



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS
PROMOCIONALES Y SU IMPACTO EN EL
CRECIMIENTO DE LAS VENTAS EN EL
MERCADO INTERNACIONAL DE CAFÉ
ORGÁNICO DE LA COOPERATIVA AGRARIA
CAFETALERA CASIL LTDA- SAN IGNACIO-
CAJAMARCA 2016**

**PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

**Bach. Rodríguez Quinde Carmen Janina
Bach. Silva Rodríguez Anita Lucia**

Asesor:

Dra. Gallo Gallo María del Socorro

**Línea de Investigación:
Marketing**

**Pimentel – Perú
2017**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y SU
IMPACTO EN EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS EN EL
MERCADO INTERNACIONAL DE CAFÉ ORGÁNICO DE LA
COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA CASIL LTDA- SAN
IGNACIO-CAJAMARCA 2016**

**PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (a):

Bach. Rodriguez Quinde Carmen Janina

Bach. Silva Rodriguez Anita Lucia

Pimentel – Perú

2017

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y SU IMPACTO EN
EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL
DE CAFÉ ORGÁNICO DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA
CASIL LTDA- SAN IGNACIO-CAJAMARCA 2016

Dra. Gallo Gallo María del
Socorro

Asesor metodólogo

Dra. Ramos Farroñan Emma
Verónica

Presidente del jurado de tesis

Mg. Heredia LLatas Flor
Delicia

Secretario del jurado de tesis

Dra. Wong Delgado Sofia
Irene

Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorar cada día más a mis padres y familia en general, por ser las personas que me han acompañado durante todo mi trayecto estudiantil, quienes con sus consejos han sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.

Carmen Janina

La tesis la dedico principalmente a Dios por haberme guiado por el camino más adecuado.

A mis padres Bernardo y Yovana, por haberme apoyado en mi educación y por haberme inculcado valores, haciendo de mí, una persona basada en principios. A mi hijo Dackley Alexis por ser el motivo que me inspira a seguir superándome cada día.

Anita Lucia

AGRADECIMIENTO

Le agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera, por ser nuestra fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizajes y sobre todo felicidad.

Le damos gracias a nuestros padres por apoyarnos en todo momento, por los valores que nos han inculcado, y por habernos dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de nuestras vidas.

Agradecemos a nuestros docentes por su esfuerzo y dedicación quienes, con sus conocimientos, sus experiencias, su paciencia y su motivación han logrado que podamos terminar con éxitos nuestra carrera profesional.

De igual manera agradecer al Mg. Aponte Blas Augusto Armando docente de Investigación de tesis por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos que nos ayudaron a formarnos como profesionales de Administración.

Son muchas las personas que han formado parte de nuestra vida profesional a las que nos encantaría agradecerles por su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de nuestras vidas.

ÍNDICE

AGRADECIMINETO.....	v
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1. Situación Problemática.....	16
1.2. Formulación del Problema	19
1.3. Delimitación de la Investigación	19
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación	20
1.5. Limitaciones de la Investigación.....	21
1.6. Objetivos de la Investigación.....	21
CAPÍTULO II:.....	24
2.1. Antecedentes de Estudios.....	24
2.2. Estado del arte	28
2.3. Base teórica científicas	30
2.3.1. Promoción	30
2.3.2. Ventas	38
2.4. Definición de la terminología	41
CAPÍTULO III.....	44
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	44
3.1.1. Tipo de investigación:.....	44
3.1.2. Diseño de la investigación:.....	44
3.2. Población y Muestra.....	45
3.3. Hipótesis	45
3.4. Variables	45
3.5. Operacionalización.....	47

3.6.	Metodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
3.6.1.	Métodos de investigación	49
3.6.2.	Técnicas de recolección de datos.....	49
3.7.	Procedimiento para la recolección de datos.....	50
3.8.	Análisis Estadístico e Interpretación de los datos	50
3.9.	Principios éticos	51
3.10.	Criterios de rigor científico.....	52
CAPÍTULO IV:	54
4.1.	Resultados en tablas y gráficos	54
4.2.	Discusión de resultados	64
CAPÍTULO V:	67
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	67
CAPÍTULO V	68
5.1.	Objetivo de la propuesta.	69
5.2.	Plan de la propuesta.	70
5.2.1.	Aspectos a considerar para mejorar las ventas en la	73
5.2.2.	Políticas de ventas de café de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda. San Ignacio-Cajamarca.	74
5.2.3.	Acciones que se deben asumir en las ferias Internacionales.	74
5.2.4.	Estrategias para mejorar las ventas internacionales del café en los mercados diferenciados.....	75
5.3.	Estrategias a implementarse en las políticas generales de ventas de la Cooperativa.....	76
5.4.	Acciones del gerente (coordinador del equipo profesional técnico). ...	78
5.5.	Acciones del personal profesional técnico contratado.....	79
5.6.	COSTOS DE PROYECTO PROPUESTO.	87

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
6.1. Conclusiones.....	96
6.2. Recomendaciones.....	97
REFERENCIAS.....	98
ANEXOS	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estado de Arte de la Variable Estrategias de Promoción	28
Tabla 2: Estado de Arte de la Variable Ventas.....	29
Tabla 3: Variable Independiente Estrategias de Promoción.....	47
Tabla 4: Variable Dependiente Ventas.....	48
Tabla 5: Características éticas del criterio.....	51
Tabla 6: Características de rigor científico.	52
Tabla 7: Entrevista al Gerente.....	54
Tabla 8: Entrevista al presidente	58
Tabla 9: Entrevista al Vice presidente.	61
Tabla 10: Ventas.	74
Tabla 11: Ventas de quintales de café a los mercados diferenciados en los últimos 5 años	83
Tabla 12: Proyección de ventas de quintales de café a los mercados diferenciados.....	84
Tabla 13: Participación de Ferias de Café en los últimos 5 años.....	84
Tabla 14: Participación de Ferias de Café proyectadas.	85
Tabla 15: Costo del año 2017.	87
Tabla 16: Costo del año 2018.	88
Tabla 17: Costo del año 2019.	89
Tabla 18: Costo del año 2020.	90
Tabla 19: Costo del año 2021.	91
Tabla 20: Costos por participación Según ferias proyectadas.	91
Tabla 21: Análisis sin Proyecto a 5 años.....	92
Tabla 22: Análisis con Proyecto en 5 años.	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Instrumentos para la promoción de las exportaciones	36
Figura 2: Diseño de imagen empresarial.....	68
Figura 3: Proceso de Marketing	73
Figura 4: Vestuario del equipo Técnico profesional que visiten las ferias internacionales	82
Figura 5: Aplicación de entrevista a los miembros del comité administrativo de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda.	101
Figura 6: Muestras de café orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda.	101
Figura 7: Catación de café orgánico en taza para medir la calidad y precio por compra a cada socio.	102
Figura 8: Catación de café orgánico en taza para medir la calidad y precio por compra a cada socio.	102
Figura 9: Índice de similitud Urkund.	124

RESUMEN

El propósito de la investigación es asistir a más ferias internacionales, las cuales les permita exhibir, comercializar y vender directamente su producto, así como conseguir nuevos contactos de potenciales compradores, ampliar su cartera de clientes, además conocer la competencia, las nuevas tendencias de mercados, de tal manera que logren aumentar sus ventas.

De tal sentido se ha identificado como problema de la presente investigación ¿De qué manera la propuesta de estrategias promocionales mejorará las ventas en el mercado internacional de café orgánico de la cooperativa agraria cafetalera Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca 2016?, esta investigación tiene como objetivo general: Proponer estrategias promocionales para mejorar las ventas en el mercado internacional de café orgánico de la cooperativa agraria cafetalera Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca, 2016.

Para esta investigación se utilizó el tipo de investigación descriptiva, y un diseño no experimental, la población y muestra estuvo conformada por el comité administrativo, siendo un total de 7 personas, de los cuales quienes realizan el control administrativo son 3 de ellos (gerente, presidente y vicepresidente), basándose como en la hipótesis H1 Si se elaboran estrategias promocionales entonces si mejorará las ventas de café orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda. San Ignacio-Cajamarca 2016, las variables en estudio son las estrategias promocional como variable independiente y las ventas en el mercado internacional como variable dependiente, además se utilizó como técnicas e instrumentos la entrevista a profundidad, investigación documental y observación directa realizada al Gerente, y al comité administrativo de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca, quienes nos brindaron la información necesaria para poder realizar la investigación. Esta investigación permitió demostrar la gran importancia que tiene la elaboración de estrategias promocionales, de tal manera que promocionen de manera eficaz su café orgánico.

Palabras claves

Estrategias promocionales, ventas en el mercado internacional, café orgánico, ferias internacionales.

ABSTRACT

The purpose of the research is to attend more international fairs, which allows them to exhibit, market and sell their product directly, as well as to get new contacts from potential buyers, expand their client base, as well as to know the competition, the new market trends, in such a way that they manage to increase their sales.

In this sense, the problem of the present investigation has been identified. How will the proposed promotional strategies improve sales in the international organic coffee market of the Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca 2016 coffee agrarian cooperative? as a general objective: Propose promotional strategies to improve sales in the international organic coffee market of the coffee farming cooperative Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca, 2016.

For this research the type of descriptive research was used, and a non-experimental design, the population and sample was formed by the administrative committee, being a total of 7 people, of which those who perform administrative control are 3 of them (manager, president and vice president), based on hypothesis H1 If promotional strategies are developed then if sales of organic coffee from the Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda. San Ignacio-Cajamarca 2016 are improved, the variables under study are promotional strategies as an independent variable and sales in the international market as a dependent variable, as well as techniques and instruments were used for the in-depth interview, documentary research and direct observation made to the Manager, and to the administrative committee of the Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca, they gave us the necessary information to be able to carry out to research. This research allowed to demonstrate the great importance of the development of promotional strategies, in such a way that they promote their organic coffee efficiently.

Keywords

Promotional strategies, sales in the international market, organic coffee, international fairs.

INTRODUCCIÓN

Nuestra investigación tiene como finalidad, proponer estrategias promocionales que impactan en el crecimiento de las ventas en el mercado internacional de café orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda.- San Ignacio-Cajamarca.

Nuestro punto central de la investigación fue tener una visión clara, profunda y real de la situación actual de las estrategias promocionales que utilizan para promocionar su producto, llegando a identificar el poco crecimiento de las ventas en el mercado internacional en el cual se desarrolla actualmente. Es por ello la importancia de conocer todos los aspectos relacionados con los mecanismos de promoción y marketing internacional para operar con éxito en el mercado internacional.

La situación mencionada líneas arriba, nos permitió plantear el siguiente problema: ¿De qué manera la propuesta de estrategias promocionales mejorará las ventas en el mercado internacional de café orgánico de la cooperativa agraria cafetalera Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca 2016? y por lo tanto plantearnos la siguiente hipótesis: Si se elaboran estrategias promocionales entonces si mejorarán las ventas en el mercado internacional de café orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda. San Ignacio-Cajamarca 2016.

Bajo estas premisas y resaltando como instrumento promocional de mayor uso en el comercio internacional la participación en Ferias, ya que permiten combinar elementos de promoción, publicidad, investigación de mercados y relaciones públicas.

Hemos concluido proponer la conformación de un equipo profesional especializado que visite las ferias internacionales, lo cual pretende ofrecer acciones que conlleven a incrementar las ventas internacionales, que repercuta en mayores ganancias para la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda.-San Ignacio - Cajamarca. También se persigue obtener mayor presencia del producto en las ferias internacionales con el propósito de captar nuevos clientes a la vez hacer efectivas ventas en su mercado objetivo como en nuevos mercados.

Finalmente, nuestro trabajo de investigación consta de los siguientes capítulos; Capítulo I: Problema de investigación; referido al problema central de estudio y en la que se va a indicar de manera puntual, la propuesta de solución. Capítulo II: Marco Teórico; referido a los antecedentes de estudio y a los aspectos doctrinarios de la investigación. Capítulo III: Marco Metodológico; se refiere a la metodología empleada en la investigación. Capítulo IV: Análisis e Interpretación de los Resultados; se refiere al análisis e interpretación de las variables motivo del estudio. Capítulo V: Propuesta de la Investigación; se refiere al aporte que haremos a la empresa motivo de estudio, sobre proponer estrategias promocionales que impactan en el crecimiento de las ventas en el mercado internacional de café orgánico de la cooperativa agraria cafetalera Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

La globalización es la integración de los distintos países del mundo, que con el paso del tiempo han ido uniendo sus mercados. Esto se debe al avance tecnológico que hace accesible a cualquier sitio del mundo.

Según la Junta Nacional del Café (2015). El Perú tiene 120.000 hectáreas de cafés especiales certificados, lo cual en los años noventa las organizaciones cafetaleras peruanas lograron ingresar en la producción de cafés especiales, obteniendo grandes cambios cualitativos, que van desde el uso de tecnologías hasta nuevas estrategias de mercadeo. Este trabajo ha permitido a las organizaciones y asociaciones cafetaleras de nuestro país expandirse paso a paso en los grandes mercados extranjeros.

La denominación de origen de cafés se designa porque provienen de determinados territorios geográficos, además de su microclima, variedad, composición, suelo y se distinguen por su aroma y sabor característico.

Se llama café orgánico aquel que proviene de cultivos con determinado tipo de manejo agronómico, y se distingue por prácticas de conservación del suelo y por usar métodos que emulan procesos ecológicos.

El café de comercio justo se origina por las organizaciones de productores, lo cual le garantizan un precio mínimo y acceso a un pre-financiamiento de la cosecha por el comprador. El diferencial es destinado a proyectos comunitarios, acordados democráticamente. (Junta Nacional del Café, 2015)

Según Scan (2015) nos dice que el café tiene sabores básicos cuyos factores dependen de la zona de cultivo, el suelo, la recolección del fruto, procesamiento y el nivel de tostado entre otros. La evaluación sensorial permite encontrar y valorar las diferentes características que definen su calidad. (p. 4).

Además, según Scan (2015) nos dice que el segundo componente de la presentación del producto exportado es la calidad en taza, la cual debe ser fiable, estable, apropiada para el origen, y se determina por las condiciones botánicas, geográficas, climáticas y edáficas, además se ve influenciado por el manejo del cultivo, el tipo de proceso, el almacenamiento, el transporte, el tipo de tueste y la preparación final al consumidor. (p.23)

Según Minagri (2015) las exportaciones peruanas de café en grano, después de haber alcanzado el valor y volumen más importante en el 2011, a partir del siguiente año iniciaron una permanente caída, siendo el volumen más bajo registrado el 2014, con un total de 181 mil toneladas, refleja una caída de 23,3%. En cuanto al valor de las exportaciones, éstas muestran el comportamiento de los precios en el mercado mundial, caen en los años 2012 y 2013. Sin embargo, se recuperan en el 2014 en 5,2% debido a un incremento de los precios internacionales.

Las exportaciones peruanas durante el 2014 fueron orientadas hacia dos grandes megas mercados en un total de 82%, los cuales fueron: Estados Unidos con una exportación de US\$ 174,4 millones (24% del total), y la Unión Europea con US\$ 423,4 millones (58%), obteniendo la misma estructura desde años anteriores, en el caso de Alemania con US\$ 208,6 millones y Bélgica con US\$ 81,8 millones, más lejos Italia, Suecia, Francia e Inglaterra. Este mega mercado viene enfrentando una gran recesión económica.

En cambio, Estados Unidos ha aumentado el valor de su demanda desde Perú en 12,3%, aunque en términos de volumen ha caído en 16%. Siguen en importancia Corea y Canadá, mercados que han incrementado el valor de nuestras colocaciones en 54,5% y 32,7% respectivamente (US\$ 47,8 millones y US\$ 28,8 millones en 2014) aunque han sido marginales en términos de volumen, debido a la caída de nuestra oferta exportable.

Un total de 10 empresas importantes exportadoras representan el 72% del total exportado por el Perú al mundo el 2014 (US\$ 520 millones). De tal manera que la empresa Perales Huancaruna ha exportado el 23% (US\$145,7 millones) obteniendo un incremento de 21% respecto al 2013. También

formando parte de las exportaciones las empresas Comercio & Cía., Procesadora del Sur, Outspan Perú y Cía. Internacional del Café, por lo que estas cinco empresas han representado el 52% del total exportado. (Minagri, 2015)

Se incluye una nota técnica que muestra la volatilidad del precio del café en grano en el mercado internacional (otros cafés arábigos suaves) y del precio del café en chacra. Se desarrolla una metodología de cálculo a fin de medir la volatilidad del precio del café en los últimos diez años, causante de preocupación para los productores, exportadores, importadores y comercializadores; ya que es la principal fuente de incertidumbre respecto a los ingresos, costos de producción, incluso puede afectar el margen de beneficios, especulando en la actividad y a veces considerándola menos atractiva. (Minagri, 2015)

Según Minagri se nos dice que:

“Las empresas pueden lograr el ingreso de sus productos a los mercados internacionales, bajo diferentes alternativas, tales como: conseguir un representante, agente, distribuidor, mayorista, minorista, vender al consumidor final, asociarse a través de Joint Ventures, consorcios, franquicias, licencias, acuerdos contractuales.”

De manera que lo indicado está relacionado con nuestra realidad problemática ya que las ventas de la Cooperativa agraria cafetalera CASIL Ltda. no han ido incrementando, debido a la poca participación en ferias en los últimos 5 años.

Es por ello por lo que se ha identificado que pueden encontrar clientes a través de información sobre solicitudes de productos, contactos directos y mediante la participación en ferias y misiones internacionales.

La cooperativa agraria cafetalera CASIL Ltda., se constituyó el 6 de enero de 1966, como una de las primeras y pioneras organizaciones en el Nor-Oriente Peruano, en los años 80 se constituyó en la cooperativa más grande e importante de la región, tanto por el número de socios y volúmenes de café comercializado.

En el año 2003, en base a responsabilidad e identificación de los socios se inició el proceso de certificación de producción orgánica, implementando su primer sistema interno de control y logrando exportar 01 contenedor de café convencional sin ningún financiamiento. Este antecedente hizo que muchas instituciones, clientes, financieras y los propios socios, confiaran en CASIL y en el trabajo directivo.

Actualmente, CASIL cuenta con un total de 250 socios, con un área total certificada de 700 ha. Con un estimado de producción de 13, 000.00 qq (55.2kg) proyectado de para 23 contenedores. Contamos con una certificación ecológica/orgánica y comercio justo. Exportan café a EE. UU. Canadá, Europa, Japón. A partir del 2008 hasta la actualidad están incursionando un proyecto de café de origen con mejores oportunidades de negocio e impulsando calidad del café peruano, para esto CASIL participa en ferias internacionales donde logran captar entre 2 a 3 clientes nuevos por ferias a la que asiste.

La investigación surge a partir del deficiente uso de las estrategias promocionales, al identificar el poco crecimiento de las ventas en el mercado internacional en el cual se desarrolla actualmente.

Es por eso, la importancia que cuenta con estrategias promocionales de ventas para que se puedan expandir en el mercado internacional logrando obtener resultados óptimos.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera la propuesta de estrategias promocionales mejorará las ventas en el mercado internacional de café orgánico de la cooperativa agraria cafetalera Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca 2016?

1.3. Delimitación de la Investigación

Nuestra investigación se desarrolló en el año 2016, en las instalaciones de la Cooperativa agraria cafetalera Casil Ltda. San Ignacio – Cajamarca, en el área administrativa, donde se aplicó la entrevista a los miembros del comité quienes llevan el control administrativo los cuáles son el Gerente Andrés Núñez

Ramírez, el Presidente Confesor Flores Martínez y el vicepresidente Leoncio Rodríguez Lalangui.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

Justificación teórica

La siguiente investigación busca nuevos posicionamientos en el mercado internacional para incrementar sus ventas y genere crecimiento en el mercado, por eso se elige las estrategias promocionales para estimular la demanda del producto, encontrar soluciones a situaciones internas de la cooperativa, así como mejorar las ventas en el mercado internacional en base al entorno del marketing.

La cooperativa obtendrá resultados satisfactorios, porque al dar solución al problema de qué manera influyen las estrategias promocionales en el crecimiento de las ventas en el mercado internacional de café orgánico de la cooperativa agraria cafetalera Casil Ltda. San Ignacio Cajamarca 2016, se logrará obtener resultados satisfactorios en el posicionamiento frente a sus competidores mediante estrategias promocionales para que obtengan un crecimiento en sus ventas en el mercado internacional de café orgánico.

Justificación metodológica

Para alcanzar los objetivos de estudio, se ha utilizado técnicas e instrumentos de investigación como entrevistas, además de cuestionarios para diagnosticar la situación actual de la cooperativa. Con ello se logrará conocer el nivel del uso de las estrategias promocionales que está utilizando la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda. San Ignacio Cajamarca 2016 y si va acorde con los objetivos de la cooperativa, debemos tener en cuenta que la promoción es un tema de suma importancia ya que es la manera de comunicarse con los clientes, además la forma de como llegue al público y atraiga nuevos clientes, las estrategias promocionales ayudan a posicionar el producto en lugares favorables; económicamente permitirá que la cooperativa mejore su crecimiento en la ventas, además de mejorar su rentabilidad e ingresos; esto se obtendrá

como resultado de adecuadas estrategias promocionales frente a sus competidores.

Justificación social

Socialmente beneficiará a los socios y a sus compradores potenciales y actuales, dado a que se incrementarán las ventas de la cooperativa agraria cafetalera Casil Ltda. San Ignacio-Cajamarca, por consiguiente, logrará que la cooperativa se posicione frente a sus competidores y obtengan un crecimiento en sus ventas en el mercado internacional de café orgánico.

La Ejecución de esta investigación generará en la zona un mayor empleo para los pobladores, así como elevar su calidad de vida, ya que se tendrá mayores ingresos para aportar a la cooperativa y socios.

1.5. Limitaciones de la Investigación

En la presente investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

La principal limitación que se identificó en la investigación fue la ubicación donde se encuentra ubicada la Cooperativa agraria cafetalera Casil Ltda. San Ignacio – Cajamarca - 2016 y la poca información que se pudo recolectar de la cooperativa como también información teórica actualizada.

Otra de nuestras limitaciones fue el sustento económico.

Además, por cuestión del tiempo no se pudo corregir la palabra “Impacto” en el título de la tesis “Propuesta de estrategias promocionales y su impacto en crecimiento de las ventas en el mercado internacional de café orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca 2016.

1.6. Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Proponer estrategias promocionales para mejorar las ventas en el mercado internacional de café orgánico de la cooperativa agraria cafetalera Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca 2016.

Objetivos específicos

1. Identificar las estrategias promocionales que desarrolla la cooperativa agraria cafetalera Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca.
2. Diagnosticar el nivel de ventas de la cooperativa agraria cafetalera Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca.
3. Diseñar estrategias promocionales para mejorar las ventas de la cooperativa agraria cafetalera Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II:

2.1. Antecedentes de Estudios

A nivel internacional

Ospina & Suarez (2013), Venezuela. En la investigación titulada: “Estrategia de Promoción Internacional para el posicionamiento de la empresa EQUISER en el mercado de maquinaria pesada de la República de Colombia”.

Esta investigación tiene como principal objetivo lograr el posicionamiento de la empresa EQUISER en el mercado internacional (Colombia).

El proyecto realizado está basado en el desarrollo de estrategias y técnicas promocionales, las cuales se enfocaran en el mejoramiento de la empresa EQUISER, el cual está dirigido al sector industrial: Petrolero, Gas, Construcción, Mantenimiento Industriales y Eléctrico, estos han venido desplegando últimamente mejoras en la producción de bienes y servicios los cuales están generando más demanda en la búsqueda de quipos que brinden calidad, seguridad, tecnología, mano de obra especializada para el manejo de diferentes cargas pesadas y extra pesadas.

Por lo tanto, las industrias en estos sectores requieren de estos equipos que son de gran apoyo para el mejoramiento y construcción de las diferentes refinerías y puntos de trabajo. Es de esta forma que la empresa EQUISER busca darse a conocer a nivel internacional, tomando como país para su crecimiento Colombia.

Cadenas (2012), Venezuela. En la investigación titulada: “Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, Estado Carabobo”.

El objetivo general de dicha investigación fue, plantear estrategias promocionales para ampliar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, Estado Carabobo, con la finalidad de posicionar y captar a la empresa en el mercado logrando hallar las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. Identificando en el análisis de la problemática de la empresa de estudio, que la falta de promoción por parte de la empresa ha generado disminución de la cartera de clientes y limitando su crecimiento en un mercado

cada día más exigente. Una vez desarrollado el cuestionario se pudo concluir que la empresa necesitaba estrategias promocionales lo cual permitan tener una posición como distribuidora de perfumes a nivel regional, aumentar su posicionamiento y ampliar su participación en el mercado.

Chavarría García (2011), Guatemala. En la investigación de tesis titulada: “Estrategias Promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el Municipio San José Pinula”.

Se propone una «Guía para la aplicación de estrategias promocionales» lo cual dicha investigación tiene como principal finalidad incrementar los conocimientos del dueño de la empresa panificadora, para que pueda competir y contar con bases sólidas con empresas de su competencia a las cuales se enfrenta, así también podrá darse a conocer, asegurar e aumentar su participación en el mercado.

A nivel nacional

Herrera López (2011), Lima. En la investigación titulada: “Análisis de la Promoción Internacional de los artesanos joyeros de plata usuarios del centro de Innovación Tecnológica del Distrito de Catacaos, Piura – Perú”.

En la presente investigación se analiza la promoción internacional de los artesanos joyeros de plata de Catacaos usuarios del CITE Joyería de Catacaos con el fin de determinar si las herramientas de promoción utilizadas son suficientes o ineficientes, a través de un diseño de tipo exploratorio y descriptivo.

Para la recolección de información se realizaron entrevistas a los propios artesanos joyeros de Catacaos. Con esta data se pudo determinar cuáles eran las principales falencias en el uso de las herramientas de promoción internacional de los artesanos, y se confirmó con la información obtenida de las entrevistas realizadas a autoridades y especialistas en la ciudad de Piura y Lima, relacionados con el CITE y los artesanos.

Como resultado se determinó que la promoción internacional de los artesanos joyeros de plata usuarios del CITE es deficiente, y una de las principales razones es que debido al poco conocimiento que tienen sobre la participación en ferias comerciales, adjudican el éxito de las mismas a las ventas

realizadas en ellas. Cuando el éxito de ellas reside en la generación de contactos para ventas de exportación directa.

Schroth Solís (2011), Lima. En su investigación titulada: “Análisis comparativo de las políticas públicas para promocionar internacionalmente el café en los países sudamericanos (Colombia y Brasil)”.

Esta investigación tuvo como objetivo poder analizar la manera cómo Colombia y Brasil han tenido éxito con sus políticas para promocionar su café al mundo, y de qué manera estos pueden ser un ejemplo para que nuestro país pueda lograr los mismos resultados, explotando de una manera eficaz el café orgánico que producimos.

Para esta investigación se utilizó un diseño descriptivo en el cual se utilizó como instrumento las entrevistas a profundidad realizada a los expertos e instituciones involucradas en el tema, junto con la revisión documentaria que ha sido complemento a la información obtenida de los entrevistados.

Los resultados obtenidos son importantes pues permitieron recopilar diversas estrategias utilizadas por Colombia y Brasil y que les permitieron ser reconocidos internacionalmente con su producto gracias a ellas.

Meregildo Quispe & Santos Cipriano (2014), Trujillo. En su investigación titulada: “Plan de Marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo – 2014”.

Se elaboró un análisis situacional apoyándose en técnicas de análisis interno y externo mediante la aplicación de Matriz Ansoff, Boston Consultin Group, además para el análisis se tomó en cuenta, el resultado arrojado de los datos de las encuestas realizadas a consumidores y a los trabajadores, y de tal manera poder ver cuáles son los puntos y factores que estaban mostrando carencias. Y para la solución de dichos factores se planteó estrategia de Marketing Mix.

Después de la investigación se obtuvo favorables resultados de acuerdo con la estimación del impacto en las ventas, generado por la implementación del plan de marketing propuesto. Por lo que se le recomienda a la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L se implemente dicho plan para que le permita crecer en el mercado brindando buenos servicios a sus clientes.

Rodriguez Mercado & Durant Reyes (2014), Trujillo. En su investigación titulada: “Propuesta estratégica de marketing promocional para incrementar la demanda de pacientes en el centro médico de la Cooperativa de ahorro y crédito Parroquia San Lorenzo Trujillo Ltda. 104 – 2014”.

La finalidad del presente trabajo de investigación es presentar una Propuesta Estratégica de Marketing Promocional para aumentar la demanda en un mercado altamente competitivo de pacientes del Centro Médico San Lorenzo.

Con la elaboración de la Propuesta Estratégica de Marketing Promocional, el Centro Médico podrá tener mayor demanda de clientes, que le permitirán aumentar su participación en el mercado y fortalecer la demanda de pacientes.

De acuerdo con los resultados recolectados, se puede comprobar que existe un gran porcentaje de socios que han manifestado tener conocimiento de la existencia del centro médico, sin embargo, sugirieron que se necesita más publicidad, campañas y promociones para que los socios usen los servicios y se sientan satisfechos, es por ello que si se implementa la estrategia promocional se podrá alcanzar mayor demanda, socios satisfechos, a través de una buena calidad de servicios.

A nivel local

No se encontraron tesis referente al tema al tema.

2.2. Estado del arte

Tabla 1: *Estado de Arte de la Variable Estrategias de Promoción*

AUTOR	CONTENIDO
Hernández Garnica & Maubert Viveros (2009)	Es la forma de comunicar una idea, con los individuos, grupos u organizaciones acerca de un producto o servicio, además facilitan directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización.
Jobber & Fahy (2007)	Son la forma de alcanzar los objetivos del plan de marketing propuesto, cuyo fin es comunicar una idea, producto o servicio, empleando diferentes tipos de medios para lograrlo.
Mayorga & Araujo (2007)	En el diseño de la campaña de promoción, la empresa debe destinar recursos a este fin y elegir priorizar la acción del intermediario o del consumidor final. Así mismo, para comunicarse con los clientes e influir sobre ellos existen diversas herramientas.
Kotler & Armstrong (2007)	La promoción consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Esta herramienta se utiliza para comunicar de manera clara y directa las cualidades y características de cualquier tipo de producto o servicio, con el fin de persuadir a los individuos o al mercado meta para que lo adquieran.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2: Estado de Arte de la Variable Ventas

AUTOR	CONTENIDO
Thompson A. (2012)	La venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador.
Artal Castells (2010)	Las ventas son el motor de toda organización, los ingresos producidos por estas son los que permitirán que la empresa realice las actividades programadas en otras áreas, puesto que una organización sin una correcta decisión de ventas no podrá sobrevivir en el tiempo.
Fischer & Espejo (2007)	Es una función que forma parte del proceso sistemático de mercadotecnia y la definen como “Toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”, además señalan que en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio).
Ricardo Romero (2006)	Define como la cesión de una mercancía mediante un precio convenido la venta puede ser: Al contado: cuando se paga la mercancía al momento de tomarla. Al crédito: cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.

American Marketing Association (2002)	Marketing	Es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador).
---------------------------------------	-----------	---

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Base teórica científicas

2.3.1. Promoción.

2.3.1.1. Definición

Según Fernández Valiñas (2012). Considera que la promoción es una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio por medio de un proceso de comunicación, así como de desarrollar las actividades de ventas y la imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinados. (p.217).

Según Lerma Kirchner & Márquez Castro (2010). La promoción es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes industriales y consumidores) a adquirir bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida.

2.3.1.2. Estrategias de promoción

Según Mayorga & Araujo (2007). En el diseño de la campaña de promoción, la empresa debe brindar recursos a este fin y predisponer la acción del consumidor final o intermediario.

Así mismo, para comunicarse con los clientes e influir sobre ellos existen diversas herramientas. La publicidad suele ser el elemento más visible del mix de promoción, pero la venta personal, las exhibiciones, las promociones de ventas, la notoriedad (relaciones públicas) y el marketing directo (incluyendo Internet) también forman parte del posible mix de la promoción internacional.

Una importante consideración estratégica es si hay que estandarizar la promoción a nivel mundial o adaptarla al entorno de cada país. Otra cuestión a tener en cuenta es la disponibilidad de medios de comunicación, que varía en las distintas partes del mundo. (Hollensen & Arteaga Ortiz, 2010).

2.3.1.3. Herramientas de la Promoción

Las herramientas típicas de la promoción (comunicación) son las siguientes:

a) Publicidad

La publicidad en los mercados internacionales está sujeta a una serie de dificultades. Con frecuencia, es el elemento más importante de la política de la comunicación para los bienes de consumo, que es un mercado con un gran número de consumidores de pequeño volumen al que se puede llegar a través de los medios de comunicación masivos.

Decisiones que hay que tomar en cuanto a la publicidad:

Definición de objetivos: Aunque los métodos publicitarios varían en cada país, los principales objetivos de la publicidad siguen siendo los mismos y pueden incluir:

Aumentar las ventas entre los consumidores actuales, animándolos a aumentar la frecuencia con la que compran, a mantener la fidelidad de la marca a través de una estrategia que recuerda a los consumidores las principales ventajas del producto y a estimular las compras impulsivas.

Lograr nuevos clientes, aumentando la sensibilidad de los productos de la empresa y mejorando su imagen corporativa entre el grupo de nuevos clientes objetivo.

Decisiones presupuestarias: En la práctica no es posible determinar un presupuesto publicitario óptimo, por lo que las empresas tienen que desarrollar líneas directrices más prácticas. El directivo también tiene que recordar que no se puede analizar el presupuesto publicitario

de forma aislada, sino que tiene que ser considerado como un elemento del marketing mix.

Decisiones sobre el mensaje: Es la ventaja diferencial que hay que comunicar y que pretende lograr la comunicación en cuanto a la conducta del consumidor en el país en cuestión.

Decisiones sobre los medios: La selección de los medios de comunicación utilizados para las campañas publicitarias tiene que hacerse de manera simultánea al desarrollo del tema del mensaje. Los medios de comunicación masivos (televisión, radio y prensa) son eficaces cuando un porcentaje significativo del público en general es cliente potencial, pero este porcentaje varía considerablemente para la mayoría de los productos según cada país.

La selección de los medios que se va a utilizar en determinada campaña suele partir de cierta idea de las características demográficas y psicológicas del mercado objetivo.

Selección de la agencia: Dados los numerosos y complejos problemas que tiene la publicidad internacional, muchas empresas recurren de forma instintiva a una agencia publicitaria en busca de asesoría y ayuda práctica.

Los criterios relevantes para elegir una agencia nacional o internacional incluyen los siguientes:

Política de la empresa.

Tipo de publicidad que se va a realizar.

Tipo de producto.

Evaluación de la publicidad: La prueba de la eficacia de la publicidad suele ser más difícil en los mercados internacionales que en los nacionales, y una importante razón de que sea así es la distancia y las diferencias de comunicación entre mercados nacionales y extranjeros (Hollensen & Arteaga Ortiz, 2010, págs. 623 - 633).

b) Relaciones Públicas

Hollensen & Arteaga Ortiz (2010). Intentan potenciar la imagen corporativa logrando y fomentando un tratamiento favorable en los medios. La función de las relaciones públicas es aquella función de comunicación de marketing que desarrolla los programas diseñados para lograr la aceptación y comprensión del público y debe ser considerada como una parte integral del esfuerzo de marketing internacional (Págs. 633 – 634).

Fernández Valiñas (2012). Las relaciones públicas son todas aquellas actividades que desarrolla la organización cuyo objetivo es crear o mantener una imagen positiva de la empresa, a las cuales se puede dividir en dos grupos básicos:

Internas: Son todas aquellas actividades que se realiza dentro de una organización, por ejemplo, edición de boletines, realización de eventos internos, torneos deportivos, etcétera.

Externas: Son las acciones que se realiza hacia afuera de la empresa, enfocadas en los diferentes públicos con los que quiere establecer una imagen de la organización, tales como: proveedores, gobierno, clientes, competencia, público en general, consumidores, asociaciones de beneficencia, etcétera.

c) Promoción de ventas

Hollensen & Arteaga Ortiz (2010). Se define la promoción de ventas a aquellas actividades que no se hallan directamente en la categoría de publicidad o venta personal. La promoción de ventas está directamente vinculada con las denominadas actividades BTL (below the line, por debajo de la línea), como expositores y demostraciones en el punto de venta, además de folletos, pruebas gratuitas, competiciones, premios y promociones del tipo de «dos por el precio de uno».

La promoción de ventas es un esfuerzo a corto plazo dirigido fundamentalmente al consumidor y/o al minorista para lograr

determinados objetivos: Que el consumidor pruebe el producto o lo adquiera de inmediato.

Llevar al consumidor a la tienda.

Animar a los minoristas a utilizar expositores en el punto de compra del producto.

Animar a la tienda a ofrecer el producto.

d) Marketing directo

Según Onkvisit y Shaw (1993), citado por Hollensen & Arteaga Ortiz (2010), es el conjunto de todas las actividades con las que se ofrecen productos y servicios a los segmentos del mercado en uno o más medios de comunicación con fines informativos o para lograr una respuesta directa de un cliente actual o potencial por correo, teléfono o con una visita personal (p.717).

e) Venta personal

La venta personal es un proceso de comunicación de doble sentido con un feedback inmediato y relativamente menos ruido. La venta personal es un medio más eficaz para vender productos, pero sale cara, por eso se utiliza fundamentalmente para vender a los miembros del canal de distribución y en mercados entre empresas (Hollensen & Arteaga Ortiz, 2010)

2.3.1.4. Pasos para promover las exportaciones.

Según Lerma Kirchner & Márquez Castro (2010), considera que: Para que pueda tener éxito la promoción de las exportaciones, ésta se debe hacer con aquellos que sea conveniente hacerla, y no desperdiciar esfuerzos y recursos haciéndola en dónde y con quien no tiene injerencia en la adquisición e importación de los bienes y/o servicios que la empresa desea exportar.

Los tres pasos para la promoción de las exportaciones son:

1. Identificar prospectos: La identificación y localización de prospectos calificados a quienes se dirigirá la labor de promoción depende de la investigación en diversas fuentes de información secundarias y

posteriormente primarias para saber quiénes son, cuál es su domicilio y qué podían adquirir e importar.

Las fuentes de información para obtener los datos de los posibles clientes en el extranjero son:

Directorios especializados y no especializados.

Base de datos.

Agentes de comercio internacional (brokers).

Investigación de campo.

Cámaras y asociaciones.

Referencias.

Asistencia a ferias, misiones y ruedas de negocios.

Internet.

2. Selección de la mejor forma y medio para contactar prospectos: Después de obtener información sobre los posibles importadores en el extranjero se deben seleccionar aquellos a los cuales se dedicará atención especial, pero sin eliminar a los que no sean “5 estrellas” porque puede ser, y muchas veces sucede, que prospectos que a primera vista no calificaron como “prospectos estrella”, al final resultan ser excelentes clientes.

3. Hacer promoción.

2.3.1.5. Instrumentos para la Promoción de las Exportaciones.

Lerma Kirchner & Márquez Castro (2010), considera que los instrumentos promocionales de mayor uso en el comercio internacional son:

Instrumentos para la promoción de las exportaciones

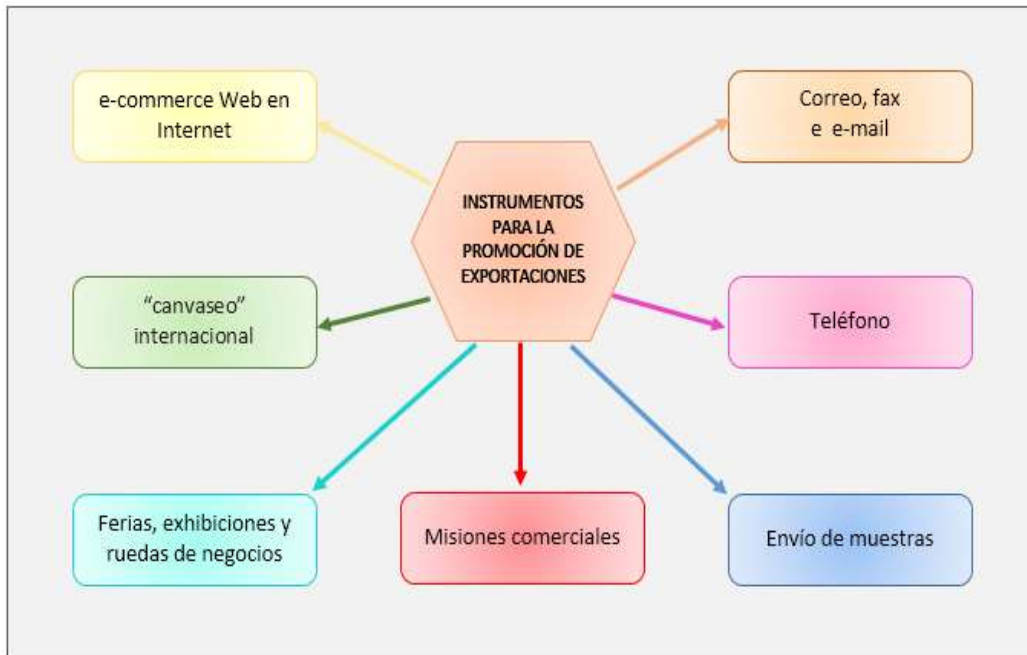


Figura 1: *Instrumentos para la promoción de las exportaciones*

Fuente: *Instrumentos para la promoción de las exportaciones* (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010)

Ventas personales internacionales o Canvaseo Internacional

El canvaseo internacional se puede realizar enviando vendedores que trabajan para una empresa a realizar su labor en otros países, contratando comisionistas en los mercados meta, o trabajando a través de representantes.

El canvaseo internacional que se realiza en grupo, el cual es integrado por diversos oferentes que en forma organizada acuden a un mercado en el exterior.

Misiones comerciales

Las misiones comerciales son viajes de negocios que realizan un grupo de empresarios a otros países de acuerdo con una agenda e

itinerario determinado, con citas programadas con posibles compradores en el extranjero.

En las misiones comerciales normalmente los empresarios llevan consigo muestras de los productos que desean exportar para exhibirlos a los posibles compradores.

Mailing (correo tradicional e e-mail)

El uso de correo tradicional ha facilitado el envío de diferentes tipos de informaciones como: volantes, trípticos, cartas de presentación, listas de precios, cotizaciones, propuestas, así como muestra, que también suelen enviar servicios de mensajería internacional.

De tal manera que para que funcione el mailing anticipadamente debemos tener una lista de destinatarios y haber producido buen material para ser enviado, lo cual interese y motive a quien se dirige el mensaje.

Ferias y exhibiciones comerciales internacionales

Las ferias comerciales son exhibiciones que se realizan periódicamente en determinadas plazas a las cuales acuden ofertantes (quienes promueven sus productos), además de posibles compradores, hombres y mujeres de negocios en busca de alguna alianza estratégica o representación, investigadores de inteligencia comercial buscando información sobre tendencias, avances y formas de comercialización para suministrarla a las empresas a las cuales sirven.

Los objetivos para presentarse a una feria comercial son muy variados, y dependen de lo que desea lograr cada uno de los cuatro tipos de asistentes:

- a) Como expositor, expandir nuevos mercados.
- b) Como comprador, situar y adquirir lo que requiere o desea en las mejores condiciones posibles.

c) Como negociante, proponer nuevos negocios, diferente a comprar o vender, que generalmente busca realizar mediante alguna asociación estratégica, contrato de distribución o representación con alguna empresa de las que allí exponen.

d) Como investigador, conseguir información que permita mejorar o desarrollar nuevas ventajas competitivas y estrategias relativas al producto y a la comercialización.

Importancia de las ferias, muestras, exposiciones

Según García Cruz (2002) comenta que, las ferias, muestras, exposiciones, de gran importancia y trascendencia para los exportadores pues son eventos que posibilitan los contactos con representantes de otros países/mercados donde, normalmente, se pone en marcha la mayoría de las primeras negociaciones. Además, nos dice que las ferias se corresponden con un marketing indiferenciado, con una política de imagen global, que ayuda a anunciarse a los clientes de un mercado extranjero. La presencia en ferias y exposiciones debe estar apoyada de medios adecuados como pueden ser una competente fuerza de ventas, documentación y catálogos en la lengua del país anfitrión, así como un canal de distribución eficaz (p. 301).

E-commerce internacional (páginas Web e Internet)

El Internet ha irrumpido fuertemente en el comercio internacional debido a las facilidades que ofrece para poner en contacto, y realizar operaciones comerciales, a vendedores y compradores a lo largo y ancho del mundo, durante las 24 horas del día y los 365 días del año.

2.3.2. Ventas

Definición

Según El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. citado por Thompson (2012), define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta

puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador"

Según de la Parra & Madero (2003), ha considerado que las ventas es la ciencia que se encarga de intercambiar un bien o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, de tal manera de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, es la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010, pág. 33)

2.3.2.1. Clasificación de las ventas

Según de la Parra & Madero (2003), las clasificaciones de las ventas son:

a) Venta pasiva

Se da cuando el cliente es el que da inicio al proceso de la compra, además los clientes compran para cubrir sus necesidades y no porque la empresa necesite vender (p.34-35).

b) Venta activa

En este tipo de ventas el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia él se canaliza todos los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y, obviamente, sus compras (p. 35).

2.3.2.2. Tipología de ventas

Ventas repetitivas

El cliente ha estado relacionado con anticipación a un proceso de información y resultados, de tal manera que le permita tener conocimientos del producto o servicio, sus funciones, prestaciones, características, beneficios, y de esa manera relacionarse con las necesidades que tiene y tomar las decisiones de compras basadas en sus experiencias y nuevas necesidades.

Venta de negociación

Debido a la falta de conocimiento que tiene el cliente o usuario acerca del producto o servicio, requieren ayuda, apoyo, asesoraría y asistir al cliente, durante el transcurso de la venta para indicar (en teoría) que el producto o servicio cubren las necesidades o requerimientos y así puedan llegar a tomar la decisión de la compra (de la Parra & Madero, 2003, pág. 36)

2.3.2.3. Objetivos de Ventas

Según Cultural S.A. (2002), los objetivos de ventas de una empresa deben ser:

Adecuados a todos sus aspectos a los fines generales de la empresa. Por encima de cualquier objetivo parcial debe estar la política general de la empresa.

Entendidos por todos los integrantes de la empresa como metas de obligado cumplimiento, ya que los objetivos de venta son el ingreso de la empresa.

Medibles y comparables con las referencias adoptadas, especificando los indicadores de rendimiento (parámetros de medida) y el periodo correspondiente (plazo para alcanzar el objetivo). Cuando hablamos de objetivos medibles nos referimos a que deben tener parámetros, en unidades y tiempo, para compararlos posteriormente.

Accesibles pero ambiciosos, tanto como para exigir el óptimo y pleno empleo de los recursos productivos.

Aceptados por parte de los que tienen que cumplirlos y de los que tienen que asignar los recursos necesarios para su consecución. Aquí están implicados tanto los que marcan los objetivos, como los que realizan la actividad para cumplirlos (vendedores), por lo tanto, debe haber un consenso entre ambas partes.

Flexibles antes imprevistos y/o cambios en las condiciones de mercado.

Precisos y específicos de cada actividad: hay que fijar las cuotas.

Claros, sencillos y fáciles de comprender: No hay que olvidar que los objetivos son las metas que conseguir, por lo tanto, si no son

claros y sencillos, las metas tampoco serán claras, sencillas y fáciles de comprender.

Capaces de crear compromiso y motivación en la fuerza de ventas y para ello deben ser resultado de la participación de todos los implicados en su cumplimiento. Hay que conseguir que los objetivos sean motivantes, para que implique la participación de todo el personal existente.

Compatibles entre sí, con el resto de objetivos y con los recursos disponibles.

Coherentes con la situación de dentro y fuera de la empresa.

2.4. Definición de la terminología

Cliente: es aquella persona que realiza una compra, puede a su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro. Es la parte de la población más importante para la compañía (Cultural S.A., 2002).

Comercio internacional: comprende tanto a la exportación, que corresponde a la venta de los productos (bienes y servicios) originarios de un país a clientes situados en otro país, como también la importación, que es la compra de bienes o servicios a un proveedor originario de un país distinto al del comprador (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010).

Comercio exterior: es la actividad económica que consiste en realizar de manera habitual y con el propósito de lucro el intercambio de bienes y servicios, poniendo en relación las ofertas de los productos con las necesidades (demanda) de los consumidores y facilitando así la circulación de la riqueza entre países (Lavanda Reyes & Tabra Castillo, 2005).

Cooperativa: es una asociación autónoma de personas que se reúnen de forma voluntaria para satisfacer sus aspiraciones económicas, sociales y culturales, mediante una organización de propiedad conjunta y de gestión democrática sin fines de lucro (Renán Quispe LLanos, 2010).

Entrevista: Método para recabar datos que es semejante a un cuestionario oral. Una entrevista puede ser informal y flexible, o estructurada y enfocada (Salkind, 1999).

Estrategia: la palabra estrategia (strategia) encuentra sus orígenes etimológicos en la Grecia antigua donde a los generales (o jefes militares) se les denominaba stratagos. Carl von Clausewitz, un clásico de la estrategia militar definía la estrategia como «el empleo del combate para para alcanzar el fin de la guerra», y seguía apuntando: «...una vez concebido un plan de guerra todas las acciones militares deben estar orientadas al mismo fin». En el campo empresarial, la estrategia consiste en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica de dichas decisiones (Cultural S.A., 2002).

Feria: unos de los instrumentos que usan las compañías para realizar su promoción en el área del negocio donde desarrollan su actividad. Tanto en ferias como en los congresos las compañías tienen la oportunidad de mostrar sus productos a un gran número de posibles consumidores, así como establecer contactos con otras compañías y, además, informarse de las actividades de la competencia (Cultural S.A., 2002).

Comercio Justo - Fair Trade: El Comercio Justo es una relación directa entre los pequeños productores y los consumidores conscientes de la situación del mercado. Se establece una nueva relación en términos de justicia, equidad y solidaridad. El concepto detrás del Comercio Justo es que trata de evitar los intermediarios, de manera que los productores logren un mayor precio por sus productos y que su comercialización se realice con carácter equitativo. El producto agrícola que tiene la punta de venta es el café. (Anacafe, s.f.)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO III

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

La presente investigación es de tipo Descriptivo.

Investigación Descriptiva

Según Cerda (1998) citado por Bernal (2010), “tradicionalmente se define como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas” y agrega: “se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones y cosas, ósea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás”.

La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos de investigación más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera (p.113).

En nuestra investigación se describirán los hechos estudiados del proyecto de estudio como han sido observados a través de los resultados.

3.1.2. Diseño de la investigación:

El diseño de la presente investigación es: No experimental.

No-experimental:

La investigación no-experimental incluye diversos métodos que describen relaciones entre variables. Las distinciones importantes de los métodos de investigación no-experimentales no establecen, ni pueden probar, relaciones causales entre variables (Salkind, 1999, pág. 10).

El esquema del diseño de investigación es la siguiente:



Donde:

M= Muestra de estudio

O= Información recogida

P= Estrategias promocionales

3.2. Población y Muestra

Población

La población está conformada por los miembros del comité que forman parte de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca-2016. Esta población se ha calculada en base a la información brindada por la Cooperativa, siendo un total de 7 miembros que conforman parte del comité, de los cuales quienes realizan en control administrativo son 3 de ellos (Gerente, presidente y vicepresidente).

Muestra

Es igual que la población, debido a que es un número pequeño que forman parte del comité, siendo un total de 7 personas, de los cuales quienes realizan en control administrativo son 3 de ellos (Gerente, presidente y vicepresidente) miembros de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca-2016.

3.3. Hipótesis

H1. Si se elaboran estrategias promocionales entonces si mejorará las ventas en el mercado internacional de café orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda. San Ignacio-Cajamarca 2016.

3.4. Variables

Variable Independiente: Estrategias promocionales

Según Hernández & Maubert (2009), es la forma de comunicar una idea, con los individuos, grupos u organizaciones acerca de un producto o servicio, además facilitan directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización.

Variable dependiente: Ventas en el mercado internacional.

Según El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. citado por Thompson (2012), “la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador”.

3.5. Operacionalización

Tabla 3: *Variable Independiente Estrategias de Promoción*

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Estrategias de Promoción	Herramientas de promoción	Canvaseo Internacional.	Entrevista
	Publicidad	Misiones comerciales	
	Relaciones publicas	Mailing (correo tradicional e e-mail)	
	Promoción de ventas	Ferias y exhibiciones comerciales internacionales	
		e-commerce internacional (páginas Web e Internet)	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4: *Variable Dependiente Ventas*

Variables Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Ventas	<ul style="list-style-type: none">- Proceso de venta personal- Proceso de venta impersonal- Venta pasiva- Ventas repetitivas- Venta de negociación	<ul style="list-style-type: none">- Comunicación personal.- Comunicación impersonal- Tomadores de pedidos	Entrevista

Fuente: Elaboración propia.

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Métodos de investigación

La metodología que se utilizó en esta investigación es deductivo e inductivo debido a que permite hacer un análisis de lo general a lo específico y viceversa de la información obtenida de las observaciones que hemos realizado en la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca-2016.

3.6.2. Técnicas de recolección de datos

Para obtener los resultados de dicha investigación se utilizará las siguientes técnicas:

Entrevista:

Salkind (1999). Las entrevistas pueden adoptar varias formas, desde una sesión de preguntas y respuestas totalmente informal realizada en la calle hasta una interacción altamente estructurada y detallada. La mayor parte de las entrevistas inicia con lo que se denomina información de hoja de portada. Se trata de la información neutral acerca del entrevistado.

Las entrevistas pueden ser muy útiles si usted desea obtener información que, de otra forma sería inaccesible, lo que incluye el conocimiento de primera mano de los sentimientos y percepciones de las personas (p. 213-214).

Investigación Documental:

Se consultará varios textos (fuentes electrónicas, libros, revistas, videos conferencias), el cual estén relacionados con la información requerida, aquella que ayuden a lo relacionado con la investigación se tomará en cuenta para fundamentación de la investigación.

Observación directa:

Se utilizará la vista preliminar y se seguirá aplicando mientras el grupo investigador esté presente en la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda. Entrevistando al gerente, presidente y vicepresidente, el cual servirá para saber

de qué manera está realizando sus estrategias promocionales y sus ventas en el mercado internacional, observando a detalle las actividades que realizan.

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

Hemos utilizado los siguientes instrumentos, los cuales nos han favorecido para esta investigación ya que, gracias a las guías de entrevistas, que se obtuvieron en la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca nos permitieron obtener más conocimiento sobre la productividad y ventas que realizan al mercado internacional.

Las Guías de entrevistas se utilizarán como técnica para poder obtener información relevante de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca.; realizaremos una relación de preguntas e interrogantes con sus respectivas alternativas, la cual tendrá preguntas abiertas, que se les planteará al gerente, presidente y vicepresidente del comité donde responderán ciertas preguntas y obtendremos datos importantes sobre el tema de estudio, que es de suma importancia para poder analizar el problema que hemos planteado en esta investigación, además permitirá conocer sus estrategias promocionales y de qué manera realizan sus ventas en el mercado internacional

3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

Para el análisis de los datos obtenidos se utilizó programas estadísticos como el Microsoft Excel 2013 y Word, de tal manera que nos permitió procesar, tabular, graficar e interpretar la información recolectada.

3.9. Principios éticos

Tabla 5: *Características éticas del criterio*

Principios	Características
Consentimiento Informado	Las personas que brinden la información necesaria para la investigación deben estar conscientes de la intencionalidad de la recolección de datos.
Confidencialidad	Brindar la seguridad y protección de la identidad de las personas que participen como informantes en la investigación. Mantenerlos en el anonimato si así ellos lo prefieren.
Manejo de riesgos	Se explicará a las personas que brinden la información necesaria que los resultados obtenidos no generarán ningún daño o perjuicio a la cooperativa.

Fuente: *Elaborado en base a Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012).*

3.10. Criterios de rigor científico

Tabla 6: *Características de rigor científico.*

Criterios	Característica del criterio	Procedimientos
Fiabilidad	Alude a la posibilidad de replicar estudios y que los resultados no se contradigan.	- Recurrir a un investigador externo que dé su opinión sobre todo el proceso seguido.
Validez	Interpretación correcta de los resultados. Mediante el cuidado exhaustivo del proceso metodológico, el modo de recoger los datos y el poder de llegar a analizar e interpretar la realidad.	- Contraste con otros investigadores.
Credibilidad	También conocido como autenticidad, permite evidencias fenómenos y experiencias tal y como son percibidos.	- Los resultados obtenidos son verdaderos. - Observación continua y prolongada.
Relevancia	Permite evaluar el logro de objetivos planteados en la investigación y si finalmente se obtuvo un conocimiento.	- Configuración de nuevos planteamientos teóricos. - Comprensión amplia del fenómeno.

Fuente: *Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa.*

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

CAPÍTULO IV:

4.1. Resultados en tablas y gráficos

Tabla 7: Entrevista al Gerente.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN	
EAP -ADMINISTRACION	
GUIA DE ENTREVISTA	
OBJETIVO: Determinar el nivel de conocimientos sobre las estrategias promocionales que actualmente utiliza la Cooperativa Agraria Cafetalera CASIL Ltda.	
Entrevistado	
Nombre y Apellido: ANDRES NUÑEZ RAMIREZ	
Centro de Labor : Cooperativa Agraria Cafetalera CASIL Ltda.	
Cargo : GERENTE	
Fecha y hora : 11.20 am.	

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. - ¿Para usted que implica administrar la cooperativa agraria administrar la cooperativa agraria cafetalera CASIL es una gran cafetalera CASIL Ltda.?	responsabilidad que tenemos que asumir teniendo como base fundamental los principios y valores.
2. - ¿Cómo surgió la idea de exportar?	Surge a raíz que el producto café estaba muy mal pagado por el privado, habiendo posibilidades de organizarse y poder vender o exportar en forma directa por tener mejores precios.

3.- ¿A qué países exporta y cuál es la razón?	Exportamos a Estados Unidos, Canadá, Japón, Alemania, la razón es que pagan mejores precios con algunos diferenciales, considerando en medio ambiente y la parte social.
4.- ¿Conoce de estrategias promocionales para incrementar sus ventas en el mercado internacional?	Como estrategia fundamental es la oferta de un buen producto de calidad y cantidad por intermedio de las páginas web, internet, participando en ferias nacionales e internacionales.
5.- Cree Ud. ¿Que las estrategias de promoción internacional podrían incrementar sus ventas en el exterior, son importantes para su gestión?	Creo que, Si ayudarían a incrementar las ventas y si son importantes, además porque nuestras ventas son directas con el cliente.
6.-¿Qué estrategias de promoción utiliza actualmente?	Actualmente utilizamos la venta personal, estrategias para consumidores. Muestras dentro del empaque.

7.- ¿Qué cambio ha visto en sus ventas a través de sus exportaciones a raíz de usar las estrategias de promoción?

Los cambios que se han visto son los siguientes:

En la venta personal y estrategias para los consumidores se realiza con la finalidad de informar y persuadir a los clientes para que compren el producto, además tengamos el contacto directo de intercambio en este caso el gerente de la cooperativa con el cliente, y conocer los gustos y las necesidades del mercado.

Se utiliza el envío de muestras como técnica para determinar si a las personas que le enviamos serán las adecuadas y aceptarán el producto y para determinar si serán clientes potenciales como para realizar un gasto en ellos.

8.- ¿Ha participado en alguna feria? ¿En cuáles?

Si hemos participado como en la:

Specialty Coffee Association of America
(sede EE. UU) Washington.

Junta Nacional de café-lima.

Hablemos de Café.

Gira de Negocios a Canadá.

Expo Café –

9.- ¿Es importante para usted el uso de internet para mantenerse comunicado con sus clientes?

Si es importante porque nos permite estar en constante comunicación, además de estar informados y ofrecerles nuestro producto.

10.- ¿Qué estrategia de promoción cree que es el más importante para el logro de sus objetivos de ventas?

Creo que las estrategias importantes son: Marketing directo, participación en ferias, Venta personal.

Fuente: Entrevista Comité Administrativo
Elaboración: Equipo Investigador

FIRMA

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Tabla 8: Entrevista al presidente

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN	
EAP -ADMINISTRACIÓN	
GUIA DE ENTREVISTA	
OBJETIVO: Determinar el nivel de conocimientos sobre las estrategias promocionales que actualmente utiliza la Cooperativa Agraria Cafetalera CASIL Ltda.	
Entrevistado	
Nombre y Apellido: Confesor Flores Martínez	
Centro de Labor : Cooperativa Agraria Cafetalera CASIL Ltda.	
Cargo : Presidente	
Fecha y hora : 9.00 am.	

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1.- ¿Qué logros (ponderación) se han obtenido en las ferias internacionales?	Los logros que se han obtenido en orden de importancia son ventas, alianzas estratégicas con algunas empresas y a determinados clientes.
2.- ¿Cuentan con Certificación de calidad? ¿Cuáles son?	Si se cuenta con certificados de Calidad los cuales son: JAS: Japanese Agricultural Standard SPP: Certificación de comercio justo para pequeños productores. Usda Organic FT: Fairtrade FLO-CERT
3.- ¿Hace uso de internet para promocionar su producto?	Si se utiliza el internet para promocionar nuestro producto.

-
- 4.- ¿Qué redes sociales utiliza más para promocionar el café a nivel internacional? Si utilizamos como el facebook, google y otros.
- 5.- ¿A qué países envían muestras de su producto? A los países que les enviamos muestras son a EE. UU., Canadá, Japón, Alemania.
6. - ¿Han enviado muestras de su producto a los clientes extranjeros en los últimos 5 años? ¿Con que frecuencia? Si se han enviado muestras mayormente a EE. UU, en menor escala Canadá, así como a Japón Y Alemania.
- 7.- ¿A qué países desearía enviar sus muestras para vender su producto?, ¿Por qué? Nos gustaría enviar a Bélgica, Australia, Italia.
- 8.- ¿Cómo realizan las ventas (ponderación)? Generalmente lo hacemos por un intermediario, pero también lo hacemos en forma directa.
- 9.- ¿Quién es el responsable de la comunicación con sus clientes? Bueno el Gerente de la Cooperativa es el encargado de estas comunicaciones con el cliente.
- 10.- ¿Cuáles son los medios que utilizan para comunicarse con sus clientes? Los medios que más se utiliza son el e-mail, celular, teléfono fijo.
-

-
- 11.- ¿A qué tipo de mercado vende su producto? Generalmente vendemos a mercados diferenciados y también a mercados de volúmenes.
- 12.- ¿Cuántos quintales de café ha vendido al mercado diferenciado? Se han vendido más o menos 5000 quintales y que estos últimos años ha decrecido casi a 3300-
- 13.- ¿Qué temporada del año se exporta la mayor cantidad de café? Los meses que hemos tenido buenas temporadas en los meses de Julio a Setiembre, abril a junio.
- 14.- ¿A cuántas ferias por año ha participado la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda. - San Ignacio - Cajamarca? ¿Cuáles son? Se ha participado en 3 ferias anuales
1.-Specialty Coffee Association of América (sede EE. UU) Washington.
2.-Hablemos de Café.
3.-Gira de Negocios a Canadá
Y Expo Café Lima

Fuente: Entrevista Comité Administrativo
Elaboración: Equipo Investigador

FIRMA

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Tabla 9: Entrevista al Vice presidente.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN	
EAP -ADMINISTRACIÓN	
GUIA DE ENTREVISTA	
OBJETIVO: Determinar el nivel de conocimientos sobre las estrategias promocionales que actualmente utiliza la Cooperativa Agraria Cafetalera CASIL Ltda.	
Entrevistado	
Nombre y Apellido: Leoncio Rodriguez Lalangui	
Centro de Labor : Cooperativa Agraria Cafetalera CASIL Ltda.	
Cargo : Vice Presidente	
Fecha y hora : 9.00 am.	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
1.- ¿Qué logros (ponderación) se han obtenido en las ferias internacionales?	Se han obtenido logros en orden en ventas, alianzas estratégicas con otras empresas y venta directa a clientes.
2.- ¿Cuentan con Certificación de calidad? ¿Cuáles son?	Se cuenta con certificados de Calidad como: Japanese Agricultural Standard. Certificación de comercio justo para pequeños productores. Usda Organic. FT: Fairtrade FLO-CERT.
3.- ¿Hace uso de internet para promocionar su producto?	El que más utilizamos es el internet para promocionar nuestro producto.
4.- ¿Qué redes sociales utiliza más para promocionar el café a nivel internacional?	Utilizamos mucho el twitter el faceboock, google y también el Instagram.

5.- ¿A qué países envían muestras de su producto?	Enviamos muestras a EE. UU., Canadá, Japón, Alemania, Italia.
6.- ¿Han enviado muestras de su producto a los clientes extranjeros en los últimos 5 años? ¿Con que frecuencia?	Hemos enviado muestras a EE. UU, Canadá, así como a Japón Y Alemania y otros países europeos.
7.- ¿A qué países desearía enviar sus muestras para vender su producto?, ¿Por qué?	Desearíamos enviar muestras por ejemplo Bélgica, Australia, Italia y también a Chile por su alto consumo de café.
8.- ¿Cómo realizan las ventas (ponderación)?	Lo hacemos a través de un intermediario, pero también vendemos en forma directa.
9.- ¿Quién es el responsable de la comunicación con sus clientes?	El Gerente de la Cooperativa realiza las comunicaciones con los clientes.
10.- ¿Cuáles son los medios que utilizan para comunicarse con sus clientes?	Nos comunicamos mayormente con el e-mail, celular, teléfono fijo y en algunas ocasiones por Fax para enviar algunos documentos.
11.- ¿A qué tipo de mercado vende su producto?	Lo más importante es que vendemos a mercados diferenciados en menor escala a mercados de volúmenes.
12.- ¿Cuántos quintales de café ha vendido al mercado diferenciado?	A partir del 2011, que empezamos a vender eran más o menos 5000 quintales luego estos últimos años ha decrecido casi a 3300 en el 2015.

13.- ¿Qué temporada del año se exporta la mayor cantidad de café? Las buenas temporadas son los meses de Julio a Setiembre, abril a junio, y algo de enero a marzo.

14.- ¿A cuántas ferias por año ha participado la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda. - San Ignacio - Cajamarca? ¿Cuáles son? Si hemos participado en ferias internacionales y nacionales y cada año participamos en tres ferias como son:

1.-Specialty Coffee Association of América (sede EE. UU) Washington.

2.-Hablemos de Café.

3.-Gira de Negocios a Canadá.

Y Expo Café Lima.

Elaboración: Equipo Investigador

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FIRMA

4.2. Discusión de resultados

En este capítulo se muestran los resultados de la investigación mediante aplicación de entrevistas a los representantes del comité de la Cooperativa Agraria Cafetalera CASIL LTADA San Ignacio - Cajamarca.

Cuestionario que respondió de manera oportuna el mencionado comité, indicando que históricamente las MISIONES COMERCIALES (ferias internacionales del café) no han incrementado las ventas internacionales, haciendo que la promoción del producto de la Cooperativa Agraria Cafetalera CASIL LTADA San Ignacio - Cajamarca sea deficiente, por lo mismo es que este trabajo de investigación busca mejorar esos indicadores rescatados vía entrevista al comité administrativo.

Los logros obtenidos respecto a las ventas son muy significativos en las ferias internacionales, variable que se busca incrementar con este trabajo de investigación.

Cooperativa Agraria Cafetalera CASIL LTADA San Ignacio - Cajamarca no tiene un plan definido de visitas a las ferias y eventos internacionales del café; por lo que manifiesta que estas misiones las hacen en su mayoría de forma anual (dos a tres veces por año), es decir se debe aprovechar estos acontecimientos internacionales por lo mismo que permiten que las ventas se incrementen.

El propósito de la participación en las ferias internacionales del café es lograr ventas y captar clientes, el mismo que no es concretado por la deficiente organización en términos de ESTRATEGIAS PROMOCIONALES por Cooperativa Agraria Cafetalera CASIL LTADA San Ignacio – Cajamarca 2016.

Estados Unidos como principal receptor del café de la cooperativa, luego Canadá, Europa (Alemania) y Japón, lo que se pretende es penetrar a los mercados grandes como China, Inglaterra Bélgica Australia e Italia por lo mismo que tienen un alto nivel de consumo del café diferenciado.

Manifiestar que Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda. San Ignacio - Cajamarca tiene como giro acopio y comercialización, crédito para la fertilización orgánica, Infraestructura productiva, Crédito cooperativo, Salud y Educación;

para sofisticar este servicio es necesario generar mayor rentabilidad y eso se logra con un incremento de las ventas que históricamente en los últimos 5 años ha ido decreciendo según versión y documentos brindados por el comité administrativo de la cooperativa de 5575 quintales en el 2011 a 3300 es decir a disminuido en un 40% sus ventas, cosa que se debe revertir; por tanto, proponemos estrategia de venta internacional.

Se está considerando como antecedentes a este trabajo de investigación “Análisis de la Promoción Internacional de los artesanos joyeros de plata usuarios del centro de Innovación Tecnológica del Distrito de Catacaos, Piura – Perú” la misma que determinó, que la promoción internacional de los artesanos joyeros de plata usuarios del CITE es deficiente, y una de las principales razones es que debido a la carencia de conocimiento que tienen sobre la participación en ferias comerciales internacionales, atribuyen el éxito de las mismas a las ventas realizadas en ellas. Cuando el éxito de ellas reside en la generación de contactos para ventas de exportación directa; la relación de esta investigación con la que estamos proponiendo tiene un alto índice de similitud; por lo mismo que consideramos que hay vacíos en el conocimiento de las ferias internacionales del café, sobre todo una mala organización en lo que respecta a la promoción del producto en el mercado internacional.

Otro de los antecedentes considerados es el estudio de investigación “Análisis comparativo de las políticas públicas para promocionar internacionalmente el café en los países sudamericanos (Colombia y Brasil)”.

Esta investigación tuvo como objetivo poder analizar la manera cómo Colombia y Brasil han tenido éxito con sus políticas para promocionar su café al mundo, y de qué manera estos pueden ser un ejemplo para que nuestro país pueda lograr los mismos resultados, explotando de una manera eficaz el café orgánico que producimos.

Para esta investigación se utilizó un diseño descriptivo en el cual se utilizó como instrumento las entrevistas a profundidad realizada a los expertos e instituciones involucradas en el tema, junto con la revisión documentaria que ha sido complemento a la información obtenida de los entrevistados.

Los resultados obtenidos son importantes pues permitieron recopilar diversas estrategias utilizadas por Colombia y Brasil y que les permitieron ser reconocidos internacionalmente con su producto gracias a ellas, investigación que tiene similitud con la nuestra de forma bastante promocional.

Nuestro estudio tiene por objetivo, proponer estrategias promocionales para mejorar las ventas en el mercado internacional de café orgánico de la cooperativa agraria cafetalera Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca 2016.

H1. Si se elaboran estrategias promocionales entonces si mejorará las ventas de café orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda. San Ignacio-Cajamarca 2016; hipótesis alternativa es considerada válida por esta investigación por lo mismo que nuestro marco teórico da soporte para indicar propuestas de estrategias promocionales para incrementar las ventas de café orgánico.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

El siguiente capítulo contiene detalladamente las características, componentes y el presupuesto de la propuesta elaborada.



ESTRATEGIA PROMOCIONAL DEL CAFÉ ORGÁNICO POR LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA CASIL LTDA.-SAN IGNACIO-CAJAMARCA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS MEDIANTE LA CONFORMACIÓN DE UN EQUIPO PROFESIONAL ESPECIALIZADO QUE VISITE LAS FERIAS INTERNACIONALES.

AUTORES

Bach. Rodriguez Quinde Carmen Janina

Bach. Silva Rodriguez Anita lucia

ASESORA METADOLÒGICA

Dra. Gallo Gallo María del Socorro

CHICLAYO - PERU

2016

INTRODUCCIÓN

La presente propuesta pretende ofrecer acciones que conlleven a incrementar las ventas internacionales, que repercuta en mayores ganancias para la cooperativa agraria cafetalera Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca. También se persigue obtener mayor presencia del producto en las ferias internacionales con el propósito de captar nuevos clientes a la vez hacer efectivas ventas en su mercado objetivo como nuevos mercados internacionales.

La propuesta de estrategia promocional para incrementar las ventas de la cooperativa tiene como fundamento el marco teórico desarrollado en el capítulo II, y se argumenta a partir de los resultados del diagnóstico del grupo administrativo que asisten a estas ferias internacionales que constituyen los consumidores no clientes de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca.

Dichos resultados ayudaron a definir qué, la cooperativa objeto de estudio mejore cualitativamente, mediante la aplicación de la presente propuesta, presentación de sus productos, la promoción de ventas, la motivación a sus potenciales clientes, elementos encontrados débiles en el funcionamiento de la misma.

La estrategia promocional propuesta, es indispensable para destacar una diferencia competitiva en el mercado internacional de venta de productos de café orgánico en la que se desarrolla la cooperativa.

Objetivo general es Incrementar 30% anual las ventas de café de la cooperativa; la estrategia consiste primordialmente en captar la atención del consumidor identificados en estas ferias, por medio de una apropiada exhibición de los productos, aprovechando al máximo las circunstancias de estos eventos para motivar al consumidor identificado; creándole mayores deseos de comprar.

5.1. Objetivos

Objetivos General

Diseñar una estrategia promocional del café orgánico por la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca para incrementar las

ventas mediante la conformación de un equipo profesional especializado que visite las ferias internacionales.

Objetivos Específicos

1. Conformar un equipo profesional especializado que visite las ferias internacionales.
2. Tener mayor participación en ferias internacionales de café, para captar clientes potenciales que ayuden a incrementar las ventas.

5.2. Plan de la propuesta.

El programa que se plantea a continuación sobre mejorar las ventas de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca, acciones que permitirán mejorar las estadísticas de ventas y conseguir nuevos mercados internacionales.

El programa de mejoramiento se iniciará desde la contratación de profesionales especializados en la venta de café en el mercado internacional vía ferias.

Estas acciones nos permitirán mejorar nuestra competitividad dentro de un mercado internacional del café, permitiendo fortalecer a la empresa. El programa permitirá un mejoramiento continuo en el procedimiento de ventas.

Para ellos se contratará los servicios especializados de 03 profesionales que se deben contratar con el apoyo del Gerente de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca en calidad de coordinador de las acciones y contactos con el exterior para formar el equipo que busquen lograr las metas establecidas (incremento del 30% de las ventas anuales).

Gerente:

Se encargará de las coordinaciones con los contactos organizadores de las ferias internacionales y profesionales contratadas; a la vez asumiendo responsabilidades de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca.

Profesional especialista en Marketing Internacional:

Será el encargado de realizar el marketing del producto, dentro del mercado internacional. Sus responsabilidades principales se basan en implementar y monitorear la estrategia de marketing más adecuada para la cooperativa como es el caso de la participación en Ferias Internacionales, de acuerdo con el continuo análisis de las tendencias y variaciones del mercado con el fin de que la cooperativa y su producto se adapten con anticipación a las necesidades de los clientes potencial.

Dentro de las responsabilidades específicas estarán:

La coordinación para la participación de la empresa en ferias y misiones comerciales, mantener actualizado el empaque, realizar las actividades de apoyo publicitario, análisis de los precios, entre otros.

El perfil requerido será de una persona profesional, en el área de Administración de Empresas o Publicidad y Mercadeo, con especialización en Marketing internacional.

Definirá las características de la competencia, identificando los productos, cantidades comercializadas y su participación de mercado, de acuerdo con la pertinencia de la información.

Realizará el monitoreo de la oferta exportable, considerando el aprovechamiento de las oportunidades comerciales y las exigencias de la organización, de acuerdo con la coyuntura o realidad internacional.

Elaborará información del producto y mercado, empleando herramientas de inteligencia comercial, de acuerdo con el análisis de la oferta y demanda del bien que la empresa ofrece al mercado.

Conducirá eventos comerciales internacionales, considerando la oferta exportable y estrategias de la empresa.

Negociará con los potenciales clientes extranjeros, de acuerdo con las estrategias y políticas de cooperativa.

Formulará los indicadores para el control de la ejecución de los contratos de compra, de acuerdo con las estrategias y políticas de la empresa.

Desarrollará el vínculo comercial a través de visitas y/o comunicación frecuente con los proveedores, de acuerdo con las estrategias y políticas de la empresa.

Especialista en Logística Internacional:

Será el encargado de comercializar el producto a nivel internacional, dentro de sus funciones estará establecer y mantener las relaciones comerciales con los distribuidores en el país destino, manejar la situación con los bancos en relación a las posibles necesidades de financiamiento en el que deberá incurrir la empresa y en la toma de medidas necesarias para cubrir los riesgos inherentes al proceso de exportación (riesgos de crédito, riesgo de tipo de cambio, entre otros) y alcanzar las metas comerciales propuestas teniendo claro cuáles serán los negocios más favorables para la empresa en un mediano y largo plazo.

Elaborará y actualizará la matriz de análisis situacional del producto desde el origen al destino, de acuerdo con las operaciones y estrategia de la cooperativa.

Ejecutará los procedimientos de control establecidos por la cooperativa, de acuerdo con los procesos, estrategias de la cooperativa y normativa vigente. Identifica información relevante de proveedores a través de diversas fuentes de información, de acuerdo con la estrategia y procedimientos de la cooperativa.

Elaborará fichas técnicas por cada cliente potencial, de acuerdo con las condiciones de venta, descripción del producto y servicios post venta.

Sistematizará las ofertas recibidas en función de los canales formales y/o informales, alineados a la estrategia de cooperativa.

Aplicará la política de tratamiento de clientes potenciales extranjeros, de acuerdo con la estrategia y procedimientos de la cooperativa.

Elaborará planes operativos de captación de clientes, de acuerdo con la estrategia de la cooperativa.

Traductor:

Dominio de las técnicas básicas de la interpretación; además dominio de los idiomas de los países donde se visita.

Dominio superior de su lengua materna, además de una competencia perfecta en sus lenguas de trabajo y sólidos conocimientos de cultura general.

Capacidad de expresarse correctamente en la pareja de lenguas que utilice en cada situación.

Dominio de las técnicas de traducción a la vista.

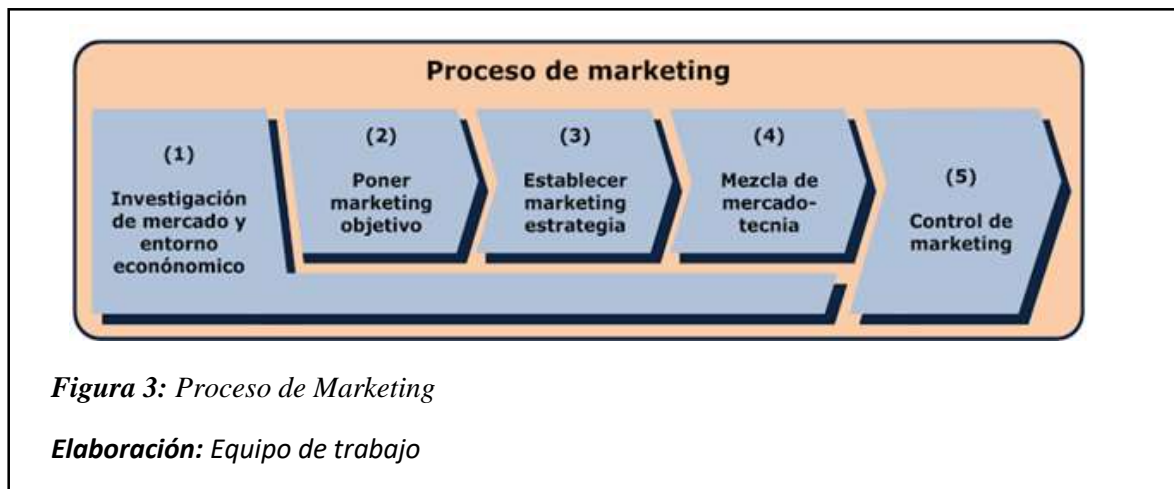
Dominio de las técnicas de análisis, síntesis, comunicación y de gestión terminológica.

Poseer curiosidad cultural.

Capacidad de trabajar en equipo.

Conocimiento de los contextos socioculturales y las necesidades comunicativas de ambas partes sin tomar partido.

La propuesta va dirigida a la consecución de objetivos definiendo los siguientes aspectos de acuerdo con la investigación realizada.



Venta personal y de la Organización Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda.

Mejoramiento de la forma de conseguir vender en las ferias internacionales.

Implementación de políticas y formas de contactarse con los clientes.

Relaciones Públicas.

Promoción de ventas

5.2.1. Aspectos por considerar para mejorar las ventas en la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca.

El Equipo profesional de trabajo buscará organizarse en base a criterios que busquen potenciar y lograr más ventas actuales y potenciales.

5.2.2. Políticas de ventas de café de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda. San Ignacio-Cajamarca.

Tabla 10: Ventas.

VENTAS
Generar Ventas
Obtener contactos cualificados
Conocimiento previo de las tendencias del mercado.
Conocimiento previo de los datos arancelarios.
Diseño y ejecución del programa de captación de visitantes.
Realizar estudios de mercado internacional del café.
Contactar con posibles detallistas, representantes, agentes, importadores, distribuidores del café para mercados diferenciados.
Potenciar la imagen corporativa.

Elaboración: Equipo Investigador

Esta política permitirá y orientar clientes localizados en las ferias internacionales de forma adecuada.

5.2.3. Acciones que se deben asumir en las ferias Internacionales.

El equipo técnico especializado Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca para una comprensión clara de las necesidades y expectativas de los clientes debe:

Observar el comportamiento del cliente potencial.

Definir el público objetivo-. Es decir, ¿con qué visitantes queremos contactar? Pues en función del perfil de ese público haremos diferentes acciones de comunicación antes, durante y después de la feria.

Solicitar al salón profesional la documentación necesaria para participar en la feria y reservar el espacio de exposición.

Definir el material que se va a exponer en el stand.

Diseñar el programa de comunicación/publicidad para la captación de visitantes.

Preparar con el tiempo la documentación técnica y comercial que se va a entrega.

Estudiar discretamente la economía del cliente.

Diseñar y encargar los artículos promocionales para la feria.

De acuerdo con lo anteriormente dicho se espera la fidelización del cliente llenando las expectativas y lograr la satisfacción del cliente.

Otras estrategias para mejorar la atención al cliente.

Continuar la campaña de captación de visitantes:

Envío de invitaciones personales a los clientes actuales o potenciales más importantes, notas de prensa en las principales revistas especializadas del sector, ya que permite promocionar de forma gratuita los productos de la empresa.

Presencia activa en las redes sociales y en las nuevas tecnologías.

Elaborar fichas de contacto de visitantes para crear bases de datos.

Distribuir catálogos en papel o en soporte informático, pero controlando su distribución.

5.2.4. Estrategias para mejorar las ventas internacionales del café en los mercados diferenciados.

Las dimensiones de calidad para Cooperativa Agraria Cafetalera

Casil Ltda. San Ignacio-Cajamarca son las coordenadas que debe establecer y seguir el equipo técnico profesional.

El equipo profesional debe procurar asociarse hasta con los competidores como forma de mantenerse actualizados debido al gran avance de la tecnología y su rápida dispersión las compañías.

Los mecanismos de planeación, organización y control sean lo suficiente flexibles para permitir adecuarse a las nuevas condiciones imperantes.

Encaminar a la empresa hacia el futuro, con una mentalidad a largo plazo y con una estrategia de carácter ofensivo, orientadas al crecimiento, por medio del cambio e innovación.

Reducción de costos. - La reducción de costos proviene de economías tanto en trabajadores como en materiales. Los gastos de personal se reducen cuando se consolidan las funciones de marketing en múltiples países y se eliminan duplicaciones de actividades. Los costos de materiales se economizan porque se globalizan los anuncios publicitarios, lo mismo que el material de promoción e impresión de empaques.

5.3. Estrategias por implementarse en las políticas generales de ventas de la Cooperativa

Las acciones por llevarse a cabo están basadas en las políticas de promoción del producto en las ferias internacionales.

Información

El canal de distribución.

Importadores, distribuidores y agentes.

Técnicas de merchandising.

Muestras gratis.

Producto exportable

El café como oferta exportable de la Cooperativa Agraria cafetalera Casil, va a ser la pieza clave del marketing mix internacional, pues determinarán el resto de los factores, como el precio, distribución y comunicación y acciones de

promoción que deberán realizar las empresas para fomentar su comercialización exterior.

Desde el punto de la diferenciación del producto, es aconsejable que la presentación de la oferta exportable se realice de manera que se resalten los atributos del producto, según las preferencias de los destinatarios en los mercados exteriores objetivo, bien sea el consumidor final o el importador/distribuidor. Además, habrá que cumplir con los requisitos legales de información al consumidor y empaquetado que exijan las autoridades del mercado de destino.

Factores cualitativos del mercado de destino y del consumidor

Nivel de conocimiento del producto (café) por los consumidores internacionales.

Competencia local o exterior y nivel de diferenciación percibida de los productos agroalimentarios de Cooperativa Agraria cafetalera Casil.

Capacidad adquisitiva de los consumidores (empresas compradoras).

Límites subjetivos que el consumidor establece. Esto es, para cualquier producto, aunque este sea de una calidad excepcional, los consumidores, suelen desarrollar un límite subjetivo por encima del cual no comprarían el producto. Igualmente, el consumidor asocia un límite mínimo de precio a una calidad deseada, por debajo del cual, subjetivamente, atribuyen a los productos una calidad inferior.

Distribución

La política de distribución que diseñe la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda. enfocada a los mercados internacionales tendrá en cuenta la logística, el canal de distribución y la política de comunicación.

Comunicación

Esta estrategia consiste en que el equipo técnico profesional debe determinar cómo se va a comunicar a los consumidores la existencia de los productos de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil en los nuevos mercados exteriores a los que se dirijan, de tal manera que no solo se informe sobre el producto, sino que se sensibilice al consumidor sobre sus bondades y se

fortalezca la marca y el posicionamiento del producto en el exterior para incentivar su compra.

Para desarrollar una estrategia de comunicación efectiva es necesario realizar:

Una presentación inicial de la cooperativa, definiendo la imagen que se desea transmitir.

Diseñar la información de apoyo a utilizar: catálogos, referencias, acreditaciones de calidad, medioambiente, etc.

Analizar las estrategias de las empresas competidoras y sacar conclusiones útiles.

Estudiar la posibilidad de aplicar la misma campaña en diferentes mercados.

Determinar objetivos de comunicación en función de los costes y características del mercado.

La estrategia de comunicación así entendida se materializará a través de herramientas publicitarias y de promoción, al servicio del fortalecimiento de la imagen de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil en cada mercado objetivo localizada en las ferias internacionales.

5.4. Acciones del gerente (coordinador del equipo profesional técnico).

El gerente debe basarse en características y acciones ligadas al liderazgo.

El líder debe tener características del liderazgo participativo donde se escuchen las opiniones del equipo profesional.

El liderazgo entra en conformidad con los requisitos preestablecidos en los procesos para buscar mejorar las ventas de café en los mercados internacionales.

Las acciones del líder deben proyectarse hacia el futuro.

Los equipos profesionales deben coordinar con el líder y debe proyectar todos los esfuerzos del programa hacia el futuro.

Debe tener en cuenta como punto de partida la innovación y el cambio en la forma de pensar respecto a las ambiciones futuras en ventas.

Mantener una visión innovadora de la realidad.

Realizar acciones de retroalimentación que haga conocer el valor y el

esfuerzo del equipo profesional técnico.

5.5. Acciones del personal profesional técnico contratado.

Para llevar a cabo un programa de mejorar las ventas anuales en un 30% el personal profesional técnico contratado debe tener:

Permanente participación y colaboración activa en pro del logro de las metas anuales en las ventas, buscando en todo momento captar cliente en las ferias proponiendo ideas y aplicándolas.

Acción participativa en conjunto.

El trabajo en equipo debe seguir los fines establecidos en las políticas de mejoramiento de ventas.

El cambio actitudinal hacia un servicio centrado en el cliente para mejorar ventas.

Deben adoptar posturas flexibles frente a la demanda del cliente extranjero logrando convencer adquiera el café de la cooperativa en estudio.

Apropiarse de su trabajo y de las funciones plenamente establecidas por Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda.

Desarrollar un sentimiento de responsabilidad hacia organización a través de una mayor competitividad y conocimientos apropiados.

Mantenerse permanentemente actualizados con el propósito de mejorar las relaciones interpersonales entre todos los miembros del equipo profesional técnico y los clientes internacionales.

PLAN DE ACCIÓN

FASES QUE DEBE ASUMIR EL EQUIPO TÉCNICO PROFESIONAL

I. **PRE – FERIA:** Decisiones estratégicas, planificación y organización.

En esta primera fase se deben tomar en cuenta las siguientes decisiones estratégicas:

Establecer los objetivos de participación.

Fijar el presupuesto.

Definir el público objetivo que se pretende captar.

Analizar y seleccionar los salones potenciales.

Otros puntos por considerar previos a la elección:

Tener definida una estrategia de promoción.

Conocimiento previo de las tendencias del mercado.

Conocimiento previo de datos arancelarios, impuesto, transporte, etc.

Conocimiento de la competencia.

Diseño y ejecución del programa de captación de visitantes.

Selección y capacitación del personal que atiende el stand.

¿Cuáles son los objetivos de participar en una feria?

Generar ventas.

Obtener contactos cualificados.

Introducir y promocionar nuevos productos y servicios.

Potenciar la imagen corporativa.

Fidelizar los clientes actuales.

Analizar el mercado y la competencia.

Iniciar, consolidar o ampliar la presencia en mercados internacionales.

Realizar estudios de mercado internacional de café antes de visitar la feria.

Contactar con posibles detallistas, representantes, agentes, importadores, distribuidores, etc.

Potenciar las relaciones públicas ante los medios.

Planificación y presupuesto: ¿cuánto debo invertir y cómo debo hacerlo?

La planificación y el presupuesto son aspectos fundamentales que nos permiten prepararnos para participar en una feria internacional de café.

Para realizar una primera aproximación provisional del presupuesto, tenga en cuenta que, dependiendo de la feria y del país donde se celebra, el costo de alquiler del espacio representa casi un 15% aproximadamente, del costo total de participación para una empresa de tamaño pequeño.

Planificación y presupuesto: la clave del éxito.

Solicitud de participación

Inscripción.

Diseño y aprobación del stand.

Selección del personal.

Capacitación del personal.

Reservación de alojamiento.

Preparación de la publicidad para la participación.

Tarjetas de presentación.

Pago del alquiler del stand.

Seguros.

Contrato de construcción.

Transporte de los productos (envío, aduanas, impuestos, etc.)

Pago de los servicios varios (luz, agua, internet, limpieza, etc.)

Envío de invitaciones.

II. **EN – FERIA:** ¿Qué debe hacer el equipo técnico profesional durante los días de feria?

Algunos puntos que considerar durante la feria:

Atraer a los visitantes, ser creativo, despertar el interés.

Llevar información a Sala de Prensa, un dossier bien preparado.

Organizar contactos con la prensa, presentar novedades.

Si es posible, asistir a seminarios o conferencias.

Participar en rondas de negocios y otras actividades.

Repasar y completar cada día las fichas de las visitas.

Enviar cada noche faxes o mails a la oficina con las peticiones de

muestras, documentos, etc., solicitada por los visitantes.

Investigar a la competencia.

Nunca dejar el stand solo.

No subestimar al visitante.

Tratar de obtener la mayor cantidad de información del visitante.

Ser cordial.

Llevar un record de los visitantes y saber clasificarlos (“cuaderno de negociación”).

Como también debemos tener en cuenta la presentación de del equipo técnico profesional ya que representan la imagen de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda.



Figura 4: Vestuario del equipo Técnico profesional que visiten las ferias internacionales

Fuente: Elaboración propia

III. **POST – FERIA:** ¿Qué debo hacer después de culminada la feria?

El sistema de seguimiento de los contactos generados durante la exposición emplea básicamente el mailing y el telemarketing, tanto para confirmar posibles pedidos como para planificar las visitas de la fuerza de ventas.

Todas las ferias son diferentes: poseen su personalidad única formada por factores tales como su ámbito geográfico de influencia, la asistencia total de

visitantes, tipologías de los visitantes, la época del año en que se celebra, nivel de consumo del café, la competencia, el estado en que se encuentra el sector, expositores que participan, oportunidades educativas, rondas de negocios, etc.

Para lograr un verdadero éxito, hay que analizar el potencial de cada feria y luego desarrollar la mejor estrategia para lograr el mayor éxito posible en dicha feria.

La participación en Ferias tiene que ser parte de un plan de exportación.

En la tabla N° 11 manifiesta las ventas durante los últimos 5 años teniendo un promedio de 5060 quintales de café en los mercados diferenciados, por lo que este trabajo de investigación busca incrementar en un 30% las ventas es decir incrementar en promedio para cada año:

Tabla 11: *Ventas de quintales de café a los mercados diferenciados en los últimos 5 años*

AÑO	SACOS (QUINTALES)
2011	5775
2012	5500
2013	3575
2014	4950
2015	5500

Fuente: Elaboración Equipo Investigador.

Teniendo como base el promedio anual de participaciones en ferias internacionales de café, en la Tabla 12 y soporte de los datos brindado por el comité de administración de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil San Ignacio – Cajamarca; las visitas a las ferias se incrementarán a partir del 2017 en un 30% hasta 2021 de manera progresiva como consecuencia de la aplicación estrategia promocional vía las ferias internacionales tal como se indica en la tabla.

Tabla 12: *Proyección de ventas de quintales de café a los mercados diferenciados.*

AÑO	SACOS (QUINTALES)
2017	6578
2018	8551
2019	11117
2020	14452
2021	18787

Fuente: Elaboración Equipo Investigador.

En la Tabla 13 manifiesta las participaciones en ferias de café que ha venido participando la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil San Ignacio – Cajamarca en los últimos 5 años teniendo un promedio de 3 visitas anuales.

Tabla 13: *Participación de Ferias de Café en los últimos 5 años.*

AÑO	PARTICIPACIÓN DE FERIAS INTERNACIONALES DE CAFÉ
2011	2
2012	3
2013	3
2014	3
2015	3

Fuente: Elaboración Equipo Investigador.

Teniendo como base un promedio anual de 3 participaciones en ferias internacionales por año, se busca incrementar sus visitas en un 30% hasta el 2021 de manera progresiva.

Tabla 14: *Participación de Ferias de Café proyectadas.*

AÑO	PARTICIPACIÓN DE FERIAS DE CADÉ PROYECTADAS
2017	4
2018	5
2019	7
2020	9
2021	11

Fuente: Elaboración Equipo Investigador.

Las ferias que se asistirán son las que organice Specialty Coffee Association of América (sede EE. UU.) Washington, Junta Nacional de Café-Lima, Expo Café, Hablemos de Café, entre otros.

Las ferias que se asistirán en el 2107 son:

- Expo Café Perú 2017: del 19 al 21 de octubre del 2017
Ciudad: Lima
País: Perú
- International Coffee & Chocolate Exhibition: del 3 al 6 de diciembre del 2017
Ciudad: Riad
País: Arabia Saudita

Las ferias que se asistirán en el 2018 son:

- Expo Café Gourmet 2018 Guadalajara: del 22 al 24 de febrero del 2018
Ciudad: Guadalajara
País: México
- London Coffee Festival: del 12 al 15 de abril del 2018
Ciudad: Londres
País: Reino Unido
- Encuentro Nacional do Café: del 20 al 22 de mayo del 2018

Ciudad: Barra do Choça

País: Brasil

- Coffee Fest California: del 19 al 21 de agosto del 2018

Ciudad: Los Ángeles

País: Estados Unidos

- The Canadian Coffee & Tea: del 23 al 24 de Setiembre del 2018

Ciudad: Toronto

País: Canadá

Las Ferias que se asistirán en el 2019 son:

- FICAFE (Feria Internacional de Cafés Especiales)

Ciudad: Tingo María

País: Perú

- Tutto food: del 6 al 9 de mayo del 2019

Ciudad: Milán

País: Italia

5.6. COSTOS DE PROYECTO PROPUESTO.

Tabla 15: Costo del año 2017.

ITM	PROFESIONALES	N° PERSONAS	CANTIDAD DE FERIAS	SUELDO POR FERIA s/.	VALOR s/.
	Profesional especialista en Marketing Internacional	1		4,000.00	16,000.00
2017	Especialista en Logística Internacional	1	4	3,100.00	12,400.00
	Traductor	1		2,700.00	10,800.00
COSTO PROFESIONALES					39,200.00
ADMINISTRACIÓN Y GASTOS OPERATIVOS					2,000.00
ORGANIZACIÓN DE EVENTO Y OTROS					34,000.00
TOTAL, INVERSIÓN					75,200.00

Elaboración: Equipo profesional

Considerando la proyección de visitas a ferias internacionales para el 2017 a 4 como se verifica en la Tabla 15 y teniendo en cuenta a los tres profesionales especialista que buscan incrementar las ventas programadas a 6578 quintales de café se tiene un costo total de **S/. 75,200.00**.

Tabla 16: Costo del año 2018.

ITM	PROFESIONALES	N° PERSONAS	CANTIDAD DE FERIAS	SUELDO POR FERIA s/.	VALOR s/.
	Profesional especialista en Marketing Internacional	1		4,000.00	20,000.00
2018			5		
	Especialista en Logística Internacional	1		3,100.00	15,500.00
	Traductor	1		2,700.00	13,500.00
	COSTO PROFESIONALES				49,000.00
	ADMINISTRACIÓN Y GASTOS OPERATIVOS				3,000.00
	ORGANIZACIÓN DE EVENTO Y OTROS				42,500.00
	TOTAL, INVERSIÓN				94,500.00

Elaboración: Equipo profesional.

Considerando la proyección de visitas a ferias internacionales para el 2018 a 5 como se verifica en la tabla N° 16 y teniendo en cuenta a los tres profesionales especialista que buscan incrementar las ventas programadas a 8551 quintales de café se tiene un costo total de **S/. 94,500.00.**

Tabla 17: Costo del año 2019.

ITM	PROFESIONALES	N° PERSONAS	CANTIDAD DE FERIAS	SUELDO POR FERIA s/.	VALOR s/.
	Profesional especialista en Marketing Internacional	1		4,000.00	28,000.00
2019			7		
	Especialista en Logística Internacional	1		3,100.00	21,700.00
	Traductor	1		2,700.00	18,900.00
	COSTO PROFESIONALES				68,600.00
	ADMINISTRACIÓN Y GASTOS OPERATIVOS				5,040.00
	ORGANIZACIÓN DE EVENTO Y OTROS				59,500.00
	TOTAL, INVERSIÓN				133,140.00

Elaboración: Equipo profesional.

Considerando la proyección de visitas a ferias internacionales para el 2019 a 7 como se verifica en la Tabla 17 y teniendo en cuenta a los tres profesionales especialista que buscan incrementar las ventas programadas a 11117 quintales de café, se tiene un costo total de **S/ 133,140.00**.

Tabla 18: Costo del año 2020.

ITM	PROFESIONALES	N° PERSONAS	CANTIDAD DE FERIAS	SUELDO POR FERIA s/.	VALOR s/.
	Profesional especialista en Marketing Internacional	1		4,000.00	36,000.00
2020	Especialista en Logística Internacional	1	9	3,100.00	27,900.00
	Traductor	1		2,700.00	24,300.00
COSTO PROFESIONALES					88,200.00
ADMINISTRACIÓN Y GASTOS OPERATIVOS					7,776.00
ORGANIZACIÓN DE EVENTO Y OTROS					76,500.00
TOTAL INVERSIÓN					172,476.00

Elaboración: Equipo profesional.

Considerando la proyección de visitas a ferias internacionales para el 2020 a 9 como se verifica en la Tabla 18 y teniendo en cuenta a los tres profesionales especialista que buscan incrementar las ventas programadas a 14452 quintales de café, se tiene un costo total de **S/. 172,476.00.**

Tabla 19: Costo del año 2021.

ITM	PROFESIONALES	N° PERSONAS	CANTIDAD DE FERIAS	SUELDO POR FERIA s/.	VALOR s/.
2021	Profesional especialista en Marketing Internacional	1	11	4,000.00	44,000.00
	Especialista en Logística Internacional	1		3,100.00	34,100.00
	Traductor	1		2,700.00	29,700.00
COSTO PROFESIONALES					107,800.00
ADMINISTRACIÓN Y GASTOS OPERATIVOS					11,407.00
ORGANIZACIÓN DE EVENTO Y OTROS					93,500.00
TOTAL INVERSIÓN					212,707.00

Elaboración: Equipo profesional.

Considerando la proyección de visitas a ferias internacionales para el 2021 a 11 como se verifica en la Tabla 19 y teniendo en cuenta a los tres profesionales especialista que buscan incrementar las ventas programadas a 18787 quintales de café, se tiene un costo total de **S/. 212,707.00.**

Tabla 20: Costos por participación Según ferias proyectadas.

AÑO	COSTOS POR AÑO EN LA PARTICIPACIÓN SEGÚN FERIAS PROYECTADAS. S/
2017	75,200.00
2018	94,500.00
2019	133,140.00
2020	172,476.00
2021	212,707.00

Elaboración: Equipo profesional.

El costo total de este plan de acción es demostrar la validez de la hipótesis y cumplir con el objetivo de la investigación que se ha detallado a lo largo de nuestro trabajo y como se puede visualizar los costos han incrementado por los mismo que las ferias también se han incrementado.

Tabla 21: *Análisis sin Proyecto a 5 años.*

AÑO	VENTAS S/	PRECIO PROMEDIO DE QUINTAL DE CAFÉ S/	INGRESO S/	COSTO SIN PROYECTO (ESTRATEGIA PROMOCIONAL DE CAFÉ) S/	UTILIDAD POR AÑO SIN PROYECTO PROMOCIONAL S/	CRECIMIENTO POR AÑO (DESDE EL 2017 HASTA EL 2021) %
2011	5775	390.00	2,252,250.00	2,139,638.00	112,613.00	
2012	5500	390.00	2,145,000.00	2,037,750.00	107,250.00	-5
2013	3575	390.00	1,394,250.00	1,324,538.00	69,713.00	-35
2014	4950	390.00	1,930,500.00	1,833,975.00	96,525.00	38
2015	5500	390.00	2,145,000.00	2,037,750.00	107,250.00	11

Elaboración: Equipo profesional.

En este cuadro se analiza las ventas obtenidas mediante la entrevista realizada al comité administrativo considerando el precio promedio de S/. 390.00 durante los 5 años desde 2011 hasta 2015 a la vez se considera un costo de venta de 95% de las ventas por año es decir con una utilidad de 5% se obtiene una utilidad detallada por año donde los años 2011 – 2012 y 2012 – 2013, esto por bajas del precio del café lo que no motivó se realicen exportaciones a la cooperativa, en el 2013 – 2014 y 2014 - 2015 las variaciones fueron positivas como se verifica en la tabla que antecede.

Tabla 22: *Análisis con Proyecto en 5 años.*

AÑO	VENTAS PROYECTADAS S/	PRECIO PROMEDIO DE QUINTAL DE CAFÉ S/	INGRESO S/	COSTO SIN PROYECTO (ESTRATEGIA PROMOCIONAL DE CAFÉ) S/	COSTOS POR AÑO EN LA PARTICIPACIÓN SEGÚN FERIAS PROYECTADAS. S/	UTILIDAD POR AÑO DESPUÉS DE PROYECTO S/	CRECIMIENTO POR AÑO (DESDE EL 2017 HASTA EL 2021) %
2017	6578	390.00	2,565,420.00	2,437,149.00	75,200.00	53,071.00	
2018	8551	390.00	3,335,046.00	3,168,294.00	94,500.00	72,252.00	36
2019	11117	390.00	4,335,560.00	4,118,782.00	133,140.00	83,638.00	16
2020	14452	390.00	5,636,228.00	5,354,416.00	172,476.00	109,335.00	31
2021	18787	390.00	7,327,096.00	6,960,741.00	212,707.00	153,648.00	41

Elaboración: Equipo profesional.

En este cuadro se analiza las ventas obtenidas mediante la entrevista realizada teniendo en cuenta la proyección de las ferias internacionales y ventas proyectadas desde el 2017 hasta el 2021 considerando el precio promedio de S/. 390.00 durante los 5 años desde 2017 hasta 2021 a la vez se considera un costo de venta de 95% de las ventas por año es decir con una utilidad de 5% se obtienes una utilidad detallada por año donde se va las variaciones de año a otro año son positivas a diferencia del periodo histórico desde el 2011 hasta 2015, también observamos que en el año 2019 el porcentaje de crecimiento es menor en comparación a otros años, esto se debe a la disminución de la producción ya que cada 5 años se debe renovar las parcelas de café. Esto permite sostener nuestra propuesta como una estrategia promocional bastante oportuna para mejorar las ventas vía fomento e incremento de visitas a ferias internacionales como estrategia promocional internacional.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Con esta investigación se identificó que la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca utiliza como estrategias promocionales el envío de muestras, misiones comerciales, correo, fax e email y ferias internacionales (poco frecuentes).

También concluimos que las ventas durante los últimos 5 años no han tenido un incremento considerable debido a que solo se ve una variación entre 1% a 2% entre el año 2014 y 2015, teniendo un promedio de 5060 quintales de café en los mercados diferenciados, por lo que este trabajo de investigación busca incrementar en un 30% sus ventas.

Con nuestra propuesta que es la conformación de un equipo profesional especializado que visite las ferias internacionales; la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca logrará que las ventas se desarrollen en un 30% durante los 5 años a partir del 2017 hasta el 2021, este análisis se ve reflejado en la propuesta al lograrse el objetivo planteado en la presente investigación.

De los resultados obtenidos de la entrevista logramos analizar que en los años 2011 al 2015 la participación en las ferias no ha sido rentable de tal manera que hemos propuesto mejorar y diseñar la conformación de un equipo profesional especializado que visite las ferias internacionales, como una estrategia promocional bastante oportuna para mejorar las ventas.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda que los miembros del comité administrativo se capaciten con respecto a las estrategias promocionales ya que es importante para posicionarse en el mercado internacional frente a sus competidores.

Se recomienda al Gerente y a los miembros que llevan el control administrativo tomen mayor interés en las participaciones de ferias internacionales, a la vez contratar profesionales especializados a fin de que puedan exhibir su producto y obtener mayor incremento de ventas en el mercado internacional.

Se recomienda que la estrategia promocional sea desarrollada por la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca, de tal manera que incrementen sus ventas a futuro además puedan optimizar y mejorar la estrategia logrando una gestión de calidad para la cooperativa en mención.

La participación en Ferias Internacionales como estrategia promocional del café orgánico por la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca se debe cumplir a la vez debe ser mejorada en los posteriores años; la aplicación de la presente propuesta se debe centrar en la práctica de las principales dimensiones gerenciales de la cooperativa.

REFERENCIAS

- American Marketing Asociation.* (2002). Obtenido de American Marketing Association: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Anacafe. (s.f.). *Asociación Nacional del Café.* Obtenido de Asociación Nacional del Café: www.anacafe.org/
- Artal Castells, M. (2010). *Dirección de Ventas.* Madrid: Esic Editorial.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación.* Colombia: Pearson Educación .
- Cadenas, W. (2012). *Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. En Valencia, Estado Carabobo.* San Diego - Venezuela.
- Chang Salazar, J. A., & Diaz Tumes, K. P. (2014). *Propuesta de Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la empresa Kassa Deport E.I.R.L. - Chiclayo.* Pimentel.
- Chavarría García, E. O. (2011). *Estrategias Promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el Municipio San José Pinula.* Guatemala.
- Cultural S.A. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas.* Madrid: Cultural S.A.
- de la Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de Ventas y Negociación.* Mexico: Panorama Editorial S.A.
- Fernández Valiñas, R. (2012). *Fundamentos de Mercadotecnia.* México: International Thomson Editores, S.A.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2007). *Mercadotecnia.* México: Mc Graw Hill.
- García Cruz , R. (2002). *Marketing Internacional.* Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos del Marketing.* México: Pearson Educación S.A.
- Herrera Lopez, C. V. (2011). *Análisis de la Promoción Internacional de los artesanos joyeros de plata usuarios del centro de Innovación Tecnológica del Distrito de Catacaos, Piura - Perú.* Lima.
- Hollensen, S., & Arteaga Ortiz, J. (2010). *Estrategias de Marketing Internacional.* España: Pearson Educación S.A.

- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. McGraw-Hill.
- Junta Nacional del Café. (2015). Obtenido de Junta Nacional del Café: <http://juntadelcafe.org.pe/cafes-especiales>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación S.A.
- Lavanda Reyes, F., & Tabra Castillo, E. (2005). *Negocios Internacionales*. Perú: Contacto Empresarial Perú S.A.C.
- Lerma Kirchner, A. E., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Mayorga, D., & Araujo, P. (2007). *El plan de marketing*. Lima: Apesu y Eulac.
- Meregildo Quispe, G., & Santos Cipriano, O. (2014). *Plan de Marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo - 2014*. Trujillo.
- Minagri. (s.f.). *Sector Agro*. Obtenido de Sector Agro: <http://www.minagri.gob.pe>
- Minagri, M. d. (2015). Síntesis Agroeconómica del Café. *Síntesis Agroeconómica del Café*, 15.
- Ospina, K., & Suárez, Y. (2013). *Estrategia de Promoción Internacional para el posicionamiento de la empresa EQUISER en el mercado de maquinaria pesada de la República de Colombia*. San Diego.
- Renán Quispe Llanos. (2010). *Las Cooperativas en el Perú Estadísticas Economicas y Financieras*. 40.
- Rodríguez Mercado, J. M., & Durand Reyes, N. L. (2014). *Propuesta estratégica de marketing promocional para incrementar la demanda de pacientes en el centro médico de la Cooperativa de ahorro y crédito Parroquia San Lorenzo Trujillo Ltda. 104 - 2014*. Trujillo.
- Romero, R. (2006). *Marketing*. Argentina: Diana.
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de Investigación*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Scan. (2015). Evaluación sensorial del café. *Evaluación sensorial del café*, 32.
- Schroth Solis, L. A. (2011). *Análisis comparativo de las políticas públicas para promocionar internacionalmente el café en los países sudamericanos (Colombia y Brasil)*. Lima.
- Thompson, A. (2012). *Administración Estratégica*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Thompson, I. (2012). *Promo Negocios. net*. Obtenido de

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

ANEXOS

Aplicación de entrevista



Figura 5: *Aplicación de entrevista a los miembros del comité administrativo de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda.*

Fuente: *Elaboración propia*

Muestras de Café



Figura 6: *Muestras de café orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda.*

Fuente: *Elaboración propia*

Catación de Café



Figura 7: *Catación de café orgánico en taza para medir la calidad y precio por compra a cada socio.*

Fuente: *Elaboración propia*

Proceso de Café



Figura 8: *Catación de café orgánico en taza para medir la calidad y precio por compra a cada socio.*

Fuente: *Elaboración propia*


CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Emma James Fontana
2. ESPECIALIDAD	Lic. Psy. Dra
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Lic. en Administración
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	10 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USF
6. CARGO	OTC
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE CAFÉ ORGÁNICO DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA CASIL LTDA.-SAN IGNACIO-CAJAMARCA-2016	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	RODRIGUEZ QUIENDE CARMEN JANINA SILVA RODRIGUEZ ANITA LUCIA
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	 4044530

8. INSTRUCCIONES	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
9. PREGUNTAS	
1. ¿Para Usted que implica administrar la cooperativa agraria cafetalera CASIL Ltda.?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Cómo surgió la idea de exportar?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿A qué países exporta y cuál es la razón?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Conoce de estrategias promocionales para incrementar sus ventas en el mercado internacional?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Cree Ud. que las estrategias de promoción internacional podrían incrementar sus ventas en el exterior, son importantes para su gestión?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. ¿Qué estrategias de promoción utiliza actualmente?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>7. ¿Qué cambios ha visto en sus ventas a través de sus exportaciones a raíz de usar las estrategias de promoción?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Ha participado en alguna feria? ¿En cuáles?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Es importante para usted el uso de internet para mantenerse comunicado con sus clientes?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Qué estrategias de promoción cree que es el más importante para el logro de sus objetivos de ventas?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA: _____ N° TD: _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p>	
<p>OBSERVACIONES:</p>	


CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	MIRKO MERINO NÓVEL
2. ESPECIALIDAD	MARKETING
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	DOCTOR
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	20
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	CHICLAYO I N
6. CARGO	Gerente
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE CAFÉ ORGÁNICO DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA CASIL LTDA.-SAN IGNACIO-CAJAMARCA-2016	
A. NOMBRE DE LOS TESISTAS	RODRIGUEZ QUIENDE CARMEN JANINA SILVA RODRIGUEZ ANITA LUCIA
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	 16716795

8. INSTRUCCIONES	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
9. PREGUNTAS	
1. ¿Para Usted que implica administrar la cooperativa agraria cafetalera CASIL Ltda.?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Cómo surgió la idea de exportar?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿A qué países exporta y cuál es la razón?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Conoce de estrategias promocionales para incrementar sus ventas en el mercado internacional?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Cree Ud. que las estrategias de promoción internacional podrían incrementar sus ventas en el exterior, son importantes para su gestión?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. ¿Qué estrategias de promoción utiliza actualmente?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>7. ¿Qué cambios ha visto en sus ventas a través de sus exportaciones a raíz de usar las estrategias de promoción?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Ha participado en alguna feria? ¿En cuáles?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Es importante para usted el uso de internet para mantenerse comunicado con sus clientes?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Qué estrategias de promoción cree que es el más importante para el logro de sus objetivos de ventas?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA: _____ N° TD: _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p>	
<p>OBSERVACIONES:</p>	

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	<i>Dr. F. Enrique Molina C.</i>
2. ESPECIALIDAD	<i>Administración</i>
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	<i>Magister.</i>
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	<i>14 años.</i>
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	<i>Universidad Mayor de San Andrés</i>
6. CARGO	<i>Docente a tiempo parcial.</i>
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE CAFÉ ORGÁNICO DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA CASIL LTDA.-SAN IGNACIO-CAJAMARCA-2016	
A. NOMBRE DE LOS TESISTAS	RODRIGUEZ QUIENDE CARMEN JANINA SILVA RODRIGUEZ ANITA LUCIA
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	 <i>16718050.</i>

8. INSTRUCCIONES	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
9. PREGUNTAS	
1. ¿Para Usted que implica administrar la cooperativa agraria cafetalera CASIL Ltda.?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Cómo surgió la idea de exportar?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿A qué países exporta y cuál es la razón?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Conoce de estrategias promocionales para incrementar sus ventas en el mercado internacional?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Cree Ud. que las estrategias de promoción internacional podrían incrementar sus ventas en el exterior, son importantes para su gestión?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Qué estrategias de promoción utiliza actualmente?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____

<p>7. ¿Qué cambios ha visto en sus ventas a través de sus exportaciones a raíz de usar las estrategias de promoción?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Ha participado en alguna feria? ¿En cuáles?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Es importante para usted el uso de internet para mantenerse comunicado con sus clientes?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Qué estrategias de promoción cree que es el más importante para el logro de sus objetivos de ventas?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA: _____ N° TD: _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p>	
<p>OBSERVACIONES:</p>	

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS


1. NOMBRE DEL EXPERTO	Emma Ramos Farónán
2. ESPECIALIDAD	
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Lic en Administración
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	10 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS
6. CARGO	DTC
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE CAFÉ ORGÁNICO DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA CASIL LTDA.-SAN IGNACIO-CAJAMARCA-2016	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	RODRIGUEZ QUIENDE CARMEN JANINA SILVA RODRIGUEZ ANITA LUCIA
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 14 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	 4084530

8. INSTRUCCIONES	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
9. PREGUNTAS	
1. ¿Qué logros (ponderación) se han obtenido en las ferias internacionales?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Cuentan con Certificación de calidad? ¿cuáles son?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Hace uso de internet para promocionar su producto?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Qué redes sociales utiliza más para promocionar el café a nivel internacional?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿A qué países envían muestras de su producto?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>6. ¿Han enviado muestras de su producto a los clientes extranjeros en los últimos 5 años? ¿Con que frecuencia?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿A qué países desearia enviar sus muestras para vender su producto?, ¿Por qué?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Cómo realizan las ventas (ponderación)?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Quién es el responsable de la comunicación con sus clientes?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Cuáles son los medios que utilizan para comunicarse con sus clientes?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿A qué tipo de mercado vende su producto?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. ¿Cuántos quintales de café ha vendido al mercado diferenciado?</p>	<p style="text-align: center;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Qué temporada del año se exporta la mayor cantidad de café?</p>	<p style="text-align: center;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿A cuántas ferias por año ha participado la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda - San Ignacio - Cajamarca? ¿Cuáles son?</p>	<p style="text-align: center;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA: _____ N° TD: _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p> 	
<p>OBSERVACIONES:</p> 	

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	MIRKO MERINO HUÉL
2. ESPECIALIDAD	Marketing
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Doctor
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	20
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	UTICLAYO IH
6. CARGO	Gerente
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE CAFÉ ORGÁNICO DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA CASIL LTDA.-SAN IGNACIO-CAJAMARCA-2016	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	RODRIGUEZ QUIENDE CARMEN JANINA SILVA RODRIGUEZ ANITA LUCIA
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 14 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	
 16716799	

8. INSTRUCCIONES	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
9. PREGUNTAS	
1. ¿Qué logros (ponderación) se han obtenido en las ferias internacionales?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Cuentan con Certificación de calidad? ¿cuáles son?	A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Hace uso de internet para promocionar su producto?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Qué redes sociales utiliza más para promocionar el café a nivel internacional?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿A qué países envían muestras de su producto?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>6. ¿Han enviado muestras de su producto a los clientes extranjeros en los últimos 5 años? ¿Con que frecuencia?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿A qué países desearía enviar sus muestras para vender su producto?, ¿Por qué?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Cómo realizan las ventas (ponderación)?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Quién es el responsable de la comunicación con sus clientes?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Cuáles son los medios que utilizan para comunicarse con sus clientes?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿A qué tipo de mercado vende su producto?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. ¿Cuántos quintales de café ha vendido al mercado diferenciado?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Qué temporada del año se exporta la mayor cantidad de café?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿A cuántas ferias por año ha participado la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda - San Ignacio - Cajamarca? ¿Cuáles son?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA: _____ N° TD: _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p>	
<p>OBSERVACIONES:</p> 	

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	<i>José F. Cuzco Velasco</i>
2. ESPECIALIDAD	<i>Administración</i>
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	<i>Mg. Sc. D. C.</i>
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	<i>14 Años.</i>
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	<i>Univ. Santo Domingo</i>
6. CARGO	<i>Docente Tiempo Parcial.</i>
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE CAFÉ ORGÁNICO DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA CASIL LTDA.-SAN IGNACIO-CAJAMARCA-2016	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	RODRIGUEZ QUIENDE CARMEN JANINA SILVA RODRIGUEZ ANITA LUCIA
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 14 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	 <i>16718050</i>

8. INSTRUCCIONES	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
9. PREGUNTAS	
1. ¿Qué logros (ponderación) se han obtenido en las ferias internacionales?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Cuentan con Certificación de calidad? ¿cuáles son?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Hace uso de internet para promocionar su producto?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Qué redes sociales utiliza más para promocionar el café a nivel internacional?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿A qué países envían muestras de su producto?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>6. ¿Han enviado muestras de su producto a los clientes extranjeros en los últimos 5 años? ¿Con que frecuencia?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿A qué países desearía enviar sus muestras para vender su producto?, ¿Por qué?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Cómo realizan las ventas (ponderación)?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Quién es el responsable de la comunicación con sus clientes?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Cuáles son los medios que utilizan para comunicarse con sus clientes?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿A qué tipo de mercado vende su producto?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. ¿Cuántos quintales de café ha vendido al mercado diferenciado?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Qué temporada del año se exporta la mayor cantidad de café?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿A cuántas ferias por año ha participado la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda - San Ignacio - Cajamarca? ¿Cuáles son?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA: _____ N° TD: _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p>	
<p>OBSERVACIONES:</p>	

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Janina, Lucia.docx (D33075377)
Submitted: 11/29/2017 6:56:00 PM
Submitted By: vpozo@difusion.com.mx
Significance: 4 %

Sources included in the report:

<http://www.lamolina.edu.pe/proyeccion/oaeps/noticias/detalledenoticia1.asp?Id=58>
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/maestria/documentos/LECT85.pdf
http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/sme_v2n2_art3.pdf
http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USMP_6579c4bb05e3c95b4d24e4c4a7fd4897
http://eprints.rclis.org/14288/1/ARTICULO_CESAR_AUGUSTO_BERNAL_CAMPOS.pdf
<https://prezi.com/gr2ytsfloako/como-hacer-un-proyecto-de-investigacion/>
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Instances where selected sources appear:

19

Figura 9: Índice de similitud Urkund.

Fuente: *Elaboración propia*

Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, coordinadora del área de investigación de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°1020-FACEM-USS-2016 FACEM-USS 2017 de las estudiante(s) RODRIGUEZ QUINDE CARMEN JANINA – SILVA RODRIGUEZ ANITA LUCIA, titulada PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE CAFÉ ORGÁNICO DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA CASIL LTDA- SAN IGNACIO-CAJAMARCA 2016., Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 4% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 29 de noviembre del 2017



Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

DNI N° 41365424

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Rodriguez Quinde Carmen Janina

Apellidos y nombres

70103735 2121818765 Presencial
DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Silva Rodriguez Anita Lucia

Apellidos y nombres

47080567 2132813501 Presencial
DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración
Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado

Propuesta de estrategias promocionales y su impacto en el crecimiento de las ventas en el mercado internacional de café orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda- San Ignacio-Cajamarca 2016.

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me sometó a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


 Rodriguez Quinde Carmen Janina
 DNI N° 46404675




 Silva Rodriguez Anita Lucia
 DNI N° 47208056



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Ciudad Universitaria, Noviembre 2017.

Sr. Lic
ANDRES NUÑEZ RAMIREZ
Gerente
Cooperativa Agraria Cafetalera CASIL Ltda
Presente.

Asunto: Solicito autorización para aplicación Tesis.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso a sus instalaciones a las alumnas del X ciclo, para que apliquen Instrumentos para el desarrollo de su tesis denominado "Propuesta de estrategias promocionales y su impacto en el crecimiento de las ventas en el mercado internacional de café orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera CASIL Ltda - San Ignacio - Cajamarca - 2016", en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de las alumnas:

- Anita Lucía Silva Rodríguez - DNI: 47080567
- Carmen Janina Rodríguez Quinde - DNI: 70103735

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin de que nuestras alumnas no tengan inconvenientes y puedan ejecutar su tesis.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y sin otro particular, aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Mg. Jesús Alberto Jiménez García
DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 30 de Noviembre del 2017

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Los suscritos:

CARMEN JANINA RODRIGUEZ QUINDE, con DNI: 70103735.



SILVA RODRIGUEZ ANITA LUCIA, con DNI: 47080567.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE CAFÉ ORGÁNICO DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA CASIL LTDA- SAN IGNACIO-CAJAMARCA 2016., presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título de Licenciado, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Académico Profesional de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mí (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
CARMEN JANINA RODRIGUEZ QUINDE	70103735	
ANITA LUCIA SILVA RODRIGUEZ	47080567	

"Año del buen servicio ciudadano"

Noviembre 217

Señores de la Escuela de Administración
Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad Señor de Sipán

Asunto: Carta de aceptación de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda.-
San Ignacio- Cajamarca.

Es agradable dirigirme a ustedes para expresarle mi cordial saludo y a la vez informarles sobre la aceptación por parte de nuestra empresa a las alumnas bachilleres en Administración:

Anita Lucia Silva Rodriguez (47080567)

Carmen Janina Rodriguez Quinde (70103735)

Para el desarrollo de su investigación de Tesis Propuesta de estrategias promocionales y su impacto en el crecimiento de las ventas en el mercado internacional de café orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda.- San Ignacio- Cajamarca – 2016, comprometiéndonos a participar en este proceso ofreciendo la información y el apoyo necesario.

Atentamente:



CASIL LT.D.A.
Andrés E. Núñez Ramírez
D.N.I. Nº 21923198
ELEMENTE

Andrés Núñez Ramírez

Gerente

Firma y Sello