel de confianza para cada uno de los ítems que conforma el instrumento de recolección de datos.

En esta investigación la validación pasó por la evaluación de tres expertos especialistas en administración quienes a su criterio dieron la aprobación de cada una de las preguntas que conformaban el cuestionario.

Para la medición de la fiabilidad se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, midiéndose cada uno de los ítems y variables y saber que tan confiable es el instrumento.

Tabla 1

Intervalo Alfa de Cronbach	Valoración de fiabilidad de los ítems
[0,00 a 0,50[Inaceptable
[0,50 a 0,60[Pobre
[0,60 a 0,70[Débil
[0,70 a 0,80[Aceptable
[0,80 a 0,90[Bueno
[0,90 a 1,00]	Excelente

Experto 1: Validación de estrategias del marketing mix

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario estrategias del marketing mix

OBJETIVO: Determinar el efecto entre estrategias de marketing mix y las ventas de café orgánico de la cooperativa Inprocafe 2017-2021 Jaén, 2022.

DIRIGIDO A: Colaboradores de la cooperativa Infocafe, Jaén.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: MONDRAGON REGALADO JOSE RICARDO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Dr. Jose Ricardo Mondragon Regalado

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda

Experto 2: Validación de estrategias del marketing mix

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario estrategias del marketing mix

OBJETIVO: Determinar el efecto entre estrategias de marketing mix y las ventas de café orgánico de la cooperativa Inprocafe 2017-2021 Jaén, 2022.

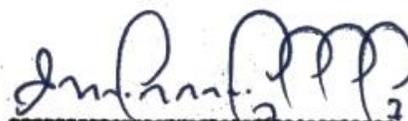
DIRIGIDO A: Colaboradores de la cooperativa Infocafe, Jaén.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: ALEXANDER HUAMÁN MONTEZA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Dr. Alexander Huaman Monteza
GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD

Dr. Alexander Huamán Monteza

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda

Experto 3: Validación de estrategias del marketing mix

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario estrategias del marketing mix

OBJETIVO: Determinar el efecto entre estrategias de marketing mix y las ventas de café orgánico de la cooperativa Inprocafe 2017-2021 Jaén, 2022.

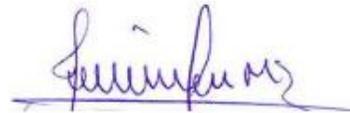
DIRIGIDO A: Colaboradores de la cooperativa Infocafe, Jaén.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: ALEXANDER HUAMÁN MONTEZA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Dr. Yovani Mondragon Regalado

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda

Confiabilidad del instrumento de estrategias del marketing mix

**RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA
MEDIR LA VARIABLE: ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	40

Nivel de confiabilidad Muy Buena

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Considera usted que el café que producen los agricultores socios de Inprocafe tienen el sabor, olor, textura, cuerpo; que marca la diferencia con la competencia?	164,05	269,839	,522	,926
2. ¿La fragancia y aroma a frutas maduras es considerado el valor agregado del café?	163,95	272,892	,541	,926
3. ¿El producto por ser orgánico es considerada una ventaja competitiva?	163,70	281,168	,215	,928
4. ¿Considera usted que el grano verde de café requiere de un clima y altitud especial para obtener variedad en sus aromas?	164,10	277,779	,299	,928

5. ¿Considera usted importante la certificación sanitaria para la comercialización del café?	163,65	275,503	,458	,927
6. ¿Usted cree que el envase y recubrimiento interior de los granos de café para su venta y conservación es una presentación atractiva?	164,25	269,355	,585	,925
7. ¿Inprocafe considera importante que el café destinado a su exportación sea empaquetado con materiales que permitan su transpiración y no afecten su calidad?	163,75	276,092	,279	,929
8. ¿Considera usted que podría mejorarse la presentación del envase?	164,35	283,924	,025	,931
9. ¿Según su opinión, están de acuerdo en aumentar la variedad de granos de café a más de dos?	164,15	278,555	,246	,929
10. ¿Ha considerado la posibilidad de incorporar variedad de cultivos de semillas de café como estrategia para aumentar la participación en el mercado?	164,20	277,537	,293	,928

11. ¿Cree usted importante generar una marca que identifique el grano de café que vende Inprocafe?	163,95	272,155	,433	,927
12. ¿Si la cooperativa genera una marca de producto permitirá el incremento de ventas?	163,80	275,537	,490	,927
13. ¿Considera usted que una marca ayuda mejor al posicionamiento y a la competitividad para enfrentar con éxito la competencia?	164,15	278,871	,261	,928
14. ¿Usted cree que Inprocafe se encuentra posicionado en el mercado de clientes industriales, procesadores de café?	164,35	267,713	,590	,925
15. ¿Cree usted que Inprocafe está en la memoria de sus clientes?	164,45	260,155	,719	,924
16. ¿Considera que tiene alguna característica importante que permita ser un producto de fácil recordación?	164,15	274,766	,435	,927
17. ¿Considera usted que Inprocafe produce granos de café con características diferenciales que generan ventaja competitiva frente a la competencia?	163,90	273,358	,518	,926

18. ¿Usted considera que el grano de café oro tiene mejores características (sabor, olor) que el grano pergamino?	164,65	275,082	,281	,929
19. ¿Los precios del café pergamino y oro que ofrece la cooperativa está basado exclusivamente en sus costos de producción más un margen de beneficio deseado?	164,15	274,976	,384	,927
20. ¿La fijación de precios del café pergamino y oro de Inprocafe son establecidos teniendo en cuenta la intensidad de la demanda del mercado?	164,15	265,924	,744	,924
21. ¿La cooperativa establece los precios del café pergamino y oro siguiendo estrategias de fijación de precios por competencia con el fin de mantener una oferta competitiva?	164,25	264,092	,681	,924

22. ¿Usted considera que Inprocafe aplica políticas de precios diferenciada considerando los tipos de mercado a los que se dirige, nacional e internacional, y adecuando sus principios a cada segmento de clientes?	164,55	270,261	,418	,927
23. ¿Usted cree que la política de precios que aplica actualmente Inprocafe garantiza su competitividad y hace posible su ampliación al mercado internacional?	164,30	265,905	,683	,924
24. ¿La cooperativa promueve la compra de sus productos aplicando ofertas, promociones, descuentos, etc. Estableciendo ciertos requisitos como: por volumen de compra, por temporada, por pronto pago, entre otros?	164,55	265,418	,738	,924
25. ¿Considera usted que las condiciones de compra y pago a los socios son políticamente correctas?	164,25	273,671	,462	,927

26. ¿Considera usted que la cooperativa cuenta con políticas de crédito y cobranzas apropiados para asegurar su posición de mercado y aumentar la cuota de mercado?	164,60	266,147	,754	,924
27. ¿Usted cree que la cooperativa Inprocafe aplica de manera eficiente estrategias de organización, almacenamiento y compras de materiales y/o materia prima entrante?	164,35	267,397	,791	,924
28. ¿Considera usted que Inprocafe gestiona eficientemente su almacenamiento interno, evitando que se genere stock o demora en sus procesos?	164,35	270,766	,522	,926
29. ¿Considera usted que las unidades operativas de la logística de salida cumplen apropiadamente sus funciones de embalaje y transporte de productos destinados a la venta?	164,25	265,776	,724	,924

30. ¿Usted considera que los canales de distribución de la cooperativa posibilita que sus productos estén disponible cuando, donde y en las cantidades que el cliente desea?	164,10	271,884	,496	,926
31. ¿La cooperativa terceriza el transporte o distribución de sus productos?	163,90	276,937	,412	,927
32. ¿La cooperativa asume con responsabilidad la distribución de sus productos?	163,95	272,892	,485	,926
33. ¿Los distribuidores que trabajan en Infocafe son suficientes para cubrir y abastecer la demanda del mercado nacional e internacional?	164,35	266,555	,682	,924
34. ¿Usted considera que la cooperativa Infocafe es una marca de buen prestigio reconocida por la calidad en sus productos?	164,00	276,421	,386	,927
35. ¿La cooperativa cuenta con un plan publicitario constante para impulsar las ventas de las exportaciones de los granos de café orgánico en pergamino y oro?	164,15	274,239	,413	,927

36. ¿La cooperativa cuenta con catadores de café que lo ayuden a medir la calidad de su producto en los distintos estados de la producción cafetera antes de ofertarlo en el mercado?	164,00	275,263	,391	,927
37. ¿Cómo estrategia de incremento de ventas, Inprocafe incentiva a sus clientes ofreciéndole descuentos en sus compras?	164,25	267,355	,662	,925
38. ¿La cooperativa realiza promociones en sus ventas de café por estacionalidad?	164,75	265,987	,519	,926
39. ¿Cómo estrategia de posicionamiento y expansión de mercado nacional e internacional, la cooperativa participa en ferias organizadas por otras instituciones?	164,30	264,326	,647	,925
40. ¿La cooperativa organiza eventos o ferias comerciales cómo estrategia de posicionamiento y participación en el mercado local y regional?	164,55	278,261	,170	,931

Anexo 6. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20570777352
COOPERATIVA AGRARIA DE SERVICIOS MULTIPLES INTEGRACION DE CAFETALEROS "COOP INPROCAFE"	
Nombre del Titular o Representante legal: JOSÉ DAVID	
Nombres y Apellidos VÍLCHEZ ESTELA	DNI: 44035272

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo^(*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACION, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategias de marketing mix y las ventas de café orgánico en la cooperativa Inprocafe 2017-2021 Jaén, 2022.	
Nombre del Programa Académico: Taller de Elaboración de Tesis	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Aguilar Estela Yulissa	71107437
Chinchay García Lily Elizabeth	75975234

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: JAEN, 17 DE MAYO DEL 2022

Atentamente,

 José David Vilchez Estela
 REPRESENTANTE LEGAL
 COOP. INPROCAFE

 Firma y Sello
 JOSÉ DAVID VÍLCHEZ ESTELA
 GERENTE GENERAL

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.