



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Comercio Electrónico y exportación de café en grano verde de las
cooperativas del departamento de Cajamarca, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Morales Marcelo, Marx Lenin (orcid.org/0000-0002-7599-3962)

ASESORES:

Dra. Yllescas Rodríguez, Patricia Maribel (orcid.org/0000-0002-4244-8167)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios porque es importante para mi y porque además gracias a él estoy siguiendo mis sueños. Dedico también esta tesis a mis padres que me dieron su apoyo y su comprensión en todo momento, ahora ellos son mi fortaleza para seguir cumpliendo objetivos.

Agradecimiento

Dedico esta tesis a Dios porque es importante para mi y porque además gracias a él estoy siguiendo mis sueños, además porque ha sido mi guía y su amor ha estado conmigo hasta el día de hoy. Dedico también esta tesis a mis padres que me dieron su apoyo, paciencia y comprensión en todo momento han logrado que cumpla una meta, gracias por inculcarme valores y valentía para enfrentar todo obstáculo. Finalmente a toda mi familia que con sus buenos consejos, palabras de aliento y con sus oraciones me han estado apoyando en toda esta etapa de mi vida.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	1
Agradecimiento.....	2
Índice de contenidos.....	3
Índice de tablas.....	4
Resumen.....	5
Abstract.....	6
I. INTRODUCCIÓN.....	7
II. MARCO TEÓRICO.....	12
III. METODOLOGÍA.....	22
1.1 Tipo y diseño de investigación.....	22
1.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	23
1.3 Escenario de estudio.....	20
1.4 Participantes.....	20
1.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
1.6 Procedimientos.....	22
1.7 Método de análisis de la información.....	22
1.8 Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS Y DISCUSION.....	24
V. Conclusiones.....	46
VI. Recomendaciones.....	48
REFERENCIAS.....	49
Anexos.....	54

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables	23
Tabla 2 Materiales	30
Tabla 3 Gastos Operativos	30
Tabla 4 Cronograma de Actividades	31
Tabla 5 Análisis.....	32

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general describir el Comercio Electrónico y exportación de café en grano verde de las cooperativas del departamento de Cajamarca,2022.

Las perspectivas del comercio mundial de mercancías desde la pandemia covid-19, ha generado muchas incertidumbres debido a la aparición de nuevas infecciones, generando que los países activen su plan de políticas sometidas a medidas sanitarias como cuarentena obligatoria y restricciones en las fronteras, afectando a la logística internacional, oferta internacional y acceso a mercados internacionales (Banco Interamericano de Desarrollo [BID], 2020), teniendo un impacto negativo en la economía de todos los países a nivel mundial.

Sin embargo, se pronostica que la recuperación sea desigual sobre todo en países en vías de desarrollo, por ello contar con la colaboración internacional (estado y empresas) será clave para superar el desafío global ,Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.

Palabras clave: Comercio Internacional, exportación, café, capacidad, producción, financiamiento.

Abstract

The present investigation had as general objective to describe electronic commerce and export of green coffee beans from the cooperatives of the department of Cajamarca, 2022

The prospects for world merchandise trade since the covid-19 pandemic have generated many uncertainties due to the appearance of new infections, causing countries to activate their policy plan subject to sanitary measures such as mandatory quarantine and border restrictions, affecting international logistics, international supply and access to international markets (Inter-American Development Bank [IDB], 2020), having a negative impact on the economy of all countries worldwide.

However, the recovery is forecast to be uneven, especially in developing countries, which is why having international collaboration (state and companies) will be key to overcoming the global challenge, United Nations Conference on Trade and Development.

Keywords: International Trade, export, coffee, capacity, production, financing.

I. INTRODUCCIÓN

Las perspectivas del comercio mundial de mercancías desde la pandemia covid-19, ha generado muchas incertidumbres debido a la aparición de nuevas infecciones, generando que los países activen su plan de políticas sometidas a medidas sanitarias como cuarentena obligatoria y restricciones en las fronteras, afectando a la logística internacional, oferta internacional y acceso a mercados internacionales (Banco Interamericano de Desarrollo [BID], 2020), teniendo un impacto negativo en la economía de todos los países a nivel mundial. Sin embargo, se pronostica que la recuperación sea desigual sobre todo en países en vías de desarrollo, por ello contar con la colaboración internacional (estado y empresas) será clave para superar el desafío global (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD], 2020). Según UNCTAD (2021) pronostica que el comercio de productos en el año 2021 tan solo aumentara en un 19% frente a registrado en el año 2020 (UNCTAD, 2021).

Bajo esta premisa, Elia et al. (2021) resalta que las empresas exportadoras en la actualidad enfrentan grandes desafíos para adaptarse a la tecnología, ya que muchas de las empresas no nacieron digitales o globales, pero siempre están dispuestas a expandir sus productos en los diferentes mercados internacionales a través de la internacionalización. También, las empresas reconocen que la transformación digital en sus procesos es una estrategia que permite obtener una ventaja competitiva internacional frente a la competencia. Por ello, se reconoce que adaptarse a la exportación digital es una de las estrategias más efectivas y rentables, ya que adoptar el comercio electrónico permite acceder a nuevos mercados internacionales.

Desde el inicio del año 2020, el comercio internacional de café se ha visto afectada por la pandemia creando muchas incertidumbres en la demanda internacional del café, agravando la difícil situación de los países productores exportadores que ya se encontraban afectados anteriormente por los precios bajos y su constante volatilidad (Organización Internacional del Café [OIC], 2021). De acuerdo a los cifras proporcionadas por Trade Map (2021) las importaciones mundiales de café en grano verde durante el año 2020 ha reflejado una caída del 0.94%, registrando un valor total de USD 18,688 millones frente a lo USD 18,864

millones demandados en el año 2019. Este efecto negativo se explica debido a varios factores, uno de ellos es la inamovilidad de las personas y el cierre del canal Horeca (hoteles, restaurantes y catering), impactando negativamente en los países de Estados Unidos que tan solo ha registrado USD 4,210 millones, seguido por Italia (USD 1,232 millones) y Japón (USD 1,052 millones) (Agraria.pe, 2021).

Es por eso, que la OIC (2021) resalta que el crecimiento sostenible a través de las tecnologías digitales será clave para el desarrollo de esta cadena del café a nivel mundial, permitiendo mejorar la eficiencia y generar fortalezas a estos grupos de caficultores a comercializar sus productos a través del comercio electrónico para acceder a nuevos mercados internacionales, logrando aportar al gran consumo a nivel mundial de café de más de 30 millones de tazas al día (Data Export, 2021). Según Trade Map (2021) las exportaciones de café a nivel mundial durante los últimos cinco años (2016 – 2020) habrían exportado un total de 36,290 millones de kilogramos, sin embargo en el último análisis comercial 2020, se habría exportado un total de 7,457 millones de kilogramos obteniendo una caída del 3.11% con respecto al periodo anterior, debido a la menor oferta exportada por los países como son Vietnam, Colombia y Honduras, países que en su conjunto han registrado un total de 2,266 millones de kilogramos (USD 5,423 millones).

Países de América Latina también han tenido un impacto negativo de 0.09%, registrando en el último año una cantidad total de 4,159 millones de kilogramos (USD 10,971 millones). Perú se ha mantenido a en el ranking N° 05 a nivel mundial y N° 04 a nivel Latinoamérica, registrando una exportación total de 213 millones de kilogramos (USD 639 millones) frente a los registrado en el año 2019 que tal solo registro 226 millones de kilogramos. Los obstáculos que han afectado las exportaciones de café a nivel mundial y a nivel Latinoamérica es a consecuencia por los precios bajos a nivel internacional y por el impacto del covid-19 (Agraria.pe, 2021). Según la OIC (2021) calcula que el consumo a nivel mundial de café se incrementara en un 1.9% con respecto a la cantidad, permitiendo obtener un total de 167.58 millones de sacos de (60 kg por saco).

Las exportaciones peruanas de café en grano verde durante los últimos cinco años ha registrado un total de 1,196 millones de kilogramos (USD 3,436 millones). Asimismo, en el año 2020 se ha logrado exportar a 47 mercados internacionales por 204 empresas peruanas, despachando cantidades por encima de los 215 millones de kilogramos (USD 647 millones), teniendo un decrecimiento de 7.16% en comparación al año 2019 que tan solo registro 232 millones de kilogramos (USD 634 millones). La disminución de las exportaciones es a consecuencia de la disminución de la demanda en los mercados de los Estados Unidos (53 TM.), Alemania (46 TM.), Bélgica (18 TM.), Suecia (10 TM.) y Canadá (9 TM), países que representan el 65% de la cantidad total importada. Se ha verificado que ha registrado 204 empresas exportadoras (Infotrade, 2021). Por ello, las empresas peruanas exportadoras de café tienen un gran reto como son fortalecer el servicio post venta que permita fidelizar y cumplir con los requisitos exigidos por el comprador, también deberá de fortalecer y adaptarse a la innovación que permita acceder a mercados internacionales (La ruta del café Peruano, 2021)

Se ha verificado que las exportaciones de café en grano verde en el departamento de Cajamarca, ha registrado en el año 2020 envíos mayores a los USD 239 millones de dólares, destacando como principal mercado de destino a Estados Unidos y Alemania, países que registran despachos mayores a los USD 100 millones de los 45 mercados registrados en total. Las empresas más representativas que registraron una participación del 49% del total exportado son Comercio Amazonia S.A. (USD 10.5 millones), Procesadora Del Sur S.A. (USD 7.6 millones), H.V.C. (USD 7.4 millones), Exportaciones SAC (USD 7.4 millones), Cooperativa De Servicios Múltiples Cenfrocafé Perú ((USD 7.4 millones) y Compañía Internacional Del Café S.A.C.(USD 6.8 millones) (INFOTRADE, 2021).

Sin embargo, este escenario exportador en la economía de la región de Cajamarca no ha sido tan alentado, ya que debido a los efectos de la pandemia del COVID 19 en el 2020, el PBI Per Cápita disminuyó a S/. 7,119 frente a los registrados en el 2019 S/. 7,931 y 2018 S/. 6,478. Según Estela y Fiestas (2021) resalta que las cooperativas de la provincia de Jaén de Cajamarca se encuentran con muchas interrogantes y muy indecisos para comercializar sus productos al mercado exterior, debido a que muchos clientes han cancelado sus compras internacionales. Por ello,

para alcanzar nuevamente escenarios favorable en la región, es fundamental que las cooperativas y demás empresas exportadoras de café se adapten a las tecnologías logrando innovar para mejorar la competitividad exportadora (Andina, 2021).

Cabe considerar, por otra parte que en el Plan Regional Exportador (PERX) de Cajamarca destaca tan solo cuatro cadenas exportadoras, resaltando al café, cacao, Tara y otros como rosas, quesos maduros y menestras. Debido a las condiciones de la oferta y las diversas oportunidades en el mercado internacional permite demostrar el gran potencial que tiene el departamento de Cajamarca, permitiendo dinamizar y desarrollar su economía (MINCETUR, 2019).

Por lo anterior, luego de analizar la realidad problemática y los obstáculos que enfrentan las empresas exportadoras de café para tener sostenibilidad en la exportación café en grano verde a los mercados internacionales, se formula el problema general: ¿Como las estrategias de Comercio Electrónico contribuyen a la exportación de café en grano verde a Estados Unidos de las cooperativas del Departamento de Cajamarca, 2022?. Los problemas específicos son PE1: ¿Cuál es la situación actual de las cooperativas exportadoras de café en grano verde del Departamento de Cajamarca?; PE2: ¿Cuál es la tendencia exportable de café en grano verde de las cooperativas del Departamento de Cajamarca en el mercado de Estados Unidos?; PE3: ¿Cuáles son las estrategias Marketing Digital de Comercio Electrónico que deberían emplear las cooperativas del Departamento deCajamarca para incrementar oportunidades comerciales de exportación en EstadosUnidos? ; PE4: ¿Cuáles son las estrategias de Plataformas E- Commerce de Comercio Electrónico que deberían emplear las cooperativas del Departamento deCajamarca para incrementar oportunidades comerciales de exportación en EstadosUnidos?. ; PE5: ¿Cuáles son las estrategias de Logística de E- Commerce de Comercio Electrónico que deberían emplear las cooperativas del Departamento deCajamarca para incrementar oportunidades comerciales de exportación en EstadosUnidos?.

La presente investigación se justifica de manera práctica, porque se identificaran y se analizara las estrategias de comercio electrónico a través del marketing digital, plataformas e- commerce y logística de e- commerce, modelo

adecuado que permita a las cooperativas exportadoras de café del Departamento de Cajamarca considerarlas para tener una sostenibilidad en la exportación. También se justifica metodológicamente, porque a través de libros, artículos y documentos científicos de diferentes autores permitiendo seleccionar las mejores estrategias de adecuadas de Comercio Electrónico para que las cooperativas seleccionadas exportar con éxito hacia la internacionalización. También estas estrategias identificadas permitirá a ser consideradas con estudios a futuro por empresas, universidades, docentes y demás investigadores. Asimismo, se justifica de manera económica y social, ya que permitirá mejorar la calidad de vida de los cafetaleros y trabajadores mejorando los sueldos y utilidades a las empresas. También aportara al departamento de Cajamarca a través de los aportes como tributos y demás gravámenes en el aporte de la creación de proyectos sostenibles, educación, logística, entre otros.

Por ello, el objetivo de investigación general planteado es “Determinar las Estrategias de Comercio Electrónico que contribuyan a la exportación de café en grano verde de las cooperativas del Departamento de Cajamarca, 2022”. Como objetivos específicos planteados son OE1: Identificar la situación actual de las cooperativas exportadoras de café en grano verde del Departamento de Cajamarca. OE2: Analizar la tendencia exportable de café en grano verde de las cooperativas del Departamento de Cajamarca en el mercado de Estados Unidos, 2017 - 2021. OE3: Determinar las estrategias de Marketing Digital de Comercio Electrónico que deberían emplear las cooperativas del Departamento de Cajamarca para incrementar las oportunidades comerciales de exportación en Estados Unidos. OE4: Determinar las estrategias de Plataformas E- Commerce de Comercio Electrónico que deberían emplear las cooperativas del Departamento de Cajamarca para incrementar las oportunidades comerciales de exportación en Estados Unidos. OE5: Determinar las estrategias de Logística de E- Commerce de Comercio Electrónico que deberían emplear las cooperativas del Departamento de Cajamarca para incrementar las oportunidades comerciales de exportación en Estados Unidos. Como hipótesis general se ha planteado que “Las Estrategias de Comercio Electrónico permiten contribuir a la exportación de café en grano verde a Estados Unidos de las cooperativas del Departamento de Cajamarca, 2022”

II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo, los antecedentes de investigación han sido recolectados de acuerdo a las variables identificadas en el tema de investigación “Estrategias de Comercio Electrónico para la exportación de café en grano verde de las cooperativas del Departamento de Cajamarca, 2022”. A continuación los antecedentes seleccionados fueron analizadas y seleccionadas de revistas científicas indexadas.

En China, Sun (2021) en su artículo titulado “Internet y la participación de las PYME en las exportaciones”, tiene por objetivo analizar el efecto del desarrollo de Internet sobre la participación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en las exportaciones totales. La metodología tiene un enfoque cuantitativo, cuyo diseño seleccionado es no experimental, exploratorio transaccional. La población se autoseleccionan en base a las empresas exportadoras y se analizara empíricamente en relación al modelo Helpman, Melitz y Yeaple (2004). El instrumento seleccionado fue la revisión documentaria a través del análisis de datos de exportación. La conclusión fue que el desarrollo del internet en este mercado asiático ha tenido un impacto muy significativo y negativo en la participación de las exportaciones de las Pymes superando el 25% de lo exportado, información que fue recolectado a través de la base de datos Exporter Dynamics. También, se logró

concluir que existe una relación imperfecta entre las plataformas de comercio electrónico y los intermediarios tradicionales, ya que las grandes empresas exportadoras al emplear el método tradicional de manera directa mantienen una menor participación frente a las Pymes exportadoras que emplean plataformas de comercio electrónico, quienes obtiene menores costos fijos de exportación. Por ello, es importante que las Pymes apliquen un correcto manejo y aplicación de estas plataformas para obtener el efecto significativo en la participación de las exportaciones.

Elia et al., (2021) en su artículo titulado “Recursos y exportación digital: una perspectiva de RBV sobre el papel de las tecnologías y capacidades digitales en el comercio electrónico transfronterizo”, tiene por objetivo examinar los impulsores de las exportaciones digitales como medios para que las empresas aprovechen las oportunidades que brindan las tecnologías digitales en sus actividades de marketing digital B2C. La metodología tiene un enfoque cuantitativo, cuyo diseño seleccionado es no experimental, descriptivo correlacional. La población estas conformada por pequeñas, medianas y grandes empresas italianas, teniendo una muestra de 102 organizaciones en los sectores de mobiliario, moda, alimentos y bebidas. El instrumento empleado es la encuesta en línea. Podemos concluir que las empresas a pesar de las limitaciones de recursos no sufren una menor propensión en la exportación digital. Asimismo, las empresas de cualquier tipo de tamaño que adopten y aprovechen las tecnologías digitales tienen más probabilidad de mejorar su exportación digital. Finalmente, contar con un gerente con experiencia y conocimiento en comercio electrónico, permite tener una mayor sostenibilidad y crecimiento empresarial, independientemente del tamaño de empresa.

Deng. Z., et al. (2021) en su artículo titulado “Rápida internacionalización y salida de exportadores: el papel de las plataformas digitales”, tiene como objetivo argumentar que los atributos de transacción de la especificidad de los activos, la incertidumbre de las transacciones y la frecuencia de las transacciones, han cambiado fundamentalmente en digital. La metodología tiene un enfoque cuantitativo, cuyo diseño seleccionado es no experimental, descriptivo. La población son las 353,636 entradas de registros de transacciones reales de una

plataforma de exportación digital. El instrumento es la revisión documentaria (análisis de registros). Los autores concluyeron en base a la literatura que la rápida internacionalización es un beneficio y a la vez un peligro para las empresas, debido a los cambios constantes en las barreras de acceso en un mercado internacional. Finalmente, resaltaron que los exportadores que empleen plataformas digitales podrán sobrevivir y lograrán una rápida internacionalización.

Li, Ch. et al. (2021) en su artículo titulado “COVID-19 y comercio: pérdida asimétrica simulada”, tiene como objetivo un analizar los impactos negativos de la pandemia en el comercio de manera más integral. La metodología tiene un enfoque cuantitativo, cuyo diseño seleccionado es no experimental descriptivo. La población fueron datos comerciales de 26 países modelo con costo comercial y una estructura de desequilibrio comercial endógeno. Los autores concluyeron que dicha simulación demuestra que las variables de comercio y las exportaciones del mundo se verán comprometidas a causa del COVID-19. Finalmente, en algunos casos debido al efecto de desviación del comercio se observará crecimiento en el comercio de la importación.

Arvin, M. et al. (2021) en su artículo titulado “Descubriendo los vínculos entre la conectividad y la penetración de las TIC, la apertura comercial, la inversión extranjera directa y el crecimiento económico: el caso de los países del G-20”, tiene por finalidad descubrir los vínculos entre la conectividad y la penetración de las tecnologías de la información y las comunicaciones. La metodología aplicada fue el enfoque cualitativo, cuyo diseño seleccionado es no experimental descriptivo. La población estudiada son los países del G-20 durante el periodo 1961-2019. Los autores concluyeron que el crecimiento de las variables a largo plazo de los países del G-20, depende de un mayor desarrollo y armonización de políticas sobre tecnologías de información y comunicaciones. Finalmente, los implicados en las políticas de estas tecnologías deben tener conocimiento de las conexiones a corto plazo entre las variables.

Haji, K. (2021) en su artículo titulado “Desarrollo del comercio electrónico en zonas rurales y remotas de los países BRICS”, tiene por finalidad desarrollar un conjunto de recomendaciones para los países BRICS para su cooperación dentro y fuera de esta plataforma en el desarrollo del comercio electrónico en áreas rurales

y remotas para mejorar sus vidas. La metodología utilizada fue el enfoque cuantitativo, cuyo diseño seleccionado es no experimental descriptivo. La población es el desarrollo del comercio electrónico de los países BRICS. El autor concluyó que existen complicaciones a pesar del rápido crecimiento del comercio electrónico de los países BRICS, como la falta de cooperación de estos. Finalmente, indicaron que deberían haber mejoras en las siguientes implicancias, la infraestructura en regiones rurales y remotas, educación, resolución de disputas en línea; política coordinada en la escena internacional, incluida la representación de los países BRICS en índices internacionales.

Allsad, A. et al. (2019) en su artículo de investigación titulado “El efecto de las presiones internacionales en la difusión internacional del comercio electrónico de empresa a empresa”, tiene como finalidad analizar los factores que afectan la difusión del comercio electrónico de empresa a empresa a través de las fronteras nacionales evalúa los factores que afectan la difusión del comercio electrónico de empresa a empresa a través de las fronteras nacionales. Teniendo como muestra estudiada datos estadísticos de regresión de países a nivel internacional. Los autores aplican una metodología de enfoque mixto, con un diseño descriptivo. Se concluye que, la predicción que asume el efecto de la complejidad del mercado en la difusión del comercio electrónico B2B confirman los resultados, los cuales presentan que la complejidad del mercado tiene una influencia positiva y significativa ($\beta = 0.07$, $p < 0.05$) en la difusión del comercio electrónico B2B. Esto sugiere que es más probable que el comercio electrónico B2B se difunda en países con mercados complejos ya que buscan la eficiencia en los negocios.

Hurtado, P. et al. (2019) en su artículo “Aplicación de Big Data para la logística del comercio electrónico, una evaluación de la investigación y un modelo conceptual”, teniendo como objetivo principal evaluar la operación de distribución del comercio electrónico. La metodología que se empleó para este artículo tiene un enfoque cualitativo, con un diseño descriptivo. La muestra empleada incluyen a las empresas logísticas del comercio electrónico recopilando dato. La presente investigación confirma la importancia de aplicar Big Data en las empresas logísticas, incluso cuando los problemas de la cadena de suministro han sido explorados, los problemas relacionados con la aplicación de nuevas tecnologías

permanecen inexplorados, a pesar de la tendencia creciente. El estado actual de las operaciones de distribución de comercio electrónico genera enormes cantidades de datos, pero en el procesamiento e interpretación de esos datos en información valiosa se basa un desafío muy interesante, ya que se optimizaría la logística del comercio electrónico.

Qi, X. et al. (2020) en artículo titulado “Motivaciones para seleccionar el comercio electrónico transfronterizo como modo de entrada al mercado extranjero”, tiene por finalidad seleccionar qué modo de entrada al mercado exterior se aplicaría considerando que esta es una importante decisión estratégica de internacionalización de las empresas y podría tener un impacto considerable en el desempeño de la empresa, aplicando el modelo CBEC, el cual se refiere a un comercio transfronterizo completado entre diferentes países a través del comercio electrónico. La metodología tiene un enfoque cualitativa, cuyo diseño es no experimental, descriptivo. La población empleada son las empresas del mercado chino, tomando como caso de estudio a la marca extranjera BETA. Los instrumentos que se emplearon fue la recopilación de información documentaria, además de las encuestas y entrevistas realizadas a marcas extranjeras. El resultado Los autores llegaron a la conclusión de que CBEC es una forma rentable (de transacciones) de entrada al mercado extranjero y una forma más fácil de generar confianza, especialmente para el mercado chino. Esto también se debe a que las plataformas CBEC (Comercio electrónico transfronterizo) ya han establecido altos niveles de confianza a través de inversiones en activos específicos a largo plazo, como plataformas, así como las habilidades y el conocimiento de los proveedores de tecnología / consultoría de CBEC. Finalmente, BETA, logró después de una decepcionante incursión en el mercado chino, obtener resultados positivos aplicado como estrategia de marketing el uso de CBEC para hacer frente a la competencia con presencia en las plataformas digitales.

Cristobal-Fransi, E. et al. (2020) en su artículo titulado “Las cooperativas rurales en la era digital: un análisis de la presencia en Internet y el grado de madurez del comercio electrónico de las cooperativas agroalimentarias” tiene como finalidad determinar si los sitios web pertenecientes a cooperativas agroalimentarias facilitan una comunicación eficaz en un entorno online y están

adaptados al comercio electrónico. La metodología tiene un enfoque cualitativo, empleando un diseño descriptivo, no experimental. Los instrumentos utilizados principalmente fueron encuestas y análisis de contenido. La población obtenida fue de 104 cooperativas adaptadas al comercio electrónico con presencia online. El resultado obtenido muestra que, si bien es cierto que las cooperativas de aceites encuentran mejor preparadas que las de vino y frutas, todas estas empresas deben recorrer un largo camino que les facilite una comunicación e interacción efectivas con su público objetivo, además se presentan las implicaciones que se deben tener en cuenta para la gestión, las limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación dentro del área. Es por ello que se recomienda que las cooperativas realicen entrevistas entre los directivos a cargo para evaluar los sitios web individuales y así estudiar los causantes de las deficiencias interactivas, consiguiendo identificar la razón por la cual no logran una madurez en cuanto a su presencia en las plataformas de internet.

Asimismo, también en el presente capítulo se explicará la fundamentación de ambas categorías como son Comercio Electrónico y Exportación .

Fundamentación teórica de la categoría 1: Estrategias de Comercio Electrónico.

Según Gary et al. (2019) el comercio electrónico es un conjunto de actividades que las empresas han integrado en sus procesos, aprovechando sus inversiones en las tecnologías de innovación permitiendo a las empresas y consumidores interactuar de manera digital. Por ello, adoptar capacidades en una empresa tecnológica determinará el éxito empresarial.

Las estrategias de comercio electrónico serán aquellos medios por el cual se va a lograr cumplir con determinados objetivos trazados a largo plazo, desarrollando un modelo de negocio que adquiere seguidores y genera beneficios para quienes lo utilizan (Perdigón et al., 2018). Estas estrategias consideradas como subcategorías se caracterizan por ser aplicadas a aquellas transacciones comerciales realizadas de manera electrónica en las que interactúan un comprador y vendedor a través del Marketing Digital; Cocreación; Fijación de precios a través

del medio digital; Comunicación inbox; Plataforma E-Commerce; Tipo de plataforma de alojamiento; Medios de pago; Tiempo de entrega; Unidades de transporte.

La estrategia del Marketing Digital es en una serie de estrategias que una empresa puede realizar en las plataformas online para alcanzar un óptimo desarrollo de la marca; logrando crear y mejorar las relaciones con los clientes potenciales, así como atrayendo más negocios, transformando el rumbo de la empresa y su posición en el mercado (Ulloa et al., 2019). Así mismo, el autor, Aparicio (2015) sostiene que el marketing digital es una herramienta importante para la consecución de los objetivos marcados en la estrategia digital, siendo uno de los objetivos primordiales, el poder captar y fidelizar a los clientes.

Los autores García et al. (2020) mencionan que la estrategia de la co-creación es la etapa en la que se da valor de los productos a través de las redes sociales, favoreciendo a la construcción y recordación de las marcas, además de constituir una oportunidad de mejora, conocer las redes sociales y su adecuada utilización, si podemos resumir este concepto en una frase, sería el de desarrollar un concepto de marca de los productos.

La estrategia de Fijación de precios a través del medio digital impulsan las compras online y está determinada por una serie de métodos que clasifica. Primero los que emplean criterios económicos-financieros, incluyen la determinación de los precios en función de los costes de la inversión principal del negocio y los conceptos de oferta y demanda. También los que utilizan criterios orientados hacia el cliente, están en función de la sensibilidad y apreciación del consumidor. Asimismo, los derivados a partir de la competencia y de los mercados, consideran el establecimiento de los precios en función de la competencia. La decisión final debe tomarse sobre la base de considerar cada uno de los factores que intervienen. Es decir, definir un precio alto aleja los clientes potenciales y cobrar poco puede poner en riesgo a la empresa al disminuir sus ingresos (ICEX ESPAÑA, 2021).

La estrategia del Comunicación inbox en el marketing digital es importante mantener la comunicación con los usuarios y/o clientes, por lo tanto, Medina (2019) refiere que es primordial que los correos corporativos indicados en la página web posibiliten una comunicación personalizada. Es así, que podemos ver que en redes

sociales se dispone de la alternativa de respuesta al usuario, sobre su comentario y a través del buzón de entrada (inbox) cuando es personalizado.

La estrategia de Plataforma E-Commerce, según Castañeda et al. (2012) expone que el comercio electrónico puede comprenderse como el conjunto de diversas actividades, tales como comercio electrónico de bienes y servicios realizados de manera electrónica a través de transacciones comerciales, donde las empresas y los consumidores interactúan en forma digital, el medio a través del cual el comprador y vendedor realizan dichas transacciones es lo que se conoce como “plataforma”, el cual se encuentra soportado por el grado de confianza en línea provisto en los sitios web, logrado por parte de las compañías en las relaciones con el consumidor (Lineró & Botero, 2019).

La estrategia de Tipo de plataforma de alojamiento, se caracteriza porque es importante que las empresas participen activamente aplicando marketing digital, permitiendo conocer que existen nuevas plataformas tecnológicas, logrando desarrollar una estrategia de marketing en RSD a través de un community manager o una agencia de marketing digital especializada. Asimismo, sostienen que las plataformas digitales necesitan de herramientas de importancia y factibilidad de que se pueda implementarse para incorporarla a esta, y así contribuir a que se logren los objetivos proyectados. Es así que tenemos la interfaz del sistema web que permitirá que se pueda ver los diversos perfiles con los que se cuenta (Sánchez et al., 2017).

La estrategia Medios de pago a través de la web aumenta cuando se dirigen las empresas a usuarios como potencial cliente. En los medios de pagos internacionales aún se emplean en esta estrategia como transferencias, remesas, créditos documentarios). Sin embargo, con la apertura del mundo digital los medios de pago se realizan con tan solo un clic en las plataformas digitales como Alibaba, Made In China; Amazon, entre otros. Por ello, se recomienda que los exportadores se acostumbren a realizar pagos a través de un medio de pago local, como el holandés iDeal, otros es el brasileño Boleto Bancario o el chino Alipay, empresas que domina el 60% en el mercado en el que Visa y Mastercard tienen solo un 2% de cuota) (ICEX ESPAÑA, 2021).

Los pagos en línea corresponden al pago con tarjeta de crédito/débito, PayPal, etc. y tienen que ser igual de seguros que los pagos offline, además, es el vendedor el que sufre más grande peligro en la operación pues al no poder acreditar por medio de los medios de pago más famosas la identidad del cliente, lo cual provoca que, en caso de fraude, deba tolerar los costes de repudio de la operación (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2018).

Según ICEX ESPAÑA (2021) la estrategia del tiempo de entrega o llamado también como el tiempo de gestión de envío es un sistema por el cual se realiza la programación de la cadena de suministros que está sincronizada para responder a los requerimientos de las operaciones o de los clientes.

Según ICEX ESPAÑA (2021) la estrategia de transporte es el traslado de la mercadería o productos a comercializar desde el punto de origen hasta el lugar de destino o donde se consumirán dichos productos, en condiciones óptimas en lo que se refiere al tiempo, forma y rentabilidad.

Fundamentación Teórica de la categoría 2: Exportación

SUNAT (2021) define a la teoría de “Exportación” como el régimen aduanero que permite la salida de mercancías nacionales o mercancía extranjera nacionalizada con destino al mercado exterior de manera definitivo, sin estar afecto al pago de tributos de exportación. Asimismo, la Cámara Peruana del Libro (2018) resalta que la exportación es un proceso donde interactúan vendedores y compradores de diferentes países para intercambiar productos y/o servicios.

Por ello, para identificar las oportunidades de mercadeo internacional las empresas la subcategorías que deberían de considerar son “Diagnostico Empresarial” y aplicar la “Inteligencia Comercial de las Exportaciones” que permita conocer la oferta y demanda para tomar las mejores decisiones empresariales (Centros Europeos de Empresas Innovadoras [CEEI], 2018).

Diagnostico Empresarial, las empresas antes de iniciar su proceso a la internacionalización tendría primero que evaluar primero evaluar su potencial exportador, logrando analizar los factores internos (Fortalezas y Debilidades), permitiendo planificar su actitud exportadora. Asimismo, el resultado de este

diagnóstico permitirá analizar mercados internacionales encontrando oportunidades en el mercado exterior a través de los factores externos (Oportunidades y Amenazas) (CEEI, 2018).

El resultado de este diagnóstico se resume en un análisis a través de la matriz Evaluación de Factores Internos (MEFI) y matriz de Evaluación de factores externos (MEFE). La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) proporciona una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas 5 importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo (Mundo Empresarial, 2017). La matriz de Evaluación de factores externos (MEFE) nos da la posibilidad de evaluar la empresa basada en la relación con su entorno, es decir, evalúa los factores económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, tecnológicos de la empresa que se está estudiando (Matriz factores Externos, 2017).

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. El DAFO permite tener una representación sintética y resumida de la situación de la empresa permitiendo encontrar oportunidades en los diferentes mercados internacionales (CEEI, 2018).

Inteligencia Comercial de las Exportaciones, consiste en tener un visión comercial a futuro luego de analizar datos históricos y presentes, organizadas y con consultadas de fuentes secundarias con el objetivo de analizar la oferta y demanda que permita interpretar las oportunidades en el comercio exterior (Rojas, 2016).

El análisis de datos a través de sistemas de comercio exterior permite descubrir información resumida por producto, permitiendo llegar a conclusiones si existe oportunidades comerciales luego de analizar e interpretar miles o millones de datos. Analizar datos comerciales permite descubrir ciertas estrategias de mercadeo internacional que una organización debería de emplear para exportar. Por ello, es importante analizar las tendencias de las exportaciones, participación de

mercado de las empresas, porcentaje de los países como mercados de destino, medidas de tendencia central de los precios y análisis de precios que permita reducir el riesgo y aprovechar las oportunidades de mercadeo internacional (Rojas, 2016).

Morán (2019) resalta que los datos permite comprender y obtener información inteligente a través del proceso de inteligencia comercial. Por ello, las fuentes a considerar para buscar información comercial a nivel nacional son SUNAT, Adex Data Trade, Infotrade, y Azatrade. A nivel Internacional la herramientas más usadas con : USITC, Trade HelpDesk, Japan Custom, Aladi, Trade Map y las herramientas de la International Trade Center.

III. METODOLOGÍA

1.1 Tipo y diseño de investigación

La metodología de investigación seleccionada fue el enfoque cualitativo, ya que esta orientado a analizar a profundidad casos específicos y no genéricos. Por ello, el enfoque seleccionado permitirá aplicar estrategias adecuadas, logrando a través de la aplicación de técnicas de entrevista y revisión documentaria que permita obtener información oportuna y especializada en cada uno de los objetivos planteados de la investigación titulada “Estrategias de comercio electrónico para la exportación de café en grano verde de las cooperativas del Departamento de Cajamarca, 2021” (Hernández Sampieri, 2018).

Según Hernández Sampieri (2018) describe que en el enfoque cuantitativo se busca observar el fenómeno estudiado tal y como es, o aproximarse lo mejor posible a ello. Son datos en forma de números y, por tanto, su recolección se fundamenta en la medición de las variables del estudio. Esta recolección se realiza utilizando procedimientos estandarizados y aceptados por un especialista.

El tipo de investigación es aplicada porque se analizará las estrategias del comercio electrónico adecuadas, que permitan ser una de las soluciones a los problemas que enfrentan las cooperativas del Departamento de Cajamarca en la exportación de café en grano verde al mercado internacional. Según Hernández Sampieri (2018) resalta que una investigación de tipo aplicada permite resolver

problemas de la situación actual de la organización permitiendo, logrando buscar diversas soluciones que permita adecuarla de acuerdo al contexto.

El diseño de investigación utilizado en el presente estudio es fenomenológico , ya que permitirá trabajar directamente con unidades que permitan recolectar información oportuna a través de los participantes logrando identificar y analizar a través de sus vivencias y experiencias las estrategias de comercio electrónico, permitiendo que las cooperativas exportadoras de café en grano verde del Departamento de Cajamarca obtengan oportunidades comerciales con éxito (Hernández Sampieri, 2018).

1.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.

Para la clasificación de las categorías en el presente trabajo de investigación se ha recurrido a los objetivos específicos que permitirán un mapa de unidades significativos permitiendo analizar los resultados (Atlas.ti, 2021).

Categoría 1: Comercio Electrónico

Según Gary et al. (2019) el comercio electrónico es un conjunto de actividades que las empresas han integrado en sus procesos, aprovechando sus inversiones en las tecnologías de innovación permitiendo a las empresas y consumidores interactuar de manera digital. Por ello, adoptar capacidades en una empresa tecnología determinara el éxito empresarial.

Las estrategias de comercio electrónico serán aquellos medios por el cual se va a lograr cumplir con determinados objetivos trazados a largo plazo, desarrollando un modelo de negocio que adquiere seguidores y genera beneficios para quienes lo utilizan (Perdigón et al., 2018). Estas estrategias consideradas como subcategorías se caracterizan por ser aplicadas a aquellas transacciones comerciales realizadas de manera electrónica en las que interactúan un comprador y vendedor a través del Marketing Digital; Cocreación; Fijación de precios a través del medio digital; Comunicación inbox; Plataforma E-Commerce; Tipo de plataforma de alojamiento; Medios de pago; Tiempo de entrega; Unidades de transporte.

Categoría 2: Exportaciones

SUNAT (2021) define a la teoría de “Exportación” como el régimen aduanero que permite la salida de mercancías nacionales o mercancía extranjera nacionalizada con destino al mercado exterior de manera definitivo, sin estar afecto al pago de tributos de exportación. Asimismo, la Cámara Peruana del Libro (2018) resalta que la exportación es un proceso donde interactúan vendedores y compradores de diferentes países para intercambiar productos y/o servicios.

Por ello, para identificar las oportunidades de mercadeo internacional las empresas la subcategorías que deberían de considerar son “Diagnostico Empresarial” y aplicar la “Inteligencia Comercial de las Exportaciones” que permita conocer la oferta y demanda para tomar las mejores decisiones empresariales (Centros Europeos de Empresas Innovadoras [CEEI], 2018).

Diagnostico Empresarial, las empresas antes de iniciar su proceso a la internacionalización tendría primero que evaluar primero evaluar su potencial exportador, logrando analizar los factores internos (Fortalezas y Debilidades), permitiendo planificar su actitud exportadora. Asimismo, el resultado de este diagnóstico permitirá analizar mercados internacionales encontrando oportunidades en el mercado exterior a través de los factores externos (Oportunidades y Amenazas) (CEEI, 2018).

Inteligencia Comercial de las Exportaciones, consiste en tener un visión comercial a futuro luego de analizar datos históricos y presentes, organizadas y con consultadas de fuentes secundarias con el objetivo de analizar la oferta y demanda que permita interpretar las oportunidades en el comercio exterior (Rojas, 2016).

Tabla 1

Matriz de categorización apriorística

Ámbito temático	Problema general	Objetivo general	Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4	Criterio 5
Estrategias de Comercio Electrónico	¿Como ¿Como las estrategias de Comercio Electrónico deberían emplear las cooperativas del Departamento de Cajamarca para incrementar las oportunidades comerciales de exportación en Estados Unidos. <u>rca, 2022?.</u>	Determinar las estrategias de Comercio Electrónico que deberían emplear las cooperativas del Departamento de Cajamarca para incrementar las oportunidades comerciales de exportación en Estados Unidos.	Estrategias de Comercio Electrónico	Marketing Digital	Cocreación	Fijación de Precios a través del medio digital	Comunicación inbox		
				Plataformas E-Commerce	Tipo de plataforma de alojamiento	Medios de pago			
				Logística de E-Commerce	Tiempo de entrega	Unidades de Transporte			
			Exportación	Diagnostico empresarial	Análisis Interno (MEFI)	Análisis Externo (MEFE)	Análisis FODA		
				Inteligencia Comercial de las Exportaciones	Tendencia de las Exportaciones	Participación de mercado de las Empresas	Porcentaje de los países como mercados de destino	Análisis de Precios	Portafolio Comercial

1.3 Escenario de estudio

El escenario de estudio de la investigación estará localizada en el entorno de las cooperativas exportadoras ubicada en el departamento de Cajamarca con el fin de realizar un diagnóstico empresarial que permita analizar un análisis microentorno y macroentorno logrando encontrar mejores oportunidades comerciales en los Estados Unidos (Anexo 4). Este diagnóstico permitirá proponer estrategias de comercio electrónico del producto café en grano verde hacia los Estados Unidos, mercado atractivo categorizado según Global Trade Help Desk (2021) donde existe oportunidades comerciales para las cooperativas exportadoras durante los próximos cinco años, encontrando transacciones de negocios internacionales mayor a los USD 441,6 millones. Según Hernández Sampieri (2018) el escenario de estudio o población es el conjunto de personas, empresas, información, en otros que se va a investigar, que tienen más de una propiedad en común, pertenecen en un mismo territorio y varían de acuerdo al tiempo.

1.4 Participantes

Primero: Los participantes seleccionados para identificar la situación de las exportaciones de café en grano verde de las cooperativas representativas del Departamento de Cajamarca, estará conformado por tres cooperativas exportadoras de café en grano verde que exportan a los Estados Unidos (Anexo 4). Los resultados permitirá realizar un diagnóstico empresarial que permita seguir encontrando oportunidades comerciales en Estados Unidos.

Los participantes a entrevistar estarán representados por el gerente general y/o personal responsable del área de comercio exterior de cada cooperativa exportadora. A continuación los criterios de exclusión e inclusión a considerar son:

- Trabajador o representante de la cooperativa laborando con una antigüedad de 5 años.
- El trabajador de la cooperativa tenga un cargo gerencial.
- Trabajador o representante de la cooperativa conozca las operaciones internas y externas del proceso de exportación del café en grano verde.

- El colaborador responsable seleccionado tome decisiones comerciales durante la gestión exportadora.
- El colaborador responsable tenga grado académico.

Segundo: Empleando los sistemas de inteligencia comerciales como información permitirá analizar la tendencia exportable de café en grano verde de las cooperativas del Departamento de Cajamarca en el mercado de Estados Unidos. Los participantes serán equivalente a la información secundaria obtenida de SUNAT y CCITRADE.

Tercero: Los participantes seleccionados para determinar las estrategias de Comercio Electrónico que deberían emplear las cooperativas del Departamento de Cajamarca para incrementar las oportunidades comerciales de exportación en Estados Unidos, estará conformado por tres especialistas en comercio electrónico y marketing internacional.

Los participantes a entrevistar será equivalente a especialistas en comercio electrónico y marketing internacional. A continuación los criterios de exclusión e inclusión a considerar son:

- Experiencia laboral mayor a 5 años en empresas exportadoras.
- Experiencia laboral brindando servicios especializados en comercio electrónico y marketing internacional.
- Profesional con grado académico.
- Capacitado en comercio electrónico y marketing internacional.

1.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para obtener resultados eficientes en el primer y tercer objetivo la técnica elegida es la entrevista a través del instrumento guía de entrevista, entrevista dirigida a expertos en trabajadores de las empresas exportadoras de café en grano verde del Departamento de Cajamarca; y dirigida a especialistas de Comercio electrónico y marketing internacional.

Amaya y Troncoso (2017) sostienen que la técnica entrevista es una de las herramientas de recolección que permite obtener datos e información del sujeto de estudio con el investigador. Asimismo, Galicia et al. (2017) describe que el instrumento aplicado por la técnica entrevista es la Guía de entrevista a profundidad, instrumento que es de suma importancia someter a juicio de expertos, ya que permitirá que sea evaluado bajo un análisis profundo para que posteriormente el investigador pueda modificar, integrar o eliminar aspectos recomendados por los expertos.

También se empleara la técnica de revisión documentaria a través la guía de revisión documentaria, permitiendo analizar la oferta de las cooperativas exportadoras de café en grano verde a los Estados Unidos. Esta técnica está basada a través de las fichas bibliográficas y/o fuentes secundarias con el fin de recolectar información con el propósito de complementar los datos y contrastar los objetivos definidos Bernal (2010).

1.6 Procedimientos

El procedimiento adecuado para recolectar información para el primer objetivo y tercer objetivo se procedió a realizar una entrevista a 03 cooperativas exportadoras del Departamento de Cajamarca con el propósito de conocer la situación actual exportable y a 03 especialistas con amplia experiencia que permita determinar las mejores estrategias del comercio electrónico. Los datos obtenidos a los entrevistados se realizó mediante video llamas digitales y/o formulario digital, logrando alcanzar resultados eficientes. Finalmente, la información obtenida fue analizada y representados por medio de gráficos en el programa Atlas ti 9.1.

Asimismo, en el proceso para recolectar información del segundo objetivo se procedió a trabajar con herramientas de inteligencia comercial como son SUNAT y CCITRADE que permita analizar la tendencia exportable de café en grano verde de las cooperativas del Departamento de Cajamarca en el mercado de Estados Unidos. La información obtenida se procesara y presentara a través de diagramas en se utilizaron el programa Microsoft office: Word 2016.

1.7 Método de análisis de la información

Los métodos de datos empleados en esta investigación son: figuras, tablas y gráficos, elaborados por el autor, después de haber analizado la información que se obtuvo de las entrevistas aplicadas, encuestas y el análisis documentaria.

Para la técnica encuesta se empleara el software SPSS 26 que permitirá identificar los factores internos de la cooperativa que permita identificar las oportunidades comerciales de las cooperativas en el mercado internacional.

Para la técnica entrevista se empleara el sofward Atlas Ti, que permita analizar e identificar las estrategias de comercio electrónico adecuadas que permita adaptar a las cooperativas exportadas y lograr el éxito internacional.

Para la técnica revisión documentaria, se empleara el Microsoft Excel que permita procesar y analizar las estadísticas comerciales de café en grano verde.

1.8 Aspectos éticos

La investigación denominada como " Estrategias de Comercio Electrónico para la exportación de café en grano verde de las cooperativas del Departamento de Cajamarca, 2022" se ha sido elaborado cumpliendo rigurosamente las normas y lineamientos dados por la Universidad Cesar Vallejo y de acuerdo a la Ley Universitaria N°30220. Para la recolección de datos se ha tenido absoluta confidencialidad con la información promocionada por las cooperativas exportadoras, ya que se utilizó para fines académico y poder cumplir los objetivos planteados en la investigación. (Universidad César Vallejo, 2020).

IV. RESULTADOS Y DISCUSION

En el presente capítulo se presenta los resultados obtenidos en cada uno de los objetivos planteado en la investigación “Estrategias de Comercio Electrónico para la exportación de café en grano verde a Estados Unidos de las cooperativas del Departamento de Cajamarca, 2022”. Los resultados se basa en las técnicas empleadas como son las entrevistas y revisión documentaria con el propósito de analizar y conocer las estrategias de comercio electrónico que permita las cooperativas de café del departamento buscar oportunidades en los Estados Unidos.

Situación actual de las cooperativas exportadoras de café en granoverde del Departamento de Cajamarca.

Los resultados obtenidos en el diagnostico empresarial estarán enfocados a los criterios como Análisis Interno (MEFI); Análisis Externo (MEFE) y Análisis FODA.

A. Análisis Interno (MEFI)

En la administración o gerencia de la Cooperativa, los especialistas trabajadores enfatizaron que hay diferentes tipos de fortalezas y debilidades ejecutadas que las cooperativas presentan. Como debilidades tenemos que muchas de las cooperativas no planifican las programaciones que tienen como organización sobre todo en el personal seleccionado, ya que se deben de seleccionar personas comprometidas que sepan hacer su trabajo en el proceso permitiendo ser competitivo y ofrecer un café de calidad a los mercados internacionales como Estados Unidos, mercados de Europa, Canadá, Bélgica, entre otros. Hay que resaltar que muchas cooperativas dentro de su estructura organizacional como es el área técnica, administrativa, de comercio exterior, de contabilidad, dependen del área técnica porque son las personas que están directamente en el campo, directamente con los productores, con los socios, que son el eje fundamental. Esta área técnica ve directamente la calidad y el proceso que tiene que seguir el café para que tenga el rendimiento de taza que corresponde y cumplir las exigencias en los mercados internacionales. El personal de esta área tiene que asesorar al socio productor y tener los conocimientos necesarios. El producto es lo fundamental por lo que debe ser muy bien cuidado y esa es la función

del área técnica. Otras de las debilidades que presentan las cooperativas es que muchas de ellas no emplean la tecnología. Asimismo, las demás áreas son administrativas que se pueden manejar desde la oficina y hay apoyo en todo aspecto. Por último, Las malas gestiones y falta de capacitación de los directivos que conforman a la organización, no benefician al 100% al agricultor a pesar que su producto es exportable, ocasionando que muchos de los agricultores sigan teniendo el mismo estilo de vida. Como fortalezca que tienen las cooperativas de Cajamarca es que posee un clima adecuado para producir diferentes variedades de café (arábiga, café robusta y cafés especiales). También, cuentan con la certificación orgánica y Fair Trade debido que muchas cooperativas cuentan con profesionales capacitados, siendo uno de los certificados solicitados para tener acceso y encontrar oportunidades comerciales de exportación. Sin duda, la fortalezca que tienen estas organizaciones a consecuencia de una buena administración organizacional es contar con un producto competitivo con un alta tasa, beneficiándose con un precio alto y justo a diferencia de otras empresas nacionales e internacionales.

Con respecto al área de marketing, usualmente muchas cooperativas no cuentan con profesionales debido a los altos costos dentro de una organización, por ello, muchas de las organizaciones dejan de lado el marketing, siendo tercerizado en la mayoría de las empresas que están especializadas permitiendo crear página web, diseños de merchandising (brochure, contenido digital, banners, flyer entre otro), fotografía adecuado y contenido en las redes sociales. Esto permite a las organizaciones hacer publicaciones adecuadas, permite asistir con un buen contenido a ferias internacionales y a ferias organizadas por instituciones como PROMPERU, CEPICAFE, tasa de excelencia Perú entre otros. Complementariamente también terciarían los servicios de especialista en idiomas para negocios con los clientes internacionales y promocionar el café específicamente en los mercados de Estados Unidos y Canadá. En las cooperativas hay pocas personas capacitadas que tengan conocimiento en usar las redes sociales, y muchas veces cometen errores en hacer capturas de fotos con sus celulares, pero no lo utilizan las aplicaciones adecuadas, perdiendo el concepto específico a nivel profesional. Las publicaciones de su fans page o en sus diferentes

redes sociales tendría que estar realmente estructuradas. También resaltaron que el café de exportación en las cooperativas se vende sin realizar mucho marketing, por ello usualmente para cerrar un contrato. el cliente internacional visita a la organización que permita conocer la trazabilidad y degustar el café, siendo una de las mejores tácticas que utiliza las cooperativas. Sin embargo, ahora frente a la pandemia, se ha adoptado el marketing digital logrando tener mejores oportunidades de negocio con clientes potenciales.

Por otro lado, la logística de operaciones de las cooperativas, usualmente las plantas de proceso como lo es NorAndino y otras, se saturan demasiado en plena campaña (julio y agosto), a pesar de que estas son empresas que comercializan grandes volúmenes. Es ahí donde el personal capacitado debe de tomar decisiones y establecer un proceso adecuado en la logística interna del proceso del café, sin embargo muchas no lo hacen. Otras de las debilidades encontradas es que muchas de las organizaciones no cuentan con alianzas estratégicas con agencias logísticas que permita realizar una buena logística para llegar a la aduana de Paita y la aduana Marítima del Callao con el propósito de realizar un despacho adecuado de exportación en la fecha y horario según el contrato de compra y venta internacional firmado entre la cooperativa y cliente internacional. Hay que resaltar que algunas cooperativas toman decisiones en vender el café en el almacén propio de la organización, siendo tercerizado por terceros, a consecuencia de que algunos clientes internacionales optan en no comprar a la cooperativa.

Con respecto a la gestión financiera de las cooperativas, normalmente al inicio de la campaña se debe tener una buena capacidad financiera que permita asumir el financiamiento a los socios que conforma la cooperativa. Dentro del procedimiento de entrega que tiene el productor de café, es entregar a almacén los quintales de café, luego el producto pasa por las pruebas necesarias en rendimiento físico y se procede con el pago inmediato del café. Cuando la cooperativa recién se inicia y no se tiene solvencia financiera, los bancos o financieras normalmente piden los estados financieros de tres años que permita a la cooperativas acceder a los préstamo correspondiente, es ahí donde las empresas hacen esperar a los socios con el pago hasta que se venda el café. Sin embargo, en otras cooperativas con

más experiencia no existe mucha gestión financiera a causa de la solvencia económica.

En lo que respecta a la administración del talento humano de la Cooperativa, la falta de gestión por la administración de la cooperativa permite que los talentos que fueron capacitados y formados finalicen sus contratos en un corto plazo, debido a las mejores oportunidades que encuentran en otras empresas en tener un buen clima laboral y crecimiento profesional. Lo bueno es que se enlazan con mismas cafetaleras y hay contactos de ayuda. La fortaleza que tienen las cooperativas en su éxito como exportador es contar con un talento humano competitivo que permite tener la confianza del producto y a todos los actores de la cadena productiva del café, logrando sostenibilidad y empoderamiento a la cooperativa en la exportación.

En la gestión tecnológica las cooperativas, una de las desventajas está en los softwares para realizar diferentes procesos documentarios, eso de alguna manera ayudaría a las cooperativas pequeñas y las medianas que necesitan para procesar la información cuando quieren un certificado como el Fair Trade u orgánico o en todo caso cuando llegan a fiscalizar las auditorias por parte de las certificadoras. Aparte de que algunas cooperativas no tienen los softwares, también el internet falla en algunos lugares lo que hace que tenga más dificultades para procesar información. Algunas cooperativas tienen software que manejan desde la parte contable hasta el manejo del almacén. El avance tecnificado es una debilidad, traen a especialistas para mejorar el cultivo y el problema es la inversión y en muchos casos los cooperativos no permiten que se implementen más tecnología porque los agricultores estarían teniendo un buen beneficio. No se preocupan realmente por mejorar y beneficiarse ambos productores y cooperativas.

B. Análisis Externo (MEFE)

Las oportunidades en el entorno económico para cooperativas, el tipo de cambio es un factor complicado para los exportadores y sobre todo en la bolsa de valores, ya que cuando sube y baja el tipo de cambio, el precio del producto fluctúa también. Normalmente el socio busca el lugar donde paguen más por sus quintales de café. Sin embargo, el incremento de precio de los fertilizantes a los productores orgánicos les afecta mucho permitiendo tener una baja rentabilidad financiera. El

café es un producto de alta demanda y no afecta los niveles del PBI. Hay que resaltar que el estado peruano a través de los programas con Sierra y Selva Exportadora, Promperú, entre otras permite adoptar las tecnologías que tecnifiquen el cultivo de las cooperativas, asimismo tecnología de planta.

Las amenazas del entorno económico que afecta a las cooperativas son las fluctuaciones que tiene la bolsa de valores respecto al café, en el cierre de contrato es una desventaja, ya que se cierra el contrato uno, dos o tres meses después de terminar la producción. Otras de las amenazas están los altos costos en los foliares, los abonos, pesticidas que son importado, ocasionando que los precios sean muy elevados en el mercado nacional debido a los tipos de cambios y la recesión de los países grandes. Todo esto afecta a los pequeños productores que conforman a la cooperativa que venden sus tierras para pagarle a las cooperativas.

Las oportunidades del entorno político y legal que tienen las cooperativas, resaltaron que antes de pandemia no hubo mucha restricción, ya que es un producto de consumo masivo y seguirá siendo adquirido. Las certificaciones son muy buenas pero las personas no tienen interés en ello porque les cuesta ser disciplinados. Sin embargo, durante pandemia hemos tenido restricciones debido a los cierres fronterizos y cuarentenas adoptadas en los mercados extranjeros.

Las amenazas del entorno político y legal para cooperativas, resaltaron los especialistas trabajadores que la corrupción en la misma organización y en las entidades del estado. Por ejemplo, existe varios proyectos que se desarrollan a nivel de cooperativas y es ahí donde se suscita la corrupción en diferentes aspectos por obtener el dinero del estado sin retorno. La inestabilidad política también es un factor que juega un papel importante. Otro factor es el cierre de carreteras porque son muchos días que hay paro y se tienen que enviar 10 o 15 contenedores en un día y a la semana son 100 contenedores, eso perjudica mucho a las cooperativas.

Las amenazas del entorno social, cultural y demográfico en las cooperativas ocasiona los conflictos que existen en el cierre de la carretera, la especulación, crisis financiera, cambio de gobierno, nuevas normas nacionales e internacionales, entre otros, afecta mucho a las organizaciones.

Las oportunidades del entorno tecnológico que las cooperativas han ido adoptando se encuentra mucho en factores como es el almacenaje, el software, en el empaquetado al vacío, hay plantas de atmosfera controlada para cuidar conservar el café. Hay muchas oportunidades cuando la cooperativa adopta las tecnologías, sobre todo en pandemia se han adoptado a dar el primer paso para realizar negocios a través del e-commerce. Solo depende de la aptitud que se tenga en el liderazgo organizacional hacia la internacionalización.

Sin embargo, las amenazas del entorno tecnológico para muchas de las cooperativas es debido a la falta de capacitación y el desconocimiento de las TICs, logrando no aprovecharlas para que la cooperativa sea competitivo. La salida a corto plazo de talentos tecnológicos capacitados es una amenaza para las cooperativas debido a que la administración no realiza una buena gestión con los recursos humanos que tiene la cooperativa.

Tendencia exportable de café en grano verde de las cooperativas del Departamento de Cajamarca en el mercado de Estados Unidos

Los resultados obtenidos en el diagnostico empresarial estarán enfocados a los criterios como Tendencia de las Exportaciones, Participación de mercado de las Empresas, Porcentaje de los países como mercados de destino, Análisis de Precios y Portafolio Comercial.

A. Tendencia de las Exportaciones a Nivel Nacional

La tendencia de las exportaciones de café durante los últimos cinco años han tenido altos y bajos, sin embargo se aprecia en la tabla que las exportaciones de este producto ha sido favorable en el año 2021, logrando registrar un valor FOB total de USD 721 millones, creciendo en un 22% con respecto al año 2020 que tan solo alcanzó USD 589 millones. Este crecimiento es a consecuencia de las aperturas a nuevos mercados internacionales registrando en el año 2021 una cantidad de 47 mercados internacionales frente a los 43 registrados en el año anterior. Sin duda, las oportunidades se han incrementado debido al incremento del consumo a nivel mundial (CBI UE, 2022).

Tabla 2

Datos de indicadores de las exportaciones peruanas de Café en Grano Verde de la Subpartida Nacional 0901.11.90.00

Valores	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Valor FOB USD	759,606,696	709,243,941	678,239,381	627,397,123	589,429,472	721,213,319
Cantidad KG	240,571,147	245,875,741	259,948,483	229,453,236	196,692,952	182,235,864
Cantidad de Exportadores	5,523	6,572	6,779	6,680	6,092	5,873
Cantidad de Mercados de Destino	48	45	49	50	43	47
Cantidad de Continentes	5	5	5	5	5	4
Cantidad de Declaraciones "DAM"	5,263	5,921	6,156	6,031	5,036	4,838

Nota. Registro de despachos de exportación de café en grano verde del sistema SUNAT (2022).

Tabla 3

Datos de indicadores de las cooperativas peruanas exportadoras de Café en Grano Verde de la Subpartida Nacional 0901.11.90.00

Valores	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Valor FOB USD	167,786,377	167,191,307	163,565,309	175,713,179	172,896,247	193,649,475
Cantidad KG	43,309,515	49,265,563	52,954,930	56,586,638	53,960,241	47,393,136
Cantidad de Exportadores	1,794	2,314	2,362	2,400	2,196	2,079
Cantidad de Mercados de Destino	26	25	27	31	29	33
Cantidad de Continentes	4	4	4	4	5	4
Cantidad de Declaraciones "DAM"	1,665	1,912	2,059	2,204	1,900	1,738

Nota. Registro de despachos de exportación de café en grano verde del sistema SUNAT (2022).

Tabla 4

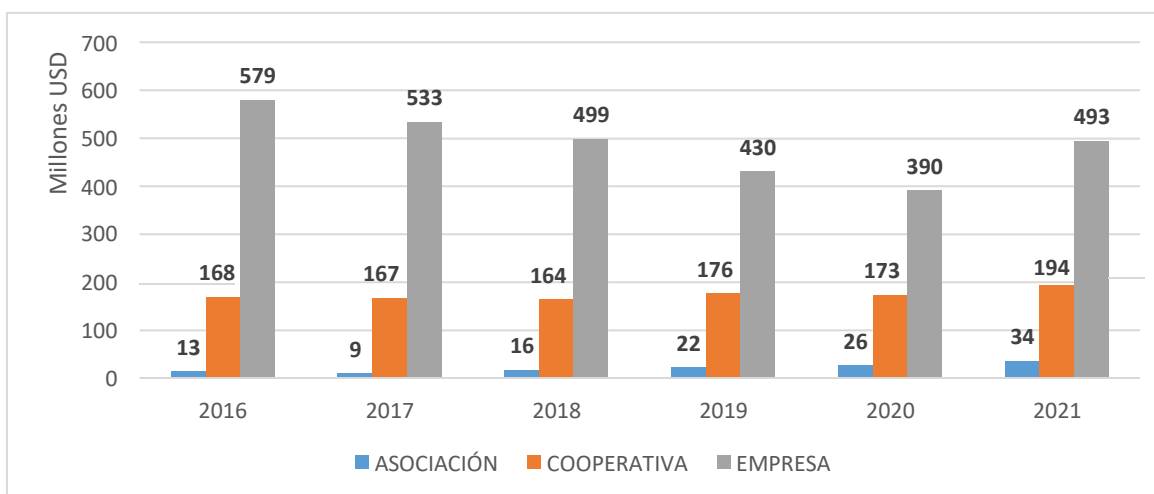
Datos de indicadores de las asociaciones, cooperativas y empresas peruanas exportadoras de Café en Grano Verde de la Subpartida Nacional 0901.11.90.00 – FOB USD.

AÑO	ASOCIACIÓN	COOPERATIVA	EMPRESA	TOTAL
2016	13,047,319	167,786,377	578,773,000	759,606,696
2017	9,382,137	167,191,307	532,670,497	709,243,941
2018	16,038,551	163,565,309	498,635,521	678,239,381
2019	21,884,875	175,713,179	429,799,069	627,397,123
2020	26,101,340	172,896,247	390,431,885	589,429,472
2021	34,314,248	193,649,475	493,249,595	721,213,319

Nota. Registro de despachos de exportación de café en grano verde del sistema SUNAT (2022).

Figura 1

Tendencia de las exportaciones de las asociaciones, cooperativas y empresas peruanas de Café en Grano Verde de la Subpartida Nacional 0901.11.90.00



Nota. Registro de despachos de exportación de café en grano verde del sistema SUNAT (2022).

Tabla 5

Análisis de las exportaciones de la región de Cajamarca por asociaciones, cooperativas y empresas peruanas exportadoras de Café en Grano Verde de la Subpartida Nacional 0901.11.90.00

AÑO	ASOCIACIÓN		COOPERATIVA		EMPRESA	
	Valor FOB USD	Cantidad Exportadora (KG)	Valor FOB USD	Cantidad Exportadora (KG)	Valor FOB USD	Cantidad Exportadora (KG)
2020	9,066,933	2,667,831	66,557,921	20,583,589	138,668,883	48,097,966
2021	14,563,272	3,567,938	81,455,641	19,207,491	144,124,301	35,932,384

Nota. Registro de despachos de exportación de café en grano verde del sistema CCITRADE (2022).

Tabla 6

Análisis de las exportaciones de la región de Cajamarca por asociaciones, cooperativas y empresas peruanas exportadoras de Café en Grano Verde de la Subpartida Nacional 0901.11.90.00 al mercado de los Estados Unidos.

AÑO	ASOCIACIÓN		COOPERATIVA		EMPRESA	
	Valor FOB USD	Cantidad Exportadora (KG)	Valor FOB USD	Cantidad Exportadora (KG)	Valor FOB USD	Cantidad Exportadora (KG)
2020	4,504,949	1,249,838	26,746,719	8,155,652	43,035,350	12,927,176
2021	4,835,177	1,057,674	31,599,191	7,661,021	39,064,951	9,072,524

Nota. Registro de despachos de exportación de café en grano verde del sistema CCITRADE (2022).

B. Participación de mercado de las Empresas

Tabla 7

Análisis de los mercados de destino de las exportaciones peruanas de Café en Grano Verde de la Subpartida Nacional 0901.11.90.00.

Mercados de destino	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Estados Unidos	217,214,413	182,150,180	180,733,217	170,917,371	160,080,505	167,726,965
Alemania	193,517,553	167,537,519	154,440,655	142,897,985	128,194,969	159,122,861
Bélgica	80,391,909	71,208,491	78,766,235	61,802,507	55,204,330	83,162,242
Colombia	9,364,989	18,538,168	32,162,628	15,823,298	26,403,832	43,995,708
Suecia	40,464,145	44,722,307	40,198,690	38,210,973	31,251,670	37,202,038
Italia	24,424,979	27,346,288	22,369,203	22,595,561	26,276,462	35,090,877
Canadá	34,978,108	37,385,573	34,266,514	34,086,186	28,905,361	34,172,864
Francia	22,528,057	12,747,274	17,459,544	20,746,467	28,288,509	30,635,057
Reino Unido	23,336,165	22,426,162	26,722,784	22,230,355	16,178,006	27,288,781
República de Corea	28,029,691	30,400,739	17,102,991	20,733,619	23,639,034	24,920,537
Los demás	85,356,687	94,781,240	74,016,920	77,352,801	65,006,796	77,895,388
SUMA TOTAL	759,606,696	709,243,941	678,239,381	627,397,123	589,429,472	721,213,319

Nota. Registro de despachos de exportación de café en grano verde del sistema SUNAT (2022).

Tabla 8

Análisis de los mercados de destino de las cooperativas exportadoras peruanas de Café en Grano Verde de la Subpartida Nacional 0901.11.90.00.

Mercados de destino	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Estados Unidos	55,225,438	50,348,023	55,354,045	55,199,129	54,751,495	58,569,253
Alemania	37,740,698	34,231,200	25,971,692	32,337,838	38,804,026	50,120,165
Bélgica	19,074,863	18,823,615	18,791,452	18,764,334	17,655,733	17,108,635
Canadá	13,572,668	14,298,022	12,892,068	14,260,324	15,740,580	16,229,061
Suecia	12,919,703	18,521,907	19,488,743	19,298,729	15,869,415	14,985,278
Reino Unido	9,746,231	11,251,681	12,178,060	10,863,726	8,507,394	9,627,130
Francia	2,824,480	3,799,030	3,565,180	5,111,287	5,301,952	6,789,489
Italia	1,231,012	811,559	1,414,210	2,016,007	3,345,822	3,719,850
Países Bajos (Holanda)	4,650,502	4,563,937	3,387,509	5,158,711	1,671,203	2,485,059
Nueva Zelanda	1,288,262	1,822,039	2,386,438	2,212,370	2,303,872	2,466,993
SUMA TOTAL	9,512,520	8,720,294	8,135,912	10,490,724	8,944,755	11,548,563

Nota. Registro de despachos de exportación de café en grano verde del sistema SUNAT (2022).

Tabla 9

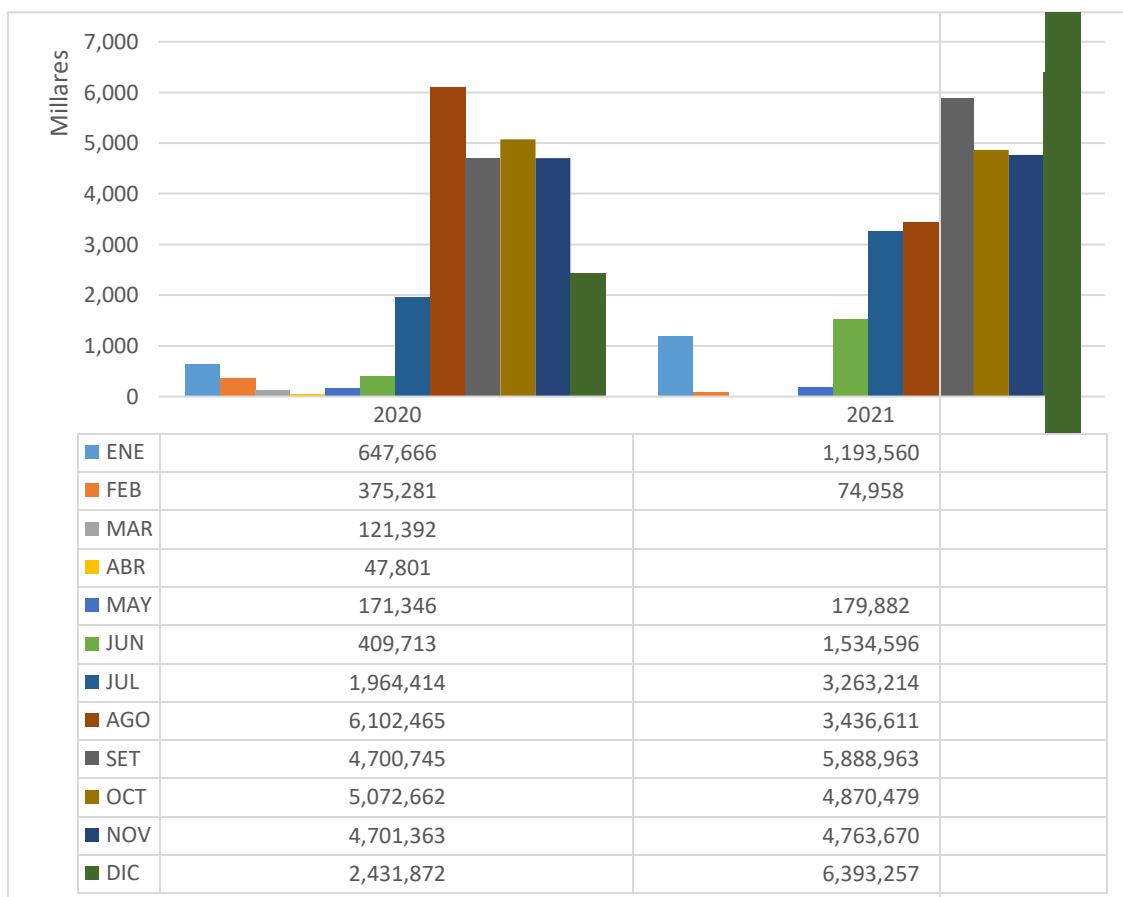
Ventana comercial de las cooperativas exportadoras peruanas de Café en Grano Verde de la Subpartida Nacional 0901.11.90.00 hacia el mercado de los Estados Unidos.

MESES	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Enero	2,490,494	3,390,659	2,453,944	2,178,843	2,337,745	2,880,541
Febrero	1,081,119	337,268	1,877,425	1,584,772	873,208	253,821
Marzo	827,711	564,999	899,245	308,119	342,877	58,565
Abril	829,797	718,977	553,924	696,398	726,610	46,981
Mayo	730,943	598,108	468,522	1,280,259	1,212,336	752,787
Junio	1,403,674	1,617,914	1,131,650	2,886,750	1,487,333	3,349,663
Julio	6,041,946	3,814,438	4,306,035	5,076,332	4,164,932	5,520,021
Agosto	9,671,630	7,614,382	7,285,943	7,437,513	11,453,801	6,502,491
Setiembre	9,438,331	6,812,966	9,745,670	12,229,967	10,097,017	9,145,572
Octubre	8,666,839	8,877,446	11,855,010	8,054,149	9,244,238	10,875,570
Noviembre	7,102,847	10,456,025	8,835,449	7,095,085	8,320,517	8,604,016
Diciembre	6,940,107	5,544,841	5,941,228	6,370,942	4,490,880	10,579,226
Suma Total	55,225,438	50,348,023	55,354,045	55,199,129	54,751,495	58,569,253

Nota. Registro de despachos de exportación de café en grano verde del sistema SUNAT (2022).

Figura 2

Ventana comercial de las cooperativas exportadoras de Cajamarca de Café en Grano Verde de la Subpartida Nacional 0901.11.90.00 hacia el mercado de los Estados Unidos.



Nota. Registro de despachos de exportación de café en grano verde del sistema CCITRADE (2022).

C. Análisis de Precios

El análisis de precios se ha obtenido de la información del sistema CCITRADE, sistema de inteligencia comercial, permitiendo obtener información confiable, resaltando que el precio del café durante el año 2021 se ha comercializado entre USD 3.2 y USD 4.8 por cada kilogramo.

Tabla 10

Precio de exportación en términos FOB por kilogramo de exportación de las cooperativas de la región de Cajamarca de la Subpartida Nacional 0901.11.90.00.

MES	2020	2021
Enero	3.5	3.4
Febrero	3.2	3.2
Marzo	2.9	3.7
Abril	3.0	3.3
Mayo	3.0	3.3
Junio	2.9	3.7
Julio	2.9	3.8
Agosto	3.2	3.7
Setiembre	3.2	4.2
Octubre	3.3	4.5
Noviembre	3.4	4.6
Diciembre	3.4	4.8

Nota. Registro de despachos de exportación de café en grano verde del sistema CCITRADE (2022).

Tabla 11

Precio de exportación en términos FOB por kilogramo de exportación de las cooperativas de la región de Cajamarca de la Subpartida Nacional 0901.11.90.00 hacia los Estados Unidos.

MES	2020	2021
Enero	4.0	3.2
Febrero	3.3	3.7
Marzo	3.3	
Abril	2.8	
Mayo	3.0	3.2
Junio	2.7	3.6
Julio	3.0	3.6
Agosto	3.2	3.6
Setiembre	3.2	4.1
Octubre	3.4	4.4

Noviembre	3.5	4.5
Diciembre	3.3	4.8

Nota. Registro de despachos de exportación de café en grano verde del sistema CCITRADE (2022).

D. Portafolio Comercial.

A continuación, se muestra el portafolio de contactos internacionales en los Estados Unidos, información obtenida de las herramientas de inteligencia comercial:

Tabla 12

Portafolio comercial de contactos internacionales en el mercado de los Estados Unidos.

N°	CONSIGNATARIO	DIRECCIÓN	CORREO	TELÉFONO	PAGINA WEB
1	Agora Coffee Merchan	Galleria, 2 Bridge Ave. Suite 111 Red Bank, New Jersey 07701	miguel@agoracoffeemerchants.com trading@agoracoffeemerchants.com	(973) 567-4497	https://agoracoffeemerchants.com/
2	American Coffee Corporation	30 Montgomery St #1250, Jersey City, NJ 07302	coffee@amcof.com jrodriguez@amcof.com ivelasquez@amcof.com	+1 201-433-2500 +1 201-433-2619 +1 201-433-3578	http://www.amcof.com/
3	Annex Consolidation	1951 Fairway Dr San Leandro, CA 94577 300 Mitchell Ave Alameda, CA 94501	doolittle@annextryco.net	(510) 746-1100	https://www.annextryco.net/
4	Armenia Coffee Corporation	721 Union Blvd, Totowa, NJ 07512	support@armeniacoffee.com	914-694-6100	https://armeniacoffee.com/
5	Ascension Coffee Roasters	14555 Dallas Parkway, Dallas, TX 75254	info@ascensiondallas.com	(469) 206 3371	https://ascensiondallas.com/
6	Atlantic Specialty Coffee INC	1599 Factor Avenue, Suite C San Leandro, California 94577	ascitrade@ecomtrading.com	+1 (510) 780 -1110	https://atlanticspecialtycoffee.com/
7	Atlantic (Usa) LLC	17 State St FL 23 New York, NY, 10 004-1534		(212) 248-1190	

8	Atlas Coffee Importers Inc	201 N 85th St, Seattle, WA 98103		+1 206-652-4880	https://www.atlascoffee.com/
9	B&Cb Supply	9580 Seward, Rd, Fairfield, OH, 45014	sales@bandcbsupply.com	+1 (513) 429 – 6721	https://www.bandcbsupply.com/
10	Be Green Trading SA	Suite 5209 Miami, 33131 Florida		+1-941-225-1958	https://www.begreentrading.com/
11	Brauner International	66 York St Suite 200 Jersey City, NJ 07302	import@braunerintl.com	(201) 333-5400	https://www.braunerintl.com/
12	Zoe's Cafe & Events	715 10th St, Greeley, CO 80631, Estados Unidos	ameliap@cccgreeley.org	Teléf.: (+1) 9703522089	https://www.zoescafeandevents.com/
13	Zephyr Green Coffee LLC	40 Danbury Road Wilton, CT 06897	zephyrtraffic@ldc.com	Teléf.: (+1) 12037612291	
14	Yellow Rooster Coffee		joel@yellowroostercoffee.com	Teléf.: (+1) 3052058912 Teléf.: (+1) 8134211820	https://yellowroostercoffee.com/
15	Westfeldt Brothers, Inc	528 Gravier St, New Orleans, LA 70130, Estados Unidos		Teléf.: (+1) 5045860084	http://www.westfeldtcoffee.com/
16	Walker Coffee Trading LP	2900 Wilcrest Dr STE 200, Houston, TX 77042, Estados Unidos	trading@walkercoffee.com	Teléf.: (+1) 7137807050	https://www.walkercoffee.com/
17	Volcafe Specialty Coffee	3 West Main St., Suite 203 Irvington, NY 10533		Teléf.: (+1) 9147527706	https://volcafespecialty.com/
19	Two Rivers Coffee LL	2351 Loop 337 Suite A New Braunfels, Texas, Estados Unidos 78130		Teléf.: (+1) 8303874242	http://2riverscoffee.com/

Nota. Registro de contactos internacionales del sistema CCITRADE (2022).

Estrategias de Marketing Digital de Comercio Electrónico que deberían emplear las cooperativas del Departamento de Cajamarca para incrementar las oportunidades comerciales de exportación en Estados Unidos.

Los resultados obtenidos en Marketing Digital de Comercio Electrónico estarán enfocados a los criterios como Cocreación, Fijación de Precios a través del medio digital y Comunicación inbox.

A. Cocreación

La red social que los especialistas recomendaron para lanzar un nuevo diseño de marca es el Facebook para el marketing corporativo para exportar a Estados Unidos, donde se localiza el segmento geográfico para que le aparezcan las publicaciones, además que Facebook permite hacer segmentación por género y por edad. También se recomienda Instagram para crear un valor agregado al producto y además se puede elegir a un influencer que tenga relación con el producto.

Las tácticas o procesos más adecuados para que los usuarios de una red social contribuyan en el diseño de una nueva marca corporativa o de producto

Las tácticas deben estar alineadas a las estrategias de largo plazo y los procesos deben estar alineados con las tácticas de la red social empleada, permitiendo lanzar la marca y esperar el testeado, se puede también trabajar con un segmento geográfico en los Estados Unidos para probar cuáles serían los comentarios más formales en Facebook y en caso de Instagram se recibe más comentarios informales.

B. Fijación de Precios a través del medio digital

Las estrategias que recomendaría a una cooperativa para fijar precio en una cotización digital, primero recomendaría conocer los INCOTERMS empleados en el mercado libre si es que se ha considerado ofertar sus productos. Por la experiencia muchas de las plataformas electrónicas como son ALIBABA, Amazon, Perú Market Place de Promperú, ALGRANO, ALLY COFFEE, entre otros que tienen

diferentes cláusulas de precio de venta, por ello se sugiere revisar los contratos digitales que se firman digitalmente.

La cotización en los mercados digitales va a variar mucho creando alternativas para presentar varias o una sola cotización. Persona a persona es que se debe de tener el contacto y el precio se va a negociar y la desventaja de esta es que no se puede estandarizar el precio, pero si se podrá estacionalizar el precio y se puede generar una mayor satisfacción al cliente incrementando su excedente al consumidor. En un mercado digital a través del sistema se debe estandarizar el precio en una moneda fácil, y establecer el medio de pago que es importante y además de la cantidad que está pidiendo el cliente.

Las estrategias que remendaría a una cooperativa para fijar precios digitales en tema de comercio exterior, está en el secreto sería elaborar una buena política de descuento y que esta se actualice, ya que este será el precio real del producto. El precio que se fija por unidad no debe ser mayor al 50% del margen de maniobra. Mientras que el margen de ganancia debe ser mayor o igual al margen de maniobra. Donde el margen de maniobra es la diferencia del costo medio y el precio del mercado.

C. Comunicación inbox.

Las estrategias que remendaría a una cooperativa para realizar una comunicación en una red social podría automatizar a través de los Mini chat y interacción en vivo direccionándolo al WhatsApp de la cooperativa. , considerando a la inteligencia artificial y al servicio personalizado. Asimismo, se recomienda que para ofrecer un servicio más especializado la empresa tendría que contratar un community manager o tercerizar el servicio.

Los correo corporativo es otra de las estrategias que se recomendaría, siempre y cuando se contrate un dominio, por lo que este ya te da la inteligencia y la rapidez que difícilmente crearía una cooperativa competitiva, por lo que se recomienda buscar un buen distribuidor que rente un dominio. Personalizar la atención es la mejor opción estratégica para una cooperativa que quiere vender una imagen social, teniendo un personal capacitado, teniendo formalidad y correos diferenciados con inteligencia emocional.

Estrategias de Plataformas E- Commerce de Comercio Electrónico que deberían emplear las cooperativas del Departamento de Cajamarca para incrementar las oportunidades comerciales de exportación en Estados Unidos.

Los resultados obtenidos de Plataformas E- Commerce de Comercio Electrónico estarán enfocados a los criterios como Tipo de plataforma de alojamiento y Medios de pago.

A. Tipo de plataforma de alojamiento

Las plataformas de E- Commerce que recomendaría para cooperativas que exporten café en grano verde a Estados Unidos son ALIBABA, Amazon, Perú Market Place de Promperú, ALGRANO, ALLY COFFEE, eBAY entre otros

Amazon, porque tiene un modelo de negocio híbrido porque comercializan productos de terceros (Marketplace) y de inventario propio, concentrando el 35.6% del mercado Estadounidense (2019). En segundo lugar recomiendo eBay, por tener el 5.5% del mercado Estadounidense a través de su marketplace, seguido por Walmart (4.1%), Apple (4.0%) y la tienda departamental Macy's (1.8%).

Cómo se debería gestionar una plataforma de E- Commerce una cooperativa, bueno primero la cooperativa deberá de crear una cuenta y elegir un plan sea vendedor individual o comerciante. La información que se necesita es: - Dirección comercial, correo electrónico, Información de una tarjeta de crédito (internacional), Número de teléfono, Cuenta bancaria norteamericana, Identificación tributaria norteamericana (o el número de seguridad social de un número FEIN2 (Este documento se otorga a compañías extranjeras incluso si no están localizadas en los EE.UU. o que no pagan impuestos. No genera la obligación de pagar impuestos en los Estados Unidos).

La cooperativa debe de registrar sus productos que deben contar con un código UPC3 en el Seller Central de Amazon. Algunas categorías pueden salir a la venta inmediatamente, otras pueden ser consideradas como restringidas.

Antes de realizar el paso de solicitud para ser un vendedor en Amazon, se recomienda inscribirse como una entidad legal estadounidense porque los procesos sean más veloces. Las personas no ciudadanas y residentes pueden crear dos tipos de compañía: - LLC o C-Corp. El ser una compañía localizada en los Estados Unidos y vender en el Amazon de este país permite vender allí, en México y Canadá bajo la misma cuenta. Si la compañía decide inscribirse como un vendedor de EE.UU. necesita un agente registrado que es una entidad capaz de recibir correspondencia y novedades legales del gobierno estadounidense. Es importante indicar que hay una gran cantidad de empresas habilitadas que ofrecen este tipo de servicios.

B. Medios de pago

Las estrategias en los tiempos de entrega de una logística de E- Commerce que debería emplear una cooperativa, como es el caso de Amazon, la cooperativa debe de tener un control sobre su negocio, pero Amazon administra el envío. El vendedor paga una tarifa de logística por unidad que incluye escoger y empaquetar las órdenes, transporte y entrega, servicio al cliente y devoluciones. En el caso de otro E- Commerce, la cooperativa decidirá el responsable de la Logística. Sin embargo se recomendaría trabajar con ALIBABA para que realice una negociación B2B, ya que debido al gran volumen que trabaja la cooperativa tendría que emplear negociaciones a través de la plataforma ALIBABA.

Estrategias de Logística de E- Commerce de Comercio Electrónico que deberían emplear las cooperativas del Departamento de Cajamarca para incrementar las oportunidades comerciales de exportación en Estados Unidos.

Los resultados obtenidos en la Logística de E- Commerce de Comercio Electrónico estarán enfocados a los criterios como Tiempo de entrega y Unidades de Transporte.

A. Tiempo de entrega y Unidades de transporte

Las estrategias respecto a las unidades de transporte de una Logística de E-Commerce debería emplear una cooperativa del Departamento de Cajamarca que tiene por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos, recomendando emplear la gestión de cadena de suministro (SCM) el marítimo para ir de Perú a Estados Unidos en contenedor seco de 20 pies, después puede ser multimodal según el lugar de destino específico.

La discusión de los resultados se realiza en base a los 5 objetivos específicos ha permitido aceptar la hipótesis general que establece que las estrategias determinar las Estrategias de Comercio Electrónico que contribuyan a la exportación de café en grano verde de las cooperativas del Departamento de Cajamarca, 2022.

En la vinculación con el primer objetivo identificar la situación actual de las cooperativas exportadoras de café en grano verde del Departamento de Cajamarca, se realizó la entrevista estructura a especialista, identificando como fortalezas que posee un clima adecuado para producir diferentes variedades de café (arábiga, café robusta y cafés especiales). También, cuentan con la certificación orgánica y Fair Trade debido que muchas cooperativas cuentan con profesionales capacitados, siendo uno de los certificados solicitados para tener acceso y encontrar oportunidades comerciales de exportación. Asimismo, se destaca que ya mantienen experiencia exportando a los Estados Unidos, así como también otros mercados como son Canadá, Bélgica, entre otros. Las debilidades encontradas fueron que las cooperativas no planifican las programaciones que tienen como organización sobre todo en el personal seleccionado, ya que se deben de seleccionar personas comprometidas que sepan hacer su trabajo en el proceso permitiendo ser competitivo y ofrecer un café de calidad a los mercados internacionales. Las oportunidades encontradas, las cooperativas participan activamente en financiamiento organizado por el estado peruano a través de los programas con Sierra y Selva Exportadora, Promperú, entre otras, permitiendo adoptar las tecnologías que tecnifiquen el cultivo de las cooperativas, asimismo tecnología de planta. Las amenazas se enfatizaron en el entorno tecnológico para muchas de las cooperativas es debido a la falta de capacitación y el

desconocimiento de las TICs, logrando no aprovecharlas para que la cooperativa sea competitivo.

En la vinculación con el segundo objetivo analizar la tendencia exportable de café en grano verde de las empresas del Departamento de Cajamarca en el mercado de Estados Unidos, se realizó la revisión documentario, lo cual se aplicó la inteligencia comercial de SUNAT y CCITRADE. La tendencia de las exportaciones de las cooperativas de café durante los últimos cinco años han tenido altos y bajos, sin embargo se aprecia en la tabla que las exportaciones de este producto ha sido favorable en el año 2021, logrando registrar un valor FOB total de USD 193 millones, creciendo en un 12% con respecto al año 2020 que tan solo alcanzo USD 172 millones. Este crecimiento es a consecuencia de las aperturas a nuevos mercados internacionales registrando en el año 2021 una cantidad de 33 mercados internacionales frente a los 29 registrados en el año anterior. Sin duda, las oportunidades se han incrementado debido al incremento del consumo a nivel mundial (CBI UE, 2022). Se destaca que la oferta exportada por las cooperativas de la región de Cajamarca en el último año registro un valor total de USD 7 millones.

En la vinculación con el tercer objetivo determinar las estrategias de Marketing Digital de Comercio Electrónico que deberían emplear las cooperativas del Departamento de Cajamarca para incrementar las oportunidades comerciales de exportación en Estados Unidos. Se aplico la guía de entrevista estructurada a especialistas con experiencia en el E- Commerce en exportador café a los Estados Unidos, determinando que las estrategias de Cocreación a través de las tácticas o procesos más adecuados para que los usuarios de una red social contribuyan en el diseño de una nueva marca corporativa o de producto. Fijación de Precios a través del medio digital como son ALIBABA, Amazon, Perú Market Place de Promperú, ALGRANO, ALLY COFFEE, entre otros, tiene que estar entre las diferentes cláusulas de precio de venta. Comunicación inbox, permite realizar una comunicación en una red social, automatizando a través de los Mini chat y

interacción en vivo direccionándolo al WhatsApp de la cooperativa, siempre contratando a un community manager o tercerizar el servicio. Tipo de plataforma de alojamiento se obtuvo como resultado emplear a ALIBABA, Amazon, Perú Market Place de Promperú, ALGRANO y ALLY COFFEE. Medios de pago, se recomienda trabajar con los medios de pago a través de PAYPAL y agentes financieros como la carta de crédito. Tiempo de entrega y Unidades de Transporte , se debe de emplear la gestión de cadena de suministro (SCM) y la unidad de transporte sería el marítimo para ir de Perú a Estados Unidos en contenedor seco de 20 pies, después puede ser multimodal según el lugar de destino específico.

V. Conclusiones

De acuerdo al tema de investigación planteado en el trabajo de investigación “Estrategias de Comercio Electrónico para la exportación de café en grano verde a Estados Unidos de las cooperativas del Departamento de Cajamarca, 2022”, las conclusiones que se obtuvieron están de acuerdo a cada objetivo planteado y a los resultados obtenidos en cada uno. A continuación, se detalla:

- Se concluye en la identificación de la situación actual de las cooperativas exportadoras de café en grano verde del Departamento de Cajamarca, que las fortalezas encontradas en las cooperativas posee un clima adecuado para producir diferentes variedades de café (arábiga, café robusta y cafés especiales). También, se identificó que las cooperativas cuentan con la certificación orgánica y Fair Trade debido que muchas cooperativas cuentan con profesionales capacitados, siendo uno de los certificados solicitados para tener acceso y encontrar oportunidades comerciales de exportación. Asimismo, destacaron las cooperativas que ya mantienen experiencia exportando a los Estados Unidos, así como también otros mercados como son Canadá, Bélgica, entre otros. Las debilidades encontradas fueron que las cooperativas no planifican las programaciones que tienen como organización sobre todo en el personal seleccionado. Las oportunidades encontradas, las cooperativas participan activamente en financiamiento organizado por el estado peruano a través de los programas con Sierra y Selva Exportadora, Promperú, entre otras. Las amenazas se enfatizaron en el entorno tecnológico para muchas de las cooperativas es debido a la falta de capacitación y el desconocimiento de las TICs, logrando no aprovecharlas para que la cooperativa sea competitivo.
- Se concluye en el análisis de la tendencia exportable de café en grano verde de las empresas del Departamento de Cajamarca en el mercado de Estados Unidos, el café durante los últimos cinco años han tenido ha tenido altos y bajos, sin embargo se aprecia en la tabla

que las exportaciones de este producto ha sido favorable en el año 2021, logrando registrar un valor FOB total de USD 193 millones, creciendo en un 12% con respecto al año 2020 que tan solo alcanzo USD 172 millones. Este crecimiento es a consecuencia de las aperturas a nuevos mercados internacionales registrando en el año 2021 una cantidad de 33 mercados internacionales frente a los 29 registrados en el año anterior. Se destaca que la oferta exportada por las cooperativas de la región de Cajamarca en el último año registro un valor total de USD 7 millones.

- Se concluye que las estrategias de Marketing Digital de Comercio Electrónico que deberían emplear las cooperativas del Departamento de Cajamarca para incrementar las oportunidades comerciales de exportación en Estados Unidos, esta enfocado en las estrategias de Cocreación a través de las tácticas o procesos más adecuados para que los usuarios de una red social contribuyan en el diseño de una nueva marca corporativa o de producto. Fijación de Precios a través del medio digital como son ALIBABA, Amazon, Perú Market Place de Promperú, ALGRANO, ALLY COFFEE, entre otros, tiene que estar entre las diferentes cláusulas de precio de venta. Comunicación inbox, permite realizar una comunicación en una red social, automatizando a través de los Mini chat y interacción en vivo direccionándolo al WhatsApp de la cooperativa. Tipo de plataforma de alojamiento se obtuvo como resultado emplear a ALIBABA, Amazon, Perú Market Place de Promperú, ALGRANO y ALLY COFFEE. Medios de pago, se recomienda trabajar con los medios de pago a través de PAYPAL y agentes financieros como la carta de crédito. Tiempo de entrega y Unidades de Transporte , se debe de emplear la gestión de cadena de suministro (SCM) y la unidad de transporte sería el marítimo para ir de Perú a Estados Unidos en contenedor seco de 20 pies, después puede ser multimodal según el lugar de destino específico.

VI. Recomendaciones

A las cooperativas se recomienda tener capacitaciones por PROMPERU, universidades, especialistas, entre otros, con el propósito de fortalecer las capacidades al los trabajadores de la organización de las cooperativas y adaptarse a las tecnologías de la innovación.

A las cooperativas de las región de Cajamarca, emplear las estrategias de comercio electrónico encontrado a través de cocreación, fijación de precios a través del medio digital, comunicación inbox, tipo de plataforma de alojamiento, medios de pago, tiempo de entrega y unidades de transporte, permitirán generar sostenibilidad y encontrar nuevas oportunidades de negocio en el mercado de Estados Unidos. Asimismo, se recomienda contrada a un community manager que permita autogestionar de manera digital en las plataformas las interacciones en los medios digitales.

A las universidades, investigadores, centros de unidades de investigación, emplear el trabajo de investigación para futuras investigación en otras líneas de investigación. Asimismo, a las cooperativas y empresas exportadoras de café , emplear las estrategias encontradas que permita lograr la internacionalización.

REFERENCIAS

- Amaya Placencia, A., & Troncoso Pantoja, C. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Universidad Católica de la Santísima Concepción*, 65(2).
doi:<http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Aparicio, F. (julio de 2015). *Manual de comercio electrónico para la internacionalización*. ICEX España Exportaciones e Inversiones:
<https://www.icex.es/icex/GetDocumento?dDocName=DAX2017774737&site=icexES>
- Cámara de Sevilla. (s.f.). *Cámara de Sevilla*. Diagnóstico de potencial exportador:
<https://camaradesevilla.com/internacionalizacion/diagnostico-de-potencial-exportador/#1452257137830-99fc2ccd-7873>
- Carpintero Viejo, L. (2014). *Políticas de marketing internacional*. Ediciones Paraninfo, S.A.
<https://books.google.com.pe/books?id=ABINBQAAQBAJ&pg=PA14&dq=las+4p+del+marketing+internacional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi0kvKk3cLtAhXflrkGHa46BRUQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=las%204p%20de%20marketing%20internacional&f=false>
- Choy Zevallos, E. E. (2010). *COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS (MYPES) ANTE EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO (TLC)*.
file:///C:/Users/Propietario/Downloads/COMPETITIVIDAD_DE_LAS_MICRO_Y_PEQUEÑAS_EMPRESAS_MY.pdf.
- Daniels , J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2010). *Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones*.

- Dulzaides Iglesias, M. E., & Molina Gómez, A. M. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000200011
- emprededoresv. (2021). *emprededoresv*. Obtenido de Conoce la ruta exportadora virtual de Mypes: <https://emprededoresv.pe/conoce-la-ruta-exportadora-virtual-de-mypes/>
- Escrivá Mozo, J., Savall Llidó, V., & Martínez García, A. (2014). *Gestión de compras*. Mc Graw Hill.
- Exportise. (2016). *Exportise. ¿Por qué un Diagnóstico del exportador de mi empresa?:* <https://www.exportise.es/diagnostico-del-potencial-internacionalizacion/>
- Galicia Alarcón, L. A., Balderrama Trápaga, J. A., & Edel Navarro, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: una propuesta virtual. *Universidad de Guadalajara, 9(2)*, 42 - 53.
doi:<http://dx.doi.org/10.32870/Ap.v9n2.993>
- García, E., Geñua, I., & Pariona, M. (2020). *UNMSM*. Co-creación de valor en pequeñosagronegocios a través de redes sociales: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/articloe/view/19127/16063>
- Garrido-Latorre, F., López-Moreno, S., & Hernández-Avila, M. (2000). Diseño de estudios epidemiológicos.
<https://www.scielosp.org/article/spm/2000.v42n2/144-154/es/>
- Godoy Anda, S. C. (2015). *FACTORES CRÍTICOS DEL ECOMMERCE PARA LAS MYPES Y PYMES LIMEÑAS*.
http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/766/godoy_as.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Guevara Guevara, H. (2021). Situación base de la Asociación de Productores Agropecuarios Caminos del Norte. (A. Colchado Lozada, Entrevistador)

- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Internacional Trade Center . (2021). *Internacional Trade Center* .
<https://learning.intracen.org/?redirect=0>
- John D. Daniels, L. H. (2013). *Comentarios a: Negocios Internacionales - Ambientes y Operaciones - 14 Edicion*. México: Pearson Educación de México .
- Linero, J., & Botero, L. (2019). *Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá*. Obtenido de Universidad & Empresa Bogotá: <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v22n38/2145-4558-unem-22-38-211.pdf>
- Martínez García, A., Ruíz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>.
- Matemáticas UNEX. (s.f.). Muestreo Estratificado .
http://matematicas.unex.es/~inmatorres/teaching/muestreo/assets/cap_4.pdf.
- Medina, R. (2019). *Marketing digital en la línea de tensoestructuras, estudio de casos*:. Universidad Ricardo Palma:
http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2478/ARQ_T030_09678224_M%20%20%20MEDINA%20BECERRA%20ROSA%20DEL%20PILAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- MINAGRI. (2015). *Minagri. ¿Qué podemos exportar?*:
<https://www.midagri.gob.pe/portal/datero/181-exportaciones/que-podemos-exportar>
- Miró, J. (2019). <https://www.activallink.com/fijar-objetivos-comerciales-ambiciosos-pero-realistas>
- Mondragón, V. (2017). *6 factores a evaluar para seleccionar el mercado para la exportación*. Diario del Exportador:

<https://www.diariodelexportador.com/2017/09/6-factores-evaluar-para-seleccionar-el.html>

Pachón, M. (2016). *El marketing en las pymes*. Bogotá, Colombia:

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11509/Pach%C3%B3nmartha2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Perdigón, R., Viltres, H., & Ivis, M. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para*. SCIELO:

<http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>

PromPerú. (2021). *Infotrade*. PromPerú: <http://infotrade.promperu.gob.pe/>

Ramírez Ortiz, M. E. (2015). Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos.

https://books.google.com.pe/books?id=LBpOCwAAQBAJ&dq=ortiz+ramirez+estrategias+de+comercializacion&source=gbs_navlinks_s

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2021).

Operatividad Aduanera. SUNAT:

<https://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/>

Tacillo Yauli, E. F. (2016). *Metodología de la investigación científica*.

<http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/36>

Tingo, B. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención de organizaciones productivas y sociales*.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56702321/29_Bryan_Tingo_Matriz_EFE-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1638559695&Signature=IRsGC5fpIFNuLNUdssVUEMKk8~fNct8D1mXFsw0r9S7pT0zwlSsmzEeF6RsBvl8NjxrMBVKbi~uvRZPTfltRT1LMsMx0tG9Ym6OHfnwwjzgTeXmJ7jGCx9b8G54U7bCMpS

Universidad para la cooperación internacional. (2007). Sustento del uso justo de materiales protegidos por derechos de autor para fines educativos.

<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MATI/MATI-12/Unidad-01/lecturas/1.pdf>

Vargas Cordero, Z. R. (2009). *La Investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica.*

file:///C:/Users/Propietario/Downloads/538-

Texto%20del%20art%C3%ADculo-848-2-10-20120803%20(1).pdf.

Vargas Cordero, Z. R. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia. *Revista Educación*, 32(1), 155-165.

<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Vargas, B., & Del Castillo, C. (2008). *COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE DE LA PEQUEÑA EMPRESA: Un modelo de promoción de capacidades endógenas para promover ventajas competitivas sostenibles y alta productividad.* <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/cuadernos-de-difusion/2008/competitividadesostenible.pdf>.

Vasquez Vasquez, J. M. (2020). *Scribd.*

<https://es.scribd.com/document/391725071/muestreo-Estratificado>

Vicepresidencia de la República Dominicana. (2018). *Vicepresidencia de la República Dominicana. Manual de marketing digital:* <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>

Zapata Guerrero, E. E. (2004). *Las PyMES y su problemática empresarial.*

Análisis de casos. Colombia:

<https://www.redalyc.org/pdf/206/20605209.pdf>.

Zuta, M. I., & Wiese, A. M. (2009). *UNA MYPE CON CALIDAD Guía para entender y evaluar un sistema de gestión de la calidad.* Perú:

http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/MYPE_CALIDAD.pdf.

Anexos

ANEXO1: CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a):

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Chiclayo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: **“Estrategi Comercio Electrónico para la exportación de café en grano verde a Estados Unidos de las cooperativas del Departamento de Cajamarca, 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

Enfoque cualitativo:

- Carta de presentación.
- Matriz de categorización apriorística.
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las categorías y subcategorías
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis (nuestros) sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



.....
Morales Marcelo, Marx Lenin

Anexo 2

Matriz de categorización apriorística

Ámbito temático	Problema general	Objetivo general	Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4	Criterio 5
Estrategias de Comercio Electrónico	¿Como las estrategias de comercio electrónico contribuyen a la exportación de	Determinar las estrategias de Comercio Electrónico que deberían emplear las cooperativas del Departamento de	Estrategias de Comercio Electrónico	Marketing Digital (Ulloa et al., 2019).	Cocreación (García et al., 2020)	Fijación de Precios a través del medio digital (ICEX ESPAÑA, 2021).	Comunicación inbox (Medina ,2019)		
	Comercio Electrónico contribuye a la exportación de	que deberían emplear las cooperativas del Departamento de	(Gary et al.,2019)	Plataformas E-Commerce (Linero & Botero, 2019).	Tipo de plataforma de alojamiento (Sánchez et al., 2017).	Medios de pago (ICEX ESPAÑA, 2021).			
Electrónico	n de café en grano verde a Estados Unidos de las cooperativas del Departamento de Cajamarca, 2022?.	Cajamarca para incrementar las oportunidades comerciales de exportación en Estados Unidos.	Exportación (SUNAT, 2021)	Logística de E-Commerce (ICEX ESPAÑA, 2021).	Tiempo de entrega (ICEX ESPAÑA, 2021).	Unidades de Transporte (ICEX ESPAÑA, 2021).	Matriz FODA (CEEI, 2018).		
				Inteligencia Comercial de las Exportaciones (Rojas, 2016).	Tendencia de las Exportaciones (Rojas, 2016).	Participación de mercado de las Empresas (Rojas, 2016).	Porcentaje de los países como mercados de destino (Rojas, 2016).	Análisis de Precios (Rojas, 2016).	Portafolio Comercial (Rojas, 2016).

Anexo 3

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Título: Estrategias de Comercio Electrónico para la exportación de café en grano verde a Estados Unidos de las cooperativas del Departamento de Cajamarca, 2022						
Autor: Morales Marcelo, Marx Lenin						
Problema	Objetivos	Categorías, subcategorías y criterios				
<p>Problema General ¿Como las estrategias de Comercio Electrónico contribuyen a la exportación de café en grano verde a Estados Unidos de las cooperativas del Departamento de Cajamarca, 2022?.</p> <p>Problemas específicos: Problema específico 1 ¿Cuál es la situación actual de las cooperativas exportadoras de café en grano verde del Departamento de Cajamarca?</p> <p>Problema específico 2</p>	<p>Objetivo General Determinar las Estrategias de Comercio Electrónico que contribuyan a la exportación de café en grano verde de las cooperativas del Departamento de Cajamarca, 2022</p> <p>Objetivos específicos: Objetivo específico 1 Identificar la situación actual de las cooperativas exportadoras de café en grano verde del Departamento de Cajamarca.</p> <p>Objetivo específico 2</p>	Categoría 1: Estrategias de Comercio Electrónico				
		subcategoría	Criterios	Ítems	Sujetos de estudio	
		Marketing Digital	Cocreación	1,2	3 Expertos en Comercio Electrónico	Especialistas en Comercio Exterior
			Fijación de Precios a través del medio digital	3,4		
			Comunicación inbox	5,6		
		Plataformas E-Commerce	Tipo de plataforma de alojamiento	7,8		
			Medios de pago	9,10		
		Logística de E-Commerce	Tiempo de entrega	11,12		
			Unidades de Transporte	13,14		
		Categoría 2: Exportación				
Subcategoría	Criterios	Ítems	Sujeto de estudio	Empresa		
Diagnostico empresarial	Análisis Interno (MEFI)	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	3 Cooperativas exportadoras	Empresas exportadoras del departamento de Cajamarca.		
	Análisis Externo (MEFE)	7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14				
	Análisis FODA	15				

<p>¿Cuál es la tendencia exportable de café en grano verde de las cooperativas del Departamento de Cajamarca en el mercado de Estados Unidos?</p>	<p>Analizar la tendencia exportable de café en grano verde de las empresas del Departamento de Cajamarca en el mercado de Estados Unidos</p>	<p>Inteligencia Comercial de las Exportaciones</p>	<p>Tendencia de las Exportaciones</p>	<p>1</p>	<p>Información documentaria</p>	<p>Herramienta SUNAT y CCITRADE</p>
<p>Problema específico 3</p>	<p>Objetivo específico 3</p>		<p>Participación de mercado de las Empresas</p>	<p>2</p>		
<p>¿Cuáles son las estrategias Marketing Digital de Comercio Electrónico que deberían emplear las cooperativas del Departamento de Cajamarca para incrementar oportunidades comerciales de exportación en Estados Unidos?</p>	<p>Determinar las estrategias de Marketing Digital de Comercio Electrónico que deberían emplear las cooperativas del Departamento de Cajamarca para incrementar las oportunidades comerciales de exportación en Estados Unidos.</p>		<p>Porcentaje de los países como mercados de destino</p>	<p>3</p>		
<p>Problema específico 4</p>	<p>Objetivo específico 4</p>		<p>Análisis de Precios</p>	<p>4</p>		
<p>¿Cuáles son las estrategias de Plataformas E- Commerce de Comercio Electrónico que deberían emplear las cooperativas del Departamento de Cajamarca para incrementar oportunidades comerciales de</p>	<p>Determinar las estrategias de Plataformas E- Commerce de Comercio Electrónico que deberían emplear las cooperativas del Departamento de Cajamarca para incrementar las oportunidades comerciales de exportación en Estados Unidos.</p>		<p>Portafolio Comercial</p>	<p>5</p>		

<p>exportación en Estados Unidos?.</p> <p>Problema específico 5</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de Logística de E- Commerce de Comercio Electrónico que deberían emplear las cooperativas del Departamento de Cajamarca para incrementar oportunidades comerciales de exportación en Estados Unidos?.</p>	<p>Objetivo específico 5</p> <p>Determinar las estrategias de Logística de E- Commerce de Comercio Electrónico que deberían emplear las cooperativas del Departamento de Cajamarca para incrementar las oportunidades comerciales de exportación en Estados Unidos.</p>				
Tipo y diseño de investigación	Sujetos de estudio	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar		
<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Alcance: Cualitativo - aplicada</p> <p>Diseño: Fenomenológico</p> <p>Método:</p>	<p>Participantes: Los participantes que serán seleccionados para la población objetiva estarán conformados 3 empresas exportadoras de café en grano de Cajamarca y 3 expertos en Comercio electrónico.</p>	<p>Categoría 1: Estrategias de Comercio Electrónico</p> <p>Técnicas: Entrevista.</p> <p>Instrumentos: Guía de la entrevista</p> <p>Autor: Morales Marcelo, Marx Lenin</p> <p>Año:2022</p> <p>Marketing Digital</p> <p>Plataformas E- Commerce</p> <p>Logística de E- Commerce</p>	<p>DESCRIPTIVA: Se utilizará para la elaboración de figuras y tablas correspondientes a los resultados de las entrevistas y la ficha de registro.</p>		

Deductivo	<p>Categoría 2: Exportación</p> <p>Técnicas: Revisión Documental.</p> <p>Instrumentos: Guía de revisión documental</p> <p>Autores: Magallanes.</p> <p>Año:2017 al 2021</p> <p>Monitoreo: Aranceles, Documentación.</p>	<p>INFERENCIAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atlas ti 9.1 • Microsoft Excel 2018
-----------	--	---

Nota: Elaboración propia

**ANEXO 4: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PARA LOS
ESPECIALISTAS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y MARKETING INTERNACIONAL**

Estimada Magister, conoedores de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido **JUEZ DE EXPERTOS** para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada categoría del tema. Se le solicita marcar con una (x) el grado de

pertinencia, relevancia, claridad de cada ítem; los resultados de esta evaluación servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido.

Título de investigación: Estrategias de Comercio Electrónico para la exportación de café en grano verde a Estados Unidos de las cooperativas del Departamento de Cajamarca, 2022.

Objetivo general: Determinar las Estrategias de Comercio Electrónico que contribuyan a la exportación de café en grano verde de las cooperativas del Departamento de Cajamarca, 2022.

Puntaje:

MD	Muy deficiente
D	Deficiente
A	Adecuado
MA	Muy Adecuado

MD	1
D	2
A	3
MA	4

Certificado de validez de contenido del instrumento para los especialistas de la categoría 2: Exportación

Leyenda: MD=Muy Deficiente D=Deficiente A=Adecuado MA=Muy Adecuado

Objetivo: Identificar la situación actual de las cooperativas exportadoras de café en grano verde del Departamento de Cajamarca

Técnica: Entrevista

Nº	CATEGORIA / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
SUB CATEGORIA 1: Diagnostico empresarial		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
Criterio 1: Análisis Interno (MEFI)														
1	¿Cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades de la administración o gerencia de la Cooperativa?													
2	¿Cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades del marketing de la Cooperativa?													
3	¿Cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades de la logística de operaciones de la Cooperativa?													
4	¿Cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades de la gestión financiera de la Cooperativa que representa?													

5	¿Cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades de la administración del talento humano de la Cooperativa que representa?																			
6	¿Cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades de la gestión tecnológica la Cooperativa que representa?																			
Criterio 2: Análisis Externo (MEFI)																				
7	¿Cuáles considera que son las oportunidades del entorno económico (PBI, Inflación, Tipo de Cambio, Inversión, Ingreso y riesgo país) para cooperativas del Departamento de Cajamarca que tienen por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?																			
8	¿Cuáles considera que son las amenazas del entorno económico (PBI, Inflación, Tipo de Cambio, Inversión, Ingreso y riesgo país) para cooperativas del Departamento de Cajamarca que tienen por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?																			

9	¿Cuáles considera que son las oportunidades del entorno político y legal (estabilidad política, política monetaria, fiscal, legislación arancelaria, ambiental y corrupción) para cooperativas del Departamento de Cajamarca que tienen por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?												
10	¿Cuáles considera que son las amenazas del entorno político y legal (estabilidad política, política monetaria, fiscal, legislación arancelaria, ambiental y corrupción) para cooperativas del Departamento de Cajamarca que tienen por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?												
11	¿Cuáles considera que son las oportunidades del entorno social, cultural y demográfico (crecimiento poblacional, desempleo, pobreza, distribución de ingreso y educación) para cooperativas del Departamento de Cajamarca que tienen por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?												
12	¿Cuáles considera que son las amenazas del entorno social, cultural y demográfico (crecimiento poblacional, desempleo, pobreza, distribución de ingreso y educación) para cooperativas del Departamento de												

	Cajamarca que tienen por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?																			
13	¿Cuáles considera que son las oportunidades del entorno tecnológico (inversión en I+D y porcentaje de uso de internet, entre otros) para cooperativas del Departamento de Cajamarca que tienen por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?																			
14	¿Cuáles considera que son las amenazas del entorno tecnológico (inversión en I+D y porcentaje de uso de internet, entre otros) para cooperativas del Departamento de Cajamarca que tienen por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?																			
Criterio 3: Análisis FODA																				
1	¿Qué otras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas enfrenta la empresa para encontrar nuevas oportunidades comerciales en los diferentes mercados internacionales?																			

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Gustavo Castillo Heredia.....

DNI:.... 06661715

.....

Especialidad del validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES

- ¹Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 - ²Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 - ³Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento para los especialistas de la categoría 2: Exportación

Leyenda: MD=Muy Deficiente D=Deficiente A=Adecuado MA=Muy Adecuado

Objetivo: Analizar la tendencia exportable de café en grano verde de las cooperativas del Departamento de Cajamarca en el mercado de Estados Unidos

Técnica: Revision documentaria

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	CRITERIOS	DOCUMENTOS PARA REVISAR	PERTINENCIA				RELEVANCIA				CLARIDAD				SUGERENCIAS
				MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
Exportación	Inteligencia Comercial de las Exportaciones	Tendencia de las Exportaciones	1. Sistemas de inteligencia comercial para obtener datos estadísticos (valor y cantidad) sobre exportación de cacao: SUNAT, TRADE MAP, SIICEX													
		Participación de mercado de las Empresas	2. Sistemas de inteligencia comercial para obtener información de empresa:													

		SUNAT, TRADE MAP																	
Porcentaje de los países como mercados de destino	3. Sistemas de inteligencia comercial para obtener información de mercados: SUNAT, TRADE MAP, CCITRADE																		
Análisis de Precios	4. Sistemas de inteligencia comercial para obtener precios de exportación: SUNAT, TRADE MAP, CCITRADE																		
Portafolio Comercial	5. Sistemas de inteligencia comercial para obtener información de contactos internacionales: SUNAT, TRADE MAP, Global Trade Help Desk, CCITRADE																		

Observaciones:

Especialidad del validador: **NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador:

DNI:... ..

Especialidad del validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. Astor', is written over a horizontal dashed line.

Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento para los especialistas de la categoría 1: Estrategias de Comercio Electrónico

Legenda: MD=Muy Deficiente D=Deficiente A=Adecuado MA=Muy Adecuado

Objetivo: Determinar las estrategias de Comercio Electrónico que deberían emplear las cooperativas del Departamento de Cajamarca para incrementar las oportunidades comerciales de exportación en Estados Unidos.

Técnica: Entrevista

Nº	CATEGORIA / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
SUB CATEGORIA 1: Marketing Digital		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Criterio 1: Cocreación													
1	¿Qué red social recomendaría para lanzar un nuevo diseño de marca? Y ¿Por qué?													
2	¿Cuáles son las tácticas o procesos más adecuados para que los usuarios de una red social contribuyan en el diseño de una nueva marca corporativa o de producto?													
	Criterio 2: Fijación de Precios a través del medio digital													

	Cajamarca que tiene por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?																			
	Criterio 2: Medios de pago																			
9	¿Qué medio digital de pago (ejemplo alipay) recomendaría para cooperativas del Departamento de Cajamarca que tienen por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos? Y ¿Por qué?																			
10	¿Cómo se debería administrar los medios de pago digital una cooperativa del Departamento de Cajamarca que tiene por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?																			
SUB CATEGORIA 3: Logística de E- Commerce																				
	Criterio 1: Tiempo de entrega																			
11	¿Qué estrategias en los tiempos de entrega de una Logística de E- Commerce debería emplear una cooperativa del Departamento de Cajamarca que tiene por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?																			
12	¿Qué errores respecto a tiempos de entrega en la Logística de E- Commerce debería evitar una cooperativa del Departamento de Cajamarca que tiene																			

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante:
- I.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES
- I.3. Cargo e Institución donde labora: UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Juicio de expertos
- I.5. Autor del instrumento: Morales Marcelo, Marx Lenin

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

PROMEDIO DE VALORACIÓN					
-------------------------------	--	--	--	--	--

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

%

Lima, ___ de _____ del 2022



.....

Firma de experto informante

DNI: 06661715 _____

Anexos 5 : Resultado del experto N° 01

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a): MBA. Rogger Orlando Morán Santamaría

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Chiclayo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo. El título del proyecto de investigación es: **“Estrategias de Comercio Electrónico para la exportación de café en grano verde a Estados Unidos de las cooperativas del Departamento de Cajamarca, 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

Enfoque cualitativo:

- Carta de presentación.
- Matriz de categorización apriorística.
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las categorías y subcategorías
- Protocolo de evaluación del instrumento



Expresándole mis (nuestros) sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

.....

Morales Marcelo, Marx Lenin

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PARA LOS
ESPECIALISTAS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y MARKETING INTERNACIONAL**

Estimada Magister, conoedores de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido **JUEZ DE EXPERTOS** para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada categoría del tema. Se le solicita marcar con una (x) el grado de pertinencia, relevancia, claridad de cada ítem; los resultados de esta evaluación servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido.

Título de investigación: Estrategias de Comercio Electrónico para la exportación de café en grano verde a Estados Unidos de las cooperativas del Departamento de Cajamarca, 2022.

Objetivo general: Determinar las Estrategias de Comercio Electrónico que contribuyan a la exportación de café en grano verde de las cooperativas del Departamento de Cajamarca, 2022.

Puntaje:

MD	1
D	2
A	3

MD	Muy deficiente
D	Deficiente
A	Adecuado
MA	Muy Adecuado

MA	4
-----------	---

Certificado de validez de contenido del instrumento para los especialistas de la categoría 2: Exportación

Leyenda: MD=Muy Deficiente D=Deficiente A=Adecuado MA=Muy Adecuado

Objetivo: Identificar la situación actual de las cooperativas exportadoras de café en grano verde del Departamento de Cajamarca

Técnica: Entrevista

Nº	CATEGORIA / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	SUB CATEGORIA 1: Diagnostico empresarial													
	Criterio 1: Análisis Interno (MEFI)													

	cooperativas del Departamento de Cajamarca que tienen por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?													
13	¿Cuáles considera que son las oportunidades del entorno tecnológico (inversión en I+D y porcentaje de uso de internet, entre otros) para cooperativas del Departamento de Cajamarca que tienen por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?				x									x
14	¿Cuáles considera que son las amenazas del entorno tecnológico (inversión en I+D y porcentaje de uso de internet, entre otros) para cooperativas del Departamento de Cajamarca que tienen por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?				x									x
Criterio 3: Análisis FODA														
1	¿Qué otras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas enfrenta la empresa para encontrar nuevas oportunidades comerciales en los diferentes mercados internacionales?				x									x

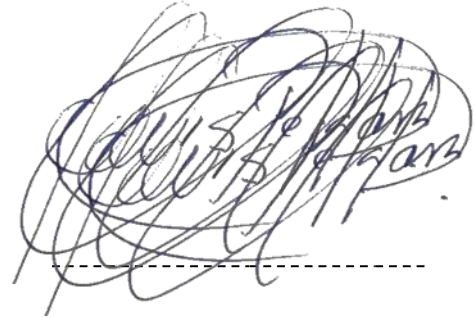
Observaciones: Luego de mejorar, se valida la conformidad del instrumento a aplicar.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: MBA. Quispe Farfán Dante **DNI:** 981154740

Especialidad del validador: **NEGOCIOS INTERNACIONALES**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and strokes, positioned above a horizontal dashed line.

Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento para los especialistas de la categoría 2: Exportación

Legenda: MD=Muy Deficiente D=Deficiente A=Adecuado MA=Muy Adecuado

Objetivo: Analizar la tendencia exportable de café en grano verde de las empresas del Departamento de Cajamarca en el mercado de Estados Unidos

Técnica: Revisión documentaria

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	CRITERIOS	DOCUMENTOS PARA REVISAR	PERTINENCIA				RELEVANCIA				CLARIDAD				SUGERENCIAS
				MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
Exportación	Inteligencia Comercial de las Exportaciones	Tendencia de las Exportaciones	6. Sistemas de inteligencia comercial para obtener datos estadísticos (valor y cantidad) sobre exportación de cacao: SUNAT, TRADE MAP, SIICEX				X				X				X	
		Participación de mercado de las Empresas	7. Sistemas de inteligencia comercial para obtener información de empresa: SUNAT, TRADE MAP				X				X				X	
		Porcentaje de los países como mercados de destino	8. Sistemas de inteligencia comercial para obtener información de mercados: SUNAT, TRADE MAP, CCITRADE				X				X				X	

	Análisis de Precios	9. Sistemas de inteligencia comercial para obtener precios de exportación: SUNAT, TRADE MAP, CCITRADE													
	Portafolio Comercial	10. Sistemas de inteligencia comercial para obtener información de contactos internacionales: SUNAT, TRADE MAP, Global Trade Help Desk, CCITRADE			X			X				X			

Observaciones: Luego de mejorar, se valida la conformidad del instrumento a aplicar.

Especialidad del validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: MBA. Quispe Farfán Dante **DNI:** 981154740

Especialidad del validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 5



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento para los especialistas de la categoría 1: Estrategias de Comercio Electrónico

Leyenda: MD=Muy Deficiente D=Deficiente A=Adecuado MA=Muy Adecuado

Objetivo: Determinar las estrategias de Comercio Electrónico que deberían emplear las cooperativas del Departamento de Cajamarca para incrementar las oportunidades comerciales de exportación en Estados Unidos.

Técnica: Entrevista

Nº	CATEGORIA / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
SUB CATEGORIA 1: Marketing Digital		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Criterio 1: Cocreación													
1	¿Qué red social recomendaría para lanzar un nuevo diseño de marca? Y ¿Por qué?				X				X				X	
2	¿Cuáles son las tácticas o procesos más adecuados para que los usuarios de una red social contribuyan en el diseño de una nueva marca corporativa o de producto?				X				X				X	
	Criterio 2: Fijación de Precios a través del medio digital													
3	¿Qué estrategias recomendaría a una cooperativa para fijar precio en una Cotización digital?				X				X				X	

4	¿Qué estrategias remendaría a una cooperativa para fijar precios digitales en base a una política de descuentos?				X						X					X	
Criterio 3: Comunicación inbox																	
5	¿Qué estrategias remendaría a una cooperativa para realizar una comunicación en una red social, considerando a la inteligencia artificial y al servicio personalizado?				X						X					X	
6	¿Qué estrategias remendaría a una cooperativa para realizar una comunicación por correo corporativo, inteligente, rápida y personalizada?				X						X					X	
SUB CATEGORIA 2: Plataformas E- Commerce																	
Criterio 1: Tipo de plataforma de alojamiento																	
7	¿Qué plataforma de E- Commerce recomendaría para cooperativas del Departamento de Cajamarca que tienen por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos? Y ¿Por qué?				X						X					X	
8	¿Cómo se debería gestionar una plataforma de E- Commerce, una cooperativa del Departamento de Cajamarca que tiene por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?				X						X					X	
Criterio 2: Medios de pago																	

9	¿Qué medio digital de pago (ejemplo alipay) recomendaría para cooperativas del Departamento de Cajamarca que tienen por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos? Y ¿Por qué?				X						X	Deberia de agregar mas medios de pago. Revisar la plataforma de ALIBABA
10	¿Cómo se debería administrar los medios de pago digital una cooperativa del Departamento de Cajamarca que tiene por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?				X						X	
SUB CATEGORIA 3: Logística de E- Commerce												
Criterio 1: Tiempo de entrega												
11	¿Qué estrategias en los tiempos de entrega de una Logística de E- Commerce debería emplear una cooperativa del Departamento de Cajamarca que tiene por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?				X						X	
12	¿Qué errores respecto a tiempos de entrega en la Logística de E- Commerce debería evitar una cooperativa del Departamento de Cajamarca que tiene por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?				X						X	
Criterio 2: Unidades de Transporte												
13	¿Qué estrategias respeto a las unidades de transporte de una Logística de E- Commerce debería emplear una cooperativa del Departamento de Cajamarca que tiene por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?				X						X	Deberia de resaltar las modalidades de transporte

14	¿Qué sistema se debería emplear para unir las unidades de transporte con los requerimientos de la Logística de E-Commerce en una cooperativa del Departamento de Cajamarca que tiene por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?			X			X			X	
----	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--

Observaciones: Luego de mejorar, se valida la conformidad del instrumento a aplicar.

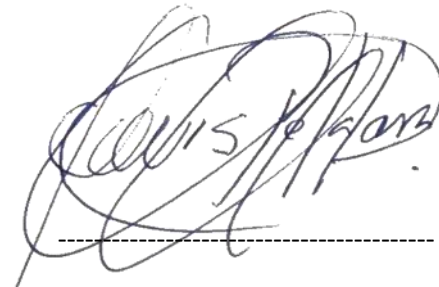
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: MBA. DNI:

Especialidad del validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: MBA. Rogger Orlando Morán Santamaría

I.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES

I.3. Cargo e Institución donde labora: UCV

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Juicio de expertos

I.5. Autor del instrumento: Morales Marcelo, Marx Lenin

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

% 85

Lima, 03 de Mayo del 2022



.....
Firma de experto informante

DNI: 981154740

Anexos 6: Resultado del exporto N° 01

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a): MBA. Jose Carlos Montes Ninaquispe

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Chiclayo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo. El título del proyecto de investigación es: **“Estrategias de Comercio Electrónico para la exportación de café en grano verde a Estados Unidos de las cooperativas del Departamento de Cajamarca, 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

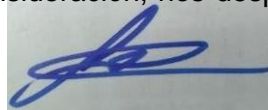
El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

Enfoque cualitativo:

- Carta de presentación.
- Matriz de categorización apriorística.
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las categorías y subcategorías
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis (nuestros) sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



.....
Morales Marcelo, Marx Lenin

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PARA LOS
ESPECIALISTAS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y MARKETING INTERNACIONAL**

Estimada Magister, conoedores de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido **JUEZ DE EXPERTOS** para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada categoría del tema. Se le solicita marcar con una (x) el grado de pertinencia, relevancia, claridad de cada ítem; los resultados de esta evaluación servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido.

Título de investigación: Estrategias de Comercio Electrónico para la exportación de café en grano verde a Estados Unidos de las cooperativas del Departamento de Cajamarca, 2022.

Objetivo general: Determinar las Estrategias de Comercio Electrónico que contribuyan a la exportación de café en grano verde de las cooperativas del Departamento de Cajamarca, 2022.

Puntaje:

MD	Muy deficiente
D	Deficiente
A	Adecuado
MA	Muy Adecuado

MD	1
D	2
A	3
MA	4

Certificado de validez de contenido del instrumento para los especialistas de la categoría 2: Exportación

Leyenda: MD=Muy Deficiente D=Deficiente A=Adecuado MA=Muy Adecuado

Objetivo: Identificar la situación actual de las cooperativas exportadoras de café en grano verde del Departamento de Cajamarca

Técnica: Entrevista

Nº	CATEGORIA / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
SUB CATEGORIA 1: Diagnostico empresarial														
Criterio 1: Análisis Interno (MEFI)														
1	¿Cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades de la administración o gerencia de la Cooperativa?				x				x				x	
2	¿Cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades del marketing de la Cooperativa?				x				x				x	
3	¿Cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades de la logística de operaciones de la Cooperativa?				x				x				x	

	Cajamarca que tienen por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?												
13	¿Cuáles considera que son las oportunidades del entorno tecnológico (inversión en I+D y porcentaje de uso de internet, entre otros) para cooperativas del Departamento de Cajamarca que tienen por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?				x								x
14	¿Cuáles considera que son las amenazas del entorno tecnológico (inversión en I+D y porcentaje de uso de internet, entre otros) para cooperativas del Departamento de Cajamarca que tienen por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?				x								x
Criterio 3: Análisis FODA													
1	¿Qué otras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas enfrenta la empresa para encontrar nuevas oportunidades comerciales en los diferentes mercados internacionales?				x								x

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: MBA. Jose Carlos Montes Ninaquispe **DNI: 44737032**

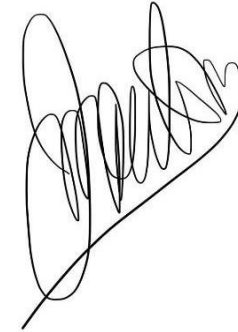
Especialidad del validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento para los especialistas de la categoría 2: Exportación

Leyenda: MD=Muy Deficiente D=Deficiente A=Adecuado MA=Muy Adecuado

Objetivo: Analizar la tendencia exportable de café en grano verde de las empresas del Departamento de Cajamarca en el mercado de Estados Unidos

Técnica: Revision documentaria

CATEGORIA	SUBCATEGORI A	CRITERIOS	DOCUMENTOS PARA REVISAR	PERTINENCIA				RELEVANCIA				CLARIDAD				SUGERENCIAS
				MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
Exportación	Inteligencia Comercial de las Exportaciones	Tendencia de las Exportaciones	11. Sistemas de inteligencia comercial para obtener datos estadísticos (valor y cantidad) sobre exportación de cacao: SUNAT, TRADE MAP, SIICEX				X				X				X	
		Participación de mercado de las Empresas	12. Sistemas de inteligencia comercial para obtener información de empresa: SUNAT, TRADE MAP				X				X				X	Considerar todas las herramientas de la ITC
		Porcentaje de los países como mercados de destino	13. Sistemas de inteligencia comercial para obtener información de mercados: SUNAT, TRADE MAP, CCITRADE				X				X				X	

	Análisis de Precios	14. Sistemas de inteligencia comercial para obtener precios de exportación: SUNAT, TRADE MAP, CCITRADE															
	Portafolio Comercial	15. Sistemas de inteligencia comercial para obtener información de contactos internacionales: SUNAT, TRADE MAP, Global Trade Help Desk, CCITRADE			X				X						X		

Observaciones:

Especialidad del validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: MBA. Jose Carlos Montes Ninaquispe **DNI: 44737032**

Especialidad del validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento para los especialistas de la categoría 1: Estrategias de Comercio Electrónico

Legenda: MD=Muy Deficiente D=Deficiente A=Adecuado MA=Muy Adecuado

Objetivo: Determinar las estrategias de Comercio Electrónico que deberían emplear las cooperativas del Departamento de Cajamarca para incrementar las oportunidades comerciales de exportación en Estados Unidos.

Técnica: Entrevista

Nº	CATEGORIA / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
SUB CATEGORIA 1: Marketing Digital														
	Criterio 1: Cocreación													
1	¿Qué red social recomendaría para lanzar un nuevo diseño de marca? Y ¿Por qué?			X				X				X		
2	¿Cuáles son las tácticas o procesos más adecuados para que los usuarios de una red social contribuyan en el diseño de una nueva marca corporativa o de producto?			X				X				X		
	Criterio 2: Fijación de Precios a través del medio digital													

	Cajamarca que tiene por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?												
	Criterio 2: Medios de pago												
9	¿Qué medio digital de pago (ejemplo alipay) recomendaría para cooperativas del Departamento de Cajamarca que tienen por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos? Y ¿Por qué?			X			X				X		
10	¿Cómo se debería administrar los medios de pago digital una cooperativa del Departamento de Cajamarca que tiene por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?			X			X				X		
SUB CATEGORIA 3: Logística de E- Commerce													
	Criterio 1: Tiempo de entrega												
11	¿Qué estrategias en los tiempos de entrega de una Logística de E- Commerce debería emplear una cooperativa del Departamento de Cajamarca que tiene por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?			X			X				X		Recordar que es B2B no B2C
12	¿Qué errores respecto a tiempos de entrega en la Logística de E- Commerce debería evitar una cooperativa del Departamento de Cajamarca que tiene			X			X				X		

	por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?												
	Criterio 2: Unidades de Transporte												
13	¿Qué estrategias respecto a las unidades de transporte de una Logística de E- Commerce debería emplear una cooperativa del Departamento de Cajamarca que tiene por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?			X			X				X		
14	¿Qué sistema se debería emplear para unir las unidades de transporte con los requerimientos de la Logística de E- Commerce en una cooperativa del Departamento de Cajamarca que tiene por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?			X			X				X		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: MBA. Jose Carlos Montes Ninaquispe **DNI: 44737032**

Especialidad del validador: **NEGOCIOS INTERNACIONALES**



Firma del Experto Informante

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: MBA. Jose Carlos Montes Ninaquispe

I.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES

I.3. Cargo e Institución donde labora: UCV

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Juicio de expertos

I.5. Autor del instrumento: . Morales Marcelo, Marx Lenin

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					87%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					87%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					87%
ORGANIZACION	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					87%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					87%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					87%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					87%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					87%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					87%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Tener en cuenta que el café no se vende B2C sino B2B

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

% 87

Lima, 03 de Mayo del 2022



Firma de experto informante

DNI: 44737032

Teléfono: 948880208

Anexos 6: Resultado del exporto N° 01

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a): Mag. Lizana Guevara Nikolays Pedro

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Chiclayo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo. El título del proyecto de investigación es: **“Estrategias de Comercio Electrónico para la exportación de café en grano verde a Estados Unidos de las cooperativas del Departamento de Cajamarca, 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

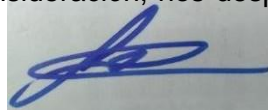
El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

Enfoque cualitativo:

- Carta de presentación.
- Matriz de categorización apriorística.
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las categorías y subcategorías
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis (nuestros) sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



.....
Morales Marcelo, Marx Lenin

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PARA LOS
ESPECIALISTAS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y MARKETING INTERNACIONAL**

Estimada Magister, conoedores de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido **JUEZ DE EXPERTOS** para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada categoría del tema. Se le solicita marcar con una (x) el grado de pertinencia, relevancia, claridad de cada ítem; los resultados de esta evaluación servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido.

Título de investigación: Estrategias de Comercio Electrónico para la exportación de café en grano verde a Estados Unidos de las cooperativas del Departamento de Cajamarca, 2022.

Objetivo general: Determinar las Estrategias de Comercio Electrónico que contribuyan a la exportación de café en grano verde de las cooperativas del Departamento de Cajamarca, 2022.

Puntaje:

MD	Muy deficiente
D	Deficiente
A	Adecuado
MA	Muy Adecuado

MD	1
D	2
A	3
MA	4

Certificado de validez de contenido del instrumento para los especialistas de la categoría 2: Exportación

Leyenda: MD=Muy Deficiente D=Deficiente A=Adecuado MA=Muy Adecuado

Objetivo: Identificar la situación actual de las cooperativas exportadoras de café en grano verde del Departamento de Cajamarca

Técnica: Entrevista

Nº	CATEGORIA / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
SUB CATEGORIA 1: Diagnostico empresarial		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
Criterio 1: Análisis Interno (MEFI)														
1	¿Cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades de la administración o gerencia de la Cooperativa?				x				x				x	
2	¿Cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades del marketing de la Cooperativa?				x				x				x	
3	¿Cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades de la logística de operaciones de la Cooperativa?				x				x				x	Podria especificarlo para que la empresa pueda brindar una mejor repuesta.

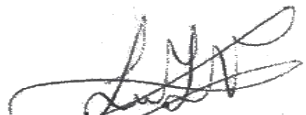
13	¿Cuáles considera que son las oportunidades del entorno tecnológico (inversión en I+D y porcentaje de uso de internet, entre otros) para cooperativas del Departamento de Cajamarca que tienen por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?				x															
14	¿Cuáles considera que son las amenazas del entorno tecnológico (inversión en I+D y porcentaje de uso de internet, entre otros) para cooperativas del Departamento de Cajamarca que tienen por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?				x															
Criterio 3: Análisis FODA																				
1	¿Qué otras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas enfrenta la empresa para encontrar nuevas oportunidades comerciales en los diferentes mercados internacionales?				x															


Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Lizana Guevara Nikolays Pedro DNI: 71874276

Especialidad del validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES



 Lic. M.Sc. Nikolays Pedro Lizana Guevara
 CONSULTOR EN:


¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Certificado de validez de contenido del instrumento para los especialistas de la categoría 2: Exportación

Legenda: MD=Muy Deficiente D=Deficiente A=Adecuado MA=Muy Adecuado

Objetivo: Analizar la tendencia exportable de café en grano verde de las empresas del Departamento de Cajamarca en el mercado de Estados Unidos

Técnica: Revisión documentaria

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	CRITERIOS	DOCUMENTOS PARA REVISAR	PERTINENCIA				RELEVANCIA				CLARIDAD				SUGERENCIAS	
				MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA		
Exportación	Inteligencia Comercial de las Exportaciones	Tendencia de las Exportaciones	16. Sistemas de inteligencia comercial para obtener datos estadísticos (valor y cantidad) sobre exportación de cacao: SUNAT, TRADE MAP, SIICEX				X				X						
		Participación de mercado de las Empresas	17. Sistemas de inteligencia comercial para obtener información de empresa: SUNAT, TRADE MAP				X				X						

	Porcentaje de los países como mercados de destino	18. Sistemas de inteligencia comercial para obtener información de mercados: SUNAT, TRADE MAP, CCITRADE					X				X				X	
	Análisis de Precios	19. Sistemas de inteligencia comercial para obtener precios de exportación: SUNAT, TRADE MAP, CCITRADE														
	Portafolio Comercial	20. Sistemas de inteligencia comercial para obtener información de contactos internacionales: SUNAT, TRADE MAP, Global Trade Help Desk, CCITRADE					X				X				X	

Observaciones:

Especialidad del validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Lizana Guevara Nikolays Pedro DNI: 71874276

Especialidad del validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES



 Lic. M.Sc. Nikolays Pedro Lizana Guevara
 CONSULTOR EN:
INCOMPANY

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento para los especialistas de la categoría 1: Estrategias de Comercio Electrónico

Leyenda: MD=Muy Deficiente D=Deficiente A=Adecuado MA=Muy Adecuado

Objetivo: Determinar las estrategias de Comercio Electrónico que deberían emplear las cooperativas del Departamento de Cajamarca para incrementar las oportunidades comerciales de exportación en Estados Unidos.

Técnica: Entrevista

Nº	CATEGORIA / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
SUB CATEGORIA 1: Marketing Digital														
	Criterio 1: Cocreación													
1	¿Qué red social recomendaría para lanzar un nuevo diseño de marca? Y ¿Por qué?				X				X				X	
2	¿Cuáles son las tácticas o procesos más adecuados para que los usuarios de una red social contribuyan en el diseño de una nueva marca corporativa o de producto?				X				X				X	
	Criterio 2: Fijación de Precios a través del medio digital													

3	¿Qué estrategias remendaría a una cooperativa para fijar precio en una Cotización digital?				X					X				X	
4	¿Qué estrategias remendaría a una cooperativa para fijar precios digitales en base a una política de descuentos?				X					X				X	
Criterio 3: Comunicación inbox															
5	¿Qué estrategias remendaría a una cooperativa para realizar una comunicación en una red social, considerando a la inteligencia artificial y al servicio personalizado?				X					X				X	
6	¿Qué estrategias remendaría a una cooperativa para realizar una comunicación por correo corporativo, inteligente, rápida y personalizada?				X					X				X	Considerar las herrmamientas digitales de comunicación con ZOOM, MEET, entre otros. En mi experiencia, se emplean estas plataformas digitales de comunicación.
SUB CATEGORIA 2: Plataformas E- Commerce															
Criterio 1: Tipo de plataforma de alojamiento															
7	¿Qué plataforma de E- Commerce recomendaría para cooperativas del Departamento de Cajamarca que tienen por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos? Y ¿Por qué?				X					X				X	

8	¿Cómo se debería gestionar una plataforma de E-Commerce, una cooperativa del Departamento de Cajamarca que tiene por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?				X					X					X	
Criterio 2: Medios de pago																
9	¿Qué medio digital de pago (ejemplo alipay) recomendaría para cooperativas del Departamento de Cajamarca que tienen por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos? Y ¿Por qué?				X					X					X	
10	¿Cómo se debería administrar los medios de pago digital una cooperativa del Departamento de Cajamarca que tiene por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?				X					X					X	
SUB CATEGORIA 3: Logística de E- Commerce																
Criterio 1: Tiempo de entrega																
11	¿Qué estrategias en los tiempos de entrega de una Logística de E- Commerce debería emplear una cooperativa del Departamento de Cajamarca que tiene por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?				X					X					X	
12	¿Qué errores respecto a tiempos de entrega en la Logística de E- Commerce debería evitar una cooperativa				X					X					X	

	del Departamento de Cajamarca que tiene por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?												
	Criterio 2: Unidades de Transporte												
13	¿Qué estrategias respeto a las unidades de transporte de una Logística de E- Commerce debería emplear una cooperativa del Departamento de Cajamarca que tiene por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?			X				X				X	
14	¿Qué sistema se debería emplear para unir las unidades de transporte con los requerimientos de la Logística de E- Commerce en una cooperativa del Departamento de Cajamarca que tiene por objetivo exportar café en grano verde a Estados Unidos?			X				X				X	

Observaciones:

.....

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Lizana Guevara Nikolays Pedro DNI: 71874276

Especialidad del validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES



 Lic. M.Sc. Nikolays Pedro Lizana Guevara
 CONSULTOR EN:
INCOMPANY

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mag. Lizana Guevara Nikolays Pedro
- I.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES
- I.3. Cargo e Institución donde labora: UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Juicio de expertos
- I.5. Autor del instrumento: Morales Marcelo, Marx Lenin

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					85%
ORGANIZACION	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85%

COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

% 85

Lima, 03 de Mayo del 2022


 Lic. M.Sc. Nikolays Pedro Lizana Guevara
 CONSULTOR EN:
INCOMPANY

Firma de experto informante

DNI: 71874276

Teléfono: 975083857



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, YLLESCAS RODRIGUEZ PATRICA MARIBEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "COMERCIO ELECTRÓNICO Y EXPORTACIÓN DE CAFÉ EN GRANO VERDE DE LAS COOPERATIVAS DEL DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA, 2022.

", cuyo autor es MORALES MARCELO MARX LENIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 12 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
YLLESCAS RODRIGUEZ PATRICA MARIBEL DNI: 07266567 ORCID: 0000-0002-4244-8167	Firmado electrónicamente por: PYLLESCASR12 el 13-07-2022 09:34:12

Código documento Trilce: TRI - 0339239