

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



Marketing Digital y la Demanda de Café Exportable de la
Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas,
del Departamento de Cajamarca.

Tesis que presenta la bachiller

Díaz Silva Leny del Pilar

Para obtener el título profesional de

LICENCIADA EN COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Asesorada por:

Dra. Ana Bertha Cotrina Camacho

Fecha de sustentación; 28 de abril del 2023

Lambayeque-Perú

**Marketing Digital Y La Demanda De Café Exportable De
La Cooperativa Agraria Y De Servicios Múltiples Valle
Tabaconas, Del Departamento De Cajamarca.**

Decreto de sustentación N°0609-2023-VIRTUAL-UNPRG-FACEAC-D/JGN

De fecha, 27 de abril de 2023



Díaz Silva Leny Del Pilar
Bachiller



Dra. Ana Bertha Cotrina Camacho
Asesora Metodológica



M.Sc. Nikolays Pedro Lizana Guevara
Asesor Especialista

Presentada para obtener el título profesional de Licenciada en Comercio y
Negocios Internacionales

Aprobado por el jurado:



Dr. Carlos Querevalú Morante
Presidente



M.A. Melquiades De La Torre Pretel,
Secretario



Dr. Iván Ricardo Varías Rodríguez

Vocal

Dedicatoria

Agradezco aDios por brindarme salud y fortaleza; permitiéndome culminar los 5 años de estudios pre profesionales y realizar el presente trabajo de investigación.

También va dedicada a mis padres por brindarme mucho amor y apoyo en todos los aspectos de mi vida, orientándome correctamente en mi formación personal y profesional.

Agradecimientos

Agradezco a mis asesores de tesis la Dra. Ana Bertha Cotrina Camacho y el M.Sc. Nikolays Pedro Lizana Guevara por el apoyo y las enseñanzas que me brindaron haciendo posible este trabajo de investigación. A los miembros del jurado que, con sus sugerencias y aportes brindados, han contribuido a la mejora de esta tesis.

Y un agradecimiento especial al señor Lenin Cruz Lozano Gerente de la Cooperativa Agraria y de Servicios múltiples valle de Tabacones a administrativos y agricultores de dicha cooperativa por el apoyo brindado.

Índice general

Contenido

FORMATO 9.....	Error! Bookmark not defined.
UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO.....	Error! Bookmark not defined.
VALORACIÓN DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN..	Error! Bookmark not defined.
Dedicatoriaa	Error! Bookmark not defined.
Agradecimientos.....	v
Índice general1	vi
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xi
Índice de anexos	xiv
Resumen y palabras clave.....	xv
Abstract y Keywords.....	xvi
Introducción.....	1
Capítulo I: El Objeto De Estudio	2
1.1. Contextualización del objeto de estudio.....	2
1.2. Formulación del problema de investigación-	5
1.2.1. General	5
1.2.2. Específicos	5
1.3. Objetivos.....	5
1.3.1. General	5
1.3.2. Específicos	6
1.4. Características y manifestaciones del problema de investigación.....	6

Capítulo II: Marco Teórico.....	9
2.1. -Fundamentación teórica de Marketing digital.....	9
2.1.1 Definición de marketing	9
2.1.2 Definición y Dimensiones del Marketing Digital	10
2.1.3 Indicadores de la Dimensión Marketing 4.0	11
2.1.4 Definición e indicadores del Social Marketing	14
2.2. Fundamentación teórica de la Demanda de café Exportable en una Cooperativa	16
2.2.1. Sustento Teórico de la Demanda de Microeconomía para la Subcategoría Económica de la variable Demanda.	16
2.2.2. Teoría de exportaciones	17
2.2.3. Las exportaciones en el Perú	19
2.2.4. Cooperativa	20
Capítulo III: Metodología de desarrollo	21
3.1. Diseño metodológico	21
3.2. Población y -muestra	21
3.2.1. Población.....	21
3.2.2. Muestra	22
3.3.- Fuentes técnicas de recolección y procesamiento de datos	22
3.3.1. Fuentes	22
3.3.2. Técnicas	22
3.3.3. Procesamiento de datos.....	23
3.3.4. Resumen metodológico.....	23
Capítulo IV: Resultados y discusión.....	24
4.1. Capacidad exportable individualizada de las familias que conforman la cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca.	24

4.2. Demanda de café exportable para la Cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca.	40
4.2.1. Demanda y su factor de bienes relacionados (sustituto).....	45
4.2.2. Demanda y su factor ingresos	48
4.3. Marketing digital de la cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca	52
4.4. Discusión.....	77
Conclusiones.....	79
Recomendaciones.....	82
Referencias	83
Anexos.....	88

Índice de tablas

Tabla 1 Población seleccionada	22
Tabla 2 Resumen metodológico.....	23
Tabla 3 Kilogramos de café producidos en el año 2020 por hectárea.....	26
Tabla 4 Kilogramos de café producidos en el año 2021 por hectárea.	26
Tabla 5 Hectáreas de café por cada agricultor en el año 2020	28
Tabla 6 Hectáreas de café por cada agricultor en el año 2021	29
Tabla 7 Puntos de taza promedio de café en el año 2020.....	31
Tabla 8 Puntos de taza promedio de café en el año 2021	31
Tabla 9 Precio por kilogramo de café' en el año 2020.....	35
Tabla 10 Precio por kilogramo de café en el año 2021	35
Tabla 11 Principales importadores de café del año 2017 al año 2021 por cantidad importada en toneladas.....	40
Tabla 12 Precio CIF de la demanda mundial de café del año 2017 al año 2021	41
Tabla 13 Principales países destino de las exportaciones peruanas de café del año 2017 al 2021 en kilogramos.	42
Tabla 14 Precio FOB de las exportaciones peruanas según país de destino para los años 2017 al 2021	43
Tabla 15 Elección del Perfil del Consumidor meta	44
Tabla 16 Principales países importadores mundiales de Té del año 2017 al año 2021 por cantidad importada en toneladas.....	45
Tabla 17 Precio CIF de la demanda mundial de Té del año 2017 al año 2021 en dólares americanos por tonelada.	46
Tabla 18 Principales países proveedores de Té importado por Estados Unidos del año 2017 al año 2021	47
Tabla 19 Precio CIF de las importaciones de Té de EEUU según los países proveedores para los años 2017 al 2021	48
Tabla 20 PBI per cápita de Estados Unidos entre los años 2017 al 2021 en dólares americanos.....	49

Tabla 21	PBI per cápita proyectado para los años 2022 al 2026 en dólares de EEUU ..	50
Tabla 22	Población total de estados unidos en los años 2017 al año 2021	51
Tabla 23	Registro de interacciones digitales	57
Tabla 24	Capacidades demostradas del responsable de las funciones de digital manager en la cooperativa.....	60

Índice de figuras

Figura 1 Organigrama de la Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas.....	2
Figura 2 Nivel de Estudios de los productores de la cooperativa Agraria	24
Figura 3 Alfa de Cronbach	25
Figura 4 Total de kilogramos de café producidos por los 123 productores en el 2020 y 2021.....	27
Figura 5 Promedio de kilogramos producidos por agricultor en el año 2020 y 2021 por hectárea.....	28
Figura 6 Total de hectáreas de café de los 123 agricultores de Coopavat	29
Figura 7 Cuanto a mejorado el nivel de conocimiento sobre la competencia directa en la producción y comercialización de café en el año 2021 comparado con el 2020.....	30
Figura 8 Cuanto mejoró el conocimiento de los agricultores sobre las certificaciones que le otorgan valor de exportación en el año 2021 comparado con el año 2020.....	32
Figura 9 Considera que las instalaciones físicas de la cooperativa son una fortaleza mayor en el año 2021 comparado con el año 2020.....	33
Figura 10 Considera que la capacidad de producción de la cooperativa debe incrementarse porque es insuficiente para abastecer a clientes extranjeros en el año 2021	34
Figura 11 Precios promedios por kilogramo de café	36
Figura 12 Medios que financiaron producción de café 2020.	37
Figura 13 Medios que financiaron producción de café 2020.	38
Figura 14 Dejaría de realizar acciones habituales con el fin de mejorar las debilidades de la cooperativa y exportar su producción de café.	39
Figura 15 Alfa de Cronbach	52
Figura 16 Nivel de optimización de la cooperativa en los buscadores Google en el año 2020.....	53
Figura 17 Nivel de optimización de la cooperativa en los buscadores Google en el año 2021.....	54

Figura 18 Desempeño de las interacciones digitales de la cooperativa para que logren pagos por exportación (proceso de Embudo digital) en el año 2020.....	55
Figura 19 Desempeño de las interacciones digitales de la cooperativa para que logren pagos por exportación (proceso de Embudo digital) en el año 2021	56
Figura 20 Nivel de las capacidades demostradas del responsable de las funciones de Digital manager en la cooperativa en el año 2020.....	58
Figura 21 Nivel de las capacidades demostradas del responsable de las funciones de Digital manager en la cooperativa en el año 2021	59
Figura 22 Nivel de posicionamiento del Branding Corporativo (Marca Corporativa) de la cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas en el año 2020.....	61
Figura 23 Nivel de posicionamiento del Branding Corporativo (Marca Corporativa) de la cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas en el año 2021.....	62
Figura 24 Nivel de posicionamiento del personal branding (marca personal) del gerente y personal administrativo de la Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas en el 2020	63
Figura 25 Nivel de posicionamiento del personal branding (marca personal) del gerente y personal administrativo de la Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas en el 2021	64
Figura 26 Desempeño del email (correo corporativo) para hacerle marketing a la Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples valle Tabaconas en el año 2020.....	65
Figura 27 Desempeño del email (correo corporativo) para hacerle marketing a la Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples valle Tabaconas en el año 2021.....	66
Figura 28 Desempeño de la analítica Web (Google Analytics) para hacerle marketing a la Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas en el 2020	67
Figura 29 Desempeño de la analítica Web (Google Analytics) para hacerle marketing a la Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas en el 2021	68
Figura 30 Resultado de la herramienta Google Analytic analizando el rendimiento de la página web de la Cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabacones	69
Figura 31 Considera que las actividades de marketing digital, han sido alineadas al propósito (misión y visión) de la Cooperativa y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas en el 2020	70

Figura 32 Considera que las actividades de marketing digital, han sido alineadas al propósito (misión y visión) de 1a Cooperativa agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas en el 2021	71
Figura 33 Nivel estratégico del contenido (fotos y videos) del marketing digital de 1a Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas en el 2020	72
Figura 34 Nivel estratégico del contenido (fotos y videos) del marketing digital de 1a Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas en el 2021	73
Figura 35 Nivel de flexibilidad (proceso de retroalimentación y nuevas oportunidades) que ha tenido las actividades de marketing digital de 1a Cooperativa en el año 2020.....	74
Figura 36 Nivel de flexibilidad (proceso de retroalimentación y nuevas oportunidades) que ha tenido las actividades de marketing digital de 1a Cooperativa en el año 2021.	75

Índice de anexos

1. Instrumento-----	77
2. Matriz de consistencia-----	84
3. Operacionalización de variables-----	86

Resumen y palabras clave

La Cooperativa agraria y de servicios múltiples Valle Tabaconas (COOPAVAT), es una cooperativa dedicada a la comercialización de café situada en el Distrito de Tabaconas la Provincia de San Ignacio, Departamento de Cajamarca, fundada el 3 de enero del 2017, conformada por 123 socios, 105 hombres y 18 mujeres; cuenta con -certificación- orgánica y comercio justo (Fairtrade), además contribuye al sistema de Caficultura Climáticamente Inteligente (CCI), implementando Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y hasta el año 2020 solo tiene una página de Facebook creada en el 2018., necesitando comprender ¿en qué medida se vincula el Marketing digital y la demanda de café exportable de la cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca, enfocando la presente investigación en analizar la relación del Marketing digital y la demanda de café en la cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca; cabe precisar que tuvo una metodología con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de nivel correlacional descriptivo, mediante un cuestionario a 123 agricultores proveedores y una a 10 administrativos que conforman la muestra; siendo una investigación aplicada y los beneficios para comprender un problema de la realidad económica empresarial, para lo cual se aplicaron instrumentos en el desarrollo de la investigación. En los resultados el coeficiente Rho de Spearman entre el Marketing digital (variable) y la Demanda de café exportable (variable) fue de 0,217, y que según el signo del coeficiente existe una relación positiva, pero que, según el valor, existe una relación baja (menor a 0.40), en ese contexto sí existe una correlación positiva baja entre el Marketing digital y la Demanda de café exportable, en la Cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca.

Palabras clave: Marketing digital, Demanda de café exportable y Cooperativa.

Abstract y Key words

The Valle Tabaconas Agricultural and Multiple Services Cooperative (COOPAVAT), is a cooperative destined to the production and sale of coffee, located in Tabaconas, Province of San Ignacio, Cajamarca, founded on January 3, 2017, made up of 123 partners, 105 men and 18 women, has organic and fairtrade certification, also stimulates the Climate Smart coffee system (CCI), implementing good agricultural practices (GAP) and until 2020 it only has a Facebook page created in 2018., and a web page needing to understand: How is digital marketing related to the demand for exportable coffee of the Valle Tabaconas de Cajamarca Agrarian and Multiple Services Cooperative?, focusing this present in analyze the relationship of Marketing digital and the demand for coffee in the Valle Tabaconas Multiples Agrarian and Services Cooperative in Cajamarca; The methodology will be non-experimental, through a questionnaire to 123 supplier farmers and one to 10 administrative ones that make up the sample; with the purpose of an applied investigation and the benefits to understand a problem of the business economic reality, for which instruments were designed with the “advisors” of the present investigation. In the results, Spearman's Rho coefficient between digital marketing (variable) and the demand for exportable coffee (variable) was 0.217, and that according to the sign of the coefficient there is a positive relationship, but according to the value, there is a low relationship. (less than 0.40), in this context there is a low positive correlation between Digital Marketing and the Demand for exportable coffee, in the Valle Tabaconas de Cajamarca Agrarian and Multiple Services Cooperative.

Keywords: Digital Marketing, Demand for Exportable Coffee and Cooperative

Introducción

El principal problema que se va analizar y responder es ¿en qué medida se relaciona el Marketing digital y la demanda de café exportable de la cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas, del Departamento de Cajamarca?

En capítulo I, el objeto de estudio se basa en la contextualización y la situación a nivel departamental, nacional/internacional de la producción y negociación del café y la situación a nivel general del marketing digital, también se aborda las características y manifestaciones del problema de investigación teniendo en cuenta antecedentes que brindan sustento al presente trabajo de investigación.

En el capítulo II, el marco teórico incluye la fundamentación teórica de las variables en estudio, tales como definición y dimensiones del marketing digital, y la fundamentación teórica de la demanda del café donde aplicamos la teoría de la demanda en una microempresa, teoría de las exportaciones y otros aspectos referentes a las cooperativas, lo que permite tener una mejor comprensión de la investigación.

En el capítulo III, se especifica el diseño metodológico utilizado para esta investigación y se da a conocer la población y muestra; e indica las fuentes, la técnica utilizada, como se realizó el procesamiento de datos para lo cual se utilizó el programa SPSS 25, así mismo en este capítulo se realiza un resumen metodológico.

En el capítulo IV, se presenta los resultados tanto de la capacidad exportable individualizada de las familias que conforman la cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca, la demanda de café exportable de dicha cooperativa, así como el marketing digital, también se realiza la discusión comparando las diferencias y similitudes con otros trabajos de investigación.

Finalmente, las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos de la investigación.

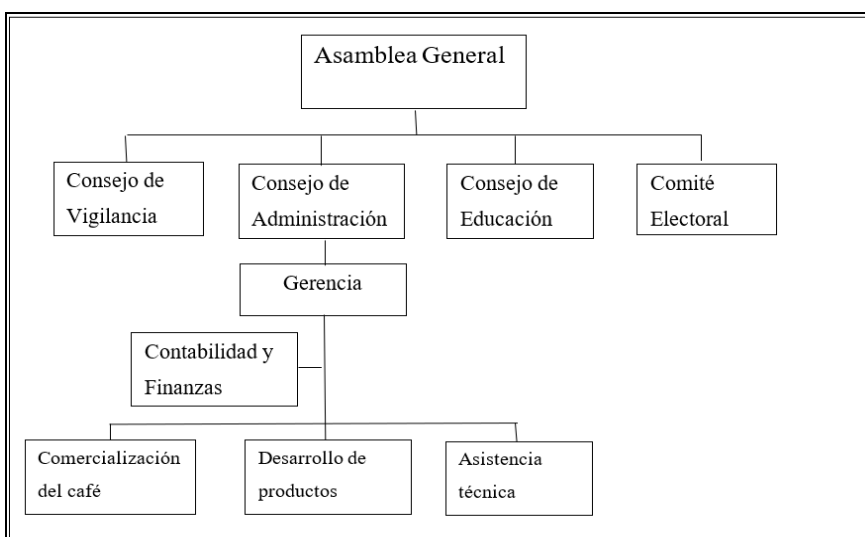
Capítulo I: El Objeto De Estudio

1.1. Contextualización del objeto de estudio.

La Cooperativa agraria y de servicios múltiples Valle Tabaconas (COOPAVAT, 2021) comercializadora de café, fundada el 3 de enero del 2017, conformada por 123 socios, 105 hombres y 18 mujeres, tiene certificación orgánica y Comercio Justo, y que además estimula el sistema de caficultura Climáticamente Inteligente (CCI), implementando buenas prácticas agrícolas (BPA) y hasta el año 2021 tiene una página de Facebook creada en el 2018 y también una página web.

COOPAVAT dedicada a la exportación directa e indirecta de café con la partida 0901119000, fue afectada por la pandemia COVID 19, evidenciando que en el 2020 no realizó ninguna exportación directa, solo exportaron 10 principales empresas del Departamento de Cajamarca con 10,744,757 de valor FOB y un peso neto de 3,621,215 kilogramos (Promperú, 2021), a nivel administrativo, la cooperativa tiene un área comercial, pero que realiza en su mayoría actividades operativas que incluyen escaso marketing digital (ver Figura 1), por lo que se necesita hacer un diagnóstico técnico de marketing digital para hacer recomendaciones ajustadas a su demanda, para que en los siguientes años pueda exportar de forma directa y pueda incluirse a las empresas exportadoras del Departamento de Cajamarca.

Figura 1 Organigrama de la Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas



Nota. Organigrama base de la Cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas, se acuerdo a ley y normativa del Ministerio de la Producción, inscrita en registros públicos.

En el año 2018 el Departamento de Cajamarca lideró las exportaciones de café, llegando a un 41% más que en el mismo periodo del año 2017, y con respecto al volumen Cajamarca también lidera la lista de Departamentos que exportan café en Perú, llegando a 22, 757 toneladas de café exportadas en el primer semestre del 2018 (Verastegui, 2018).

Gobierno Regional de Cajamarca (2019) afirma que “El principal destino de las exportaciones cajamarquinas es Estados Unidos, aunque no el único, en la lista de países también están: Canadá, Australia, Países Bajos, Reino Unido, Bélgica, Japón, Alemania, Suecia y otros, aunque en menor porcentaje” (párrafo 2).

El gobernador de Cajamarca refirió que las ferias internacionales como “La feria Internacional de Cafés Especiales del Perú – FICAFE 2019”, que fue celebrada en octubre en Jaén, les permitió a más de 200 productores de café con las mejores cosechas, poder promocionar las bondades y cualidades del Café, ante compradores de Asia, Europa y Estados Unidos, siendo el café de la Coipa, Distrito de Cajamarca el café que se comercializa en las mejores y más exigentes cafeterías de Europa

Al 2020 en el Perú las empresas evidencian el uso del marketing digital en sus estrategias comerciales, iniciándose una cultura tecnológica para poder reactivarse y adaptarse a la situación del año 2020, ya que solo el 40% de las empresas utilizaban el canal online para vender sus productos ya sea a través de Tiendas online agrupadas, portales E-Commerce propios o portales Marketplace (Andina Agencia Peruana de Noticias, 2020).

El marketing digital brinda una oportunidad para impulsar el aumento permanente de las exportaciones peruanas, por lo tanto, es una herramienta que apoya al desarrollo del Plan estratégico al 2025- (Ministerio de Comercio “Exterior y Turismo” de Perú, 2015), siendo relacionado con tres de los pilares de dicho plan: la internacionalización de las empresas, diversificación de mercados, competitividad y sostenibilidad.

Al 2020 el Perú es un país muy diverso en cuanto a sus recursos naturales, uno de los sectores predominantes y que mueve su economía es el agrícola, siendo uno de sus principales

productos exportados el café, esto se debe a su calidad y el empeño y dedicación de los agricultores cafetaleros, afirmando el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2020) que “se posee 425,416 hectáreas dedicadas al cultivo de café las cuales representan 6% del área agrícola nacional; el potencial de crecimiento del café en el país es alrededor de dos millones de hectáreas, son 223,482 familias de pequeños productores” (párrafo 1); que se dedican a cultivar y vender este producto.

A nivel internacional una mayor competencia, desarrollo tecnológico y la crisis sanitaria del 2020 genera en las empresas la propensión de utilizar nuevas estrategias para poder hacer llegar sus productos y servicios al cliente y lograr tener una ventaja competitiva (Gestión, 2020.)

Rodriguez (2017) evidencia que la manera en que se presenta un negocio al mundo ha ido cambiando, lo que antes era normal anunciarse por medio de un periódico o la radio, desde el año 2017 ya no funciona con un alto grado de eficacia, lo que revolucionó las opciones para promocionarse, nuevas oportunidades, gustos y preferencias de los clientes y fidelización en internet, y no solo a nivel local, sino que se puede llegar con un solo click a oportunidades de negocios en diferentes países.

Por lo tanto, una buena estrategia aplicada al marketing digital es la clave para la permanencia y crecimiento de las organizaciones, afirmando Galeano (2020) que “el número de usuarios de internet en el mundo creció un 7% y alcanzó los 4,540 millones en el año 2020 representando el 59% de la población mundial” (párrafo 3).

La Escuela Europea de Dirección y Empresa (2019) refiere que analizando el año 2019 la inversión en marketing digital aumentó, generando una tendencia global y que América latina lo experimentó muy rápido, entre los países que más resaltaron estuvieron Brasil, México y Argentina, explotando esta tecnología en los diferentes sectores y productos de su economía.

Hasta el 2020, uno de los productos que más se comercializan en el mundo, después del petróleo, fue el café, por ser altamente consumido a nivel internacional, sin considerar su transformación hasta llegar al consumidor final, por lo que las empresas comercializadoras de este producto no están exentas de utilizar nuevas innovaciones tecnológicas para llegar a sus clientes potenciales de una manera eficiente y eficaz (International Coffee Organization, 2020).

Uno de los más importantes canales de marketing digital en el mundo empresarial son las redes sociales, los consumidores, importadores/tostadores que siguen a los productores de café para informarse más a profundidad del producto que están comprando, muy aparte de revisar su sitio web, tanto Facebook, Instagram y twitter pueden llevar a las organizaciones a contactarse con más clientes, lograr la lealtad de ellos y reflejarse en más ventas (Perfect Daily Grind, 2018).

1.2. -Formulación del problema de investigación-

1.2.1. General

¿Cómo se relaciona el Marketing digital y la demanda de café exportable de la cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas, del Departamento de Cajamarca?

1.2.2. Específicos

- ¿Cuál es la capacidad de café exportable individualizada de las familias que conforman la cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca, al año 2021, comparado con el 2020?
- ¿Cuál es la Demanda de café exportable para la Cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca, al año 2021, comparado con el 2020?
- ¿Cómo se desempeña el Marketing digital de la cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca, al año 2021, comparado con el 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. -General

Analizar la relación entre el Marketing digital y la Demanda de café exportable de la Cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas, del Departamento de Cajamarca.

1.3.2. Específicos

- Conocer la capacidad de café exportable individualizada de las familias que conforman la cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca, al año 2021, comparado con el 2020.
- Identificar la Demanda de café exportable para la Cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca, al año 2021, comparado con el 2020.
- Determinar el desempeño del Marketing digital de la cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca, al año 2021, comparado con el 2020.

1.4. Características y manifestaciones del problema de investigación.

Avalos et al. (2017) en su tesis, “Diseño de plan de marketing digital, caso práctico: Consejo Salvadoreño del Café”. Donde se evalúan las plataformas digitales de la empresa “Café de el Salvador” y sus principales competidores y también se brinda una idea para el desarrollo de un plan de Marketing digital que fomente las prioridades de la población hacia la marca en estudio. El objetivo de esta investigación fue saber que estrategias de marketing contribuyan a crear un plan de marketing digital para aumentar la prioridad por el café peruano a través de la marca “Café de El Salvador”. Para la recolección de datos la población seleccionada son personas de ambos sexos residentes de El Salvador desde la edad de 18 años a más. Entre los resultados obtenidos se puede verificar que entre las alternativas que requiere la población en la parte promocional de “Café de El Salvador”, comentaron que prefieren recibir información a través de las redes sociales.

En los resultados del plan de marketing se presentaron diferentes estrategias tales como la creación de contenido nuevo que muestre las características del producto, el rediseño de la página web y el desarrollo de una app que permita mejorar la relación entre el usuario y la empresa.

Mejía y Paredes (2018). -en su tesis- titulada “Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing Digital para la Empresa Animate” teniendo como objetivos hacer referencia a que el marketing digital ha cambiado de acuerdo a las nuevas situaciones del mercado, la misma que

sugiere aplicar diferentes estrategias los cuales sea analizaron para el desarrollo de esta propuesta. Se consideró una metodología con enfoque mixto, basado en el paradigma cuantitativo y cualitativo, de tipo no experimental y con un alcance descriptivo. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la entrevista y la observación directa a una muestra de 377 estudiantes escolares y universitarios de diferentes clases sociales que tienen dispositivos electrónicos entre las edades de 17 a 29 años de la ciudad de Guayaquil.

Obteniendo como resultado un método de marketing digital que incluyen 3 elementos, redes sociales, sitio web y SEO, con el que se desarrolló una proposición para la organización resultando un costo/beneficio más de uno, que indica que es un proyecto viable.

Alvarez (2018) en su tesis, “Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos, de la asociación de productores cafetaleros Alto Pirias – Chirinos Cajamarca, 2017 – 2022”. Hace referencia que el café es altamente demandado en el mercado mundial, pero también es uno de los productos que enfrenta diferentes retos como la volatilidad de los precios en el mercado Internacional. El objeto de esta investigación es crear técnicas de comercialización para poder exportar de forma directa el café a norteamérica de la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias, Chirinos Cajamarca en el año 2017 – 2022. En la recolección de datos con el cuestionario aplicado a la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias sirvió de base para el análisis estadístico para la investigación,

Los resultados obtenidos identificaron que de acuerdo al análisis de la situación que se encuentra la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias es una organización competitiva ya que tiene una producción en calidad y cantidad necesaria de café y también un buen desarrollo de la organización mostrando una condición positiva para aplicar estrategias de comercialización. Llegando al acuerdo que la más apropiada es la estrategia de comercialización propuesta por: Soriano, Baená y Kotler recomendando utilizar las 4P y la diferenciación, ya se ajusta mejor a las posibilidades de la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias incluyendo su posibilidad de inversión y el tipo de producto que comercializa.

Garcia y Garcia (2019) en su Tesis, “Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffee, San Ignacio – 2016”, ya que se percibe que es poco conocida por ser nueva en el mercado, por lo que se realizara una estrategia apropiada para mejorar su posicionamiento, además esta investigación se presentara a los gobiernos locales y regional del nororiente del Perú , con el objetivo que se conozca la problemática del posicionamiento de más marcas de café de existen y así puedan sensibilizar y educar a las familias de San Ignacio, con respecto al consumo de un producto bandera como es el café, así también servirá para poder tener mayor posicionamiento y lealtad a la marca Romero Coffee que está al alcance del consumidor.

Los autores concluyen que al no estar la marca un 100% posicionada se deben de aplicar las estrategias de marketing digital con lo cual se pueda mantener la marca en la mente de los consumidores y así lograr un mayor consumo por parte de estos y esto podría ser logrado a través de la difusión de redes sociales ya que existe un 77.6% de pobladores quienes según estadísticas suelen utilizar y visitar estas páginas, proponiendo esta estrategia no solo para el mercado nacional sino también para el internacional, logrando el crecimiento empresarial.

Capítulo II: Marco Teórico.

2.1. -Fundamentación teórica de Marketing digital

2.1.1 Definición de marketing

Kotler & Keller (2012) conceptualiza al marketing como el procedimiento social y empresarial que identifica y satisface las necesidades del cliente generando rentabilidad, mediante un procedimiento que crea, intercambia, comunica, entrega propuestas que tienen valor para el consumidor, clientes, socios y las personas en general. Por lo tanto, el marketing es un método mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y generan fuertes vínculo con ellos. Para entender el concepto de marketing es un proceso ya que es un conjunto de operaciones secuenciales y relacionadas para lograr un objetivo, que en el caso de las organizaciones es atraer nuevos consumidores y conservar los actuales y por el lado de los consumidores buscan satisfacer sus necesidades y deseos.

Es un proceso social por lo que está basado en la interacción entre dos o más personas por intermedio de un sistema de comunicación y es un proceso gerencial porque las empresas planifican, organizan, dirigen y controlan los procesos de marketing con el propósito de lograr sus objetivos trazados. El –marketing- está basado en la creación: intercambio de productos y valor. Las organizaciones al conocer los requerimientos de los clientes ofertan productos con valor para los consumidores, estos al obtener el producto que supera sus expectativas quedarán satisfechos y se volverán leales a la organización conservando sus clientes actuales (Kotler&Armstrong, 2013).

Kotler & Armstrong (2013) sostienen que el marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes mediante el desarrollo de valor para los clientes y obteniendo valor en beneficio, mediante una estrategia de marketing que empieza con un entendimiento general del mercado es decir conociendo lo que los clientes requieren a esto se denomina la segmentación de mercado, luego se traza una propuesta de valor para atender mejor a su mercado meta lo que se denomina diferenciación y posicionamiento y finalmente la empresa es la que

desarrolla un modelo de marketing que se basa en la combinación de 4 elementos que son: producto, precio, plaza y promoción.

Según Ries & Trout (1986) el marketing es una guerra donde la empresa debe dirigirse al competidor y el cliente es el territorio que se debe conquistar es decir dedicar más esfuerzo en analizar cada participante en el mercado analizando sus debilidades y/o fortalezas.

2.1.1.1 Marketing Mix

Para Espinoza (2015) el marketing mix es un elemento clásico del marketing, considerado como los elementos básicos que una organización tiene para lograr sus objetivos, también conocido como las 4Ps (product, price, place y promotion). El producto conocida como la oferta del mercado, y es el medio con el cual se logra satisfacer necesidades de los –consumidores-, en esta variable se tiene que trabajar la imagen, el packaging y servicios posventa, la siguiente variable es el precio por el cual se genera los ingresos de la empresa y debe estar acorde con el mercado, los costes y la competencia, otro de las variables del marketing mix es la distribución que son las medidas que se toman para hacer accesible el producto al mercado objetivo en el tiempo y lugar adecuado y por último tenemos a la variable promoción que son actividades de para brindar información de los productos o de la empresa

2.1.2 Definición y Dimensiones del Marketing Digital

Selman (2017) define el marketing digital como diferentes tácticas de mercadeo que se realizan online y que busca algún tipo de conversación por parte de los usuarios, esto se refiere a que las -personas que ingresan a dicho sitio online realicen la acción que sea planeado de antemano -por ejemplo adquirir un producto o contratar un servicio, suscribirse o brindar datos de contacto. Se caracteriza por dos aspectos principales, la personalización porque se pueden crear perfiles detallados de los usuarios tanto en factores sociodemográficos como en gustos y preferencias y el segundo aspecto del marketing digital es que permite con menor inversión tener mejor alcance y más disposición de lograr que los mensajes lleguen a públicos establecidos.

Para Kotler et al. (2017) el marketing digital se encuentra en la presente época de la información, y se basa en las nuevas tecnologías, revolucionando la forma de llegar a los clientes

ya que tienen hábitos diferentes están más informados y más conectados y prefiere las empresas honestas y éticas para ello las organizaciones tienen que mostrar experiencias transparentes, dar a conocer cada característica del producto que demanden. Kotler presenta el marketing digital en cuatro dimensiones:

Marketing 1.0: se trata de un marketing que se basa en el producto, ya que las tecnologías no permitían una interacción con el cliente en este tipo de marketing solo se informa los beneficios del producto, los canales de difusión son la radiola televisión y anuncios en periódicos y revistas (Kotler et al., 2017).

Marketing 2.0 es un marketing centrado en el consumidor creándose herramientas con las que puedan las empresas saber mejor de sus clientes, en esta fase ya hay una conexión con los usuarios en plataformas digitales (Kotler et al., 2017).

Marketing 3.0 es un marketing basado en el ser humano, donde las empresas crean productos y servicios que respeten y reflejen los valores y entiendan los problemas ambientales, económicos y sociales de sus clientes (Kotler et al., 2017).

2.1.2.1. Sustento teórico para utilizar como subcategorías: Marketing 4.0 y Social Marketing, de la variable Marketing Digital

Kotler et al., (2017), economista que en su libro, hace referencia a que el Marketing 4.0 es un marketing basado en la confluencia del marketing Tradicional al “Marketing Digital”, donde este se adapta a las necesidades del público en el ámbito digital, orientándolo desde las fases primeras ,hasta que recomiende dicho producto a otros consumidores, esas recomendaciones en la segunda década del siglo XXI se han sistematizado por medio de las redes sociales (facebook), donde a sus acciones de mercadotecnia se les denominaría Social Marketing, un conjunto incluido en el Marketing Digital, por lo que las empresas van a tener que predecir lo que el consumidor quiere antes de que este lo pida, a través de un eficaz contenido digital (principal fin del Marketing 4.0).

2.1.3 Indicadores de la Dimensión Marketing 4.0

Marketing de Contenidos

Uno de los componentes principales del marketing digital es el marketing de contenidos, según los especialistas de Check Marketing (2018) lo definen como una estrategia enfocada en la producción de contenido de valor para el público objetivo entendiendo lo que esta demanda, definiendo objetivos claros y adecuando el mensaje al canal y al formato en el que la audiencia espera recibirlo.

Search Engine Optimización (SEO)

Optimización para buscadores Pedrós et al. (2012) definen al SEO como un sistema marketing online que consiste en la mejora de posicionamiento de un sitio web en el rendimiento de búsqueda orgánicos de los principales buscadores, teniendo como objetivo atraer tráfico relevante a dicho sitio web mediante una mejora en la calidad- y el contenido- de las páginas.

Método del Embudo

Díaz (2018) define el método del embudo como una herramienta que ayuda a representar la etapa en la que se encuentra un cliente o contacto y los pasos que tiene que avanzar para llegar al propósito establecido en la web ya sea de compra o de suscripción al sitio. Por lo tanto, dependiendo la etapa en la que se encuentre se tomarán las acciones comerciales para que siga evolucionando según los objetivos trazados.

Digital Manager

Ortega (2020) define el digital manager como la persona responsable de implementar la estrategia de marketing digital, quien trabaja interna y externamente con la compañía para que, a través de un análisis inicial, coordinando y gestionando un equipo de personas desarrolle un buen plan de marketing digital, asegurándose que dichas acciones logren buenos resultados.

Branding Corporativo

Pastor (2015) define al branding corporativo como las fases de construir una marca en el espacio digital, la cual es reconocible, y con una buena concepción con el propósito de mostrar las cualidades y lo que ofrece la empresa, y así establecer una conexión significativa con el público objetivo, diferenciándose de la competencia.

Personal Branding

Según Vieira (2019) el personal branding denominada como una gestión de la marca personal, es decir las acciones que se realizan, se comunica y transmite a diario de forma que el público entienda quien eres y que ofreces, tanto por los medios digitales como en el entorno offline. Para ello se debe tener claro cómo se quiere ser reconocido y proyectar esa imagen.

Link building

Otro de los componentes del marketing digital es el link building –Bocardo- (2020) es una estrategia para ascender la colocación de un sitio web en los buscadores, basándose en la inclusión de enlaces entre páginas de diferentes dominios, ya sea de manera natural, cuando otras páginas enlazan sin tener algún acuerdo o solicitar permiso o de manera artificial, generando pago o colaboración con otro medio. Para ello existen dos tipos de enlaces, el enlace interno cuando se incluye un enlace desde nuestra página web a otra página de la misma web, y el link entrante cuando una página web externa enlaza a una página web nuestra, indicando a los buscadores que el contenido enlazado es de valor y así aumentando su autoridad.

Email marketing

Según Ramos (2016) el e-mail marketing es una –herramienta- de promoción y comunicación mediante el envío de mensajes comerciales a clientes actuales y potenciales a través del correo electrónico, dichas comunicaciones pueden considerar diferentes anuncios informativos de la empresa esto con el propósito de adquirir nuevos clientes y fidelizar las actuales generando confianza hacia dicho oferta con el objetivo de confirmar una orden de compra.

Inbound marketing

Es uno de los componentes de marketing digital que encierra a casi todos los demás componentes, Galindo (2018) lo define como aquella estrategia encargada de atraer clientes mediante un contenido de valor en todas las fases del recorrido del comprado, con el objetivo de crear relaciones significativas y duraderas con clientes y también con posibles potenciales clientes. esta metodología tiene 3 fases la visibilidad en la que se trata de convertir a los usuarios

en visitante de sitio online, mediante técnicas de redes sociales, SEO y el marketing de contenido; la segunda fase es la captación, donde los visitantes pasan a ser leads que son contactos y oportunidades de negocios y así parte de ellos se convierten en clientes y la tercera etapa es la fidelización por el alto nivel de satisfacción que recibieron.

SearchEnginMarketing. (SEM)

Arias(2013.) y lo detalla como el conjunto de acciones que tienen por objetivo mejorar la visibilidad y aumentar la accesibilidad de los sitios webs en los sistemas de búsqueda, mediante campañas de anuncios pagadas. Existen tres métodos del SEM, por palabra clave, es cuando el usuario busca la palabra llave que el anunciante está patrocinando entonces su anuncio aparecerá en los primeros lugares de los buscadores; el segundo método es por asunto, cuando el usuario está en una página web y le aparece el anuncio patrocinado asociado con lo que está navegando; y por último por perfil, cuando al internauta le aparecen anuncios en uno de sus ámbitos privados como su perfil en una red social.

Analítica web

Porras (2019) lo define como una disciplina que hace parte del marketing online encargada de recoger y estudiar los datos o la información relevante relacionada a aquellos usuarios que indagan en la página web para así tomar las decisiones oportunas y poder evaluar el éxito de un proyecto o campaña online; para ello se utilizan los Key performance Indicators (KPIs) en castellano indicadores claves de rendimiento que son las variables a medir o analizar dependiendo de los objetivos de marketing digital.

2.1.4 Definición e indicadores del Social Marketing

Definición

Durango (2014) define al social media como los medios de comunicación que vienen creciendo cada vez más en la que los actores brindan sus informaciones personales o profesionales sus preferencias o gustos, a fin de relacionarse con otros usuarios en cualquier momento y lugar ya sea compartiendo informaciones, decisiones, contenidos, entretenimiento y conectividad estando personalizada a lo que el usuario desee, estas son las características responsables de atraer a cada vez más usuarios, más aun si presentan un fácil acceso a través de

diversos dispositivos móviles disponibles actualmente en el mercado, como Smartphone notebooks y tablets. Las redes sociales permiten el estudio, estudio y comparaciones- de la mayoría de- datos de la información de los -usuarios en sí, objetivos que persiguen, comportamientos de consumo, para generar oportunidades de negocio.

Sobre el social marketing Martin (2018) establece que son las estrategias que emplean las organizaciones para dar a conocer una marca o empresa en diferentes medios online como foros, blogs, redes sociales como Facebook o Instagram y cualquier otro canal similar que pueda aparecer en el futuro, permitiendo la interacción directa con el consumidor.

Indicadores

Según Pimentel (2016) el social media marketing presenta los siguientes componentes:

Propósito, este permite que la estrategia de social media tenga un punto de partida y una dirección para establecer las metas, la misión y la visión.

Contenido: se debe presentar un contenido de calidad de acuerdo a los temas de mayor interés y que sean atractivos visualmente para la audiencia a la cual se dirige.

Engagement: Es la crear un vínculo o conexión emocional entre la marca y el cliente, para ellos no solo es tratar de vender un producto, sino brindar un trato más humano y que los clientes se sientan parte de la marca y esto se logra con el social media.

La publicidad nativa: Es una forma de publicidad que presenta un contenido que se integra con el entorno en el que aparece de, es decir que no se percibe como publicidad y es menos intrusiva que la publicidad tradicional.

Flexibilidad: En el social media las tendencias pueden ser muy variantes, por lo que es necesario siempre experimentar, analizar y ver qué es lo que funciona, para así encontrar nuevas oportunidades y alcanzar los objetivos.

2.2. Fundamentación teórica de la Demanda de café Exportable en una Cooperativa

2.2.1. Sustento Teorico de la Demanda de Microeconomia para la Subcategoria Económico de la variable Demanda.

Las teorías Económicas que explican los factores que influyen en el comportamiento de los participantes en el mercado: son la teoría de la oferta y la demanda. Priorizando la Teoría de la demanda para el caso de café exportable. “La teoría de la Demanda está referida al comportamiento del producto en el mercado. Los demandantes esperan maximizar sus beneficios (excedentes del consumidor) y minimizar el precio a pagar (máximo beneficio al mínimo costo)” (Cervantes et al., 2016, p.23).

La teoría hace mención a la demanda y la cantidad demandada, siendo la primera la cantidad de bienes producidos y comprados a determinados precios; mientras que la segunda es la cantidad de bienes demandados a un precio determinado (ley de la demanda). Gráficamente, la demanda está representada por la curva de la demanda, ésta vincula indirectamente el precio y la cantidad demandada del bien, manteniendo el resto de factores constante (a más precio menor cantidad demandada (Cervantes et al., 2016).

La ley de la demanda de un bien o servicio establece que "cuanto mas alto sea el precio de un bien menor será la cantidad demandada y cuanto menor sea el precio de dicho bien mayor será la cantidad demandada siempre que los demás factores de decisión de compra permanezcan constantes”(p.59), Mientras que para un cambio en la demanda existen diferentes factores tales como el precio de los bienes relacionados, nivel adquisitivo, ingresos esperados, población y gustos y preferencias, un cambio en estos principales factores resultará en un deslizamiento o de la curva de la demanda sin que varíe el precio (Parkin & Loría, 2010).

2.2.1.1 Perfil de Consumidor

Los primeros países compradores de café son Estados Unidos y los países europeos tales como Alemania, Bélgica y España

Estados Unidos es el primer país consumidor de café, esto junto con el tamaño del mercado y el buen desempeño económico le convierte en un mercado atractivo para las

importaciones peruanas. el consumidos estadounidense prioriza elementos como la calidad, la experiencia y la historia en la decisión de comprar, asimismo cuenta con un interés más creciente por el papel del productor en la cadena de valor son pues estos consumidores de café son más sofisticados en el consumo de café, siendo las poblaciones jóvenes que promedian los 25 y 39 que los consumen y el desayuno en el momento en donde se consume mayormente asimismo se está presentando un incremento en el consumo por las tardes esto impulsado por cafeterías y tiendas especializadas de café. (Medaglia)

Otro de los mercados de mayor consumo del café son los países europeos, diversos estudios demostraron que el café no es una amenaza para la salud y se encuentra dentro de los productos saludables por lo que en EUROPA el crecimiento de la demanda de café ha ido aumentando año tras año, estos países cuentan con un clima adverso presentado niveles de calor muy bajos bajas durante varios meses del año lo que favorece el consumo de bebidas calientes como el café.

2.2.2. Teoría de exportaciones

La ventaja absoluta, es una de las teorías clásicas que explica los patrones del comercio para obtener beneficio de las exportaciones; mencionando que un país tiene ventaja absoluta cuando utiliza menos recursos para producir un bien a diferencia del país adversario, asumiendo el trabajo como recurso. En esa concepción, cada país puede especializarse en producir un bien donde tiene ventaja absoluta, y cambia los bienes excedentes por aquellos bienes donde no posea dicha ventaja (Krugman et al., 2012).

La ventaja comparativa, menciona que el país exportará el producto que, al producirlo, el costo de oportunidad es menor en su país comparado al costo obtenido en otros países; en ese contexto, “el comercio entre dos países puede beneficiar a ambos si cada uno exporta los bienes en los que tiene ventaja comparativa” (Krugman et al. 2012, p. 27).

El modelo de los factores específicos, es otro modelo basado en la ventaja comparativa, que incluye no solo el trabajo sino también otros factores de producción. Dentro del modelo, reconoce al trabajo como factor móvil, porque se utiliza en la producción de bienes de varios

sectores a la vez; mientras que el capital y la tierra, son reconocidos como factores específicos por su utilización en la producción de un bien (Krugman et al., 2012).

La especialización que realice en su bien cada país, trae beneficios en el comercio, tal como se menciona en la teoría Heckscher-Ohlin, el cual se centra en la abundancia relativa de los factores, al respecto (Krugman et al., 2012) señala “la teoría pone de relieve la interacción entre las proporciones en las que los diferentes factores están disponibles en diferentes países, y la proporción en que son utilizados para producir diferentes bienes”(p.81).

Una teoría más considerada en el comercio internacional, es el modelo estándar general de comercio, la nueva teoría dado por Krugman. Refiere que el modelo se fundamenta en cuatro puntos específicos; siendo estos, la relación que existe entre la frontera de posibilidades de producción y la curva de oferta relativa; el vínculo entre la demanda relativa y precio relativa; la fijación del punto de equilibrio mundial a través de la oferta y la demanda relativa mundial; y por último la relación de intercambio (Krugman et al., 2012).

La mayoría de las industrias aplican las economías de escala, por la eficiencia en la producción de bienes, reduciendo el costo unitario al aumentar los niveles de producción. Dentro del modelo de economía de escala, se distinguen las economías de escala externa e interna; la externa se origina en las industrias y se produce cuando el costo unitario de producción depende de la magnitud de la industria, pero no del tamaño de las empresas que constituyen la industria; mientras que la interna se origina en la empresa individual y su costo unitario de producción depende del tamaño de la empresa. Las economías de escala externa impulsan a operar bajo la competencia perfecta mientras que las internas impulsan a la competencia imperfecta producto de la ventaja en costos que tiene las grandes empresas en comparación a las pequeñas empresas (Krugman- et al., 2012).

El comercio mundial ha crecido de forma continua, por lo que el comercio está sustentado por dos tipos, intraindustrial e interindustrial, los cuales dependen de las semejanzas o diferencias entre los países implicados. Paul Krugman explicaba este comercio en la Teoría de Nuevo Comercio. El comercio intraindustrial se refiere al intercambio de diversos productos similares que pertenecen a una misma industria a menores precios; se basa en la economía- de

escala, por lo que permite a los países especializarse en los diversos productos que obtendrá ventaja. Por consiguiente, el comercio interindustrial hace mención al intercambio de productos que pertenecen a diferentes industrias, basándose en la ventaja comparativa, por ende, cada país implicado se dedica a la producción de los productos donde tiene un bajo costo de oportunidad (Krugman et al., 2012).

2.2.3. Las exportaciones en el Perú

Se alude a la Ley general de aduanas, normado por el -Decreto Legislativo- N°1053; los especialistas de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (2008) refiere que el decreto tiene por objeto “regular la relación jurídica que se establece entre la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria y las personas naturales y jurídicas que intervienen en el ingreso, permanencia, traslado y salida de las mercancías hacia y desde el territorio aduanero” (p.1). También menciona que la exportación está determinado por los regímenes de exportación; sección tercera, título III, el cual incluye la exportación definitiva y la exportación temporal para reimportación en el mismo estado. Para el caso de producción y exportación de café se resalta la exportación definitiva.

La SUNAT (2008) en su artículo 60° sustenta que la exportación definitiva es el régimen que permite que las mercancías nacionales o nacionalizadas puedan salir del territorio aduanero sin el pago de tributos, para su consumo definitivo en el exterior. Debiendo ser embarcadas en un plazo de 30 días calendario a partir del día siguiente a la numeración de la declaración.

La tramitación del régimen de exportación definitiva, incluida en el procedimiento general (DESPA-PG.02), describe que el despachador de aduana es quien solicita la destinación al régimen mediante la información de la declaración transmitida por medios electrónicos. Una declaración ampara varios embarques parciales, y esta tener una o más series; así puede tener más de una factura siempre que se utilicen el mismo Incoterms. Para acogerse a la restitución de derechos arancelarios y para la reposición de mercancías con franquicia arancelaria también se evidencia en la declaración. Los documentos utilizados para el régimen es la declaración, documento de transporte, factura electrónica. El reconocimiento físico de las mercancías se puede solicitar en el un local designado por el -exportador, transmitiéndose la RCE por el total

de carga para su control; o también por la inspección no intrusiva Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, 2020).

Cuando en el reconocimiento físico no se detecta incidencias, el funcionario aduanero procede a la colocación de precinto aduanero. Posteriormente la carga es ingresada al terminal portuario, quien transmite el registro de ingreso al puerto (RIP) por el administrador, al validar los datos por el sistema informático y de ser conforme se autoriza el embarque. Finalmente se realiza las regulaciones del régimen en treinta días calendario que se cuentan desde el día siguiente de la fecha de finalización del embarque (Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, 2020).

2.2.4. Cooperativa

La cooperativa es definida por el Ministerio de Producción como una organización formada por varias personas con el objetivo de operar de manera empresarial. Su actividad se basa en la contribución de todos los integrantes “cooperan” para obtener beneficio de forma directa adquiriendo ya sea un servicio, un bien o mejores condiciones laborales (Ministerio de la Producción, 2021). Relacionando con la definición previa, se concluye que la oferta exportable de una cooperativa, es el volumen total de producto recolectado de todos los socios, que se encuentran disponible para atender la demanda de determinados clientes.

Capítulo III: Metodología desarrollada

3.1. Diseño metodológico

Según el objeto de estudio de la presente investigación, es aplicada con un enfoque cuantitativo, debido a que se centra en facilitar la comprensión de una realidad empresarial específica de una organización agrícola (Hernández Sampieri, 2014). Haciendo uso de los datos entregados por personas que forman parte de la cooperativa.

Complementando el estudio también tiene un nivel de tipo correlacional, debido a que plantea dos variables; donde las variables se miden y se relacionan (vinculan) sin modificar su comportamiento por parte de los investigadores (diseño de investigación No experimental), dejando de lado las subjetividades del investigador, ya que esto afecta al desenlace del estudio (Hernández Sampieri, 2014).

Dentro del diseño no experimental, se seleccionó a los sub tipo longitudinal, debido a que recolectó los datos de los objetivos y de las variables en diferentes tiempos, luego se analizó su comportamiento (Hernández Sampieri, 2014).

3.2. Población y -muestra

3.2.1. Población

La unidad poblacional objeto de estudio fueron las familias de la Cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas, conformada por 123 socios, relacionados a contribuir con la exportación directa de café a través del marketing digital. Y como segunda población a los especialistas en marketing digital.

Tabla 1 Población seleccionada

-Estrato	-Número	-Porcentaje
Familias de la --		
Cooperativa coopavat	123	92%
Administrativos de la		
Cooperativa coopavat.	10	8%
Total	133	100%

Nota. Elaboración Propia

3.2.2. Muestra

Para el estrato uno, se seleccionó el 100% del número de personas porque la población fue pequeña; se realizó una encuesta especializada para el estrato dos, en base al método de punto de saturación o bola de nieve.

3.3-. Fuentes técnicas de recolección y procesamiento de datos

3.3.1. Fuentes

Fuentes primarias

Recolecta información nueva y original, que para la presente investigación fue a través de una encuesta y una entrevista.

Fuentes secundarias

Contiene información recopilada, reorganizada realizados a través de las fuentes primarias; para el desarrollo de nuestra investigación se aplicó información ubicada en internet.

3.3.2. Técnicas

Encuesta

Es una técnica que se empleó para los objetivos, buscando la medición de la variable de manera estructurada y sirviendo de fuente para el desarrollo de la variable.

Revisión documentaria

Es una técnica que se empleó para dar soporte bibliográfico, referencias institucionales y normativa para el desarrollo de la presente tesis.

3.3.3. Procesamiento de datos

El procesamiento de datos para los objetivos se realizó en el programa SPSS25, dando soporte estadístico a la investigación, complementado con los programas Microsoft Office.

3.3.4. Resumen metodológico

Tabla 2 Resumen metodológico

Variab1es	Dimensión	Población	Muestra	Fuentes de información	Técnicas de recolección
Variable de estudio uno: Marketing digital	Marketing 4.0 Social Marketing	Unidad poblacional uno: Socios de 1a Cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas.	- 123 Socios	Primaria y Secundaria	- Encuesta y revisión documentaria
Variable de estudio dos: Demanda	Económico	Unidad poblacional dos: Administrativos	-10 Administrativos		

Nota. Elaboración propia

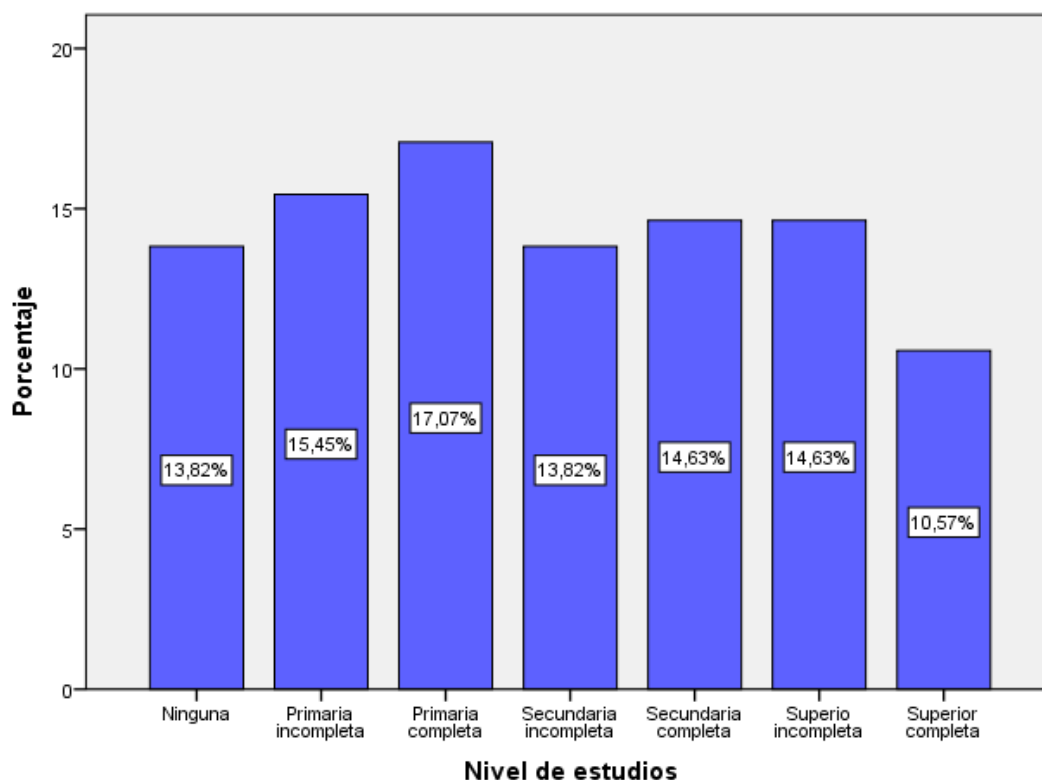
Capítulo IV: Resultados y discusión

Los sub capítulos de los resultados de elaboraron en función a los objetivos de la tesis, siendo los resultados del primer objetivo específico enumerado con el 4.1. y así sucesivamente hasta llegar a la discusión.

4.1. Capacidad exportable individualizada de las familias que conforman la cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca.

El trabajo descriptivo se inició con un dato general de las familias que conforman la cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca, como es su nivel de estudio, obteniendo los siguientes resultados.

Figura 2 Nivel de Estudios de los productores de la cooperativa Agraria



Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Con respecto al nivel de estudios de los 123 agricultores que conforman la Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabacones la mayoría con un porcentaje 17.07% cuentan con secundaria completa, seguido por un 15.45% que solo concluyeron la primaria completa así mismo podemos observar que solo el 10.57% obtuvieron un nivel de estudios de superior completa.

Posterior al dato del nivel de estudio de las familias que formaron la muestra se calculó en 'AlfadeCronbach para conocer el nivel de confiabilidad del cuestionario empleado, obteniendo el siguiente resultado.

Figura 3 AlfadeCronbach

Alfa de Cronbach- basada en los elementos estandarizados
0,723

Nota. Para el cálculo de empleó el software SPSS 25

Para analizar hallar el coeficiente se utilizó el software SPSS 25, sirve para medir que tan fiables son los datos recolectados, obteniendo un coeficiente de 0.723, siendo el valor mínimo aceptable 0.70, por arriba de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es aceptable (alta).

Partiendo de la dimensión económica y el indicador de Capacidad para abastecer el mercado, se recolectó primero datos de la producción de café, obteniendo la siguiente información.

Tabla 3 Kilogramos de café producidos en el año 2020 por hectárea

Intervalos de clase-		Marca de clase-	Frecuencia absoluta-		Frecuencia relativa-	
límite inferior	límite superior		Simple	Acumulada	Simple	Acumulada
568	708	638	11	11	9%	9%
709	849	779	13	24	11%	20%
850	990	920	10	34	8%	28%
991	1131	1061	21	55	17%	45%
1132	1272	1202	14	69	11%	56%
1273	1413	1343	22	91	18%	74%
1414	1554	1484	17	108	14%	88%
1555	1695	1625	15	123	12%	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta

De los 123 agricultores que conforman la cooperativa, el 18% obtuvieron una producción promedio de 1343 kilogramos por hectárea seguido del 17% con un promedio de 1061 kilogramos y solo el 8% de los agricultores obtuvieron una producción promedio de 920 kilogramos, también un 9% de los agricultores solo cultivó un promedio de 638 kilogramos.

Continuando con la información del 2021.

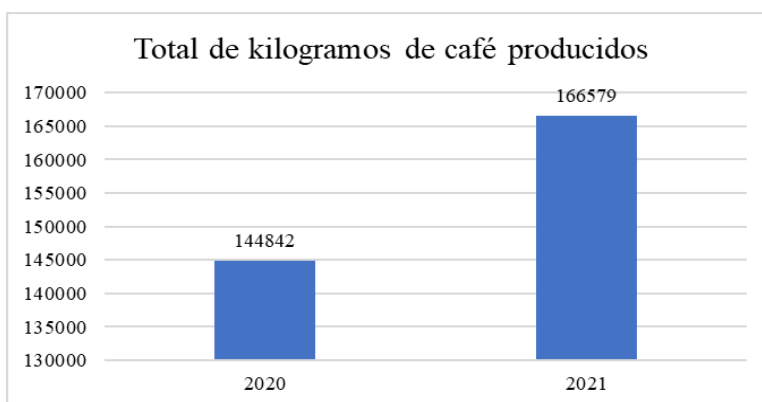
Tabla 4 Kilogramos de café producidos en el año 2021 por hectárea.

Intervalos de clase-		Marca de clase-	Frecuencia absoluta-		Frecuencia relativa	
límite inferior	límite superior		Simple	Acumulada	Simple	Acumulada
675	835	755	13	13	11%	11%
836	996	916	21	34	17%	28%
997	1157	1077	13	47	11%	38%
1158	1318	1238	12	59	10%	48%
1319	1479	1399	14	73	11%	59%
1480	1640	1560	10	83	8%	67%
1641	1801	1721	15	98	12%	80%
1802	1962	1882	25	123	20%	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta.

Para el año 2021 podemos observar que la mayoría con el 20% de los 123 productores obtuvieron una producción promedio de 1882 Kilogramos de café seguido del 17% de productores con una producción promedio de 916 kilogramos y el 11% solo obtuvieron 755 kilogramos de café por hectárea.

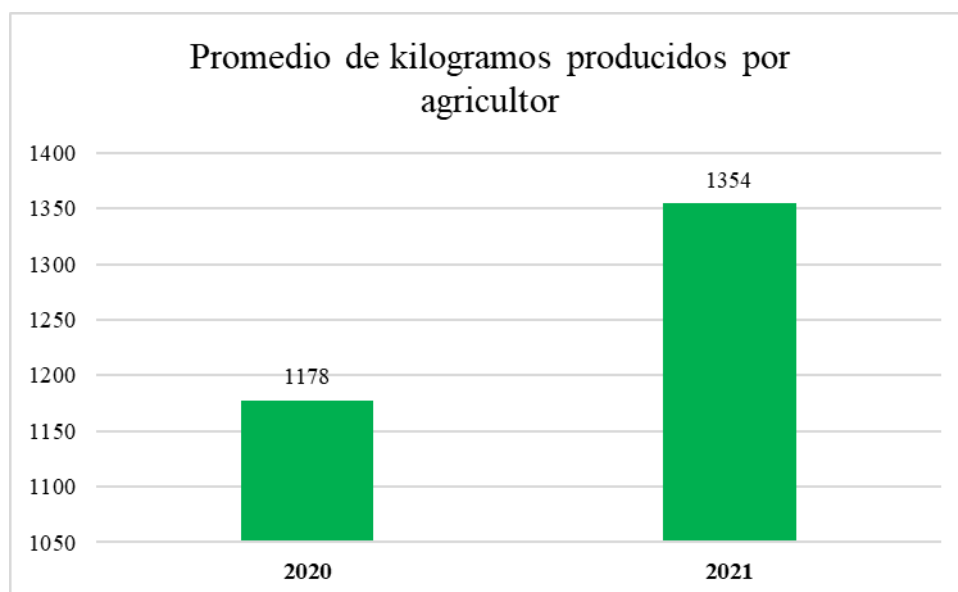
Figura 4 Total de kilogramos de café producidos por los 123 productores en el 2020 y 2021



Nota. Datos obtenidos de la encuesta

En la figura se observa que en el año 2020 el total de productores de la cooperativa produjeron 144,842 kilogramos de café en Total y para el año 2021 la producción fue de 166,579 kilogramos lo que hubo un incremento de 15% de producción esto se debe en gran medida a que mejoraron sus procesos de producción desde la planeación, la selección de semillas, abonamiento, aplicando dosis adecuadas y así maximizando la productividad y calidad con el uso de compost y estiércol de animales menores, también Coopavat realiza un manejo integrado de plagas y enfermedades (MIPE) y un buen manejo de maleza y sombras hasta la etapa de cosecha y selección del café.

Figura 5 Promedio de kilogramos producidos por agricultor en el año 2020 y 2021 por hectárea



Nota. Datos obtenidos de la encuesta

El promedio de kilogramos de café producidos por agricultor para el año 2020 fue de 1178 kg y para el año 2021 fue de 1354 kg habiendo una variación del 15%, esto en gran parte se debe a la variedad de café y su variedad que cultivan, los agricultores en su mayoría cultivan el café típico, caturra, caches, catimorro y castillo; siendo el factor climático el más importante.

Tabla 5 Hectáreas de café por cada agricultor – año- 2020

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	37	30,1	30,1	30,1
	2	46	37,4	37,4	67,5
	3	40	32,5	32,5	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta

La cantidad de hectáreas por cada agricultor oscila entre 1 y 3 hectáreas, de los 123 agricultores 46 representando la mayoría con el 37.4% del total tienen 2 hectáreas, luego 40 agricultores tienen 3 hectáreas y 37 agricultores solo tienen 1 hectárea.

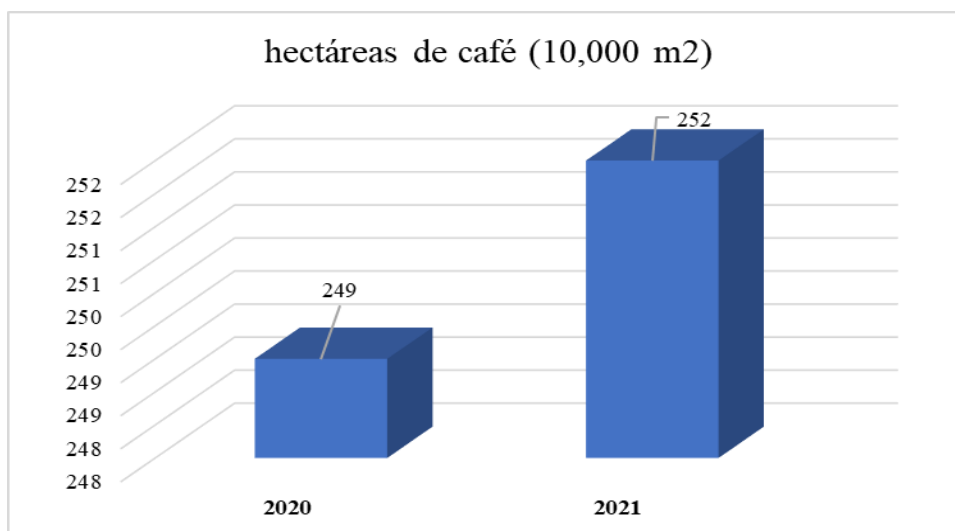
Tabla 6 Hectáreas de café por cada agricultor en el año 2021

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	39	31,7	31,7	31,7
	2	39	31,7	31,7	63,4
	3	45	36,6	36,6	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Para el año 2021 se observa que 45 agricultores representando el 36% de la población ya tienen 3 hectáreas produciendo café, 39 de los agricultores cuentan con 2 hectáreas y los 39 restantes tiene solo 1 hectárea.

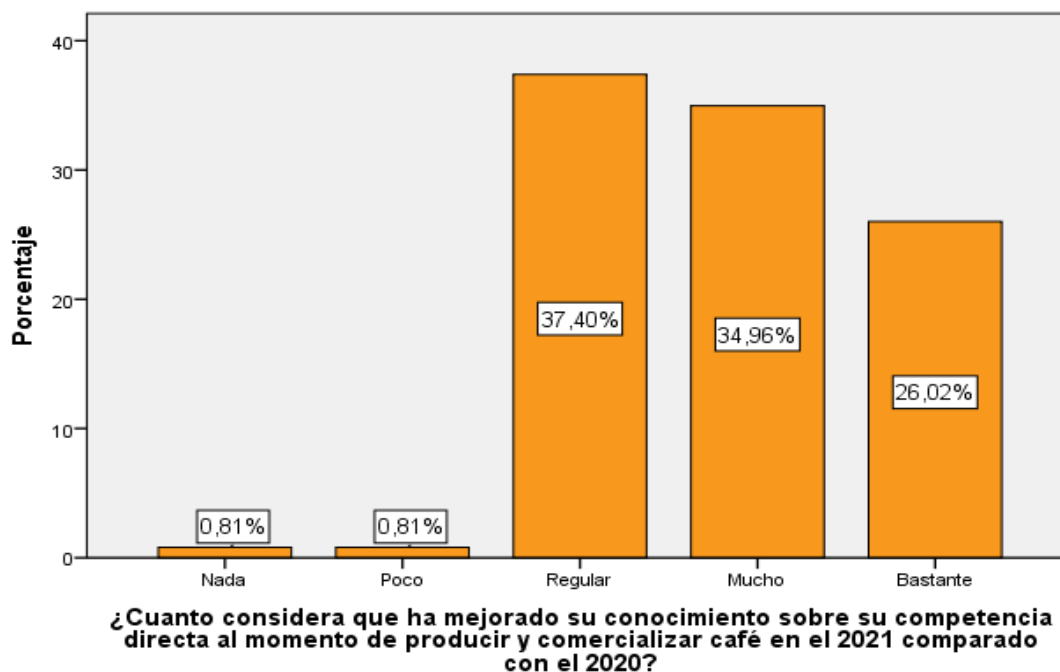
Figura 6 Total de hectáreas de café de los 123 agricultores de Coopavat



Nota. Datos obtenidos de la encuesta

El en año 2020 el total de hectáreas de los 123 agricultores fue de 249 y para el año 2021 fue de 252 hectáreas, teniendo una variación mínima de 1.2% con solo 3 hectáreas por año.

Figura 7 Cuanto a mejorado el nivel de conocimiento sobre la competencia directa en la producción y comercialización de café en el año 2021 comparado con el 2020.



Nota. obtenidos de la encuesta.

Según los datos que se obtuvieron en la encuesta se puede observar que si hubo una regular mejora en el conocimiento de su competencia en cuanto a la producción y comercialización de café del año 2020 al año 2021 con un porcentaje de 37.40% asimismo el 26.02% de agricultores consideran que mejoraron bastante dicho nivel de conocimiento.

El agricultor está más informado y ahora con el acceso a internet pueden ver la fluctuación del precio en la bolsa de valores, también escuchan la emisora de radio Maraón que transmite información sobre la comercialización del café, consideran que hay mucha competencia y deberían estar informados.

Tabla 7 Puntos de taza promedio de café en el año 2020

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	78	20	16,3	16,3	16,3
	79	35	28,5	28,5	44,7
	80	26	21,1	21,1	65,9
	81	16	13,0	13,0	78,9
	82	26	21,1	21,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Nota. obtenidos de la encuesta.

En cuanto a puntaje de taza obtenido en el año 2020 podemos observar que 26 de los agricultores obtuvieron 80 de puntuación, 16 agricultores obtuvieron una puntuación de 81 y otros 26 agricultores obtuvieron la mayor puntuación de 82. Por otro lado, observamos que 35 de los agricultores obtuvieron una puntuación de 79 y los 20 restantes de los agricultores obtuvieron la puntuación menor de 78 puntos.

La prueba de taza es un método estandarizado para medir la puntuación que diferencia los cafés especiales con puntuación mayor a 80 puntos en una escala de 0 a 100 de las cafés comerciales.

Se utilizan 10 aspectos para catar el café las cuales son dulzura, taza limpia, uniformidad, el aroma -sabor, - fragancia-, sabor residual, acidez, cuerpo, balance, puntuación general catador.

Tabla 8 Puntos de taza promedio de café en el año 2021

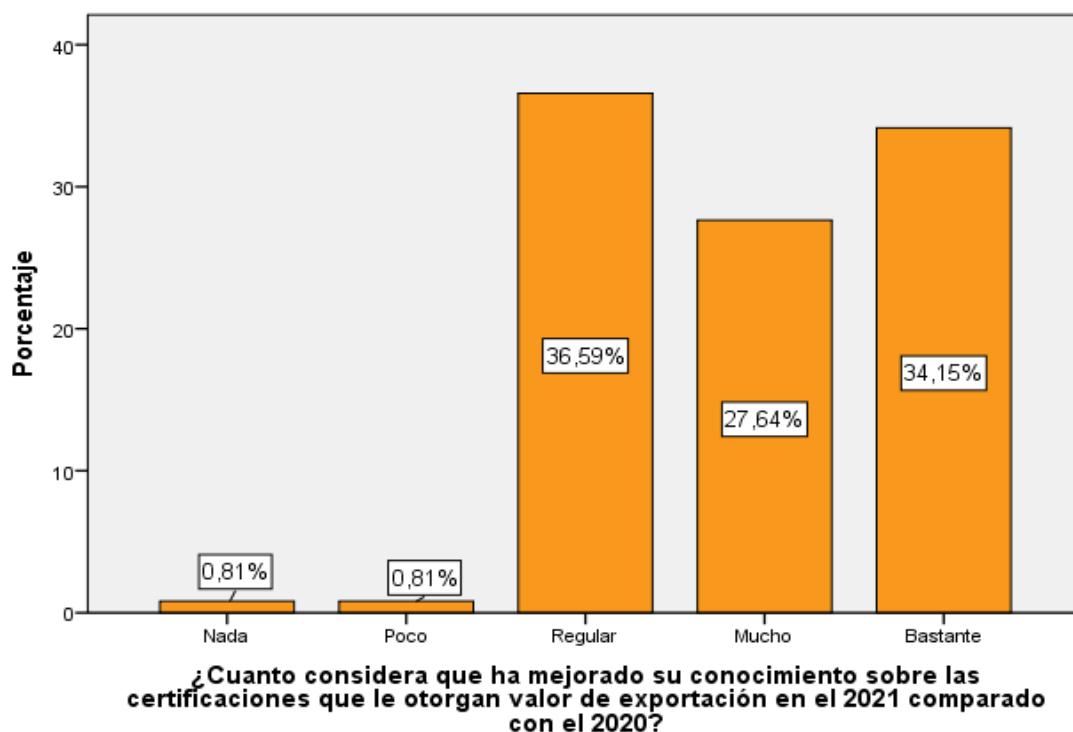
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	80	36	29,3	29,3	29,3
	81	26	21,1	21,1	50,4
	82	27	22,0	22,0	72,4
	83	34	27,6	27,6	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Para el año 2021 observamos que aumento la puntuación de taza todos los agricultores obtuvieron una puntuación mayor de 80 puntos ya considerados cafés especiales de los cuales el 27.6% de los agricultores obtuvieron un puntaje 83 siendo la mayor puntuación y el 29.3% obtuvieron un puntaje de 80 puntos de tasa.

Este incremento de puntuación de tasa se debe a que mejoraron sus prácticas en las diferentes etapas del proceso desde la cosecha, separando lo frutos maduros de los verdes; el despulpado el mismo día para no afecta la puntuación de taza ; el lavado en 4 procesos ; el secado en secadores solares, concluye cuando la humedad del grano alcanza de 10 a 12% de humedad ; el almacenamiento al centro de acopio central de Coopavat o del agricultor, se realiza en sacos bajo techo en un ambiente limpio y ventilado, sobre tarimas de madera libre de olores extraños, esto evita que el café vuelva a humedecerse y contaminarse, el café solo se almacena en estado de pergamino seco; y por último el transporte se realiza con mucho cuidado, evitando todo tipo de contaminación y asegurando la calidad e inocuidad del café.

Figura 8 *Cuanto mejoró el conocimiento de los agricultores sobre las certificaciones que le otorgan valor de exportación en el año 2021 comparado con el año 2020.*



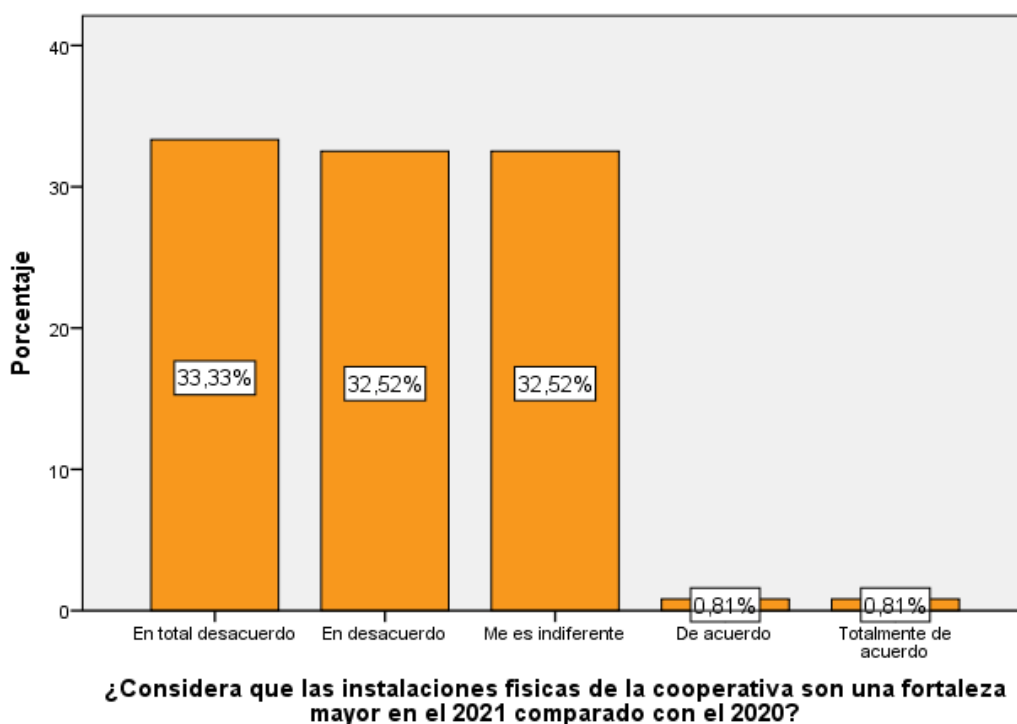
Nota. Datos obtenidos de la encuesta.

Con respecto al nivel de conocimiento de los agricultores sobre las certificaciones que le otorgan valor de exportación al café la mayoría de agricultores con el 36.59% del total indicaron que tuvieron una mejora regular, seguido con el 34.15% de la población que consideran que aumento bastante su conocimiento en dicho tema para el año 2021.

Los 123 socios de la cooperativa cuentan con dos certificaciones, Orgánica y Fairtrade. La certificación de productos orgánicos bajo la norma ecológica de la certificadora Mayacertt en equivalencia con los reglamentos (CE) _834/2007- y 889/2008- para el mercado europeo y USDA-NOP ministerio de agricultura de EEUU.

También cuentan con la certificación Fair trade o comercio justo permitiendo a -los micro/pequeños productores acceder al mercado en situaciones más justas y equitativas, además garantiza que los caficultores cuenten con condiciones laborales buenas bajo el respeto de nuestros derechos humanos y laborales.

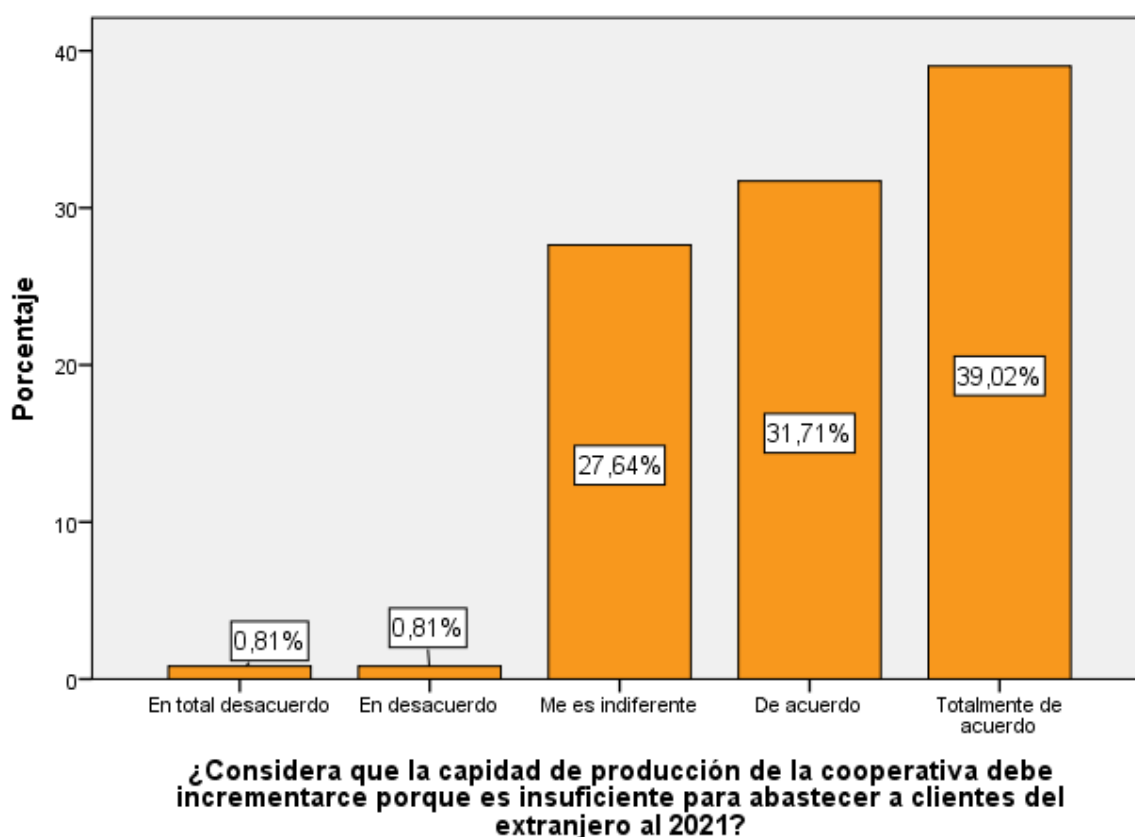
Figura 9 Considera que las instalaciones físicas de la cooperativa son una fortaleza mayor en el año 2021 comparado con el año 2020



Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Con respecto a la infraestructura de la cooperativa la mayoría de los productores están en total desacuerdo que las instalaciones físicas fueron una fortaleza mayor en el año 2021 comparado con el año 2020 seguido de un 32.52% que están en desacuerdo, esto se debe a que no hubo mayores cambios en la infraestructura ni en los almacenes de la cooperativa para el año 2021.

Figura 10 Considera que la capacidad de producción de la cooperativa debe incrementarse porque es insuficiente para abastecer a clientes extranjeros en el año 2021



Nota. Datos obtenidos de la encuesta

De los 123 agricultores el 39.02% están totalmente de acuerdo que debería aumentar la capacidad de producción de la cooperativa para abastecer a los mercados internacionales el 31.71% de la población está de acuerdo y el 27.64% le es indiferente.

Tabla 9 Precio por kilogramo de café en el año 2020

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	9	69	56,1	56,1	56,1
	10	54	43,9	43,9	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Con respecto al precio en la presente tabla se podemos observar que en el año -2020 se pagó al agricultor 9 soles a 69 socios y 10 soles a los 54 restantes por kilogramo de café. El establecimiento del precio depende de la bolsa y de acuerdo al rendimiento o calidad de café tanto en apariencia física como organoléptica.

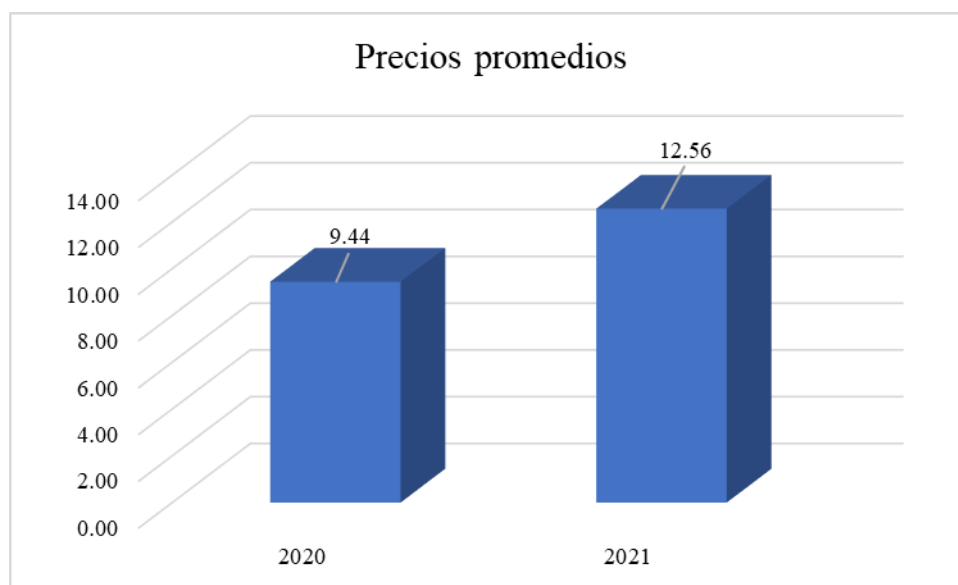
Tabla 10 Precio por kilogramo de café en el año 2021

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	12	54	43,9	43,9	43,9
	13	69	56,1	56,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Para el año 2021 el precio pagado a los agricultores fue de 12 soles por kilogramo a 54 socios y 13 soles a los otros 69 socios, teniendo como probables causas a la calidad en taza y el grado de humedad. El precio pagado a los agricultores es en soles por kilogramo mientras que para la exportación se vende en dólares por libra de café.

Figura 11 Precios promedios por kilogramo de café

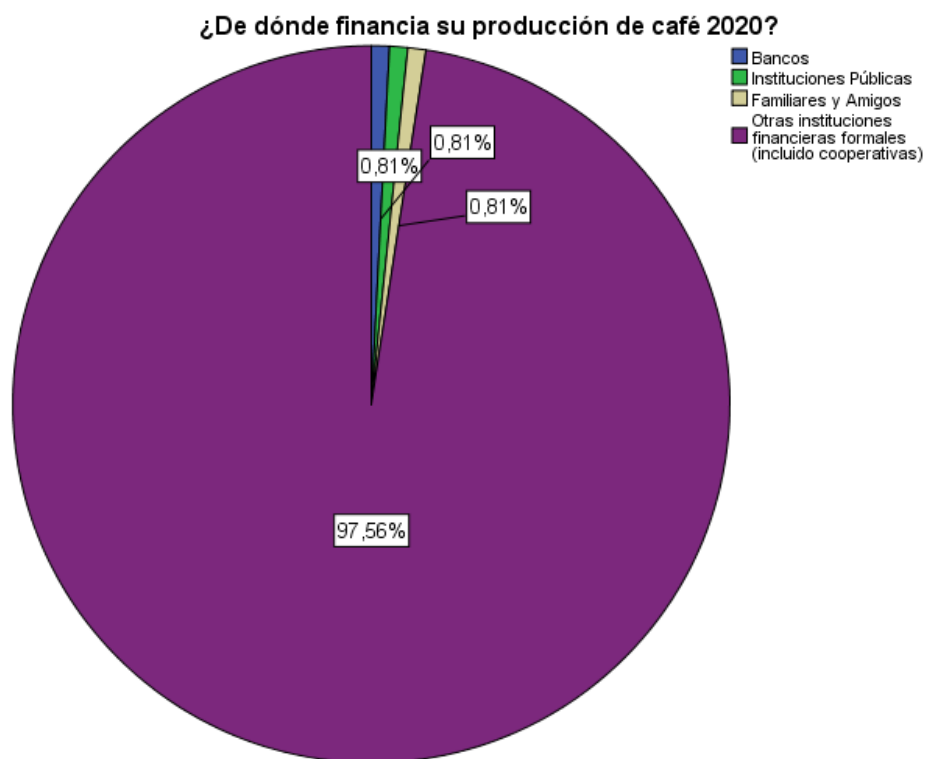


Nota. Datos obtenidos de la encuesta

En la figura se puede observar que del año 2020 al año 2021 hubo un incremento en el promedio del precio del café de 33.05%.

La bolsa de valores ha variado el precio por problemas climáticos de Brasil, ya que hubo baja oferta de café, además por cada quintal de 46 kilogramos de café se paga 20 dólares adicionales por tener la certificación de comercio justo y 30 dólares adicionales por contar con la certificación de Café Orgánico.

Figura 12 Medios que financiaron producción de café 2020.

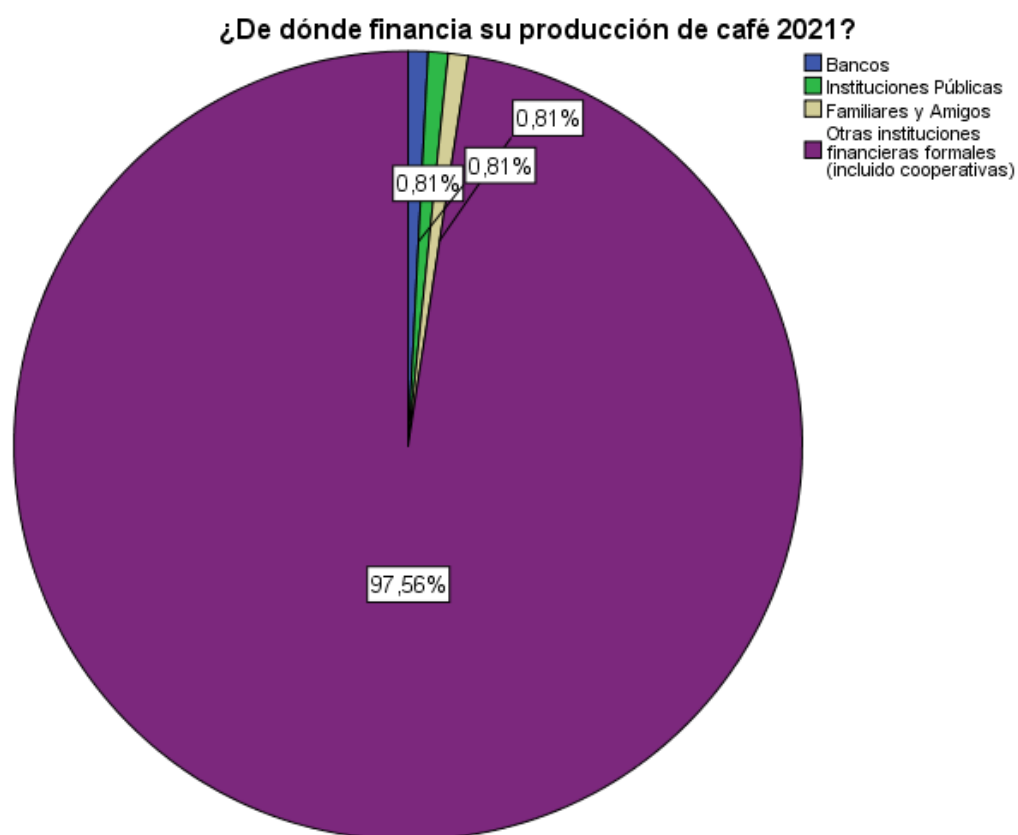


Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Con respecto al financiamiento de los agricultores de la cooperativa el 97.56% indicaron que el medio por el que financian su producción es de otras instituciones financieras formales incluidas cooperativas.

Los agricultores indicaron que los contratos se inician de enero a abril con fecha de entrega en julio, las empresas exportadoras que son Valley Coffee Trading, Lois Dreifus y Comercio Amazonia financian el 50% al momento de realizar el contrato y el 50% al momento de la entrega; regularmente se utilizan los incoterm EXW o FOB de acuerdo al contrato.

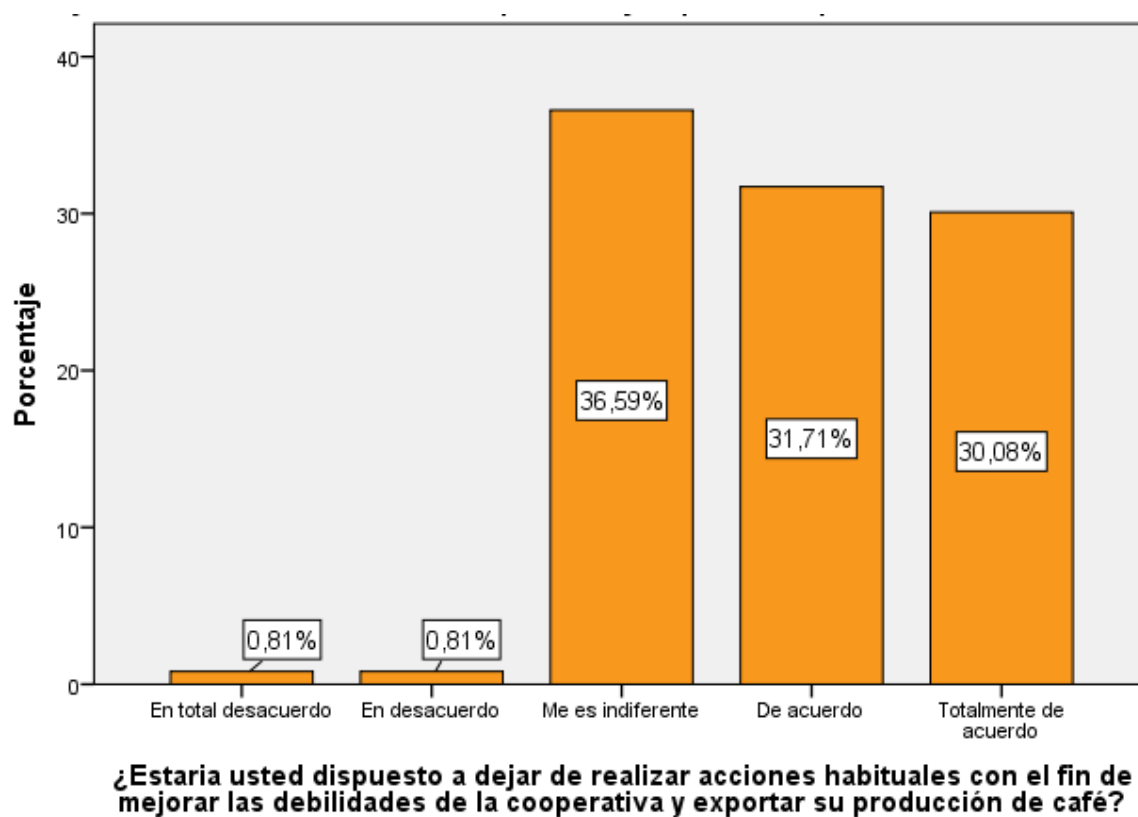
Figura 13 Medios que financiaron producción de café 2020.



Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Para el año 2021 el medio de financiamiento fueron los mismos debido a que el 97.56% de los agricultores indicaron que financian su producción de otras instituciones financieras formales incluidas cooperativas, en tanto que el 2.44% de los agricultores financian su producción de bancos, instituciones públicas, amigos y familiares.

Figura 14 Dejaría de realizar acciones habituales con el fin de mejorar las debilidades de la cooperativa y exportar su producción de café.



Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Con respecto a que si el agricultor estaría dispuesto a dejar de realizar acciones habituales con el fin de mejorar las debilidades de la cooperativa y exportar su café el 36.59% de la población indicaron que le es indiferente, el 31.71% indicaron que si estarían de acuerdo y el 30.08% están totalmente de acuerdo.

4.2. Demanda de café exportable para la Cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca.

El trabajo descriptivo se realizó en base al segundo objetivo específico relacionado a la Demanda de café exportable, partiendo de un desarrollo estadístico de su dimensión de demanda, iniciando con la descripción de su indicador de Demanda mundial de café.

Tabla 11 Principales importadores de café del año 2017 al año 2021 por cantidad importada en toneladas.

Importadores	2017	2018-	2019-	2020	-2021	
	Cantidad- importada, Toneladas	Cantidad- importada, Toneladas	Cantidad- importada-	-Cantidad importada-	Cantidad importada, Toneladas	Total
Estados Unidos de América	1,430,249	1,390,214	1,485,787	1,332,605	1,377,322	7,016,177
Alemania	1,097,660	1,122,835	1,134,312	1,119,085	1,109,980	5,583,872
Italia	563,185	605,497	613,527	567,276	617,212	2,966,697
Japón	403,954	399,042	434,379	389,583	399,271	2,026,229
Bélgica	275,516	280,938	308,394	313,528	341,366	1,519,742
Trinidad y Tobago	225,665	277,653	283,532	268,335	302,015	1,357,200
España	250,156	261,461	272,936	287,196	276,369	1,348,118
Francia	201,824	224,267	226,856	229,288	224,195	1,106,430
Rusia, Federación de	165,340	168,475	185,572	198,269	205,269	922,925
Canadá	199,543	196,854	205,606	186,447	198,715	987,165
Otros	2,357,447	2,655,341	2,635,922	2,587,978	2,536,324	12,773,012
Mundo (Total)	7,170,539	7,582,577	7,786,823	7,479,590	7,588,038	37,607,567

Nota. Datos obtenidos del Trade map (2022)

Entre los principales países importadores de café en función de la cantidad de toneladas para los años 2017 al año 2021, Estados Unidos se convirtió en el principal importador de café del mundo con una suma de 7,016,177 toneladas en los cinco años, seguido de Alemania con 5,583,872 toneladas importadas de café, en tercer lugar, tenemos a Italia con una suma de 2,966,697 toneladas. Japón con 2,026,229 toneladas y Bélgica con 1,519,742 toneladas importadas ocuparon la cuarta y quinta posición respectivamente.

Tabla 12 Precio CIF de la demanda mundial de café del año 2017 al año 2021

Importadores	2017	2018	2019	2020	2021	Promedio
	Valor unitario importado, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario importado, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario importado	Valor unitario importado	Valor unitario importado, Dólar Americano/Toneladas	
Suiza	3998	3766	3538	3664	4039	3801
Canadá	3547	3171	2951	3254	3857	3356
Estados Unidos de América	3432	3175	2951	3159	3591	3262
Corea, República	3322	3073	2841	2894	3364	3099
Japón	3263	2873	2623	2703	2963	2885
Francia	2925	2685	2464	2707	2971	2750
Bélgica	2992	2600	2352	2434	2951	2666
Alemania	2834	2486	2248	2445	2917	2586
Italia	2733	2475	2215	2187	2348	2392
España	2718	2282	2035	2005	2134	2235
Otros	3915	3992	4176	4128	4296	4101

Nota. Datos obtenidos del Trade map (2022)

Con respecto al precio que se pagó a nivel mundial por tonelada de café del año 2017 al año 2021, Suiza fue el país con un mejor precio promedio en los cinco años con 3801 dólares por tonelada, seguido de Canadá que pago un precio promedio de 3356 dólares por toneladas, en tercer lugar, estuvo Estados Unidos con un precio promedio de 3262 dólares por tonelada. Corea con un precio promedio de 3099 dólares y Japón con un precio promedio de 2885 dólares por tonelada ocuparon el cuarto y quinto puesto respectivamente.

El segundo indicador fue la cantidad demanda específicamente del café peruano, procesando la siguiente tabla para una Demanda por tipo de mercado.

Tabla 13 Principales países destino de las exportaciones peruanas de café del año 2017 al 2021 en kilogramos.

País	2017	2018	2019	2020	Peso Neto Kg. 2021	Total	Porcentaje
Estados Unidos	59,002,216	63,952,237	59,065,148	53,638,615	43,201,878	278,860,094	24%
Alemania	54,584,041	57,599,528	52,133,651	46,946,830	39,513,865	250,777,916	22%
Bélgica	22,865,788	29,045,165	22,290,148	18,759,715	20,284,420	113,245,236	10%
Colombia	16,252,600	23,253,042	11,876,807	18,306,826	22,046,689	91,735,963	8%
Suecia	14,172,253	14,303,977	13,502,262	10,948,009	9,283,248	62,209,749	5%
Canadá	11,534,894	11,865,010	11,752,190	9,681,030	9,933,420	54,766,543	5%
Italia	10,282,310	8,901,989	8,900,520	9,700,120	8,395,277	46,180,216	4%
Francia	4,065,177	6,899,651	7,812,499	10,764,944	8,049,043	37,591,314	3%
Reino Unido	6,862,049	9,112,483	7,263,104	5,395,912	6,696,664	35,330,212	3%
Corea del Sur (República de Corea)	10,557,452	7,468,306	8,800,980	9,094,833	6,726,970	42,648,541	4%
Otros	36,722,086	28,553,141	28,981,605	22,493,666	19,907,861	136,658,359	12%
Total	246,900,866	260,954,529	232,378,913	215,730,500	194,039,335	1,150,004,143	100%

Nota. Datos obtenidos de SIICEX (2022)

Entre los principales importadores del café peruano del año 2017 al año 2021, se encuentra liderando Estados Unidos con una suma de 278,860,094 kilogramos en los cinco años representando el 24% del total exportado, seguido de Alemania con una suma de 113,245,236 kilogramos representando el 22% de total exportado, en tercer lugar se encuentra Bélgica con una suma de 113,245,236 kilogramos, siendo el 10% del total, a Colombia se exporto 91,735,963 kilogramos y a Suecia 62,209,749 kilogramos en los cinco años, siendo el cuarto y quinto con mayores exportaciones peruanas de café respectivamente.

El tercer indicador fue los Precios FOB a los que exporta el Perú, obteniendo la siguiente tabla.

Tabla 14 Precio FOB de las exportaciones peruanas según país de destino para los años 2017 al 2021

País	2017	2018	2019	2020	2021	Promedio
Estados Unidos	3.10	2.84	2.92	3.26	4.13	3.25
Alemania	3.08	2.69	2.80	3.03	4.21	3.16
Bélgica	3.16	2.72	2.79	3.17	4.30	3.23
Colombia	1.14	1.38	1.33	1.52	2.08	1.49
Suecia	3.17	2.82	2.85	3.17	4.34	3.27
Canadá	3.29	2.93	2.99	3.36	3.90	3.29
Italia	2.67	2.51	2.54	3.15	4.36	3.05
Francia	3.14	2.55	2.67	3.02	4.09	3.09
Reino Unido	3.27	2.94	3.07	3.30	4.35	3.38
Corea del Sur (República de Corea)	2.88	2.34	2.45	2.87	3.88	2.88

Nota. Precios en dólares por kilogramos, datos obtenidos de SIICEX (2022)

Con respecto al precio promedio que se exporto el café peruano entre los años 2017 al 2021. Reino Unido fue el país que mejor pago con un precio promedio de 3.38 dólares por kilogramo, seguido por Canadá con un precio (media)de 3.29 dólares, en tercer lugar, se encuentra Suecia con un precio (media) de 3.27 dólares por kilogramos, luego esta Estados Unidos con un precio (media) de 3.25 dólares y Bélgica con 3.23 dólares por kilogramo ocupando el cuarto y quinto puesto respectivamente.

Tabla 15 Elección del Perfil del Consumidor meta

Países	Puntaje Importaciones Mundiales	por	Puntaje por mundiales	precios	Puntaje por Exportaciones Peruanas	Puntaje por Precios de Exportaciones Peruanas	Total
Estados Unidos	10		8		10	7	35
Alemania	9		3		9	5	26
Italia	8		2		4	3	17
Japón	7		6		0	0	13
Bélgica	6		4		8	6	24
Trinidad y Tobago	5		0		0	0	5
España	4		1		0	0	5
Francia	3		5		3	4	15
Rusia	2		0		0	0	2
Canadá	1		9		5	9	24
Suiza	0		10		0	0	10
Corea	0		7		1	2	10
Colombia-	0		0		7	1	8
-Suecia	0.		0.		6	8	14
Reino Unido.	0.		0		2	10	12

Nota. Datos obtenidos en base a los valores de los indicadores del objetivo específico, procesados con el método de puntos de Sapag.

El perfil del consumidor meta seleccionado fue el de Estados Unidos, por tener el mayor puntaje total (35).

EEUU se ha convertido en el primer consumidor de café, esto se debe a que más del 50% de los estadounidenses mayores a 18 años beben café diariamente, tomando más de 400 millones de tazas de café al día. En estos últimos años verificamos aumentó el consumo de productos Premium en EEUU, lo que significó un crecimiento en las ventas de cafés especiales, teniendo una mayor preferencia por las bebidas orgánicas (Luis, 2020)

Según (Suarez, 2020) los canales de comercialización son: Importadores, especializados por línea de productos; Fabricante de alimentos y bebidas; Cadenas de autoservicios (supermercados); Mercados principal (industria restaurantera, hospitales, escuelas hoteles) y tiendas de conveniencia que son comercio que se caracteriza por su tamaño reducido y sus horarios y días de apertura muy extendido mayormente para elementos de primera necesidad.

4.2.1. Demanda y su factor de bienes relacionados (sustituto)

El café es un producto tradicional con larga historia de comercio y uno de los probables sustitutos es el Té, identificado con la sub partida del sistema armonizado 0902.30, requiriendo para su análisis procesar su data comercial, como se detalla a continuación

Tabla 16 *Principales países importadores mundiales de Té del año 2017 al año 2021 por cantidad importada en toneladas*

Importadores	2017	2018	2019	2020	2021	
	Cantidadimportada/ Toneladas	Cantidadimportada/ Toneladas	Cantidadimportada/ Toneladas	Cantidad Importada/ Toneladas	Cantidad importada/ Toneladas	Total
Mundo*	323421	273770	268343	243070	247203	1355807
Iraq	26176	11445	27871	21411	24963	111866
Arabia Saudita	30832	24276	19960	16206	9374	100648
Estados Unidos de América	15441	14564	15585	17449	17506	80545
Rusia, Federación de	11557	10901	11036	11062	11032	55588
Australia	10951	10691	11513	10905	11106	55166
Emiratos Árabes Unidos	15628	10334	8572	6970	8183	49687
Canadá	10834	9854	9412	9545	9557	49202
Libia Estado de	11309	283	12957	7919	12220	44688
Bélgica	8486	6797	6396	4980	7633	34292
Otros	182192	174486	145010	136625	135628	773941

Nota. Datos obtenidos del Trade map (2022)

Existen diferentes factores que provocan un cambio en la demanda de un bien además de su precio, entre ellos está el precio de los bienes relacionados y uno de ellos es el precio de los bienes sustitutos, el cual es un bien que puede ser utilizado o consumido en lugar de otro.

Uno de los bienes sustitutos del café es el té, analizando la demanda del té por país importador se puede verificar que el mayor importador mundial de té es Iraq con una suma de

1 355 807 toneladas en los años 2017 al 2021, seguido de Arabia Saudita con 111 866 toneladas de té y en tercer lugar se encuentra Estados Unidos con una suma de 80 545 toneladas de té, en comparación con la demanda mundial del café, EEUU se encuentra en primer lugar con una suma de 7,016,177 toneladas importadas para los años 2017 al año 2021.

Tabla 17 *Precio CIF de la demanda mundial de Té del año 2017 al año 2021 en dólares americanos por tonelada.*

Importadores	2017	2018	2019	2020	2021	
	Valorunitario importado, Dólar Americano/Toneladas	Valorunitario importado	Valorunitario importado	Valorunitario importado	Valorunitario importado	Promedio
Mundo	6117	6569	6810	7074	7501	6814.2
Groenlandia	35385	36417	29385	32909	29077	32635
Andorra	30000	18000			32000	26667
Eslovenia	19857	22333	32360	19188	19550	22658
Estados Unidos	29333	32500	30000	10100	10800	22547
Minor periferico Islas						
Luxemburgo	22389	20103	19803	22810	22774	21576
Colombia	19364	20563	20241	20667	22414	20650
Ecuador	26000	15000	12500	17000	13556	16811
Polinesia Francesa	23714	14778	10633	11320		15111
Jamaica	20286	10333	10000	17500	8362	13296
Otros	7061	7520	7629	9892	11319	8684

Nota. Datos obtenidos del Trade map (2022)

Con relación al precio CIF del té el país que mejor paga es Groenlandia con un promedio de 32 635 dólares por tonelada, seguido de Andorra con 26 667 dólares por tonelada y en tercer lugar se encuentra Eslovenia con un promedio de 22 658 dólares por tonelada en los años 2017 al año 2021.

En cuanto al precio promedio mundial del té se puede verificar que ha ido aumentando años tras año, con una variación del año 2020 al año 2021 de 6%.

Tabla 18 Principales países proveedores de Té importado por Estados Unidos del año 2017 al año 2021

Exportadores	2017	2018	2019	2020	2021	
	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	total
	Importada/ Toneladas	importada/ Toneladas	importada/ Toneladas	importada/ Toneladas	importada/ Toneladas	
Mundo	15441	14564	15585	17449	17506	80545
India	4547	3391	3844	5660	5511	22953
Sri Lanka	3332	3672	3530	2737	3247	16518
Canadá	1778	1281	2114	1944	784	7901
China	2079	1973	1266	931	1212	7461
Reino Unido	880	1041	969	1236	1130	5256
Taipei Chino	503	666	837	757	1163	3926
Polonia	126	152	949	1408	1203	3838
Pakistán	456	397	382	582	637	2454
Emiratos Árabes Unidos	262	208	214	500	561	1745
Irlanda	188	233	212	288	271	1192
Otros	1290	1550	1267	1405	1787	7299

Nota. Datos obtenidos del Trade map (2022)

El mercado estadounidense de Té al país que más le compra es India con una suma de 22 953 toneladas entre los años 2017 al año 2021, seguido de Sri Lanka con una suma de 16 518 toneladas y en tercer lugar se encuentra Canadá con una suma de 7 901 toneladas de Té en dichos años.

Tabla 19 Precio CIF de las importaciones de Té de EEUU según los países proveedores para los años 2017 al 2021

Exportadores	2017	2018	2019	2020	2021	Promedio
	-Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas	-Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas	-Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas	-Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas	-Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas	
Singapur	14000	34000	63500	27800	27750	33410
Ecuador	48000			6000		27000
Francia	22089	27788	31159	25300	22568	25781
Marruecos	25822	17558	12907	23167	44625	24816
Israel	11474	26091	33692	29387	12257	22580
Chile	7000			26500	30500	21333
Australia	23000	35000	13833	16000	18278	21222
Letonia	20500					20500
Malasia	20000	19500	6000		30000	18875
España	18333	15250	14667	21333	15071	16931
Otros promedio	9763	8718	9597	7872	8227	8136

Nota. Datos obtenidos del Trade map (2022)

El país al que Estados Unidos le pagaba más por tonelada de Té es Singapur con un precio promedio de 33 410 dólares por tonelada de Té entre los años 2017 al año 2022, seguido de Ecuador con 27 000 dólares por tonelada y en tercer lugar se encuentra Francia con un precio promedio de 25 781 dólares por tonelada en dichos años.

4.2.2. Demanda y su factor ingresos

Otro de los factores que provocan cambios en la demanda son los ingresos de los consumidores, ya que si estos ingresos aumentan se demandarán más de la mayoría de productos y si por el contrario sus ingresos disminuyen se adquirirán menos bienes y servicios.

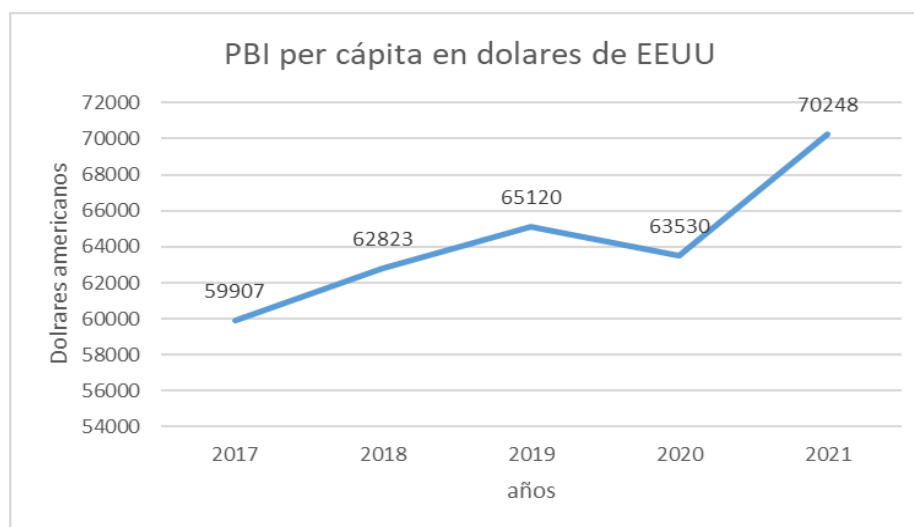
A continuación, analizaremos los ingresos del mercado de EEUU para evaluar la demanda del café.

Tabla 20 *PBI per cápita de Estados Unidos entre los años 2017 al 2021 en dólares americanos*

Años	PBI per cápita en dólares
2017	59907
2018	62823
2019	65120
2020	63530
2021	70248

Nota. Datos obtenidos del Banco Mundial (2022)

Para evaluar el factor ingresos del mercado estadounidense de café se ha considerado el indicador macroeconómico PBI per cápita entre los años 2017 al año 2022 a continuación se analizará la variación entre dichos años

Figura 15 *PBI per cápita de Estados Unidos entre los años 2017 al 2021 en dólares americanos*

Nota. Datos obtenidos del Banco Mundial (2022)

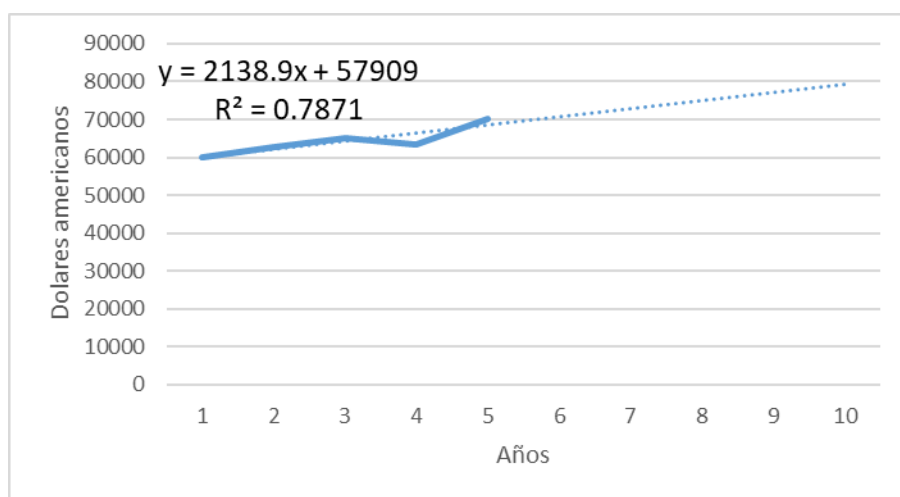
El PBI per cápita de Estados Unidos ha ido aumentando en los últimos 5 años con excepción que para el año 2020 tuvo una ligera caída, sin embargo, en el año 2021 aumenta a 70 248 dólares anuales por persona. Teniendo una variación de 17% entre los años 2017 al 2021.

4.2.3. Demanda y su factor de ingresos esperados en el futuro

Son factores que influyen en la demanda del café son los ingresos esperados en el futuro de los consumidores ya que si consideran que aumentaran sus ingresos comprarán más bienes en el presente de igual manera si esperan que sus ingresos disminuyan comprarán menos bienes en el presente.

A continuación, analizaremos los ingresos esperados en el futuro por los consumidores del mercado estadounidense.

Figura 16 *PBI per cápita proyectado para los años 2022 al 2026 en dólares de EEUU*



Nota. Datos obtenidos del Banco Mundial (2022)

Para evaluar los ingresos esperados a través del PBI per cápita de los consumidores estadounidenses se realizará por medio de la regresión estadística aplicando la fórmula

$$Y = 2138.9X + 57909.$$

Tabla 21 *PBI per cápita proyectado para los años 2022 al 2026 en dólares de EEUU*

Años	PBI per cápita / US\$
2022	70742
2023	72881
2024	75020
2025	77159
2026	79298

Nota. Datos obtenidos del Banco Mundial (2022)

Según la regresión estadísticas aplicada para evaluar el PBI per cápita de los consumidores estadounidenses entre los años 2022 al año 2026 este tendría una tendencia al aumento de 70 742 dólares en al año 2022 a 79 298 dólares por persona en el año 2026.

4.2.4. Demanda y su factor Población

Otro de los factores que incluye en la demanda de un bien o servicio en un país es la cantidad de población que tenga, ya que mayor será la demanda de un bien si cuenta con una mayor población y menos será la demanda si es menos numerosa su población.

A continuación, analizaremos la población de Estados Unidos del año 2017 al año 2022.

Tabla 22 *Población total de estados unidos en los años 2017 al año 2021*

Años	Población
2017	325,122,128
2018	326,838,199
2019	328,329,953
2020	331,501,080
2021	331,893,745

Nota. Datos obtenidos del Banco Mundial (2022)

La población de EEUU -en los años últimos 5 años ha ido en aumentos de 325 122 128 pobladores en el 2017 a 331 893 745 pobladores para el año 2021.

4.2.5. Demanda y su factor gustos y preferencias de los consumidores

Se vivieron tiempos inciertos por la crisis provocada por el virus del Covid 19, sin embargo, los compradores siguieron interesados en probar nuevas muestras y buscar nuevos proveedores, ya que los estadounidenses se han acostumbrado a tomar cafés de alta calidad y este hábito se ha convertido en casi una necesidad, y al no contar con cafeterías locales se aumentó las ventas de cafés especiales en los supermercados y con la modalidad de delivery, recojo en tienda y la venta online. Los compradores sugieren que las cooperativas no solo cuenten con un mecanismo de

control de calidad para los cafés especiales ya que los compradores pagaran un Premium para granos de calidad, sino que también deben hacer especial la historia del producto, mostrando los beneficios sociales para la comunidad local (Luis, 2020).

4.3. Marketing digital de la cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca

Para estudiar el Marketing digital de la cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas, se encuestó al personal Administrativo con conocimiento de Marketing a través de un cuestionario confiable, el cual obtuvo un coeficiente que se muestra a continuación.

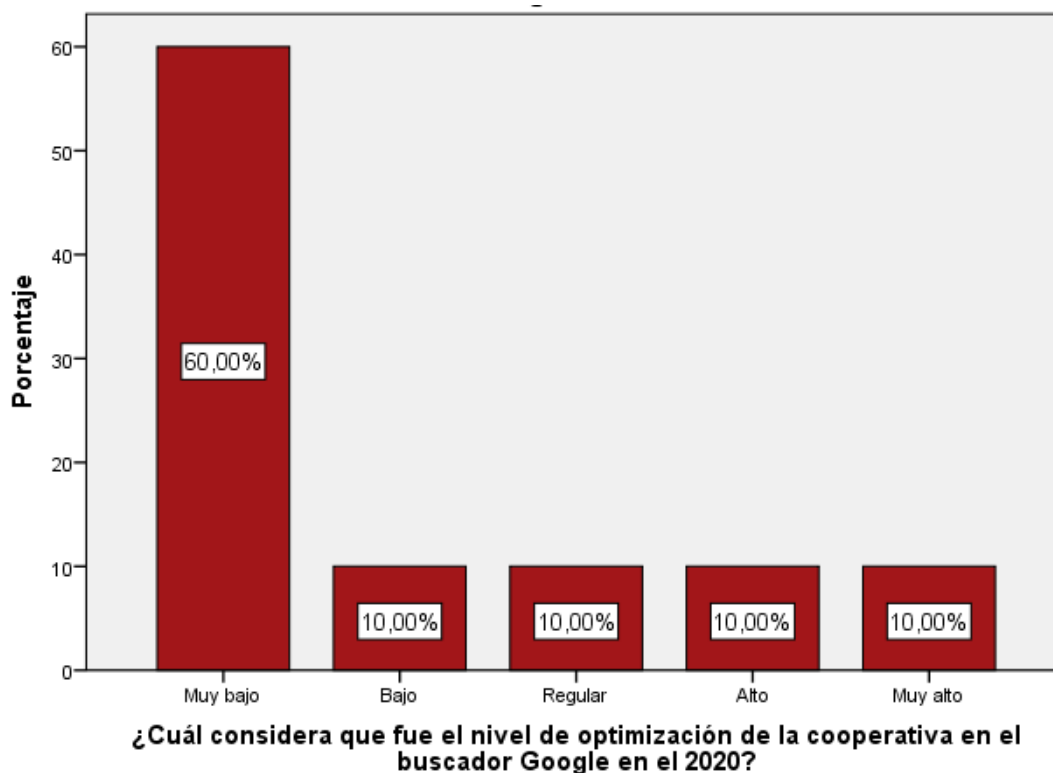
Figura 17 Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados
0.994

Nota. Para el cálculo de empleó el software SPSS 25

Para hallar el coeficiente se utilizó el software SPSS 25, con el cual se puede medir la fiabilidad de los datos recolectados, obteniendo un coeficiente de 0.994, siendo el valor mínimo aceptable 0.70, por arriba de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es aceptable (alta).

Figura 18 Nivel de optimización de la cooperativa en los buscadores Google en el año 2020

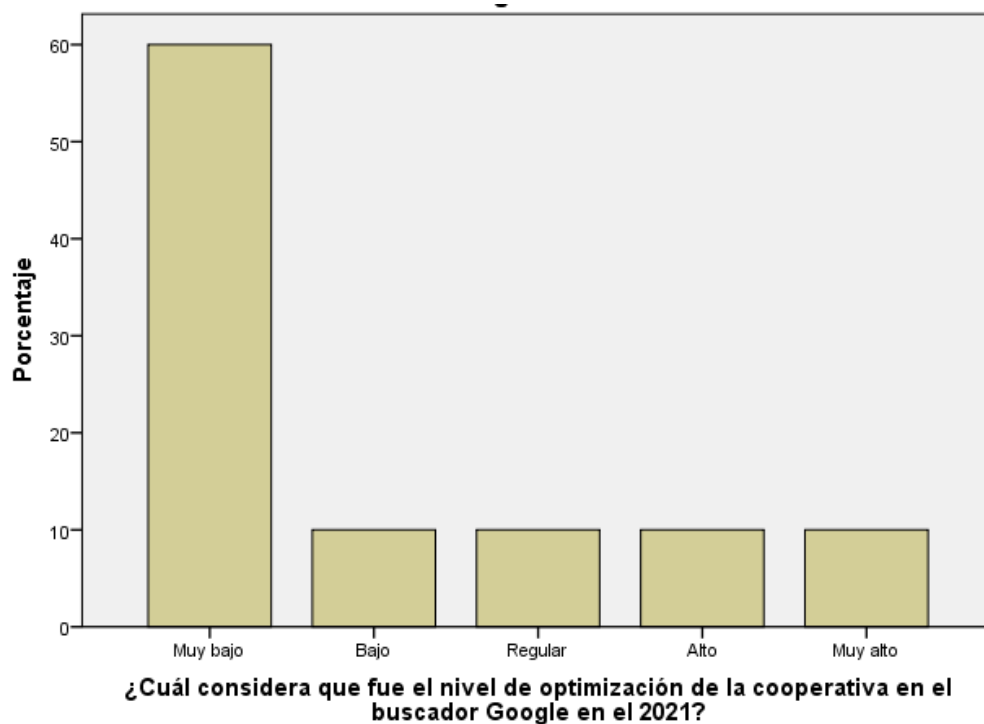


Nota. Datos obtenidos de la encuesta.

La Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas cuenta con una pág.web y una página en la red social Facebook las cuales para el año 2020 el 60% de las 10 personas encuestadas que es muy bajo el posicionamiento de dichos sitios web en los resultados de búsquedas orgánicos de los principales buscadores.

Los datos del indicador en el año 2020 se complementaron con sus resultados del 2021, para conocer si hubo o no mejoras en desempeño.

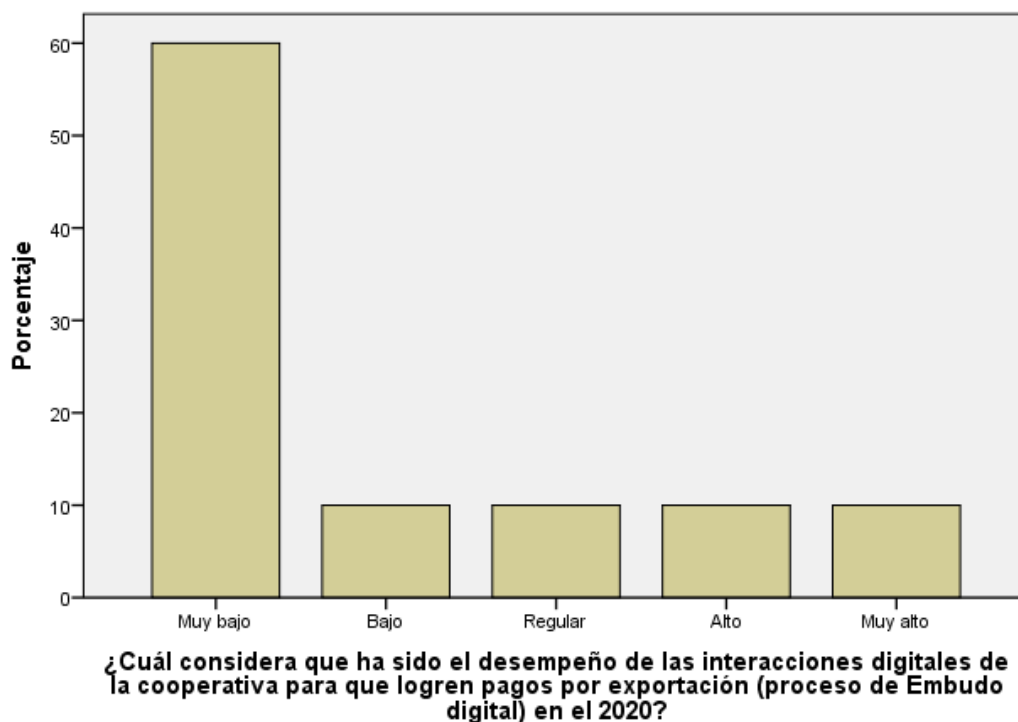
Figura 19 Nivel de optimización de la cooperativa en los buscadores Google en el año 2021



Nota. Datos obtenidos de la encuesta.

Para el año 2021 se mantiene igual el 60% de la población encuestada indicaron que el nivel de optimización de los sitios web de la cooperativa es muy bajo en los resultados de búsquedas orgánicas de los principales buscadores.

Figura 20 Desempeño de las interacciones digitales de la cooperativa para que logren pagos por exportación (proceso de Embudo digital) en el año 2020

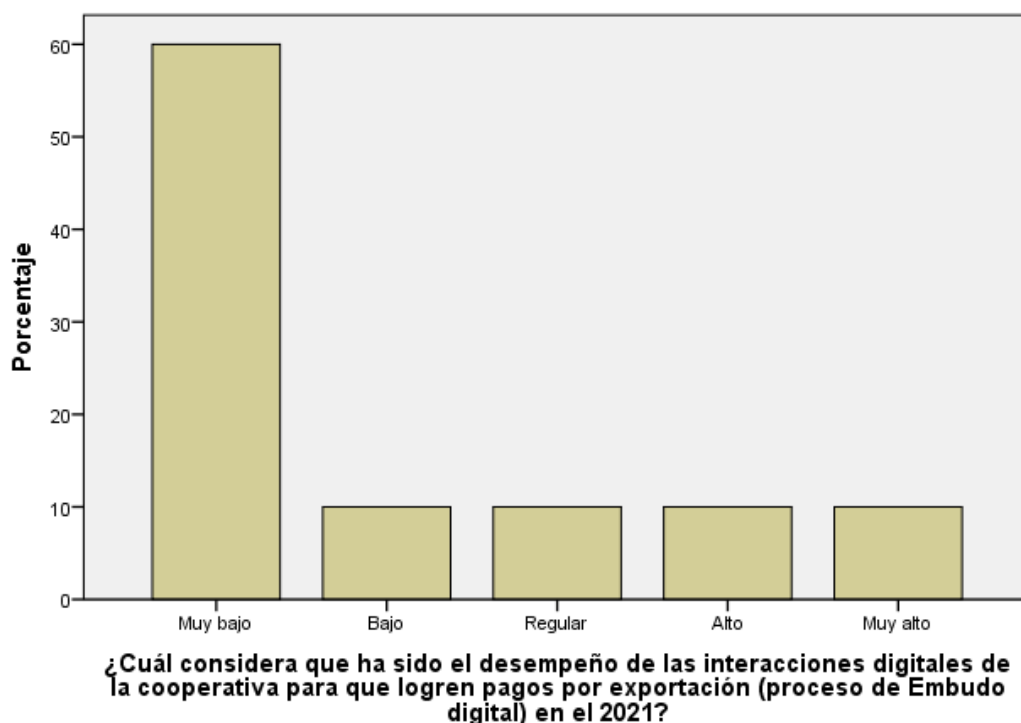


Nota. Datos obtenidos de la encuesta.

Con respecto al método del embudo digital en el año 2020 la Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas no ha tenido un buen desempeño de las interacciones digitales para lograr pagos por exportación ya que el 60% de la población indicaron un nivel muy bajo.

Estos resultados se complementaron con el ítem (pregunta) para el 2021 y con evidencia de registros administrativos para que sean resultados más objetivos.

Figura 21 Desempeño de las interacciones digitales de la cooperativa para que logren pagos por exportación (proceso de Embudo digital) en el año 2021



Nota. Datos obtenidos de la encuesta.

Para el año 2021 el desempeño de las interacciones digitales de la cooperativa para que logren pagos por exportación se mantuvo igual que el año 2020 ya que el 60% de los encuestados indicaron que tuvo un nivel muy bajo lo que quiere decir que la cooperativa no utilizó el método del embudo como una herramienta de marketing digital.

A continuación, se detallan las interacciones digitales registradas en revisión documentaria de la cooperativa.

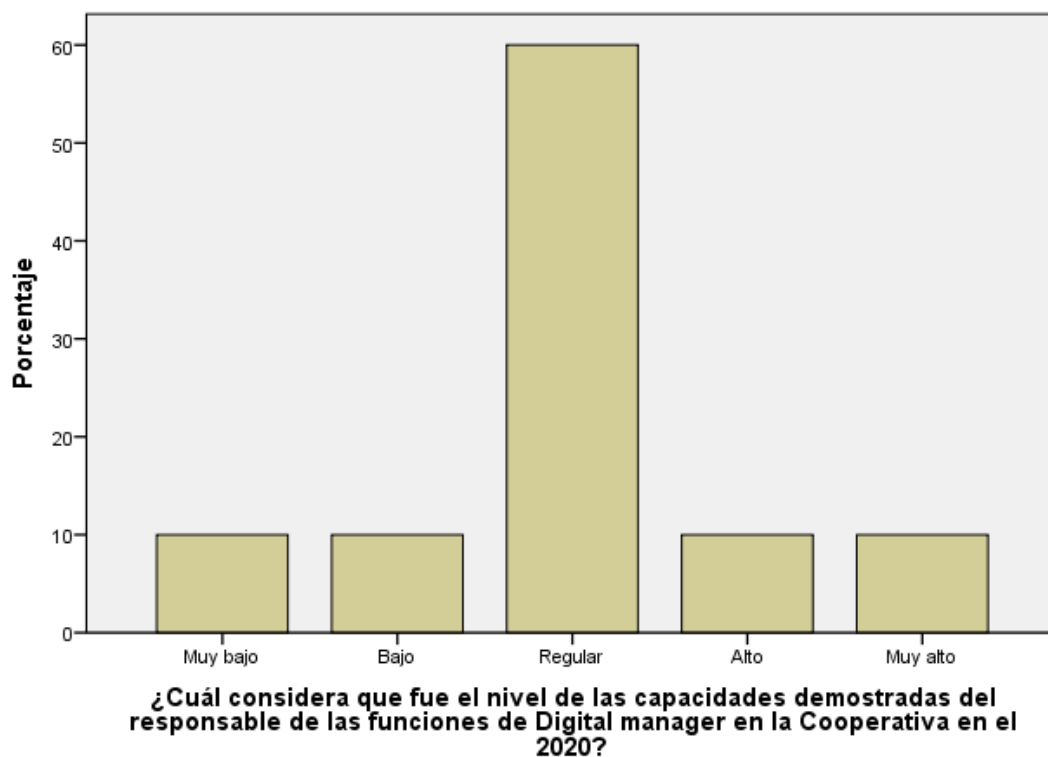
Tabla 23 Registro de interacciones digitales

Interacciones Digitales (Proceso Embudo)	2020	2021
¿Tiene una página web inicial de información?	Sí	Sí
Número de Personas que registraron su nombre y correo en la página web para interacción	9	10
Se les brindó una pagina de facebook a las personas registradas y otra información a través de correo electrónico.	Sí	Sí
Usuarios registrados que se convirtieron en importadores	0	0
Pagos realizados por exportación a través de sus plataformas digitales	0	0

Nota. Registro entregado por el gerente en base a documentos de la cooperativa.

En cuanto indicador proceso de Embudo Digital la cooperativa Coopavat cuenta con pág.web y página enFacebook en las campañas realizadas se registraron interacciones, pero no hubo pago pro exportaciones pro dichos registros ósea no se concretó el objetivo de la campaña.

Figura 22 Nivel de las capacidades demostradas del responsable de las funciones de Digital manager en la cooperativa en el año 2020

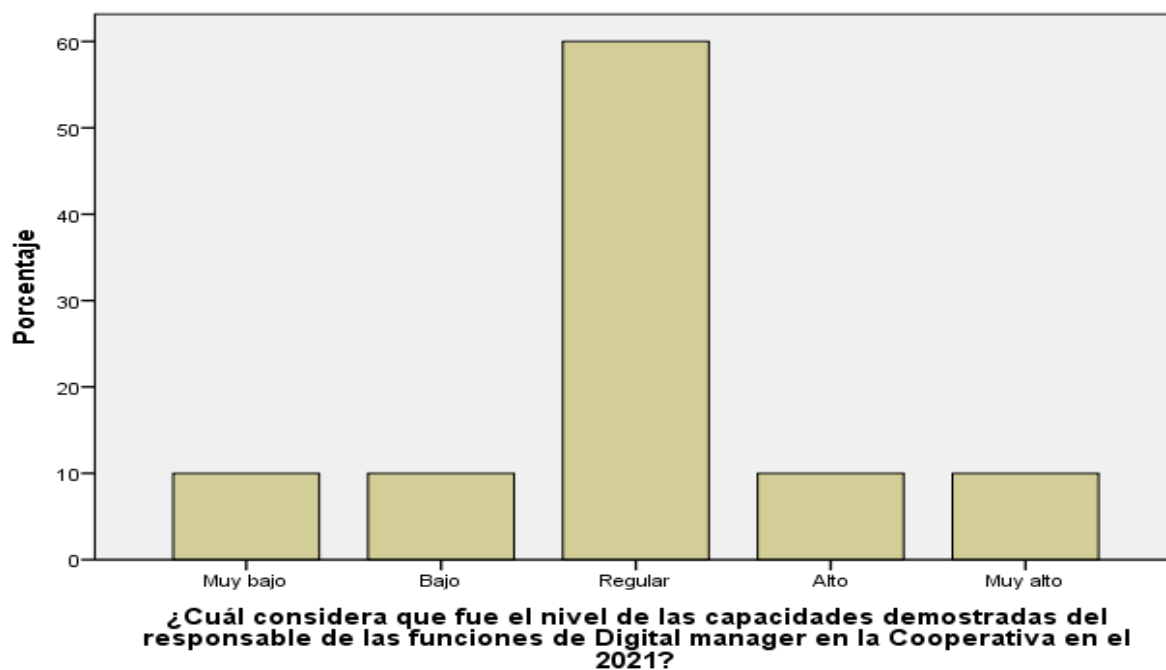


Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Con respecto al digital manager quien es la persona responsable de implementar la estrategia del marketing digital, del total de la población encuestada el 60% indicaron que para el año 2020 el nivel de las capacidades demostradas fue regular.

Estos resultados se complementaron con el ítem (pregunta) para el 2021 y con evidencia que demuestre hallazgos en información de la cooperativa.

Figura 23 Nivel de las capacidades demostradas del responsable de las funciones de Digital manager en la cooperativa en el año 2021



Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Para el año 2021 según los administrativos encuestados de la cooperativa el 60% consideran que el nivel de las capacidades demostradas del responsable de las funciones de digital manager en la cooperativa fue regular.

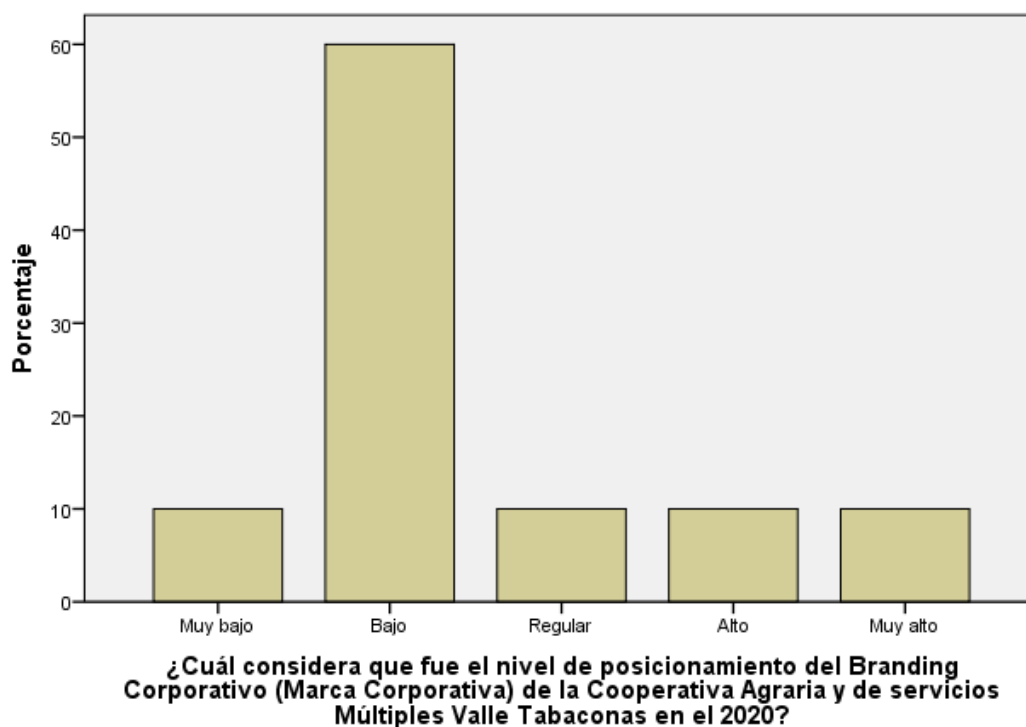
Tabla 24 Capacidades demostradas del responsable de las funciones de digital manager en la cooperativa

Capacidades requeridas del Responsable	2020			2021		
	Meta	Realizó	Demostró	Meta	Realizó	Demostró
Número de campañas creadas a través de Página Web	8	3	37.5%	12	6	50%
Número de campañas creadas a través de Redes Sociales (facebook)	4	2	50%	6	5	83.33%
Número de campañas creadas a través de Correo Electrónico	10	6	60%	12	4	33.33%
Número de Tendencias digitales identificadas	12	6	50%	12	4	33.33%
Promedio			49.35%			50.00%

Nota. Elaborado en función a información proporcionada por el gerente.

Se deduce que el nivel en ambos años fue de tipo regular según la explicación del gerente porque su porcentaje de demostración de cumplimiento de metas estuvo entre un 40 a 60%.

Figura 24 Nivel de posicionamiento del Branding Corporativo (Marca Corporativa) de la cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas en el año 2020.



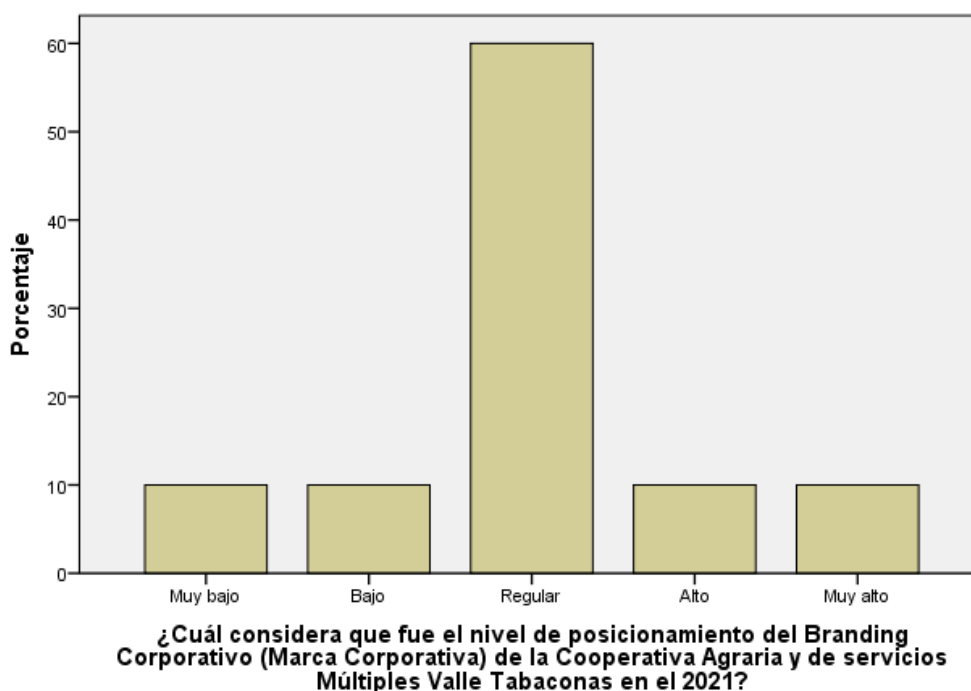
Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Para el año 2020 el 60% de la población encuestada indicaron que el nivel de posicionamiento de branding corporativo de la Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas fue bajo ya que no se priorizó la construcción de una marca en el espacio digital.

Se solicitó al gerente de la cooperativa (Cruz Lozano, 2022), mediante esta entrevista y refirió que en el año 2020 no midieron este indicador, y que la respuesta de los administrativos estaba basada en su perspectiva, pero que para el año 2021 se contrató el servicio de una consultora para que midiera en La feria Internacional de Cafés Especiales del Perú /FICAFE/ el nivel de posicionamiento del Branding Corporativo (Marca Corporativa: COOPAVAT) de la

cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas con el Modelo Aaker, arrojando que su marca tuvo un coeficiente de determinación del 0.55, lo que significa que la notoriedad, calidad percibida, asociación, lealtad y diseño explican en un 55% el posicionamiento de la marca COOPAVAT.

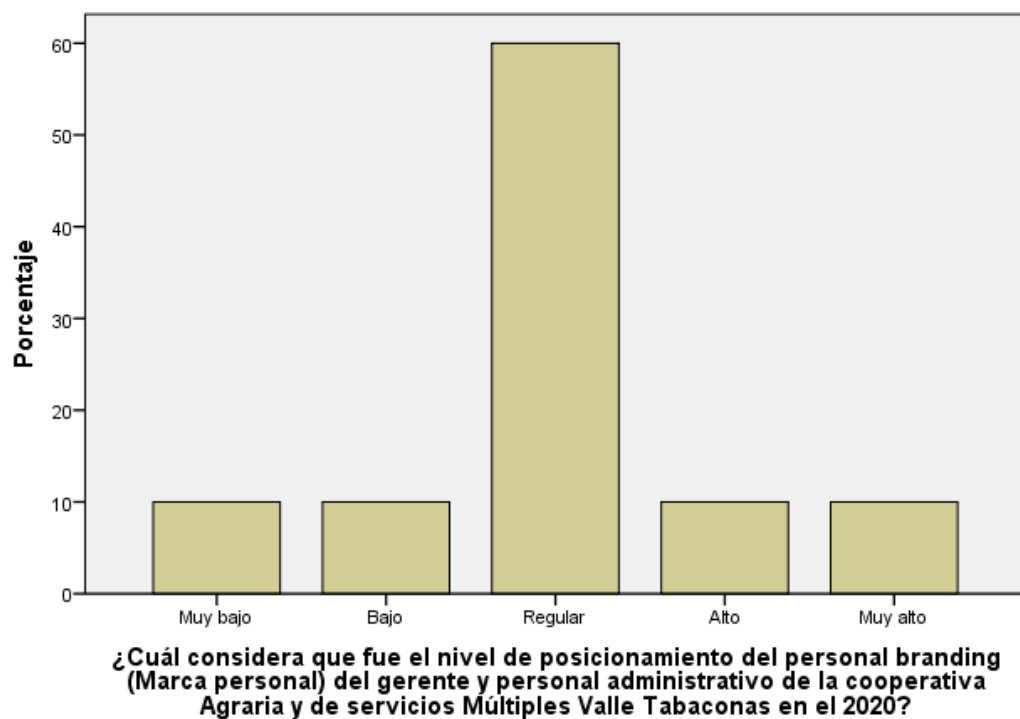
Figura 25 Nivel de posicionamiento del Branding Corporativo (Marca Corporativa) de la cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas en el año 2021.



Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Para el año 2021 si hubo una mejora en cuanto al nivel de posicionamiento del branding corporativo de la cooperativa ya que el 60% de la población encuestada indicaron un nivel regular esto se debe a que se creó una página web cuyo propósito es mostrar la identidad de la – compañía ; además de los productos y los servicios ofrecidos.

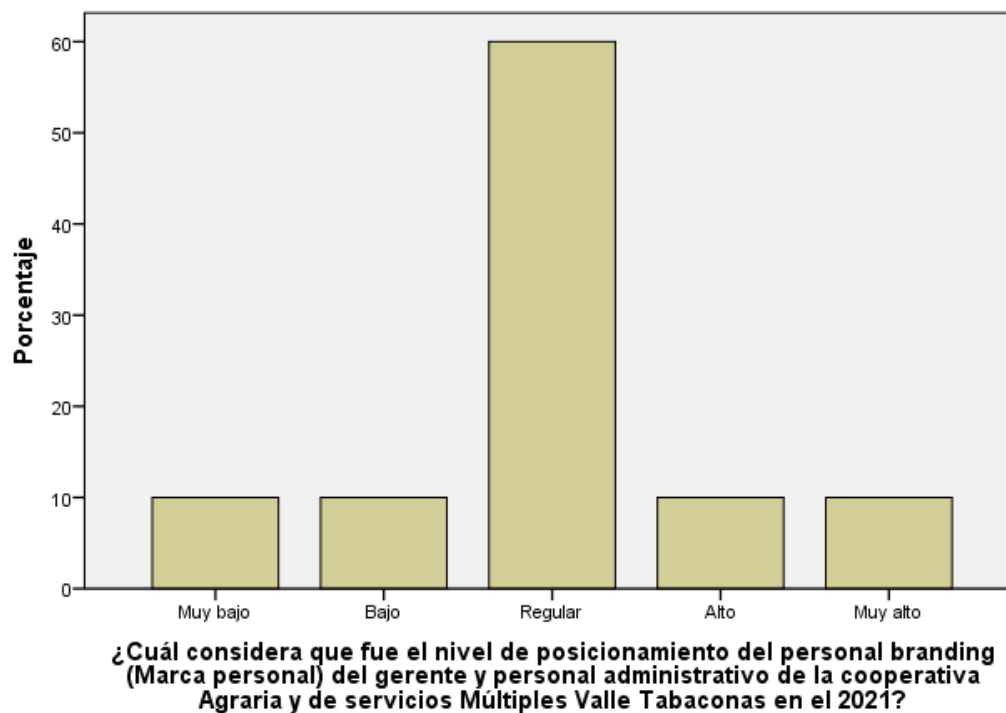
Figura 26 Nivel de posicionamiento del personal branding (marca personal) del gerente y personal administrativo de la Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas en el 2020



Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Con respecto al grado de posicionamiento del personal branding del gerente y personal administrativo de la Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas en el año 2020, el 60% de los encuestados indicaron que contaban con un nivel regular.

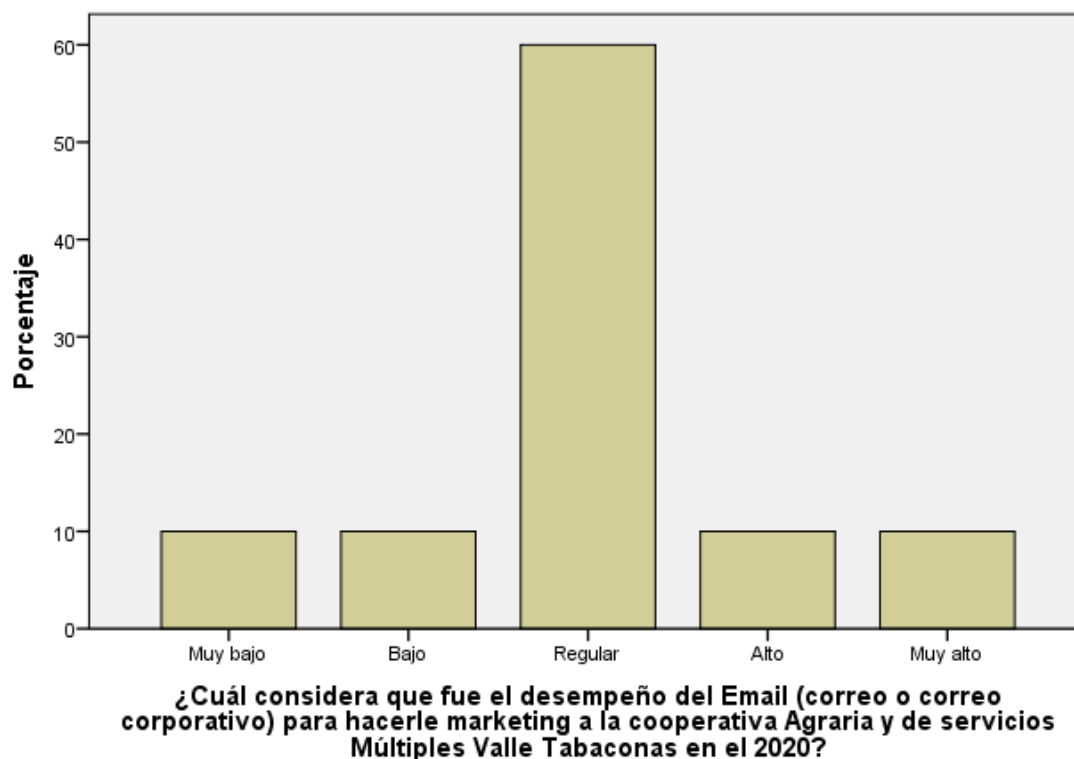
Figura 27 Nivel de posicionamiento del personal branding (marca personal) del gerente y personal administrativo de la Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas en el 2021



Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Para el año 2021 el nivel de posicionamiento del personal branding del gerente y personal administrativo de la Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas se mantuvo igual ya que el 60% de la población consideran que contaron un nivel regular.

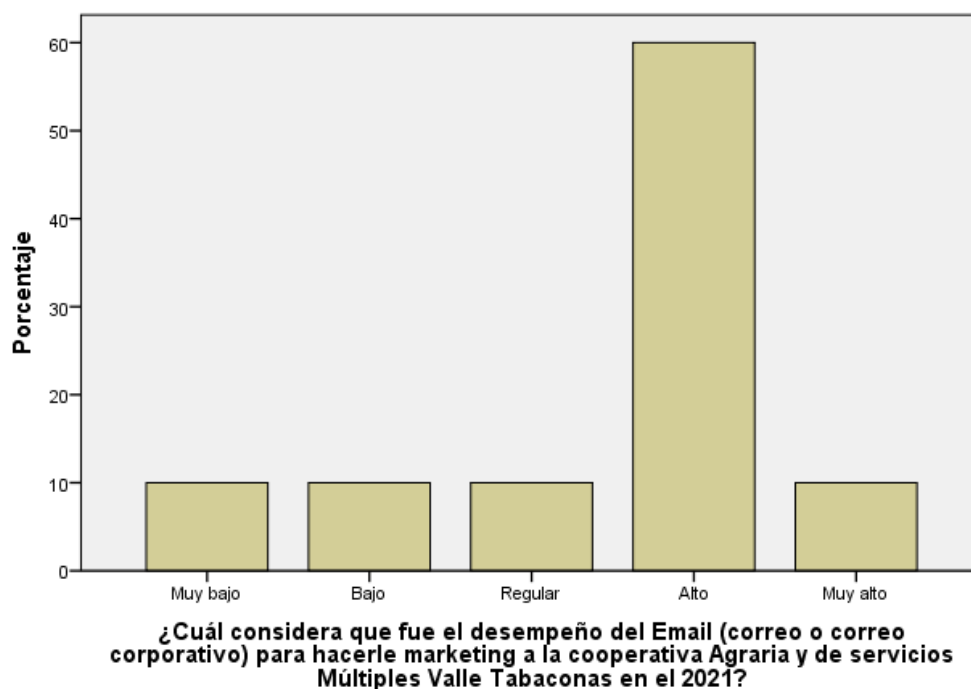
Figura 28 Desempeño del email (correo corporativo) para hacerle marketing a La Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples valle Tabaconas en el año 2020



Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Con respecto al desempeño del Email o correo corporativo para hacerle marketing a la Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas en el año 2020 el 60% de los encuestados consideran que tuvo un nivel regular.

Figura 29 Desempeño del email (correo corporativo) para hacerle marketing a la Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples valle Tabaconas en el año 2021

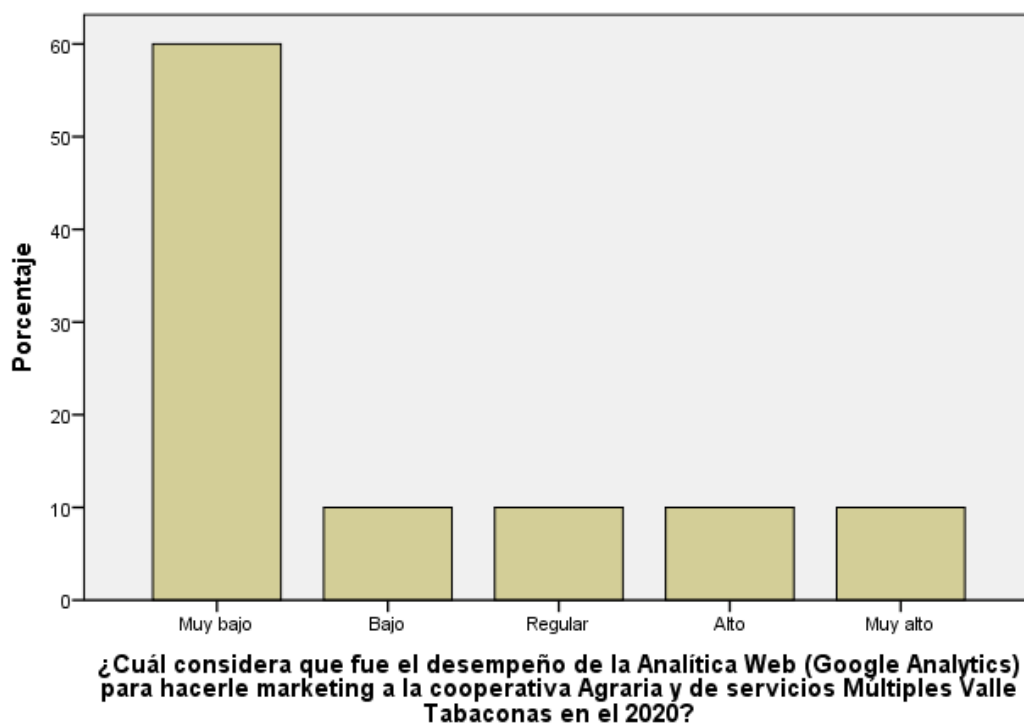


Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Para el año 2021 si mejoro el nivel de desempeño del Email para hacer marketing a la Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas ya que el 60% de la población encuestada consideran que fue alto, ya que se utilizó esta herramienta de promoción y comunicación enviando mensajes comerciales a los clientes actuales y potenciales a través del correo electrónico.

En la entrevista al gerente (Cruz Lozano, 2022) refirió que antes de la pandemia tenían Dominio y Hosting, pero apartir del 2020 no tienen correo corporativo activo y que estan en busqueda de un nuevo proveedor para la extención @coopavat.com.

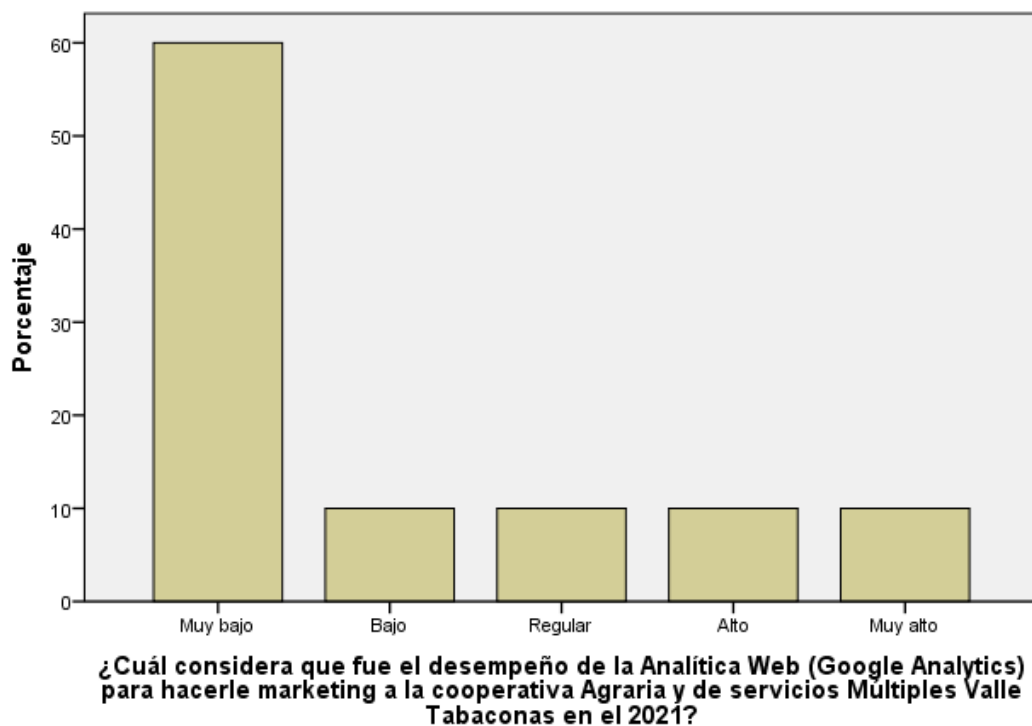
Figura 30 Desempeño de la analítica Web (Google Analytics) para hacerle marketing a la Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas en el 2020



Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Con respecto al desempeño de la Analítica Web (Google Analytics) para hacer marketing a la C00PAVAT en el año 2020 el 60% de la población encuestada consideran que fue bajo ya que no se recogió ni analizo los datos o la información relacionada a los usuarios que visitaron la página web.

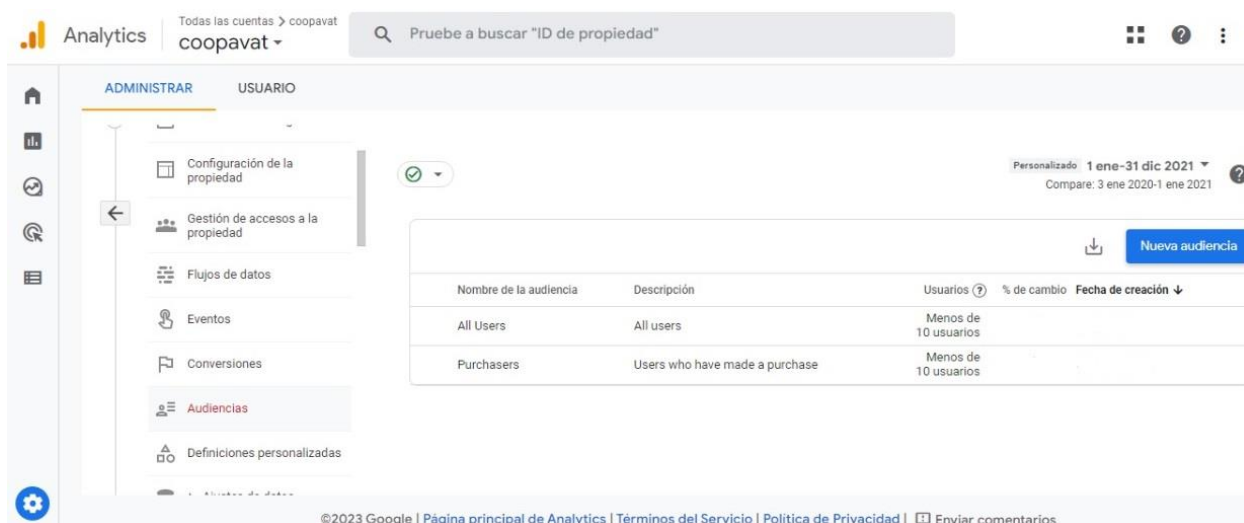
Figura 31 Desempeño de la analítica Web (Google Analytics) para hacerle marketing a la Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas en el 2021



Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Para el año 2021 el 60% de los administrativos encuestados también consideran que el desempeño de la analítica web (Google Analytics) para hacerle marketing a la Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas fue bajo.

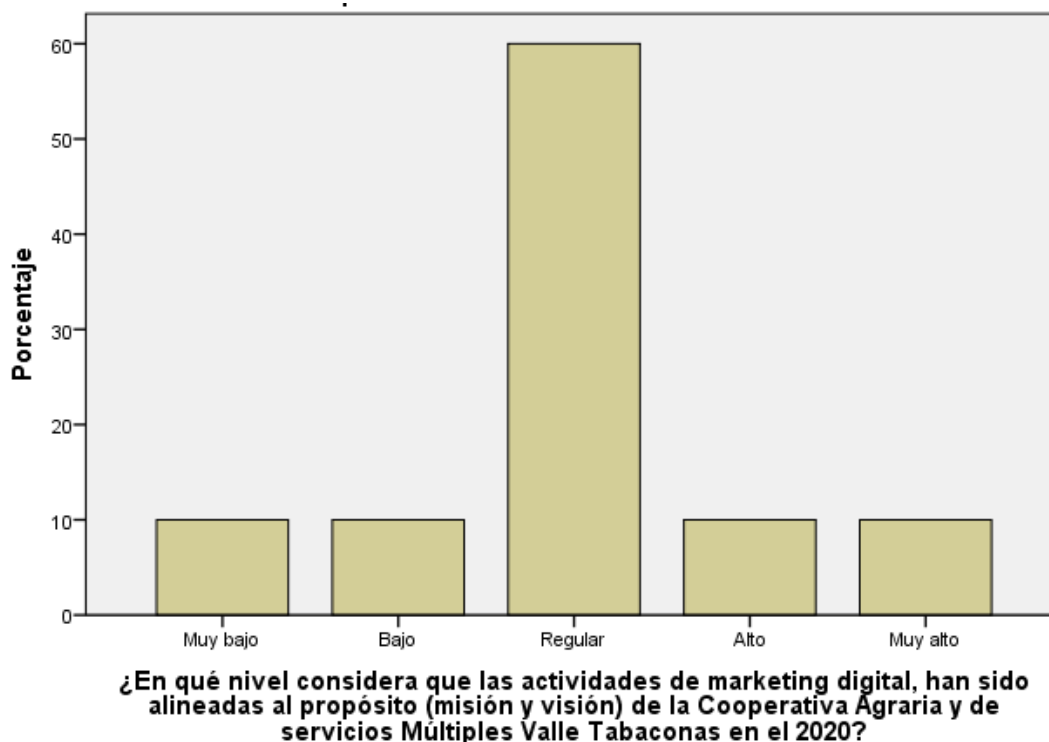
Figura 32 Resultado de la herramienta Google Analytic analizando el rendimiento de la página web de la Cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabacones



Nota. Datos obtenidos de Google Analytic

La Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabacones para conocer el rendimiento detallado de su página web utilizó como herramienta a Google Analytic, la cual indica que para el año 2021 tuvo 10 usuarios que visitaron la página, verificando que según lo que indicaron los administrativos en la entrevista, el desempeño de la analítica web (Google Analytics) para hacerle marketing a la Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas fue bajo.

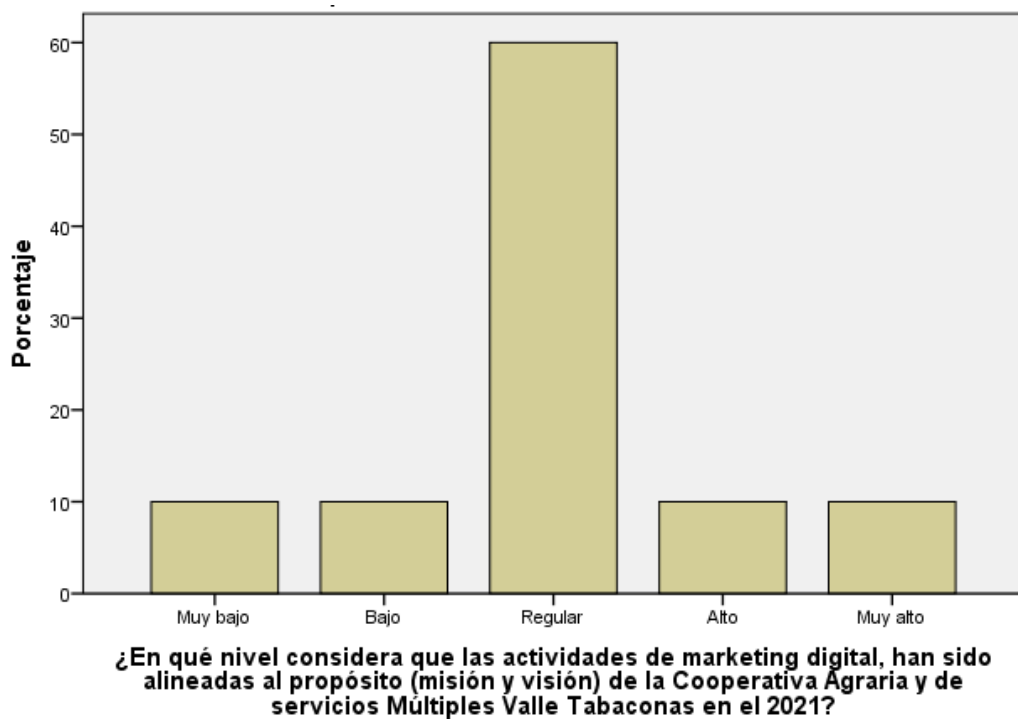
Figura 33 Considera que las actividades de marketing digital, han sido alineadas al propósito (misión y visión) de la Cooperativa y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas en el 2020



Nota. Datos obtenidos de la encuesta

La Cooperativa agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas en el año 2020 según el 60% de la población encuestada considera que tuvo un nivel regular en cuanto a que si sus actividades de marketing digital estaban alineadas al propósito (misión y visión) de la cooperativa.

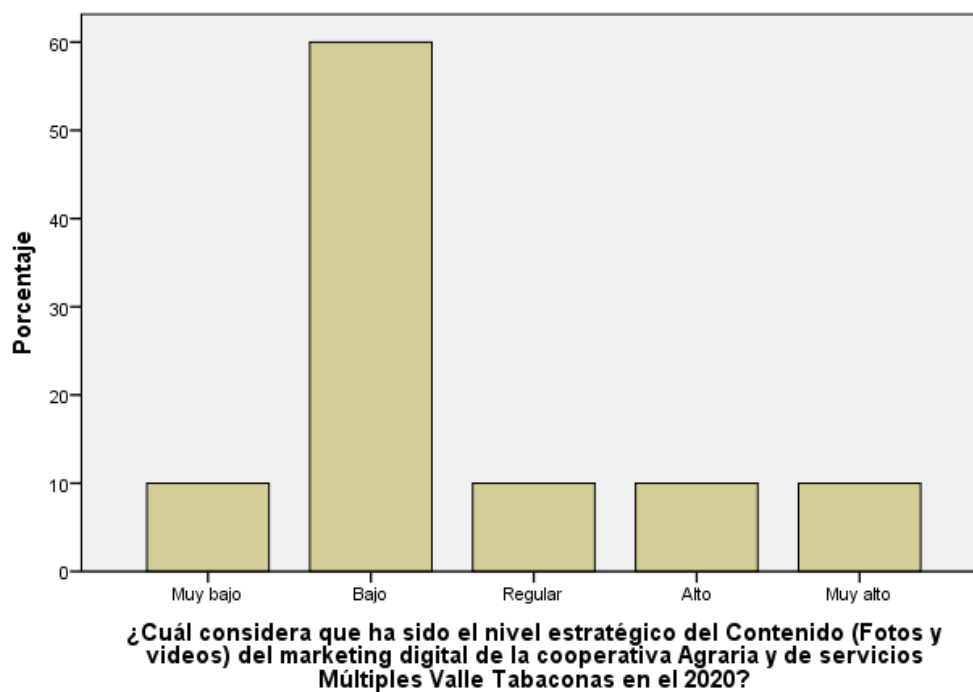
Figura 34 Considera que las actividades de marketing digital, han sido alineadas al propósito (misión y visión) de la Cooperativa agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas en el 2021



Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Para el año 2021 el 60% de la población a la que se hizo la encuesta también consideran que la cooperativa tuvo un nivel regular en cuanto a que sus actividades de marketing digital realizadas estuvieron alineadas al propósito (misión y visión) de la cooperativa.

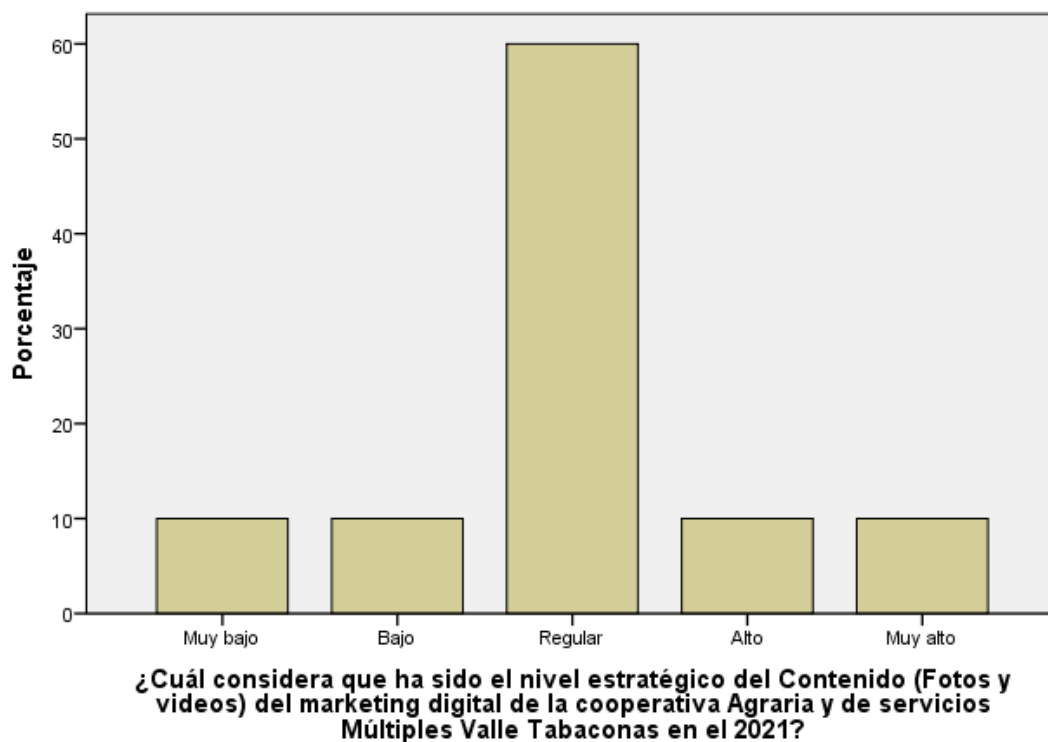
Figura 35 Nivel estratégico del contenido (fotos y videos) del marketing digital de la Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas en el 2020



Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Con respecto al nivel estratégico del contenido (fotos y videos) del marketing digital de la Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas el 60% de la población considera que para el año 2020 la cooperativa tuvo un nivel bajo ya que no se presentó un contenido de calidad y atractivo visualmente para la audiencia a la cual se dirigía.

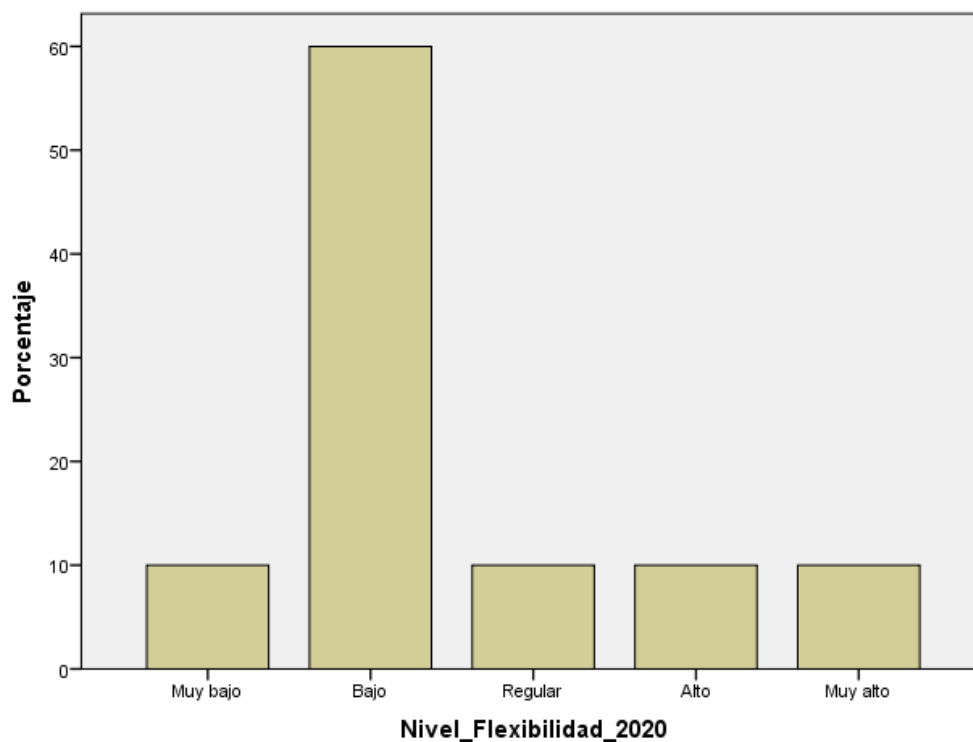
Figura 36 Nivel estratégico del contenido (fotos y videos) del marketing digital de la “Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas” en el 2021



Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Para el año 2021 el 60% de la población que se encuesta considera que con respecto al nivel estratégico del contenido (fotos y videos) del marketing digital de la cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas fue regular, ya que se realizó fotos profesionales de los agricultores con sus productos de la cooperativa mostrando un contenido de calidad.

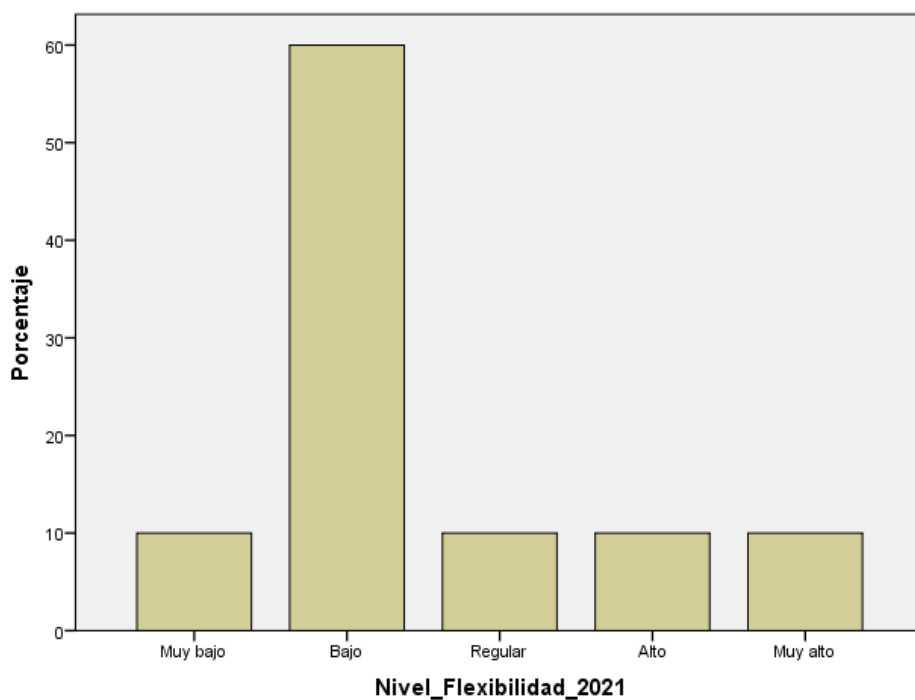
Figura 37 Nivel de flexibilidad (proceso de retroalimentación y nuevas oportunidades) que ha tenido las acciones de marketing digital de la Cooperativa en el año 2020.



Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Con respecto al nivel de flexibilidad (proceso de retroalimentación y nuevas oportunidades) que ha tenido las acciones de marketing digital de la Cooperativa para el año 2020 el 60% de la población encuestada considera que fue bajo ya que en el social media las tendencias pueden ser variantes por lo que es necesario siempre experimentar y analizar qué es lo que mejor funciona, de acuerdo a los objetivos de la cooperativa.

Figura 38 Nivel de flexibilidad (proceso de retroalimentación y nuevas oportunidades) que ha tenido las actividades de marketing digital en la Cooperativa en el año 2021.



Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Para el año 2021 el nivel de flexibilidad (proceso de retroalimentación y nuevas oportunidades) que ha tenido las actividades de marketing digital de la Cooperativa el 60% de la población encuestada considera que fue bajo.

-Hipótesis Nula

No hay una relación positiva entre el Marketing digital y la Demanda de café exportable, en la Cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabacconas de Cajamarca(coopavat) (H0).

-Hipótesis de la Investigación o alterna.

Se presenta una relación positiva entre el Mkt digital y la Demanda de café exportable, en la Cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabacconas de Cajamarca (Hi).

Correlaciones				
			Variable_Marketing_Digital	Variable_Demanda_Café_Exportable
Rho de Spearman	Variable_Marketing_Digital	Coeficientedecorrelación	1,000	,217
		N	10	10
	Variable_Demanda_Café_Exportable	Coeficientedecorrelación	,217	1,000
		N	10	10

Se observa en la tabla que el coeficiente Rho de Spearman entre el Mkt digital (variable) y Demanda de café exportable (variable) es de 0,217, y que según el signo del coeficiente existe una relación positiva, pero que, según el valor, existe una relación baja (menor a 0.40), en ese contexto sí se presenta una correlación positiva+ baja entre el Mkt digital y la Demanda de café exportable, en la Cooperativa Coopavat.

4.4. Discusión

Este trabajo de investigación tiene por objetivo principal Analizar la correlación entre el Marketing digital y la Demanda de café exportable de la “Cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas, del Departamento de Cajamarca” y se obtuvo como propósito determinar tres objetivos específicos los cuales fueron: Conocer la capacidad de café exportable individualizada de las familias que conforman la cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca, al año 2021, comparado con el 2020, el segundo fue identificar la Demanda de café exportable para la Cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca, al año 2021, comparado con el 2020 y el tercero determinar el desempeño del Marketing digital de la cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca, al año 2021, comparado con el 2020.

En relación al primer objetivo específico, el antecedente brindado por Álvarez (2018) realiza un estudio de las estrategias comerciales para lograr que se exporte directamente el café al país de Estados Unidos de la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias, Chirinos Cajamarca en el año 2017 al 2022 y se comprobó que cuentan con una organización competitiva ya que tiene una producción en calidad y cantidad adecuada de café, y que la técnica de comercialización recomendada es aplicar la herramienta de precio, plaza, producto y comercialización y la diferenciación, a diferencia de la presente tesis la Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas no cuenta con la cantidad y la capacidad exportable suficiente pero los productores están dispuestos a realizar actividades para mejorar, y uno de los aspectos similar es que la cooperativa si se diferencia y agrega valor a su productos ya que cuenta con dos certificaciones Fairtrade y Orgánica.

Para el segundo objetivo específico se hace referencia a Avalos -et al-. /2017/ensu tesis, “Diseño de plan de marketing digital, caso práctico: Consejo Salvadoreño del Café”. Donde se ha realizado una evaluación para analizar las plataformas digitales de la marca “Café de el Salvador” y sus principales competidores y también se brinda una propuesta para el desarrollo de un plan de Marketing digital que apoye a incrementar la preferencia de las personas hacia la marca en estudio. En los resultados del plan de marketing se presentaron diferentes estrategias tales como la creación de contenido nuevo que muestre las características del producto, el -

rediseño- de la pág.web y también la creación de una buena aplicación que fortalezca la relación entre el usuario y la marca. La similitud con el presente trabajo de investigación en el cual el principal importador mundial de café es EEUU y uno de los mercados que mejor precio paga por el café peruano, la cooperativa también debería implementar un plan de marketing digital ya que los consumidores norteamericanos están acostumbrados a tomar cafés especiales, pagan un Premium para granos de calidad y están interesados en saber la historia del producto así como conocer que beneficios sociales tiene para la comunidad local todos estos aspectos se pueden dar a conocer mediante los medios online.

Con respecto al tercer objetivo específico, -Mejía y Paredes/2018/. en su tesis titulada “Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing Digital para la Empresa Animate” teniendo como objetivos hacer referencia a que el uso del marketing digital ha ido cambiando de acuerdo a los nuevos requerimientos del mercado, lo que sugiere aplicar diferentes estrategias las cuales fueron tomadas en cuenta para el diseño de esta propuesta. Obteniendo como resultado un marketing digital de tres elementos las cuales son, redes sociales, página web y SEO, con el que se realizó una propuesta para la organización resultando un costo beneficio mayor a 1, significando que es un proyecto viable. A diferencia de la presente investigación es que la Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabacones si cuenta con página web y también una página en la red social Facebook, pero no implementa la mayoría de las estrategias de marketing digital como el -SEO la analítica web solo tiene un buen nivel de desempeño con el Email o correo corporativo para hacer marketing a la Cooperativa.

Conclusiones

1.-En la “Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas”, la cantidad de hectáreas por agricultor oscila entre una y tres hectáreas, la mayoría de productores cuenta con dos hectáreas y el promedio de kilogramos de café producidos por agricultor para el año 2020 fue de 1 178 kg y para el año 2021 fue de 1 345kg ,obteniendo una variación de 15%, el agricultor considera que hay mucha competencia y debería estar informado en cuanto a la producción y negociación de café así que para el año 2021 el 26.02% de agricultores consideran que mejoraron bastante dicho nivel de conocimiento y con respecto a la puntuación de tasa para el año 2021 todos los agricultores obtuvieron una puntuación mayor a 80 puntos ya considerados cafés especiales, para el año 2021 los agricultores también consideran que tuvieron una mejora respecto al nivel de conocimiento sobre las certificaciones que le otorgan valor de exportación al café ,ya que la cooperativa cuenta con la certificación Orgánica- y Comercio Justo (Fairtrade) además contribuye al sistema de Caficultura Climáticamente Inteligente (CCI), implementando Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), y esto le permite obtener un mejor precio por tanto del año 2020 al 2021 hubo un incremento en el promedio del precio del café de 33.05% obteniendo la mayoría de agricultores, 13 soles por kilogramo para el año 2021. Con respecto a la infraestructura de la cooperativa la mayoría de los productores están en total desacuerdo que las instalaciones físicas fueron una fortaleza mayor en el año 2021 comparado con el año anterior ya que no hubo mayores cambios en la infraestructura ni en los almacenes de la cooperativa y el 39.02% están totalmente de acuerdo que debería aumentar la capacidad de producción de la cooperativa para abastecer a los mercados internacionales por lo que el 30% está totalmente de acuerdo que dejaría de realizar acciones usuales con el fin de mejorar las debilidades de la cooperativa .

2.- En la elección del “Perfil del Consumidor”, Estados Unidos (EEUU) obtuvo el mayor puntaje en la matriz, esto se debe a que un porcentaje mayor de 50 del mercado de los estadounidenses que tienen más de 18 años beben todos los días café , tomando más de cuatrocientas millones de tazas de café al día, adicionalmente aumentó su consumo de productos Premium-, lo que

significó un crecimiento en las ventas de cafés especiales, teniendo una mayor preferencia por las bebidas orgánicas; entre los países que más importan café en función de la cantidad de toneladas para los años 2017 al año 2021, UUEE fue el principal importador mundial de café con una suma de 7,016,177 toneladas en los cinco años, siendo también el país al que más cantidad de café exportó Perú con una suma de 278,860,094 kilogramos en los cinco años representando el 24% del total exportado. Con respecto al precio que se pagó a nivel mundial por tonelada de café del año 2017 al año 2021, Suiza fue el país con un mejor precio promedio en los cinco años pagando 3801 dólares por tonelada, Estados Unidos se encuentra en el tercer lugar con un precio promedio de 3262 dólares por tonelada y el precio promedio al que se exportó el café peruano entre los años 2017 al 2021, Reino Unido fue el país que mejor pago con un precio promedio de 3.38 dólares por kilogramo y Estados Unidos fue el cuarto país con mejor precio con un promedio de 3.25 dólares por kilogramo.

3.- La “Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas” cuenta con una sitio web y también en Facebook con una página en los indicadores en que hubo una mejora del año 2020 al 2021 fueron el nivel de las capacidades demostradas por el responsable de las funciones de digital manager en la cooperativa, el nivel de posicionamiento del branding corporativo de la cooperativa presentando la identidad de la compañía, y lo que oferta tanto productos como servicios, esto se debe a que al año 2021 mejoraron el nivel estratégico del contenido (fotos y videos). Otro indicador que se mostraron mejoras fue el nivel de desempeño del Email o correo corporativo para hacer marketing a la Cooperativa, ya que se utilizó esta herramienta de promoción y comunicación enviando mensajes comerciales a los clientes actuales y potenciales a través del correo electrónico y todas estas actividades de marketing estuvieron alineadas al propósito (misión, visión) de la cooperativa. Con respecto al posicionamiento de los sitios web en los resultados de búsquedas orgánicas de los principales buscadores tuvo un desempeño bajo, así como la estrategia de marketing digital llamada método del embudo no tuvo un buen resultado al 2021 también el desempeño de la analítica web (Google Analytics) para hacerle marketing a la Cooperativa fue bajo, y el nivel de flexibilidad (proceso de retroalimentación y nuevas oportunidades) que ha tenido las actividades de marketing digital de la Cooperativa fue bajo ya que en el aspecto digital las tendencias son cambiantes por lo que es necesario siempre

experimentar y analizar qué es lo que mejor funciona. de acuerdo a los objetivos de la cooperativa.

4.-Para una conclusión general se empleó al coeficiente Rho de Spearman para calcular el nivel de correlación entre el Marketing digital (variable uno) y la Demanda de café exportable (variable dos) obteniendo un coeficiente de 0,217, y que según el signo, existe una relación positiva, pero que según su valor es bajo (menor a 0.40), en ese contexto sí hay una correlación positiva baja para la variable Marketing digital y la Demanda de café exportable, en la Cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca.

Recomendaciones

1. Se le recomienda a la cooperativa recolectar información más precisa sobre las hectáreas de agricultores a través de un adecuado estudio topográfico debido a que las diversas características geométricas de la zona; adicionalmente se debe mejorar el proceso de pesado y secado del café debido a que la humedad es un distorsionante; además de incorporar la certificación UTZ para complementar a la certificación Organiza y Fairtrade; con respecto al precios, se debería identificar la temporada de precios altos internacionales de café para establecer una política de ahorro e inversión en una divisa para los socios y por último se debería hacer cambios de mejora en la infraestructura y en los almacenes de la cooperativa con el fin de aumentar la capacidad de producción.
2. Se le recomienda a la cooperativa la creación de un plan para la exportación dirigido al mercado de estadounidense con el fin de aprovechar sus oportunidades comerciales, apoyándose de financiamiento no reembolsable como el programa PAI del MINCETUR.
3. Se le recomienda a la cooperativa la creación de un programa de marketing digital que este alineado al plan estratégico, asignando a un digital manager como responsable, empleando herramientas de la analítica web como Google Analytics, administración de redes sociales, hosting y dominio corporativo para un mayor mailing y por último aprovechar las tendencias del E-commerce y el Market place para hacer negocios internacionales.

Referencias

- Perfect Daily Grind. (24 de 05 de 2018). *Perfect Daily Grind*. Obtenido de <https://perfectdailygrind.com/es/2018/05/24/5-herramientas-de-marketing-digital-que-deben-usarse-en-la-industria-del-cafes/>
- Alvarez, D. L. (2018). *Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos, de la asociación de productores cafetaleros Alto Pirias – Chirinos – Cajamarca, 2017 - 2022*. Tesis, Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5125/Alvarez%20D%C3%ADaz%2C%20Leyla%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andina Agencia Peruana de Noticias. (19 de 06 de 2020). *Andina Agencia Peruana de Noticias*. Obtenido de Sitio web de Andina: [https://andina.pe/agencia/noticia-el-40-comercios-peruanos-venden-a-traves-canales-digitales-713930.aspx#:~:text=19.,\(CCL\)%20a%20120%20empresas.](https://andina.pe/agencia/noticia-el-40-comercios-peruanos-venden-a-traves-canales-digitales-713930.aspx#:~:text=19.,(CCL)%20a%20120%20empresas.)
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento Seo, Sem y Redes Sociales*.
- Avalos Deras, C. E., Rolin Espinoza, G. S., & Chávez Pérez, M. R. (junio de 2017). *Diseño de plan de marketing digital, caso práctico: Consejo Salvadoreño del café*. Tesis, Universidad de El Salvador. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/13390/1/TESIS%20CONSEJO%20SALVADORE%C3%91O%20DEL%20CAF%C3%89%20JUNIO%202017.pdf>
- Bocardo, D. (12 de octubre de 2020). *Daniel Bocardo*. Obtenido de <https://www.danielbocardo.com/link-building/>
- Check Marketing . (2018). *Aprende sobre Marketing de Contenidos desde Cero*. Obtenido de https://www.check2me.es/wp-content/uploads/2018/04/Ebook_Marketing_Contenidos_2018-1.pdf

- COOPAVAT. (2021). *Cooperativa del valle tabaconas*. Obtenido de Caficultura inteligente para cosechas saludables.: [file:///C:/Users/DENISE%20ELENA/Downloads/Coopavat%20-%20Folleto%20-%20Presentaci%C3%B3n%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DENISE%20ELENA/Downloads/Coopavat%20-%20Folleto%20-%20Presentaci%C3%B3n%20(1).pdf)
- Díaz Aparicio, J. J. (2018). *10 Estrategias de Email Marketing basadas en el Embudo de Ventas*.
- Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales*.
- Escuela Europea de Dirección y Empresa. (06 de 03 de 2019). *El Marketing Digital crece exponencialmente en Latinoamérica*. Obtenido de EUDE Escuela Europea de Dirección y Empresa: <https://www.eude.es/blog/marketing-digital-latinoamerica/>
- Espinosa, R. (23 de Marzo de 2015). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Forum Cultura del Café*. (s.f.). Obtenido de <https://www.revistaforumcafe.com/cafe-en-europa>
- Galeano, S. (31 de 01 de 2020). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>
- Galindo, E. (03 de agosto de 2018). *Incrementa*. Obtenido de <https://incrementa.com/insights/que-es-el-inbound-marketing/>
- García, M., & García, M. (2019). *Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio - 2016*. Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5555/Garcia%20Caucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gestión. (24 de 08 de 2020.). *Emprendimientos en tiempos de pandemia: ¿lo estamos haciendo correctamente?*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/emprendimientos-en-tiempos-de-pandemia-lo-estamos-haciendo-correctamente-covid-19-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Gobierno Regional de Cajamarca. (11 de Octubre de 2019). Obtenido de <https://www.regioncajamarca.gob.pe/portal/noticias/det/425>
- Gobierno regional de Cajamarca. (26 de Junio de 2019). *Gobierno regional de Cajamarca*. Obtenido de <https://www.regioncajamarca.gob.pe/portal/noticias/det/124>

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

International Coffee Organization. (2020). *Data café*. Sitio web de ICO: <http://www.ico.org/>

Kotler , P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. LID Editorial
file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/kot-mtk.pdf

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Obtenido de
<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*.

Luis, R. J. (2020). Obtenido de Oportunidades para Cafes Especiales:
<https://institucional.promperu.gob.pe/ContenidosPresentaciones/norteamerica/oportunidades-para-cafes-especiales-en-estados-unidos.pdf>

Luis, R. J. (2020). *Oportunidades para cafés especiales*. Obtenido de
<https://institucional.promperu.gob.pe/ContenidosPresentaciones/norteamerica/oportunidades-para-cafes-especiales-en-estados-unidos.pdf>

Martin, S. (03 de mayo de 2018). *Cyberclick* . Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/social-marketing-que-es-y-como-convertir-mas>

Medaglia, C. (s.f.). *Procomer* . Obtenido de
http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Mercado%20cafe%20tostado%20EEUU_web.pdf

Mejía Aranda, D. J., & Paredes García, M. K. (septiembre de 2018). *Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa animate*. Tesis, Universidad Guayaquil . Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJ%C3%8DA%20-%20PAREDES.pdf>

- Ministerio de Agricultura y Riego. (2020). *Situación actual del café en el país*. Obtenido de Sitio web del Ministerio de Agricultura y Riego: <http://minagri.gob.pe/portal/485-feria-scaa/10775-el-cafe-peruano>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). *Plan Estratégico Nacional Exportador 2025*. Obtenido de Sitio web del Mincetur: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PENX_FINAL_101215.pdf
- Ortega, J. (19 de Febrero de 2020). *Marketing Management*. Obtenido de <https://josmarketing.es/digital-marketing-manager/>
- Parkin, M., & Loría, E. (2010). *Microeconomía versión para Latinoamérica*. Pearson.
- Pastor, J. (15 de agosto de 2015). *Semrush*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/Branding-corporativo-que-es/>
- Pecanha, V. (25 de 02 de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pedrós Piñon, M., Arrabal, G., & Panzano, J. (2012). *Manual Seo para un Posicionamiento Web en Google más Eficaz*.
- Pimentel, S. (23 de febrero de 2016). Obtenido de <https://info.netcommerce.mx/5-elementos-que-necesita-tu-estrategia-de-social-media/>
- Porras Blanco, M. (01 de Febrero de 2019). *Semrush*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/que-es-analitica-web/>
- Promperú. (2021). *Infotrade*. Obtenido de Sitio web de Infotrade: <https://infotrade.promperu.gob.pe/login>
- Ramos, J. (2016). *Email Marketing Guia practica*.
- Ries, A., & Trout, J. (1986). *Marketing de Guerra*. Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/al-ries-jack-trout-marketing-de-guerra%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/al-ries-jack-trout-marketing-de-guerra%20(%20PDFDrive%20).pdf)

- Rodriguez, G. (19 de 05 de 2017). *Inercia Digital*. Obtenido de <https://blog.inerciadigital.com/2017/05/19/la-importancia-del-marketing-digital-en-la-actualidad/>
- Selman, H. (2017). *Mrketing Digital*.
- Suarez, A. P. (2020). *Sector Alimentos en Estados Unidos*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/eventos/taller181017/3_Oportunidades_Comerciales_enel_Sector_Alimentos_en_EstadosUnidos_PatriciaSuarez.pdf
- Verastegui, P. (27 de Agosto de 2018). Cajamarca se posiciona como principal exportador de café. *La Republica*.
- Vieira, D. (28 de enero de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/personal-branding/>

Anexos

1. Instrumentos

Cuestionario para conocer la capacidad exportable individualizada de las familias que conforman la cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca, al año 2021.



CUESTIONARIO



1. INFORMACIÓN DEL INSTRUMENTO

Dirigido a: Familias que conforman la cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca

Objetivos del cuestionario:

- Conocer la capacidad exportable individualizada de las familias que conforman la cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca, al año 2021.

Tipo de cuestionario: Individual y anónimo

Indicaciones: Marque con un aspa (X) o complete según corresponda

Información general

Sexo:

a) Femenino

b) Masculino

¿Cuál es su edad?

a) 18-25

b) 26-35

c) 36-60

d) Otro:

¿Cuál es su nivel de estudios?

a) Primaria incompleta

b) Primaria completa

c) Secundaria incompleta

d) Secundaria completa

- e) Superior incompleta
- f) Superior completa
- g) Ninguna

2. PREGUNTAS

Indicador 1 Capacidad para abastecer la demanda

1. ¿Cuántos kilogramos de café produce en un año por hectárea (10,000 m²)?

2020	2021

2. ¿Cuántas hectáreas de café (10,000 m²) tiene en el año 2020 y 2021?

2020	2021

3. ¿Cuanto considera que ha mejorado su conocimiento sobre su competencia directa al momento de producir y comercializar café en el 2021 comparado con el 2020?

Bastante (5)	Mucho (4)	Regular (3)	Poco (2)	Nada (1)
--------------	-----------	-------------	----------	----------

4. ¿Cuántos son los puntos de taza promedio de su café en el año 2020 y 2021?

2020	2021

5. ¿Cuanto considera que ha mejorado su conocimiento sobre las certificaciones que le otorgan valor de exportación en el 2021 comparado con el 2020?

Bastante (5)	Mucho (4)	Regular (3)	Poco (2)	Nada (1)
--------------	-----------	-------------	----------	----------

6. ¿Considera que las instalaciones físicas de la cooperativa son una fortaleza mayor en el 2021 comparado con el 2020?

1	2	3	4	5
En total desacuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

7. ¿Considera que la capacidad de producción de la cooperativa debe incrementarse porque es insuficiente para abastecer a clientes del extranjero al 2021?

1	2	3	4	5
En total desacuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

8. ¿Cuánto de precio le pagan por un kilogramo de café?

2020	2021

9. ¿De dónde financia su producción de café 2020?

a) Bancos
b) Otras instituciones financieras formales (incluido cooperativas)
c) Instituciones Públicas
d) Familiares y Amigos
e) De ninguno de los anteriores (especifique):

10. ¿De dónde financia su producción de café 2021?

f) Bancos
g) Otras instituciones financieras formales (incluido cooperativas)
h) Instituciones Públicas
i) Familiares y Amigos
j) De ninguno de los anteriores (especifique):

11. ¿Estaria usted dispuesto a dejar de realizar acciones habituales con el fin de mejorar las debilidades de la cooperativa y exportar su producción de café?

1	2	3	4	5
En total desacuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo



2. Cuestionario dirigido al personal administrativo de la Cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas.

CUESTIONARIO

1. INFORMACIÓN DEL INSTRUMENTO

Dirigido a: Administrativos de la cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca

Objetivos del cuestionario:

- Determinar el desempeño del Marketing digital de la cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca, al año 2021, comparado con el 2020.



Tipo de cuestionario: Individual

Indicaciones: Marque con un aspa (X) o complete según corresponda

- Marketing digital

Dimensión: Marketing 4.0

- Nivel de optimización en buscadores.

1. ¿Cuál considera que fue el nivel de optimización de la cooperativa en el buscador Google?

2020				
Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto
2021				
Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto

- Desempeño del proceso de Embudo digital.

2. ¿Cuál considera que ha sido el desempeño de las interacciones digitales de la cooperativa para que logren pagos por exportación (proceso de Embudo digital)?

2020

Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto
2021				
Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto

- Nivel de capacidades del Digital manager.

3. ¿Cuál considera que fue el nivel de las capacidades demostradas del responsable de las funciones de Digital manager en la Cooperativa?

2020				
Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto
2021				
Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto

- Desempeño del Branding Corporativo.

4. ¿Cuál considera que fue el nivel de posicionamiento del Branding Corporativo (Marca Corporativa) de la Cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas?

2020				
Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto
2021				
Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto

Evaluación del Personal Branding.

5. ¿Cuál considera que fue el nivel de posicionamiento del personal branding (Marca personal) del gerente y personal administrativo de la cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas?

2020				
Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto
2021				
Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto

- Desempeño del Email Marketing.

6. ¿Cuál considera que fue el desempeño del Email (correo o correo corporativo) para hacerle marketing a la cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas?

2020				
Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto
2021				
Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto

- Desempeño de la Analítica Web

7. ¿Cuál considera que fue el desempeño de la Analítica Web (Google Analytics) para hacerle marketing a la cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas?

2020				
Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto
2021				
Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto

Dimensión: Social Marketing

- Nivel estratégico de la publicidad nativa
- Nivel de Flexibilidad

- Nivel de alineación al Propósito

8. ¿En qué nivel considera que las actividades de marketing digital, han sido alineadas al propósito (misión y visión) de la Cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas?

2020				
Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto
2021				
Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto

- Nivel estratégico del Contenido

9. ¿Cuál considera que ha sido el nivel estratégico del Contenido (Fotos y videos) del marketing digital de la cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas?

2020				
Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto

2021				
Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto

- Publicidad nativa

10. Según su experiencia ¿Cuán estratégico fue el trabajo de la cooperativa sobre su publicidad nativa (fechas especiales del entorno: ¿Día del padre, fiestas patrias, aniversario de Cajamarca, entre otras)?

2020				
Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto
2021				
Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto

- Nivel de Flexibilidad

11. ¿Qué nivel de flexibilidad (proceso de retroalimentación y nuevas oportunidades) considera que ha tenido las actividades de marketing digital de la Cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas?

2020				
Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto
2021				
Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto

2. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables
Principal:	General:	Nula:	
¿Cómo se relaciona el Marketing digital y la demanda de café exportable de la cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas, del Departamento de Cajamarca?	Analizar la relación entre el Marketing digital y la Demanda de café exportable de la Cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas, del Departamento de Cajamarca.	No Existe una relación positiva entre el Marketing digital y la Demanda de café exportable, en la Cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca (H_0).	1. Marketing digital 2. Demanda de café exportable
Específico:	Específico:		Dimensiones:
¿Cuál es la capacidad de café exportable individualizada de las familias que conforman la cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca, al año 2021, comparado con el 2020?	1 Conocer la capacidad de café exportable individualizada de las familias que conforman la cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca, al año 2021, comparado con el 2020.	Existe una relación positiva entre el Marketing digital y la Demanda de café exportable, en la Cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca (H_i).	Marketing 4.0 Social Marketing Económico

¿Cuál es la Demanda de café exportable para la Cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca, al año 2021, comparado con el 2020?	2	Identificar la Demanda de café exportable para la Cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca, al año 2021, comparado con el 2020.
¿Cómo se desempeña el Marketing digital de la cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca, al año 2021, comparado con el 2020?	3	Determinar el desempeño del Marketing digital de la cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas de Cajamarca, al año 2021, comparado con el 2020.

3. Operacionalización de variables

Variable	Dimension	Indicadores
	Marketing Mix	-Producto -Precio -Plaza -Promoción

Variable de estudio uno: Marketing digital	Marketing 4.0	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de optimización en buscadores. - Desempeño del proceso de Embudo digital. - Nivel de capacidades del Digital manager. - Desempeño del Branding Corporativo. - Evaluación del Personal Branding. - Desempeño del Email Marketing. - Desempeño de la Analítica Web.
	Social Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de identificación del Propósito - Nivel estratégico del Contenido - Nivel estratégico de la publicidad nativa - Nivel de Flexibilidad
Variable de estudio dos: Demanda de café exportable	Económico	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad para abastecer la demanda - Precios FOB - Cantidad Demanda - Demanda por tipo de mercado - Perfil del Consumidor



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
UNIDAD DE INVESTIGACION



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 9:00 horas del día 28 abril de 2023, se dió inicio a la Sustentación de Tesis en forma virtual, utilizando el sistema Google Meet, preparado y controlado por la Unidad de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, con la participación en la Video Conferencia de los miembros del Jurado, nombrados con Resolución No 0609-2023-VIRTUAL-UNPRG-FACEAC-D/JGN, de fecha 27 de abril de 2023 conformado por:

Dr. Carlos Alberto Querevalú Morante	Presidente
MSc. Melquiades Alejandro de la Torre Pretel	Secretario
Dr. Iván Ricardo Variás Rodríguez	Vocal
Dra. Ana Bertha Cotrina Camacho	Asesora Asesor (a)

Para evaluar el informe de tesis del tesista o de los tesisas:

Leny Del Pilar Díaz Silva, quién desea obtener su título profesional de: Licenciada en Comercio y Negocios Internacionales, con la tesis titulada: “Marketing digital y la demanda de café exportable de la Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas del departamento de Cajamarca”.

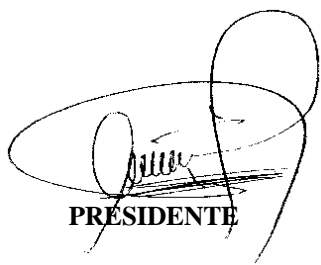
El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes en la Video Conferencia de la Sustentación Virtual ordenó la lectura de la Resolución decanal RESOLUCIÓN No 0609- 2023-VIRTUAL-UNPRG-FACEAC-D/JGN de fecha 27 de abril de 2023 que autoriza la Sustentación Virtual del Informe de Tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó a la candidata a efectuar la Sustentación, otorgándole 25 minutos de tiempo y autorizando también a utilizar los medios tecnológicos que requiera.

Culminada la exposición del sustentante o los sustentantes, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor vocal, luego señor secretario (a) hasta culminar con el señor presidente, en ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por el/ los sustentantes en forma satisfactoria

Culminadas las preguntas y respuestas, el Sr. presidente, dispuso que los asistentes y la tesista abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis. Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad.

Culminada la deliberación y calificación el sr. presidente autorizo que ingresen a la sala de sustentaciones la tesista y el público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor secretario.

El señor secretario dio lectura al acta señalando que el tesista: Leny Del Pilar Díaz Silva ha obtenido 16 puntos equivalentes a Bueno quedando expedito para optar el título profesional de Licenciada en Comercio y Negocios Internacionales Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las 10:55 horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros del jurado y asesor.



PRÉSIDENTE



SECRETARIO



VOCAL



CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo; **Dra. Ana Bertha Cotrina** Camacho docente/ Asesor de tesis/ del trabajo de investigación, de la estudiante, **Leny del Pilar Díaz Silva**, titulada **Marketing Digital Y la Demanda de Café Exportable de la Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples Valle Tabaconas del departamento de Cajamarca**, luego de la revisión exhaustiva del documento constato que la misma tiene un índice de similitud de 6% verificable en el reporte de similitud del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Lambayeque 23 de mayo del 2023



DRA. ANA BERTHA COTRINA CAMACHO

DNI: 17614320

ASESOR

Marketing digital y la demanda de café exportable de la Cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas, del Departamento de Cajamarca.

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.unprg.edu.pe:8080

Fuente de Internet

1%

2

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

www.coursehero.com

Fuente de Internet

1%

5

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1%

6

ri.ues.edu.sv

Fuente de Internet

<1%

7

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

8

vdoc.pub

Fuente de Internet

<1%

Dra. Ana Bertha Cotrina Camacho

9	repositorio.unemi.edu.ec	Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA BIBLIOTECA	Trabajo del estudiante	<1 %
11	dspace.cordillera.edu.ec	Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.unjfsc.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.ug.edu.ec	Fuente de Internet	<1 %
14	dspace.esPOCH.edu.ec	Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.untels.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.unesum.edu.ec	Fuente de Internet	<1 %
17	www.slideshare.net	Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad Autonoma del Peru	Trabajo del estudiante	<1 %
19	repositorio.uap.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %
20	1library.co		



<1 %

21

Submitted to Universidad Internacional de la Rioja

Trabajo del estudiante

<1 %

22

repositorio.esan.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

23

www.angelfire.com

Fuente de Internet

<1 %

24

repositorio.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

25

repositorio.unc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

26

tesis.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

27

www.spywareterminator.com

Fuente de Internet

<1 %

28

nosunelanube.com

Fuente de Internet

<1 %

29

repositorio.uastral.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

30

archive.org

Fuente de Internet

<1 %

31

docplayer.es

Fuente de Internet



<1 %

32

exonegocios.com

Fuente de Internet

<1 %

33

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

34

repository.ucc.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

35

talkabout.livra.com

Fuente de Internet

<1 %

36

www.eumed.net

Fuente de Internet

<1 %

37

www.theibfr.com

Fuente de Internet

<1 %

38

"Towards a Comparative Analysis of Social Inequalities between Europe and Latin America", Springer Science and Business Media LLC, 2021

Publicación

<1 %

39

es.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

40

es.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %



Dra. Ana Bertha Cotrina Camacho




Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Leny Del Pilar Diaz Silva
Título del ejercicio: Informe final de tesis
Título de la entrega: Marketing digital y la demanda de café exportable de la Coo...
Nombre del archivo: TESIS_LENY_DEL_PILAR_DIAZ_SILVA_14-04_2.pdf
Tamaño del archivo: 2.44M
Total páginas: 114
Total de palabras: 21,987
Total de caracteres: 122,484
Fecha de entrega: 14-abr.-2023 07:45p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 2064892990

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



Marketing digital y la demanda de café exportable de la
Cooperativa Agraria y de servicios Múltiples Valle Tabaconas,
del Departamento de Cajamarca.

Tesis que presenta la bachiller
DÍAZ SILVA LENY DEL PILAR
Para obtener el título profesional de
**LICENCIADA EN COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Lambayeque-Perú
Noviembre-2022

Dra. Ana Bertha Cotrina Camacho