

**UNIVERSIDAD NACIONAL INTERCULTURAL FABIOLA  
SALAZAR LEGUÍA DE BAGUA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
DE NEGOCIOS GLOBALES**



**TÍTULO**

**Estrategias de competitividad y exportación en la Cooperativa  
Agraria Cafetalera Bagua Grande, 2024**

**INFORME DE TESIS PARA OBTENER  
EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS GLOBALES**

**AUTORAS:**

**ALONDRA MAYRÓT SÁNCHEZ RAMOS**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9835-5819>

**CINTHIA YAQUELINE VERA ENRIQUEZ**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8432-850X>

**ASESOR:**

**DR. ALEX LENIN GUIVIN GUADALUPE**

(ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8246-9440>)

**BAGUA – PERÚ**

**2025**

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD  
AVALADO POR EL ASESOR

### **DECLARACIÓN JURADA DE VERACIDAD DE INFORMACIÓN**

Nosotras, Alondra Mayrót Sánchez Ramos, con DNI N° 72221220 y Cinthia Yaqueline Vera Enriquez, con DNI N°48108083; declaramos bajo juramento, la veracidad de la información consignada y que los documentos presentados son copia fiel del original.

En el caso de no ser cierta la manifestación antes señalada, asumo las consecuencias legales que pudieran derivarse de mi actuación, y la UNIVERSIDAD NACIONAL INTERCULTURAL FABIOLA SALAZAR LEGUÍA DE BAGUA, conforme a la normativa vigente, no reconocerá validez alguna de la documentación adjunta a los efectos para los que ha sido presentada.

Bagua, 22 de abril del 2025

  
ALONDRA MAYRÓT SÁNCHEZ RAMOS  
DNI N° 72221220

  
CINTHIA YAQUELINE VERA ENRIQUEZ  
DNI N° 48108083



## CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD AVALADO POR EL ASESOR

1. **Tesista (1):**  
Alondra Mayrót Sánchez Ramos  
**DNI:**  
72221220
- Tesista (2):**  
Cinthia Yaqueline Vera Enriquez  
**DNI:**  
48108083  
**Escuela Profesional:**  
Administración de Negocios Globales
2. **Asesor:**  
Alex Lenin Guivin Guadalupe
3. **Grado académico o título profesional:**  
 Bachiller     Título profesional  
 Maestro     Doctor
4. **Denominación del título profesional:**  
Licenciado en Administración de Negocios Globales
5. **Tipo de Investigación:**  
 Tesis     Trabajo de investigación     Trabajo de suficiencia profesional  
 Trabajo académico
6. **Título de Trabajo de Investigación:**  
"Estrategias de competitividad y exportación en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande, 2024"
7. **Fecha de evaluación:** 11/04/2025
8. **Software antiplagio:**  TURNITIN
9. **Porcentaje de Informe de Similitud:** 19%
10. **Resultado de la Evaluación de Similitud:**  
 APROBADO     PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES  
 DESAPROBADO

Fecha Emisión: 22/04/2025

*Firma y/o Sello  
Emisor Constancia*



Alex Lenin Guivin Guadalupe  
DNI: 40777134

## **DEDICATORIA**

Este trabajo a nuestro Creador, quien me brinda fuerzas, inteligencia y mucha fortaleza en mi vida académica. A la familia, en especial a mi lindo hijo Benjamín Eduardo, al ser mi mayor inspiración para seguir superándome y ofrecerle lo mejor de mí; a mis padres José Edilberto Sánchez Sánchez y Reyna Magdalena Ramos Pacheco, por enseñarme el valor del significado de la familia, por sus constantes ánimos y sus sacrificios silenciosos para jamás rendirme ni dejarme sola; a mis hermanos Franchesco y Fernando por el constante apoyo, la confianza y el amor incondicional; finalmente a Enrique Marcial Barturen Mera, esa persona especial que estuvo presente en mi vida, quien con su apoyo sincero y aliento constante fue un pilar fundamental dentro de la carrera, que me enseñó lo más bonito de tener a alguien que te sume en todos los ámbitos y que siempre tendrá un espacio dentro de mi corazón.

### **ALONDRA MAYRÓT SÁNCHEZ RAMOS**

A Dios, por las fuerzas infinitas para continuar manifestando que su tiempo siempre es el más perfecto al brindarme fuerzas a mi corazón y siempre iluminar mi vida; a el motor de mi vida mi hijo Erick por ser mi motor y motivo, teniéndome paciencia mientras mamá estudiaba; a mi esposo Joel por su gran amor, por ser mi soporte en mis momentos de debilidad y a mis padres Beatriz y Benito, mis hermanos Oscar, Edelmir y Yamila por ser pilar fundamental en todo lo que soy, inculcándome valores que me han acompañado en todos los aspectos de mi vida.

### **CINTHIA YAQUELINE VERA ENRIQUEZ**

En primer lugar, queremos extender nuestros agradecimientos principalmente a Dios, quien fue nuestra fuente de sabiduría y fortaleza para guiarnos y poder alcanzar esta meta que se nos parecía imposible.

Agradecer a nuestros pequeños hijos Benjamín y Erick porque a pesar de su corta edad, han sido pieza fundamental y fuente de inspiración para seguir adelante a pesar de las adversidades.

A mis queridos padres por su apoyo permanente y por darnos confiar en nosotras, incluso en los momentos más desafiantes.

A mis hermanos y demás seres queridos, por su amor incondicional y apoyo inquebrantable han sido fundamental en todo este proceso académico.

A nuestro querido maestro asesor de tesis, Alex Lenin Guivin Guadalupe, queremos expresarle nuestro más sincero agradecimiento por su asesoría durante este proceso de investigación. Su dirección, consejos, paciencia y aliento constante fueron decisivos para lograr las metas trazadas de aprendizaje. Su responsable compromiso con nuestro crecimiento profesional y académico ha dejado una huella de dedicación y responsabilidad en nuestra formación como profesionales.

En memoria de nuestra querida madrina y ex coordinadora de la facultad de Ciencias Sociales y Empresariales Dra. Lila Ramírez Zumaeta, que ahora descansa en el cielo, gracias por su sabiduría inquebrantable y sus enseñanzas que nos han acompañado hasta aquí, este logro también es suyo.

A nuestros docentes, les agradecemos de corazón por su formación con sus conocimientos en nuestro camino educativo. Cada sesión de clases impartida y cada palabra de motivación han contribuido significativamente a nuestro desarrollo personal y profesional. La dedicación y constancia ética y profesional con la enseñanza de cada uno, dejan huellas imborrables en nuestras vidas.

Finalmente, agradecer a la Universidad Nacional Intercultural Fabiola Salazar Leguía de Bagua, por todos esos grandes profesionales donde tuvimos la dicha de llamarlos profesores, gracias por brindarnos la oportunidad de poder ejercer y tener experiencia laboral aquí en nuestra propia casa de estudios siendo aún bachilleres.

Estamos muy felices de haber compartido juntas este desafío, deseando y pidiendo siempre a Dios que nuestra amistad perdure con el tiempo.

Gracias a todos por ser parte de este viaje profesional.

**ALONDRA MAYRÓT SÁNCHEZ**

**CINTHIA YAQUELINE VERA ENRIQUEZ**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>I.</b>	<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>10</b>
1.1.	Determinación del problema de investigación.....	10
1.2.	Formulación del problema.....	11
1.3.	Objetivos .....	11
1.4.	Importancia y alcance de la investigación.....	12
1.5.	Limitaciones.....	13
<b>II.</b>	<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>14</b>
2.1.	Antecedentes .....	14
2.2.	Bases teóricas .....	16
2.3.	Definición de términos básicos.....	17
<b>III.</b>	<b>HIPÓTESIS Y VARIABLES .....</b>	<b>18</b>
3.1.	Hipótesis.....	18
3.2.	Variables .....	18
3.3.	Operacionalización de variables.....	19
<b>IV.</b>	<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>20</b>
4.1.	Enfoque de investigación .....	20
4.2.	Tipo de investigación .....	20
4.3.	Diseño de investigación .....	20
4.4.	Método de investigación .....	21
4.5.	Población y muestra.....	21
4.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
4.7.	Validez y confiabilidad de instrumentos.....	22
4.8.	Contrastación de hipótesis.....	23
<b>V.</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>25</b>
5.1	Presentación y análisis de los resultados.....	25

5.1.1 Resultados de diagnóstico.....	25
5.1.2 Resultados inferenciales.....	30
5.2 Discusión de resultados.....	35
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>36</b>
<b>VII RECOMENDACIONES.....</b>	<b>37</b>
<b>VIII Bibliografía .....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>40</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> ANÁLISIS DE FIABILIDAD CON SPSS.....	24
<b>Tabla 2</b> Estadística de fiabilidad.....	24
<b>Tabla 3</b> Prueba de normalidad de datos.....	25
<b>Tabla 4</b> Dimensión 1: Liderazgo en costos.....	26
<b>Tabla 5</b> Dimensión: Diferenciación .....	27
<b>Tabla 6</b> Dimensión 3: Segmentación de mercado.....	28
<b>Tabla 7</b> Dimensión 1: Acceso al mercado.....	29
<b>Tabla 8</b> Dimensión 5: Canales de comercialización.....	30
<b>Tabla 9</b> Dimensión 6: Sistemas de información.....	30
<b>Tabla 9</b> Pruebas de normalidad de datos.....	30
<b>Tabla 10</b> Correlaciones de la variable estrategias de competitividad y exportación.....	31
<b>Tabla 11</b> Pruebas de normalidad.....	32
<b>Tabla 12</b> Correlaciones entre el liderazgo en costos y la exportación.....	32
<b>Tabla 13</b> Correlaciones entre la diferenciación y la exportación.....	33
<b>Tabla 14</b> Correlaciones entre la segmentación de mercado y la exportación.....	33

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se trazó como el objetivo principal el de determinar si existe una relación entre las variables estrategias de competitividad y exportación en la cooperativa agraria cafetalera Bagua Grande, 2024. La investigación fue de tipo básica, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal y correlacional. La población de estudio y la muestra estuvo formada por 200 socios de la cooperativa agraria cafetalera Bagua Grande. Se aplicó la prueba Rho Spearman y se observó que existe correlación positiva entre las variables estrategias competitivas y exportación (estadístico de 0.415 y  $p < 0.05$ ), y se rechaza la  $H_0$ .

**Palabras claves:** Competitividad, exportación, socios, liderazgo, segmentación.

## ABSTRACT

The main objective of this research was to determine whether there is a relationship between the variables of competitiveness strategies and exports in the Bagua Grande coffee cooperative. The research was basic, with a quantitative approach, a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. The study population and sample consisted of 200 members of the Bagua Grande coffee cooperative. The Spearman's Rho test was applied and a positive correlation was observed between the variables of competitive strategies and exports (statistic of 0.415 and  $p < 0.05$ ), and the  $H_0$  test was rejected.

**Keywords:** Competitive strategies, export, partners, leadership strategy, segmentation.

## INTRODUCCIÓN

La Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande es una organización clave en la economía local, agrupando a productores del grano de café de excelente calidad en la zona de Bagua Grande. A pesar del potencial de sus productos, enfrenta dificultades en términos de competitividad y acceso a mercados internacionales. En un entorno global donde el café es un bien de consumo cada vez más valorado, las cooperativas rurales necesitan estrategias que les permitan una posición óptima y sólida en el mercado mundial, de modo que puedan incrementar sus condiciones en la producción del café y alcanzar los estándares de certificación. Este estudio busca analizar la relación existente entre las variables de estudio, asimismo las formas de diferenciación exportable al actuar segmentadamente

La investigación se divide en siete capítulos, así el capítulo I mostramos el problema de estudio, los objetivos, en el capítulo II mostramos el Marco teórico y las bases teóricas, en el capítulo III mostramos la hipótesis general y hipótesis específicas, el capítulo IV mostramos la metodología de estudio, el V capítulo presenta el análisis de los resultados obtenidos en la investigación con su interpretaciones y discusiones correspondientes, el VI capítulo se muestran las conclusiones, en el capítulo VII se generan las recomendaciones y estrategias de mejora, y el VIII capítulo las referencias bibliográficas.

## **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Determinación del problema de investigación**

En el rubro de los productos agrícolas de importancia en el rubro de la exportación según las estadísticas es el café, así mismo, la competitividad global enfrenta serios desafíos en los mercados internacionales, en la actualidad de variaciones en la curva de la demanda y el modelo de competencia (OIC, 2020).

En Europa, la comercialización del café enfrenta serias dificultades para los proveedores, como por ejemplo Brasil y en Vietnam, donde se ofrece la producción y venta del café a precios más bajos. Cerquera et al (2020), afirma que el café introducido a la región europea debe cumplir con exigentes patrones de calidad, para su sostenibilidad en su consumo, porque existen indicadores que caracterizan al grano de café en lo que corresponde a su aroma y sabor, para la exigente demanda por los consumidores, de manera que se pueda cumplir con los exigentes requisitos de sanidad, fitosanitarios que exige la legislación europea, y también en Latinoamérica, este producto, el café está inmerso a las consecuencias del cambio climático global, lo cual afecta la calidad y los cronogramas de producción de cosecha del grano del café, por otro lado SECO (2021), la aparición de plagas y enfermedades en procesos de cultivo, enfrentan problemas logísticos ante la falta de laboratorios e infraestructura para el estudio de la Roya Amarilla, incrementándose el déficit para el financiamiento y las capacitación, que entorpecen su posible solución. OIC (2020), afirma que el país altiplánico esta dentro mayores productores de café, Según la investigación realizada por Paz (2022) muestra que ha perdido su competitividad en un porcentaje del 5.63%, la explicación es sin duda la excelente producción de la región en los últimos años de la década, en conclusión, se tuvo que plantear nuevas estrategias para competir en un mercado cada día más exigente de las exportaciones del café.

La realidad peruana, muestra que el café presenta bajos niveles de exportación, debido a que existe una falta de participación de los agentes productivo involucrados se visualiza el poco interés en investigación e invención tecnológica, por ende, no existe una diferenciación de los productos, por otro lado,

se aprecia la dependencia de intermediarios que acopian y mantienen más utilidades que el productor.

Ayllón & Loayza (2020), al respecto involucran los diferentes factores de la producción y agentes productivos ante la fuerza exportadora de las cooperativas peruanas para hacer competencia y acceder a mercados internacionales más rigurosos, como Europa y América.

El sector cafetalero requiere urgentemente el diseño de iniciativas en las políticas públicas del sector privado que implementen estrategias y optimicen su competencia a nivel global, ello permitirá aprovechar mejor los comodites que ofrece la demanda internacional del café.

Los datos estadísticos muestran que los países productores de café asumen serios problemas que no permiten competir, con el precio internacional de este apreciado producto, se suma a ello la paridad cambiaria de las divisas utilizadas, la calidad y producción a gran escala.

Las barreras comerciales no ofrecen ventajas competitivas en el sistema mercantil global del café; se viene perdiendo tiempo al articular el estado los agentes productivos y los medios logísticos de exportación y de esta manera poder tener mayores oportunidades y beneficios para el sector productivo y el exportador.

La problemática actual de la Cooperativa Cafetalera Bagua Grande permitió visualizar el motivo de la presente investigación científica titulada “Estrategias de competitividad y exportación en la cooperativa cafetalera Bagua Grande, 2024”.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Existe relación entre la variable estrategia de competitividad y la variable exportación en la Cooperativa Cafetalera Bagua Grande, 2024?

### **Problemas específicos**

**PE1:** ¿Existe relación entre el liderazgo en costos y la exportación en la cooperativa cafetalera Bagua Grande, 2024?

**PE2:** ¿Existe relación entre la diferenciación y la exportación de la cooperativa

cafetalera Bagua Grande, 2024?

**PE3:** ¿Existe relación entre la estrategia de segmentación de mercado y la exportación en la cooperativa cafetalera Bagua Grande, 2024?

### 1.3 Objetivos

**OG:** Establecer si existe una relación entre las estrategias de competitividad y exportación en la cooperativa cafetalera Bagua Grande, 2024.

#### Objetivos específicos

**OE1:** Analizar la existencia de una relación entre el liderazgo en costos y el proceso de exportación en la cooperativa cafetalera Bagua Grande, 2024, **OE2:** Establecer si existe una relación entre estrategia de diferenciación y la exportación, **OE3:** Determinar si existe una relación entre las estrategias de segmentación de mercado y exportaciones.

### 1.4 Importancia y alcance de la investigación

#### En cuanto a la importancia:

**1. La mejora de Competitividad:** Evaluar y desarrollar estrategias que permitan a la cooperativa mejorar el posicionamiento en el mercado nacional e internacional frente a sus competidores.

**2. Apertura de Nuevos Mercados:** Identificar oportunidades de exportación que puedan mejorar diferentes fuentes de ingresos y rebajar la dependencia del mercado local.

**3. Optimización de Recursos:** Proponer soluciones para utilizar los diferentes recursos de forma eficiente, aumentando la productividad y reduciendo costos.

**4. Innovación y Sostenibilidad:** Fomentar la adopción de prácticas innovadoras y sostenibles que puedan hacer la cooperativa más resiliente ante cambios en el mercado o en el entorno regulatorio.

#### En cuanto a su alcance:

- **Local a Internacional:** Desde el impacto en la comunidad local hasta la posibilidad de establecer conexiones comerciales a nivel internacional.

- **Sectorial:** No solo beneficiaría a la cooperativa en cuestión, sino que también podría servir de modelo para otras cooperativas y productores en el sector agropecuario.
- **Político y Económico:** Influir en políticas públicas y regulaciones que favorezcan el crecimiento del sector cooperativo y agrícola.
- **Educativo y Formativo:** Los diferentes hallazgos y resultados de la presente investigación serán utilizados en proyectos de formación de productores y capacitación técnica para los actores principales en los procesos de procesos de producción que generalmente son miembros de la comunidad.

### **1.5 Limitaciones de la investigación**

Se ha observado las siguientes

- a. Poca colaboración de los socios de la cooperativa por la incertidumbre.
- b. Recursos económicos no asistidos.

## II MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes del estudio

Zúñiga (2020), manifiesta que en el ámbito internacional Bolivia presenta plantaciones muy antiguas que sobre pasan los 30 años en producción acompañada de las enfermedades del café como por ejemplo la broca, roya, ojo de gallo, por otro lado las variedades de pocas estrategias de productividad, y se necesita la implementación de nuevas y mejores procesos de producción del café, así mismo la mejor preparación técnica de abono tierras, el mejor control sanitario de plagas, mejores estrategias de cosecha y selección de fruto, como consecuencia de mejorar la calidad y lograr el reconocimiento del producto a nivel internacional.

Muhie (2022), En la investigación realizada sobre el escenario productivo del café en Etiopía, observo que la variedad del café arábica es un producto de exportación importante, denotando que son los pequeños agricultores lo dedican al consumo sobrepasando el 50% a pesar de las buenas condiciones agroclimáticas para su exportación. La investigación sugiere mejorar estrategias de exportación e incrementar la producción para el comercio exterior; además ocasionaría atractiva para los inversionistas la producción del café de óptima calidad. La propuesta del autor se centra en incrementar la producción del café para lograr satisfacer la amplia demanda local e internacional de las exportaciones.

Espinoza (2022) En el trabajo de investigación que realizó por medio del diseño no experimental y cuantitativo, obtuvo información de 30 empleados de la empresa Pro-Café, S.A, encontrando mediante un diagnóstico la realidad respecto de la comercialización, exportación del café de Isla Galápagos, el resultado de este procedimiento permitió encontrar una realidad la que, la existencia de la demanda de café orgánico tiene un amplio potencial comercial dirigido al consumo de Rusia. El investigador sugiere generar planes estratégicos a nivel del comercio internacional que mejore la economía del Ecuador.

Kaido (2021), En la investigación realizada a una cooperativa emprendedora con enfoque exportador a diferentes mercados logra el fin investigativo al estudiar los de comercialización del café de variedad arábica, tanto en el consumo interno como en el exportable obtuvo como resultados que la prioridad en el atributo de variaciones de los presión era una estrategia de consolidación de la administración de exportación. Ante los financiamientos detecto una larga cadena burocrática, la que propiciaba el abandono de los préstamos bancarios sumados a la indiferencia del gobierno; además de sugerir mejoras del sistema productivo controlar la eficacia, donde se asuman los patrones de calidad de exportación y que se motive y estímulos financieros, motiva una mayor coordinación y participación del gobierno y de los empresarios privados para accionar mecanismos de apoyo técnico tanto a los trabajadores de campo y de las cooperativas promoviendo en sembrío, producción comercialización venta y exportación del café arábico como impulso de los social al desarrollo de los pueblos rurales.

Cerquera et al. (2020) desarrollaron una investigación centrada en el estudio de la comercialización del café de Huila en el contexto de las exportaciones. Utilizando un enfoque cuantitativo con diseño correlacional, los autores evidenciaron que el café constituye un producto altamente competitivo para la región, y que la paridad cambiaria tienen un impacto positivo en dicho comportamiento. Por tanto, se concluyó que el sector cafetalero continúa siendo un eje fundamental en la economía en la exportación del café Huila.

Huamán (2022) En cuanto al contexto nacional, abordó la relación de la exportaciones mediante el uso del marketing internacional del café peruano hacia Europa. Empleando investigación no experimental descriptivo y cuantitativo, se observó una relación significativa entre las variables, con niveles de confiabilidad superiores a 0.8 ( $V1 = 0.820$  y  $V2 = 0.932$ ), una rho de Spearman de 0.987 y sig. de 0.000.

Ottone (2021) examinó los desafíos que enfrentan las empresas exportadoras de café y cómo estos se relacionan con la implementación de estrategias competitivas dirigidas al mercado estadounidense. Su estudio, de tipo descriptivo, transversal y correlacional, utilizó el método hipotético-deductivo y una muestra de 50 productores, quienes fueron evaluados mediante encuestas. El

análisis diagnóstico reveló que una de las principales limitaciones era la escasa capacitación en procesos de exportación, por lo que se recomendó diseñar programas formativos específicos.

Por su parte, Puicón y Romero (2020) observó cómo Coffee Perú Trading. Mantiene una la formulación estratégica comercial orientada a la competitividad podría incrementar la renta del café orgánico en la empresa A través del método experimental y enfoque descriptivo, y utilizando cuestionarios como instrumento, concluyeron elementos económicos como el producto, precio, distribución y relaciones comunicadoras desempeñan un rol esencial para alcanzar al consumidor final.

Farías (2023) enfocó su estudio en el desarrollo de estrategias competitivas dentro de la Cooperativa de Desarrollo Agrario Selva Sostenible, con el objetivo de fortalecer las exportaciones de café. Utilizando un diseño no experimental, recomendó realizar estudios de mercado, sumar más productores, renovar la certificación de café orgánico bajo comercio justo y diseñar un plan estratégico que garantice una adecuada orientación institucional.

Finalmente, López y Portocarrero (2022) evaluaron la correlación entre gestión comercial y las exportaciones de café de tipo orgánico en la provincia de Rodríguez de Mendoza - Amazonas. Su investigación, de tipo cuantitativo y con un diseño correlacional no experimental, arrojó resultados estadísticamente significativos (V1 con coeficiente  $r = 0.910$ ; V2 con significancia  $= 0.012 < 0.05$ ). Los autores concluyeron que la mejora en la estrategia de gestión comercial de las cooperativas incide directamente en un mayor nivel de exportación del café orgánico.

## **2.2 Bases teóricas de las variables**

La variable *estrategia competitiva* se sustenta en el marco teórico de la ventaja competitiva propuesto por Porter, el cual sostiene que el valor agregado incorporado a un producto o servicio incide directamente en su desempeño dentro del mercado (Michael, 2008). En términos generales, la Real Academia Española (2023) hace la definición de la competitividad como una rivalidad entre dos o más empresas que compiten por un mismo mercado, considerando como factores claves precio, calidad del producto y diferenciación. Según Porter (2016), una

estrategia competitiva eficaz implica el desarrollo de ventajas en costos, diferenciación de productos y segmentación del mercado, elementos fundamentales para que una organización logre posicionarse con éxito frente a sus competidores.

(Ricardo, 1809). En relación con la variable *exportación*, se encuentra inmiscuida en la teoría del comercio internacional definida por David Ricardo en el pasado siglo XIX. Según dicha teoría, la rentabilidad de un país está vinculada a su capacidad de especialización en determinados bienes y servicios, mientras que aquellos que no se pueden producir eficientemente deben ser adquiridos a través del comercio con otras naciones

(Sunat Aduanas, 2020) La Superintendencia Nacional de Aduanas Definen en su normativa a la exportación como un régimen de ingreso -importación-, y salida -exportación-, de mercancías fiscalizado en el territorio aduanero nacional. (CEPAL, 2020) La Comisión Económica para América Latina y el Caribe rotula a las exportaciones como el compendio de bienes o servicios destinados al comercio en mercados internacionales. En esta línea, OLIVEIRA Y SANTOS (2021) afirman que las exportaciones constituyen un pilar fundamental para el crecimiento económico sostenible de los países.

### **2.3 Definición de términos básicos**

La exportación de café implica no solo compromiso y dedicación, sino también un conocimiento técnico y profesional sólido sobre los mercados internacionales. Este proceso requiere identificar y analizar elementos clave que permitan ampliar la participación de productores y de consumidores, con la mira de maximizar los beneficios económicos en los mercados externos (ADEX, 2023). Según Montes (2020), la exportación puede definirse como el ofrecimiento de bienes y servicios en mercados extranjeros por parte de un país, con fines de uso o consumo. Asimismo, Gonzales (2023) destaca la diversificación comercial como un fenómeno que refleja la interdependencia entre economías de distintas naciones, en la que los productos o servicios producidos en un país son consumidos en otro, promoviendo la diferenciaciones comerciales, aumento de la competitividad y la disponibilidad de otros recursos que no se encuentran en el ámbito local.

### **III. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1. Hipótesis**

Existe una significativa relación entre las variables estrategias de competitividad y la exportación del café en la cooperativa cafetalera Bagua Grande, 2024.

Como hipótesis específicas se tiene: **HE1:** El liderazgo en costos está relacionada positivamente con la variable exportación, **HE2:** La diferenciación está relacionada positivamente con la exportación, **HE3:** La segmentación de mercado está relacionada positivamente con la exportación del café.

#### **3.2 Variables**

##### **Variable 1: Estrategia competitiva**

Porter (2016) sostiene que una estrategia competitiva efectiva se basa en la elección e implementación de enfoques clave como el liderazgo en precios unitarios y la segmentación diferenciada en el mercado. Las estrategias permiten a las empresas desarrollar ventajas sostenibles frente a sus competidores, ya sea ofreciendo productos o servicios a menores precios, aportando características únicas que agregan valor al cliente, o enfocándose en nichos específicos del mercado para atender sus necesidades con mayor precisión.

##### **Variable 2: Exportación**

SUNAT Aduanas (2020) manifiesta que las exportaciones de mercancías es un régimen aduanero que permite la importación y exportación de mercancías en nuestro territorio.

##### **Definición de las variables**

##### **Variable 1: Estrategia competitiva**

Se realizó una encuesta de 18 ítems que involucran aspectos coherentes y estratégicos de liderazgo en precios, diferenciación en la segmentación de los mercados.

##### **Indicadores:**

La producción directa de fertilizantes y fungicidas orgánicos representa un enfoque sostenible que fortalece la agricultura ecológica, reduciendo el uso de insumos químicos y mejorando la salud del suelo y del cultivo. Este método se complementa con la aplicación de técnicas ecológicas en las actividades

culturales del cultivo, las cuales buscan optimizar los factores productivos de la naturaleza y mitigar la depreciación del impacto ambiental. Un factor clave en este proceso es la colaboración de los miembros del núcleo familiar en dichas labores, lo que promueve la participación comunitaria y el fortalecimiento del tejido social en zonas rurales.

**Escala de medición:** Ordinal

### **Variable 2: Exportación**

Se recurre una encuesta de 18 ítems las mismas que considera factores como el de dirección de venta al mercado con posibles conductos de fidelización a la comercialización mediante medios de información.

**Indicadores:** Incentivar a consumir del café orgánico, en cumplimiento de las normas que se encuentran en vigencia, para la puesta a la venta en mercados locales e internacionales con un precio justo en ganancia para el productor, Propiciar contratos factibles con distintas empresas en los diferentes continentes, contrato de pólizas en las aseguradoras de riesgo.

Estudios manifiestos bajo el control de calidad han determinado que las características del café orgánico propician en los consumidores preferencias de Mercantilización del café peruano a nivel internacional.

**Escala de medición:** Ordinal

### **3.3 Operacionalización de variables**

Ver anexo 1

## IV METODOLOGÍA

### 4.1. Enfoque de investigación

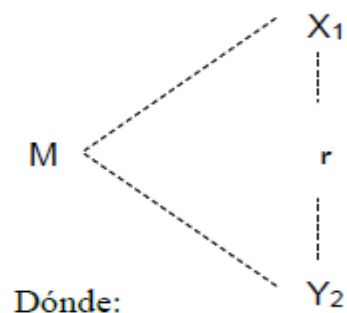
(Neill & Cortez, 2018). En ciencias sociales es pertinente la aplicabilidad de encuestas las mismas que permiten la elaboración de datos numéricos de una muestra representativa. (Neill & Cortez, 2018). Las muestras tienen el objetivo de determinar la población investigada

### 4.2 Tipo de investigación

CONCYTEC (2018) Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, refiere que el tipo, diseño de investigación sea básica en cuanto a su relación intrínseca del entendimiento y ampliación del conocimiento sobre la relación de las causas y efectos relacionados mediante el análisis observable, esta información metodológica constituye el fundamento o soporte, para facilitar otros tipos de indagaciones empíricas permisibles.

### 4.3 Diseño de investigación

Hernández y Mendoza (2018), al describe la investigación no experimental genera el criterio pertinente a un plan detallado y sistemático porque se manipulan intencionadamente las variables. En el presente caso la obtención de datos implica un procedimiento transversal en un área establecida, con la intención de comprobar la relación e implicancia del objeto de estudio.



M : 200 socios

X<sub>1</sub> : V1: Estrategias de competitividad

r : Relación

Y<sub>2</sub> : V2: Exportación

#### **4.4 Método de investigación**

Se utilizó la hipótesis deductiva, como enfoque sistemático para probar la hipótesis definida como un método que implica recopilación y análisis de datos como evidencia empírica observable para probarla (De la Cruz, 2020).

Objetividad y precisión: La recopilación de datos cuantitativos permitió analizar objetivamente el sistema de relación de las dos variables en estudio.

Validación de teorías: Utilizando métodos estadísticos, se validó las teorías relacionadas con las variables para las conclusiones.

Generalización de resultados: Aplicando encuestas y cuestionarios estandarizados a un tipo representativo de población, se logró generalizar las conclusiones a la población total, aumentando la validez externa de su estudio.

Análisis descriptivo e inferencial: El enfoque cuantitativo permitió utilizar herramientas estadísticas avanzadas para analizar las características importantes de la muestra y explorar relaciones causales y correlaciones entre variables, proporcionando un panorama integral de los componentes que influyen en las variables.

#### **4.5 Población y muestra**

##### **Población**

La investigación recayó en los 200 socios. Hernández y Mendoza (2018), manifiesta la observancia poblacional como un conglomerado con participaciones o similitudes de los individuos sometido a eventos de información.

##### **Criterios de inclusión**

Esta investigación considera a los agricultores que pertenecer a la cooperativa cafetalera de Bagua Grande, Hernández y Mendoza (2018).

##### **Criterios de exclusión**

Cooperativas las cuales que no están involucradas al rubro de exportación del Café.

## **Muestra**

La muestra en el trabajo de investigación es de 200 socios de la cooperativa cafetalera de Bagua Grande incluye la prospectiva de Hernández (2014), acciona incluir como idea pragmática a la totalidad de los individuos asegurando la posibilidad de ser seleccionados, o tengan la casualidad de ser elegidos.

## **Muestreo**

(Hernández y Mendoza, 2018) manifiesta que los actores en base a las características de la investigación no son soporte de alguna probabilidad, bajo esta conceptualización la presente investigación aplico muestreo no probabilístico.

### **4.6 Instrumentos de recopilación de información**

Castro y Fitipaldo (2020). En este estudio utiliza una encuesta en la recolección de información conservando las indicaciones de Hernández y Mendoza (2018).

La encuesta luego de recopilar permite procesar y analizar la información mediante procedimientos estandarizados y específicos de la población o universo en estudio.

Zubirán y García (2022) Los investigadores abordan un problema mediante el instrumento cuestionario aplicativo al problema o fenómeno y extrae información valiosa.

El formato de obtención de datos mantuvo en general 36 interrogantes, de las cuales 18 están relacionadas a la variable estrategia de competitividad, así mismo las otras 18 preguntas con el proceso de la exportación.

La validación de las preguntas fue convalidada por tres expertos de la UNIFSLB con experiencia y grados universitarios pertinentes a magister y/o doctor. Se implemento una prueba inicial para calcular el nivel de confianza de cada ítem; de acuerdo a las sugerencias de Ñaupas (2023).

### **4.7 Validez y fiabilidad de instrumentos**

Dos conceptualizaciones fundamentales son la validez y la confiabilidad dentro de una investigación científica, por otro lado, es pertinente mencionar que la confiabilidad es el respaldo de los resultados obtenidos, en el estudio, la validez fue consentida por tres expertos de experiencia y con grados de maestría y doctorado que brindaron alineación a la investigación.

**Tabla 1****FIABILIDAD CON SPSS**

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

**Tabla 2****Estadísticos de la fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de preguntas
<b>0,898</b>	<b>36</b>

**Descripción:****Análisis de confiabilidad del instrumento: Recolección de datos**

La **consistencia interna** de un instrumento cuyo valor final es una variable ordinal, está indicada por un índice global obtenido mediante el cálculo del **Alfa de Cronbach**; éste índice varía en el intervalo de **0 y 1**; un valor igual a **0.7** se considera el mínimo aceptable; por debajo de **0.7** la consistencia interna de la escala utilizada es representativamente baja. Por otro lado, el valor máximo es **0,90**; sobre este valor se considera la existencia de redundancia o duplicidad.

Por otro lado Alfa de Cronbach:  $\alpha = 0.898$ , indica de que existe una consistencia interna aceptable; por ende, el instrumento a utilizar se encuentra en condiciones para ser utilizado en la recolección de la información que se pretende analizar.

**4.8 Contrastación de hipótesis**

El presente estudio consideró la normalidad de Kolmogórov-Smirnov, para realizar la prueba de hipótesis, dado que la muestra considerada fue mayor a 100 individuos.

**H<sub>0</sub>**: Los datos de las variables estrategias competitivas y exportación siguen la distribución normal.

**H<sub>1</sub>**: Los datos de las variables estrategias competitivas y exportación no siguen una distribución normal.

**Tabla 3**

	<b>Prueba de normalidad</b>		
	<b>Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup></b>		
	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
Competitividad	0.130	200	0.000
Exportación	0.126	200	0.000

**Interpretación:** De la tabla 3, se observa que las variables no siguen una distribución normal: estrategias competitivas y exportación (estadísticos 0.130 y 0.126;  $p < 0.05$ ); es decir, no rechazamos  $H_0$ .

**$H_0$ :** No existe correlación, su correlación es cero.

**$H_1$ :** Existe asociación entre las variables.

## VI. RESULTADOS

### 5.1. Presentación y análisis de los resultados

#### 5.1.1. Resultados de diagnóstico

#### Diagnóstico de la estrategia de competitividad y sus dimensiones según percepción de los encuestados

**Tabla 4**

Ítems	Dimensión 1: Liderazgo en costos									
	Nunca		Rara vez		A veces		Frecuentemente		Siempre	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Usted produce sus propios abonos orgánicos para el cultivo de café	14	7%	11	6%	43	22%	30	15%	102	51%
Usted produce sus propios insecticidas orgánicos para el cultivo de café	59	30%	16	8%	63	32%	17	9%	45	23%
Usted recicla la materia vegetal que produce su chacra para generar abonos orgánicos	4	2%	29	15%	42	21%	30	15%	95	48%
Usted cría aves de corral, bovinos y ovinos para utilizar los excrementos como materia prima de los fertilizantes orgánicos	5	3%	26	13%	32	16%	36	18%	101	51%
Su familia colabora en el reciclado de los productos vegetales	2	1%	5	3%	43	22%	42	21%	108	54%
Su familia colabora en la producción de abonos orgánicos	3	2%	8	4%	25	13%	68	34%	96	48%

La tabla muestra las frecuencias de las respuestas de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande, respecto al liderazgo en costos, de la variable estrategias de competitividad; el 66% de ellos señala que frecuentemente o siempre produce sus propios abonos orgánicos para el cultivo de café; el 32% menciona que frecuentemente o siempre produce sus propios insecticidas orgánicos para el cultivo de café; el 63% menciona que recicla la materia vegetal que produce su chacra para generar abonos orgánicos; también, hay un 69% de ellos que cría aves de corral, bovinos y ovinos y que el excremento lo utiliza como materia prima de los fertilizantes orgánicos; del mismo modo, el 82% señala que su familia colabora en la producción de abonos orgánicos.

**Tabla 5**

Ítems	Dimensión 2: Diferenciación									
	Nunca		Rara vez		A veces		Frecuentemente		Siempre	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Usted no utiliza productos químicos contaminantes en el cultivo de café	73	37%	38	19%	23	12%	24	12%	42	21%
Usted se siente obligado a producir café orgánico porque tiene certificación de producto orgánico	11	6%	20	10%	35	18%	17	9%	117	59%
Las actividades culturales del cultivo de café son evaluados permanente, para descartar el uso de productos químicos contaminantes	19	10%	20	10%	55	28%	51	26%	55	28%
El café es analizado permanentemente para determinar si contiene residuos químicos contaminantes	17	9%	11	6%	47	24%	60	30%	65	33%
La cooperativa le exige que guarde las mismas condiciones de calidad en el desarrollo de las actividades culturales del cultivo	0	0%	13	7%	66	33%	33	17%	88	44%
La cooperativa le exige más cantidad de café con las mismas condiciones de calidad	20	10%	7	4%	34	17%	47	24%	92	46%

La tabla muestra las frecuencias de las respuestas de los encuestados de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande, respecto a la diferenciación de la variable estrategias de competitividad; el 33% señala que frecuentemente o siempre no utiliza productos químicos contaminantes en el cultivo de café; para el 68% de los socios creen que frecuentemente o siempre se siente obligado a producir café orgánico porque tiene certificación de producto orgánico; el 54% de socios contestó que el café son evaluados permanentemente, para descartar el uso de productos químicos contaminantes; en tanto que, el 63% indicó que el café es analizado permanentemente para determinar si contiene residuos químicos contaminantes; así mismo, el 70% de los socios indicó que la cooperativa le exige más cantidad de café con las mismas condiciones de calidad.

**Tabla 6**

Ítems	Dimensión 3: Segmentación de mercado									
	Nunca		Rara vez		A veces		Frecuentemente		Siempre	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Usted conoce que el precio del café en países europeos es alto	27	14%	4	2%	38	19%	51	26%	80	40%
Usted conoce que el café orgánico tiene propiedades nutritivos y medicinales	21	11%	0	0%	26	13%	29	15%	124	62%
Usted ha experimentado que el consumo de café incrementa el grado calorífico en el cuerpo	4	2%	26	13%	43	22%	36	18%	91	46%
Usted ha experimentado que el consumo de café incrementa la energía corporal	4	2%	39	20%	40	20%	49	25%	68	34%
Usted conoce que el consumo de café mejora el estado de animico	15	8%	30	15%	56	28%	41	21%	58	29%
Usted conoce que el consumo de café combate el Alzheimer y el Parkinson	76	38%	31	16%	40	20%	21	11%	32	16%

La tabla muestra las frecuencias de las respuestas de los encuestados de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande, respecto a la dimensión segmentación de mercados de la variable estrategias de competitividad; el 66% de ellos frecuentemente o siempre conoce que el precio de compra del café en los en Europa es alto; del mismo modo, el 77% frecuentemente o siempre conoce que el café orgánico tiene propiedades nutritivos y medicinales; también, el 64% indicó que frecuentemente o siempre ha experimentado que el consumo de café incrementa el grado calorífico en el cuerpo; del mismo modo, el 59% de ellos indicó que frecuentemente o siempre ha experimentado que el consumo de café incrementa la energía corporal; para el 50% frecuentemente o siempre conoce que el consumo de café mejora el estado de ánimo y solo un 27% indicó conocer que el consumo de café combate el Alzheimer y el Parkinson.

## Diagnóstico de la exportación y sus dimensiones según percepción de los encuestados

**Tabla 7**

Ítems	Dimensión 4: Acceso al mercado									
	Nunca		Rara vez		A veces		Frecuentemente		Siempre	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Los consumidores prefieren consumir café orgánico para mejorar su salud física	15	8%	30	15%	38	19%	37	19%	80	40%
Los consumidores prefieren consumir café orgánico para mejorar la salud psicológica	21	11%	28	14%	59	30%	30	15%	62	31%
Las normas legales europeas favorecen la comercialización del café orgánico	10	5%	15	8%	44	22%	31	16%	100	50%
Las normas legales del Perú favorecen la exportación del café	4	2%	17	9%	72	36%	43	22%	64	32%
Las utilidades por la venta del café orgánicos son superiores a otros cultivos de la zona	14	7%	5	3%	75	38%	30	15%	76	38%
Los aranceles y costos de comercialización son favorables para la exportación	4	2%	44	22%	52	26%	77	39%	23	12%

La tabla muestra las frecuencias de las respuestas de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande, respecto al acceso del mercado de la variable exportación; el 59% señala que se debe consumir café orgánico para mejorar su salud física; para el 46% de los socios creen que se debe consumir café orgánico para mejorar la salud psicológica; el 66% contestó que frecuentemente y siempre las normas legales europeas favorecen la comercialización del café orgánico, el 54% de los socios indicó que frecuentemente y siempre las normas legales del Perú favorecen la exportación del café, el 53% contestaron que frecuentemente y siempre las utilidades por la venta del café orgánicos son superiores a otros cultivos de la zona, así mismo el 51% frecuentemente y siempre indicó que los aranceles y costos de comercialización son favorables para la exportación.

**Tabla 8**

## Dimensión 5: Canales de comercialización

Ítems	Nunca		Rara vez		A veces		Frecuentemente		Siempre	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
El café se comercializa a los países europeos a través de empresas especializadas	26	13%	34	17%	37	19%	70	35%	33	17%
Las empresas distribuidoras en europeas realizan la venta final al consumidor	12	6%	16	8%	38	19%	72	36%	62	31%
Los accidentes de transporte del café están cubiertos a través de seguros	26	13%	26	13%	25	13%	61	31%	62	31%
El precio del café se negoció con un seguro de precio básico	13	7%	17	9%	47	24%	61	31%	62	31%
Conoce que usted que el café que produce está certificado como orgánico		0%	21	11%	20	10%	48	24%	111	56%
Conoce usted que el café que comercializa está certificado como orgánico	5	3%	21	11%	41	21%	25	13%	108	54%

La tabla muestra las frecuencias de las respuestas de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande, respecto a los canales de comercialización el 52% indicó que el café se comercializa a los países europeos a través de empresas especializadas, el 77% contestó las empresas distribuidoras en europeas realizan la venta final al consumidor, el 62% indicó que frecuentemente y siempre el precio del café se negocia con un seguro de precio básico, del 80% de los socios que produce el café está certificado como orgánico y el 67% conoce que el café que comercializa está certificado como orgánico.

**Tabla 9**

La tabla muestra muestra las frecuencias de las respuestas de los socios de la  
Dimensión 6: Sistemas de información

Ítems	Nunca		Rara vez		A veces		Frecuentemente		Siempre	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Usted tiene conocimiento oficial de los gustos de los consumidores europeos de café orgánico	16	8%	10	5%	42	21%	66	33%	66	33%
Usted tiene conocimiento oficial de las preferencias de los consumidores europeos de café orgánico	16	8%	15	8%	55	28%	54	27%	60	30%
Esta usted informado de los convenios de comercialización del café orgánico	13	7%	25	13%	24	12%	69	35%	69	35%
Está usted informado de los tratados de libre comercio entre el Perú y los países europeos	7	4%	38	19%	52	26%	47	24%	56	28%
Conoce usted los productos que sustituyen al café orgánico	33	17%	15	8%	44	22%	52	26%	56	28%
Conoce usted los climas requeridos para cultivar los productos sustitutos al café orgánico	11	6%	13	7%	27	14%	63	32%	86	43%

Cooperativa Cafetalera Bagua Grande, respecto a los sistemas de información el 99% de los socios tiene conocimiento sobre los gustos de los consumidores europeos de café orgánico, el 90% tiene conocimiento de las preferencias de los consumidores europeos de café orgánico, 84% está informado de los tratados de libre comercio entre el Perú y los países europeos.

### 5.1.2. Resultados inferenciales: Objetivo general

#### PRUEBA DE NORMALIDAD DE LOS DATOS

**Ho:** Los datos de las variables estrategias competitivas y exportación siguen una distribución normal.

**H1:** Los datos de las variables estrategias competitivas y exportación no siguen una distribución normal.

**Tabla 10**

<b>Pruebas de normalidad de datos</b>			
	<b>Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup></b>		
	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
Competitividad	0.130	200	0.000
Exportación	0.126	200	0.000

Se observa que los datos de las variables no se distribuyen normalmente (estadísticos 0.130 y 0.126;  $p < 0.05$ ); es decir, no rechazamos Ho.

**Ho:** No existe correlación entre las variables, su correlación es cero.

**H1:** Existe asociación entre las variables.

**Tabla 11**

		<b>Competitividad</b>		<b>Exportación</b>	
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Competitividad</b>	Coef. de correl.	1.000	,415**	
		Sig. (bilateral)			0.000
	<b>Exportación</b>	N	200	200	
		Coef. de correl.	,415**	1.000	
		Sig. (bilateral)	0.000		
		N	200	200	

Se observa que hay significancia; es decir, existe correlación positiva entre las variables (estadístico 0.415;  $p < 0.05$ ), se debe de rechazar la Ho.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

### ANÁLISIS CORRELACIONAL

#### PRUEBA DE NORMALIDAD DE LOS DATOS

**Ho:** Los datos de las dimensiones de las variables siguen una distribución normal.

**H1:** Los datos de las dimensiones de la variable estrategias competitivas y la variable exportación no siguen una distribución normal.

**Tabla 12**

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Liderazgo de costos	0.123	200	0.000
Diferenciación	0.153	200	0.000
Segmentación de Mercado	0.158	200	0.000
Exportación	0.126	200	0.000

Se observa que la información estadística de las variables no sigue una distribución normal (estadísticos entre 0.123 y 0.158;  $p < 0.05$ ); por lo tanto, no rechazamos Ho.

**Tabla 13**

Correlaciones			
		Liderazgo	Exportación
<b>Rho de Spearman</b>	Liderazgo	Coef. de correl.	1.000
		Sig. (bilateral)	,268**
	N	200	
	Exportación	Coef. de correl.	,268**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	200

Se observa que hay significancia; es decir, existe correlación positiva entre la dimensión Liderazgo de variable estrategias competitivas y Exportación (estadístico 0.268;  $p < 0.05$ ); por lo tanto rechazamos Ho.

**Tabla 14**

		<b>Correlaciones</b>		
			<b>Diferenciación</b>	<b>Exportación</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Diferenciación</b>	Coef. de correl.	1.000	,403**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	200	200
	<b>Exportación</b>	Coef. de correl.	,403**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	200	200

Se observa que hay significancia; es decir, existe correlación positiva entre Diferenciación de la variable estrategias competitivas y Exportación (estadístico 0.403;  $p < 0.05$ ); por tanto, rechazamos  $H_0$ .

**Tabla 15**

		<b>Correlaciones</b>		
			<b>Segmentación de Mdo</b>	<b>Exportación</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Segmentación de Mdo</b>	Coef. de correl.	1.000	,142*
		Sig. (bilateral)		0.044
		N	200	200
	<b>Exportación</b>	Coef. de correl.	,142*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.044	
		N	200	200

De acuerdo con la prueba Rho de Spearman, se observa que hay significancia; es decir, existe correlación positiva entre la dimensión Segmentación de mercado de la variable estrategias competitivas y la variable exportación (estadístico 0.142;  $p < 0.05$ ); por lo tanto, se rechaza  $H_0$ .

## **5.2. Discusión de resultados**

### **Objetivo general**

Respecto al objetivo general, se observa que hay significancia 0.000; es decir, existe correlación positiva entre las variables (estadístico 0.415;  $p < 0.05$ ), según la Tabla 11.

Huamán (2022) Lo resultados coinciden con los hallazgos de relación del marketing y la exportación tienen influencia positiva, obteniendo una mayor confiabilidad en la de 0.8 para las dos variables, para V1 es 0.820 y V2 es 0.932 y una rho de Spearman fue 0.987 y sig. 0.000.

Para López & Portocarrero (2022), Administración comercial y exportación de café tienen una relación entre las variables y su confiabilidad es significativa sig.<0.005, para V1 con  $r = 0.910$  y V2 sig. =  $0.012 < 0.05$ . Concluimos que existe relación entre las variables.

### **Primer objetivo específico**

Respecto al primer objetivo específico, el análisis de correlación de Spearman, se observa que hay significancia; es decir, existe correlación positiva entre las variables (estadístico 0.268;  $p < 0.05$ ).

Puicón & Romero (2020) Corroboran en nuestro criterio investigativo dado que los resultados obtenidos en la investigación tienen el direccionamiento estratégico del estudio como una postura donde la estrategia comercial competitiva mejora la rentabilidad en la empresa incluyendo el factor precio el mismo que es relevante para consumidor final.

### **Segundo objetivo específico**

Referente al objetivo específico, de acuerdo con la prueba Rho de Spearman, se observa que hay significancia; es decir, existe correlación positiva entre las variables (estadístico 0.403;  $p < 0.05$ ).

Kaido (2021) es su análisis, para que la cooperativa sea exitosa debe estar enfocada en el mercado ante los desafíos competitivos de la comercialización del café tanto en mercado interno como externo, se debe centrarse en la calidad y en mejoras en la producción, el compromiso entre los gobiernos las empresas y las cooperativas es sin duda el apoyo incondicional hacia los agricultores, la industria propiciando el desarrollo socioeconómico.

### **Tercer objetivo específico**

Referente a este objetivo específico la prueba Rho de Spearman, muestra que existe significancia; es decir, existe correlación positiva de la dimensión Segmentación de mercado y la variable exportación (estadístico 0.142;  $p < 0.05$ ); Este hallazgo está respaldado por el estudio de Farías (2023), quien investigó sobre las estrategias para mejorar la exportación de café una de sus concluyentes es que la Cooperativa debe priorizar el estudio de mercadeo, concentrar a más productores, actualizar periódicamente el control de calidad del café orgánico para generar un comercio óptimo, utilizar el planeamiento estratégico en planes que optimicen su desarrollo y sostenimiento empresarial

## VI CONCLUSIONES

**OG:** En conclusión, el estudio realizado confirma una relación de tipo positivo y significativa entre las variables de estudio, con un coeficiente de correlación de 0.415 y una sig. de 0.000.

**OE1:** Se concluye que existe una conexión estadísticamente significativa entre el liderazgo de costos y la exportación, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.268 y una sig. de 0.000.

**OE2:** En conclusión, existe relación positiva y significativa entre la diferenciación y la exportación, con un coeficiente de correlación de 0,403 y una sig. de 0,000.

**OE3:** se concluye que existe una relación positiva y significativa entre la segmentación de mercado y la exportación, con un coeficiente de correlación de 0,142 y una sig. de 0,000.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. La Cooperativa Agraria cafetalera debe orientar a los cafetaleros a cultivar café orgánico por el atractivo costo en el mercado mundial y lograr el objetivo de la competitividad del producto.
2. Se hace la recomendación a los gobiernos y autoridades locales y sobre todo el gobierno regional de Amazonas, propiciar la tecnificación mediante capacitaciones de los productores en la diferenciación del café orgánico.
3. Se recomienda realizar estudios de mercado frecuentemente con la intención de segmentar a los futuros consumidores.

## VIII. BIBLIOGRAFIA

- AYLLÓN, R., y LOAYZA, R. (2020). *PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN LA EXPORTACIÓN DEL CAFÉ PROVENIENTE DEL VALLE DEL MONZÓN EN LA REGIÓN HUÁNUCO*. AÑO 2019. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7645/ayll%C3%B3n\\_p\\_re-loayza\\_ire.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7645/ayll%C3%B3n_p_re-loayza_ire.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cerquera, O., PÉREZ, V., y SIERRA, J. (2020). ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS EXPORTACIONES DEL CAFÉ DEL HUILA. <https://doi.org/https://doi.org/10.22267/rtend.202102.139>
- ESPINOZA, C. (2022). *EXPORTACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO DESDE GALÁPAGOS HACÍA EL MERCADO DE RUSIA*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5240/1/T-ULVR-4230.pdf>
- Fariás, J. (2023). *Estrategias competitivas para la exportación de café en la Cooperativa de Desarrollo Agrario Selva Sostenible del Departamento de San Martín, 2022*. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/8258/M.Guevara\\_Tesis\\_Titulo\\_Profesional\\_2023%28extracto%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/8258/M.Guevara_Tesis_Titulo_Profesional_2023%28extracto%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Huaman, K. (2022). *Marketing internacional y exportación de café peruano a Europa distrito de Villa Rica, Pasco, 2021*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/115472/Huaman\\_CKF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/115472/Huaman_CKF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kaido , B., Takashino , N., y Fuyuki , K. (2021). Desafíos de la comercialización del café Arábica: un estudio de caso en Kerinci Regency, Indonesia. *Asian Journal of agriculture and Rural Development*, 11(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.18488/journal.ajard.2021.111.53.62>
- López, J., y Portocarrero, K. (2022). *Gestión comercial para la exportación de café orgánico de la provincia de Rodríguez de Mendoza, Amazonas 2022*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93440/L%c3%b3pez\\_LH-Portocarrero\\_SDLK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93440/L%c3%b3pez_LH-Portocarrero_SDLK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Michael, P. (2008). *Estrategias Competitivas*. <doi:file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/243493180-m-porter-estrategiacompetitiva-383-pdf1-160820041858.pdf>
- Michael, P. (2016). *Estrategias competitivas*. <doi:file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/243493180-m-porter-estrategiacompetitiva-383-pdf1-160820041858.pdf>
- Muhie, S. (2022). Strategies to improve the quantity and quality of export coffee in Ethiopia, a look at multiple opportunities. *ELSEVIER*, 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100372>
- OIC. (2020). *Informe sobre el mercado del café*. <https://www.ico.org/documents/cy2020-21/cmr-1220-c.pdf>

Oliveira, y Santos. (2021). *Teoria do crescimento liderado pelas exportações: uma avaliação empírica para o Brasil*.

<https://doi.org/10.1590/1982-3533.2021v30n3art04>

Ottone, O. (2021). *COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE CAFÉ ORGÁNICO DE JAÉN Y SU INCIDENCIA EN LA EXPORTACION A LOS ESTADOS UNIDOS*.

[https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/3985/NEG-T030\\_72376583\\_T%20%20%20OTTONE%20OLIVA%20OLENKA%20JES%C3%9AS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/3985/NEG-T030_72376583_T%20%20%20OTTONE%20OLIVA%20OLENKA%20JES%C3%9AS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Paz, L. (2022). *¿Cómo se ha transformado la producción de café en Bolivia?*  
<https://perfectdailygrind.com/es/2022/05/17/produccion-cafe-en-bolivia/>

Porter, M. (2016). *Estrategias Competitivas*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49985/Guivin\\_GAL%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49985/Guivin_GAL%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Puicón, K., y Romero, E. (2020). *Estrategias comerciales para la exportación del café orgánico, tostado y molido de la empresa Coffee Perú Trading S.A.C. 2020*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53807/Puic%20%20%20ROMERO%20DLPEJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Real Academia Española. (2020). *Real Academia Española*.  
<https://dle.rae.es/competencia%20?m=form>

Real Academia Española. (2023). *Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/?w=diccionario>

SECO. (2021). *Día del Café peruano: conoce las normas para impulsar la calidad en aromático producto*.

<https://www.cooperacionsuiza.pe/dia-del-cafe-peruano-conoce-las-normas-para-impulsar-la-calidad-en-aromatico-producto/>

Sunat-Aduanas. (2020). *Reglamentos General de Aduanas*.  
<https://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/normasociada/gja-00.04.htm>

ZUÑIGA, L. (2020). *“LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE CAFÉ EN BOLIVIA; 1994 – 2017”*.  
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/27041/T-2643.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

**Anexo 1.** Matriz de operacionalización de la variable 01: Estrategias de competitividad.

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles o rangos
Porter (2016) considera en tomar decisiones para determinar una actitud defensora en la empresa para afrontar a las cinco fuerzas competitivas.	Será medida mediante la encuesta conformada por 18 ítems tomando en cuenta sus dimensiones: liderazgo en costos, diferenciación, enfoque.	D1: Estrategia de liderazgo en costos	Producción de fertilizantes y fungicidas orgánicos	1,2	Ordinal	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
			Uso de técnicas ecológicas en el cultivo	3,4		
			Colaboración de los miembros del núcleo familiar en el cultivo	5,6		
		D2: Estrategia de diferenciación	Producción exclusiva del café	7,8		
			Calidad Certificada de producto	9,10		
			Aceptación de la calidad del café	11,12		
		D3: Estrategia de segmentación de mercado	Poder adquisitivo	13,14		
			Consumo en época de invierno	15,16		
			Problemas nutritivos de consumidores	17,18		

**Anexo 2.** Matriz de operacionalización de la variable 02: Exportación

<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>indicadores</b>	<b>ítems</b>	<b>Escala</b>	<b>Niveles o rangos</b>
Sunat Aduanas (2020) la exportación es el régimen tributario aduanero que permite la venta al extranjero del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas.	Será medida mediante la encuesta conformada por 12 ítems tomando en cuenta sus dimensiones: acceso al mercado, productividad.	Acceso al mercado	Preferencia de consumo de café orgánico	19,20	Ordinal	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
			Normatividad realista para la comercialización	21,22		
			Precio de venta para el productor	23,24		
		Canales de comercialización	Contratos vigentes con empresas internacionales	25,26		
			Pólizas vigentes de aseguradoras de riesgo y desastres.	27,28		
			Producción de café orgánico	29,30		
		Sistema de información	Investigaciones de caracterización de los consumidores	31,32		
			Comercialización nacional e internacional	33,34		
			Análisis de tendencias	35,36		

Anexo 3. Matriz de consistencia

Título: Estrategias de competitividad y exportación en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande, 2024							
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
Problema General:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable 1/Independiente: Estrategias de competitividad				
¿Qué relación existe entre estrategias de competitividad con la exportación en la cooperativa agraria cafetalera Bagua Grande, 2024?	Determinar qué relación existe entre las estrategias de competitividad con la exportación en la cooperativa agraria cafetalera Bagua Grande, 2024.	Existe relación significativa entre las variables en la cooperativa agraria cafetalera Bagua Grande, 2024.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Ordinal	Niveles o rangos
			Estrategia de liderazgo en costos	Producción directa de fertilizantes y fungicidas orgánicos	1,2		
				Uso de técnicas ecológicas en el cultivo	3,4		
				Colaboración de los miembros del núcleo familiar en el cultivo	5,6		
			Estrategia de diferenciación	Producción exclusiva de café orgánico	7,8		
				Certificación de producto orgánico	9,10		
Aceptación de la calidad del café	11,12						
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable Dependiente: Exportación				
a) ¿Qué relación existe entre el liderazgo en costos y la exportación? b) ¿Qué relación existe entre diferenciación y la exportación? c) ¿Qué relación existe entre enfoque y la exportación?	a) Analizar la relación que existe entre el liderazgo en costos y la exportación. b) Analizar la relación que existe entre diferenciación y la exportación. c) Analizar la relación que existe entre enfoque y la exportación.	a) El liderazgo en costos está relacionado positivamente con la exportación. b) La diferenciación está relacionada positivamente con la exportación. c) El enfoque está relacionado positivamente con la exportación.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Ordinal	Niveles o rangos
			Estrategia de segmentación de mercado	Poder adquisitivo medio a superior	13,14		
				Consumo en periodos de frío	15,16		
				Problemas de nutrición y caloríficas en los consumidores	17,18		
			Acceso al mercado	Preferencia de consumo de café orgánico	19,20		
				Normatividad realista para la comercialización	21,22		
				Precio de venta para el productor			
			Canales de comercialización	Contratos vigentes con empresas internacionales	25,26		
				Pólizas vigentes de aseguradoras de riesgo y desastres.	27,28		
				Producción de café orgánico			
Sistema de información	Investigaciones de caracterización de los consumidores	31,32					
	Comercialización del Perú y los países europeos	33,34					
	Comercialización nacional e internacional						
Diseño de investigación:		Población y Muestra:	Técnicas e instrumentos:		Método de análisis de datos:		
Enfoque: cuantitativo Tipo: básica Método: deductivo Diseño: no experimental-transversal		Población: 305 Muestra:	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario		Se usará la hoja de cálculo Excel, para efectos de la tabulación de los resultados y luego serán representados gráficamente para su interpretación.		

**Anexo 4.** Instrumento de recolección de datos por cada variable

**Cuestionario**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información sobre estrategias de competitividad y exportación en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande, 2024.

**INSTRUCCIONES:**

El cuestionario consta de 36 ítems.

**Nunca (1); Casi nunca (2); A veces (3); Casi siempre (4); Siempre (5)**

Variable Dependiente: Competitividad	Calificación				
	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Liderazgo en costos</b>					
<b>Indicador: : Producción directa de fertilizantes y fungicidas orgánicos</b>					
Usted produce sus propios abonos orgánicos para el cultivo de café					
Usted produce sus propias insecticidas orgánicos para el cultivo de café					
<b>Indicador: : Uso de técnicas ecológicas en las actividades culturales del cultivo</b>					
Usted recicla la materia vegetal que produce su chacra para generar abonos orgánicos					
Usted cría aves de corral, bovinos y ovinos para utilizar los excrementos como materia prima de los fertilizantes orgánicos					
<b>Indicador: Colaboración de los miembros del núcleo familiar en actividades culturales del cultivo</b>					
Su familia colabora en el reciclado de los productos vegetales					
Su familia colabora en la producción de abonos orgánicos					
<b>Dimensión: Diferenciación</b>					
<b>Indicador: Producción exclusivo de café orgánico</b>					
Usted no utiliza productos químicos contaminantes en el cultivo de café					
Usted se siente obligado a producir café orgánico porque tiene certificación de producto orgánico					
<b>Indicador: Certificación de producto orgánico</b>					
Las actividades culturales del cultivo de café son evaluados permanente, para descartar el uso de productos químicos contaminantes					
El café es analizado permanentemente para determinar si contiene residuos químicos contaminantes					
<b>Indicador: Aceptación de la calidad del café</b>					
La cooperativa le exige que conserve las mismas condiciones de					

calidad en el desarrollo de las actividades culturales del cultivo					
La cooperativa le exige más cantidad de café con las mismas condiciones de calidad					
<b>Dimensión: Segmentación de mercado</b>					
<b>Indicador: Poder adquisitivo medio a superior</b>					
Usted conoce que el precio de compra del café en los países europeos es alto					
Usted conoce que el café orgánicos tiene propiedades nutritivos y medicinales					
<b>Indicador: Consumo en periodos de frio</b>					
Usted ha experimentado que el consumo de café incrementa el grado calorífico en el cuerpo					
Usted ha experimentado que el consumo de café incrementa la energía corporal					
<b>Indicador: Deficiencias nutritivas y caloríficas en los consumidores</b>					
Usted conoce que el consumo de café mejora el estado de animo					
Usted conoce que el consumo de café combate el Alzheimer y el Parkinson					
<b>Variable Independiente: Exportación</b>					
<b>Dimensión: Acceso al mercado</b>					
<b>Indicador: Preferencia por el consumo de café orgánico</b>					
Los consumidores prefieren consumir café orgánico para mejorar su salud física					
Los consumidores prefieren consumir café orgánico para mejorar la salud psicológica					
<b>Indicador: Normatividad asequible para la comercialización</b>					
Las normas legales europeas favorecen la comercialización del café orgánico					
Las normas legales del Perú favorecen la exportación del café					
<b>Indicador: Precio de venta rentable para el productor</b>					
Las utilidades por la venta del café orgánicos son superiores a otros cultivos de la zona					
Los aranceles y costos de comercialización son favorables para la exportación					
<b>Dimensión: Canales de comercialización</b>					
<b>Indicador: Contrato vigente con empresas europeas</b>					
El café se comercializa a los países europeos a través de empresas especializadas					
Las empresas distribuidoras en europeas realizan la venta final al consumidor					
<b>Indicador: Pólizas vigentes de aseguradoras de riesgo y otras</b>					
Los accidentes de transporte del café están cubiertos a través de					

seguros					
El precio del café se negoció con un seguro de precio básico					
<b>Indicador: Producción de café orgánico</b>					
Conoce que usted que el café que produce está certificado como orgánico					
Conoce usted que el café que comercializa está certificado como orgánico					
<b>Dimensión: Sistema de información</b>					
<b>Indicador: Estudios de caracterización de los consumidores</b>					
Usted tiene conocimiento oficial de los gustos de los consumidores europeos de café orgánico					
Usted tiene conocimiento oficial de las preferencias de los consumidores europeos de café orgánico					
<b>Indicador: Comercialización del Perú y los países europeos</b>					
Esta usted informado de los convenios de comercialización del café orgánico					
Está usted informado de los tratados de libre comercio entre el Perú y los países europeos					
<b>Indicador: Investigaciones de tendencias</b>					
Conoce usted los productos que sustituyen al café orgánico					
Conoce usted los climas requeridos para cultivar los productos sustitutos al café orgánico					

## Anexo 5. Validación de instrumento de la variable

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación: Estrategias de competitividad y exportación en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande, 2024				
Línea de investigación: Gestión empresarial – administrativa en la cadena productiva de bienes y servicios originarios de la región Amazonas.				
Apellidos y nombres: <i>Hozman Tomangula Shony</i>				
Años de experiencia profesional:	<i>15</i>	Grado académico:	<i>Doctor</i>	
Área de formación académica:	<i>Social</i>		Educativa	<input checked="" type="checkbox"/>
El instrumento de medición pertenece a la variable:		<i>- Estrategias de competitividad - Exportación</i>		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

ITEM'S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Matriz de operacionalización de variables**

Título: Estrategias de competitividad y exportación en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande, 2024

Autor(s): Sánchez Ramos Alondra Mayröt y Vera Enriquez Cinthia Yaqueline

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Estrategias de competitividad	Liderazgo en costos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producción directa de fertilizantes y fungicidas orgánicos.</li> <li>- Uso de técnicas ecológicas en las actividades culturales del cultivo.</li> <li>- Colaboración de los miembros del núcleo familiar en actividades culturales del cultivo.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usted produce sus propios abonos orgánicos para el cultivo de café.</li> <li>2. Usted produce sus propios insecticidas orgánicos para el cultivo de café.</li> <li>3. Usted recicla la materia vegetal que produce su chacra para generar abonos orgánicos.</li> <li>4. Usted cría aves de corral, bovinos y ovinos para utilizar los excrementos como materia prima de los fertilizantes orgánicos.</li> <li>5. Su familia colabora en el reciclado de los productos vegetales.</li> <li>6. Su familia colabora en la producción de abonos orgánicos.</li> </ol>
	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producción exclusiva de café orgánico.</li> <li>- Certificación de producto orgánico.</li> <li>- Aceptación de la calidad del café.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Usted no utiliza productos químicos contaminantes en el cultivo de café.</li> <li>8. Usted se siente obligado a producir café orgánico porque tiene certificación de producto orgánico.</li> <li>9. Las actividades culturales del cultivo de café son evaluados permanente, para descartar el uso de productos químicos contaminantes.</li> <li>10. El café es analizado permanentemente para determinar si contiene residuos químicos contaminantes.</li> <li>11. La cooperativa le exige que conserve las mismas condiciones de calidad en el desarrollo de las actividades culturales del cultivo.</li> <li>12. La cooperativa le exige más cantidad de café con las mismas condiciones de calidad.</li> </ol>
	Segmentación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poder adquisitivo medio a superior.</li> <li>- Consumo en periodos de frío.</li> <li>- Deficiencias nutritivas y calorificas en los consumidores.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>13. Usted conoce que el precio de compra del café en los países europeos es alto.</li> <li>14. Usted conoce que el café orgánico tiene propiedades nutritivos y medicinales.</li> <li>15. Usted ha experimentado que el consumo de café incrementa el grado calorífico en el cuerpo.</li> <li>16. Usted ha experimentado que el consumo de café incrementa la energía corporal.</li> <li>17. Usted conoce que el consumo de café mejora el estado de ánimo.</li> <li>18. Usted conoce que el consumo de café combate el Alzheimer y el Parkinson.</li> </ol>

Exportación	Acceso al mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preferencia por el consumo de café orgánico.</li> <li>- Normatividad asequible para la comercialización.</li> <li>- Precio de venta rentable para el productor.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>19. Los consumidores pretieren consumir café orgánico para mejorar su salud física.</li> <li>20. Los consumidores prefieren consumir café orgánico para mejorar la salud psicológica.</li> <li>21. Las normas legales europeas favorecen la comercialización del café orgánico.</li> <li>22. Las normas legales del Perú favorecen la exportación del café.</li> <li>23. Las utilidades por la venta del café orgánicos son superiores a otros cultivos de la zona.</li> <li>24. Los aranceles y costos de comercialización son favorables para la exportación.</li> </ol>
	Canales de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrato vigente con empresas europeas</li> <li>- Pólizas vigentes de aseguradoras de riesgo y otras</li> <li>- Producción de café orgánico</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>25. El café se comercializa a los países europeos a través de empresas especializadas</li> <li>26. Las empresas distribuidoras en europeas realizan la venta final al consumidor.</li> <li>27. Los accidentes de transporte del café están cubiertos a través de seguros.</li> <li>28. El precio del café se negoció con un seguro de precio básico.</li> <li>29. Conoce que usted que el café que produce está certificado como orgánico.</li> <li>30. Conoce usted que el café que comercializa está certificado como orgánico.</li> </ol>
	Sistema de información	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudios de caracterización de los consumidores</li> <li>- Comercialización del Perú y los países europeos</li> <li>- Investigaciones de tendencias</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>31. Usted tiene conocimiento oficial de los gustos de los consumidores europeos de café orgánico</li> <li>32. Usted tiene conocimiento oficial de las preferencias de los consumidores europeos de café orgánico.</li> <li>33. Está usted informado de los convenios de comercialización del café orgánico.</li> <li>34. Está usted informado de los tratados de libre comercio entre el Perú y los países europeos.</li> <li>35. Conoce usted los productos que sustituyen al café orgánico.</li> <li>36. Conoce usted los climas requeridos para cultivar los productos sustitutos al café orgánico.</li> </ol>

SUGERENCIAS:

-

FIRMA DE EXPERTO

DR. *Shirley Huanan Tamayulla*

DNI : 33432979

## MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: Estrategias de competitividad y exportación en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande, 2024			
Línea de investigación: Gestión empresarial – administrativa en la cadena productiva de bienes y servicios originarios de la región Amazonas.			
Apellidos y nombres: Valladares Benavides Anita Haribol			
Años de experiencia profesional:	12	Grado académico:	Doctor
Area de formación académica:	Social		Educativa ✓
El instrumento de medición pertenece a la variable:		- Estrategias de competitividad - Exportación	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

ITEM'S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Matriz de operacionalización de variables**

Título: Estrategias de competitividad y exportación en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande, 2024

Autor(s): Sánchez Ramos Alondra Mayröt y Vera Enrique Cinthia Yaqueline

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Estrategias de competitividad	Liderazgo en costos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producción directa de fertilizantes y fungicidas orgánicos.</li> <li>- Uso de técnicas ecológicas en las actividades culturales del cultivo.</li> <li>- Colaboración de los miembros del núcleo familiar en actividades culturales del cultivo.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usted produce sus propios abonos orgánicos para el cultivo de café.</li> <li>2. Usted produce sus propios insecticidas orgánicos para el cultivo de café.</li> <li>3. Usted recicla la materia vegetal que produce su chacra para generar abonos orgánicos.</li> <li>4. Usted cría aves de corral, bovinos y ovinos para utilizar los excrementos como materia prima de los fertilizantes orgánicos.</li> <li>5. Su familia colabora en el reciclado de los productos vegetales.</li> <li>6. Su familia colabora en la producción de abonos orgánicos.</li> </ol>
	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producción exclusiva de café orgánico.</li> <li>- Certificación de producto orgánico.</li> <li>- Aceptación de la calidad del café.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Usted no utiliza productos químicos contaminantes en el cultivo de café.</li> <li>8. Usted se siente obligado a producir café orgánico porque tiene certificación de producto orgánico.</li> <li>9. Las actividades culturales del cultivo de café son evaluados permanente, para descartar el uso de productos químicos contaminantes.</li> <li>10. El café es analizado permanentemente para determinar si contiene residuos químicos contaminantes.</li> <li>11. La cooperativa le exige que conserve las mismas condiciones de calidad en el desarrollo de las actividades culturales del cultivo.</li> <li>12. La cooperativa le exige más cantidad de café con las mismas condiciones de calidad.</li> </ol>
	Segmentación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poder adquisitivo medio a superior.</li> <li>- Consumo en periodos de frío.</li> <li>- Deficiencias nutritivas y calorificas en los consumidores.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>13. Usted conoce que el precio de compra del café en los países europeos es alto.</li> <li>14. Usted conoce que el café orgánico tiene propiedades nutritivos y medicinales.</li> <li>15. Usted ha experimentado que el consumo de café incrementa el grado calorífico en el cuerpo.</li> <li>16. Usted ha experimentado que el consumo de café incrementa la energía corporal.</li> <li>17. Usted conoce que el consumo de café mejora el estado de ánimo.</li> <li>18. Usted conoce que el consumo de café combate el Alzheimer y el Parkinson.</li> </ol>

Exportación	Acceso al mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preferencia por el consumo de café orgánico.</li> <li>- Normatividad asequible para la comercialización.</li> <li>- Precio de venta rentable para el productor.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>19. Los consumidores prefieren consumir café orgánico para mejorar su salud física.</li> <li>20. Los consumidores prefieren consumir café orgánico para mejorar la salud psicológica.</li> <li>21. Las normas legales europeas favorecen la comercialización del café orgánico.</li> <li>22. Las normas legales del Perú favorecen la exportación del café.</li> <li>23. Las utilidades por la venta del café orgánicos son superiores a otros cultivos de la zona.</li> <li>24. Los aranceles y costos de comercialización son favorables para la exportación.</li> </ol>
	Canales de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrato vigente con empresas europeas</li> <li>- Pólizas vigentes de aseguradoras de riesgo y otras</li> <li>- Producción de café orgánico</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>25. El café se comercializa a los países europeos a través de empresas especializadas</li> <li>26. Las empresas distribuidoras en europeas realizan la venta final al consumidor.</li> <li>27. Los accidentes de transporte del café están cubiertos a través de seguros.</li> <li>28. El precio del café se negoció con un seguro de precio básico</li> <li>29. Conoce que usted que el café que produce está certificado como orgánico.</li> <li>30. Conoce usted que el café que comercializa está certificado como orgánico.</li> </ol>
	Sistema de información	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudios de caracterización de los consumidores</li> <li>- Comercialización del Perú y los países europeos</li> <li>- Investigaciones de tendencias</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>31. Usted tiene conocimiento oficial de los gustos de los consumidores europeos de café orgánico</li> <li>32. Usted tiene conocimiento oficial de las preferencias de los consumidores europeos de café orgánico.</li> <li>33. Está usted informado de los convenios de comercialización del café orgánico.</li> <li>34. Está usted informado de los tratados de libre comercio entre el Perú y los países europeos.</li> <li>35. Conoce usted los productos que sustituyen al café orgánico.</li> <li>36. Conoce usted los climas requeridos para cultivar los productos sustitutos al café orgánico.</li> </ol>

SUGERENCIAS:

FIRMA DE EXPERTO

DRA. Anita Mosler Villalobos Banavita

DNI 16513824

## MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: Estrategias de competitividad y exportación en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande, 2024				
Línea de investigación: Gestión empresarial – administrativa en la cadena productiva de bienes y servicios originarios de la región Amazonas.				
Apellidos y nombres: Pretell Tello Melissa Yaneth Pretell				
Años de experiencia profesional:	09 AÑOS	Grado académico:	MBA. MAESTRIA DE NEGOCIOS	
Área de formación académica:	Social		Educativa	X
El instrumento de medición pertenece a la variable:			ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y EXPORTACIÓN	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

ITEM'S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Matriz de operacionalización de variables**

**Título:** Estrategias de competitividad y exportación en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande, 2024

**Autor(s):** Sánchez Ramos Alondra Mayrót y Vera Enriquez Cinthia Yaqueline

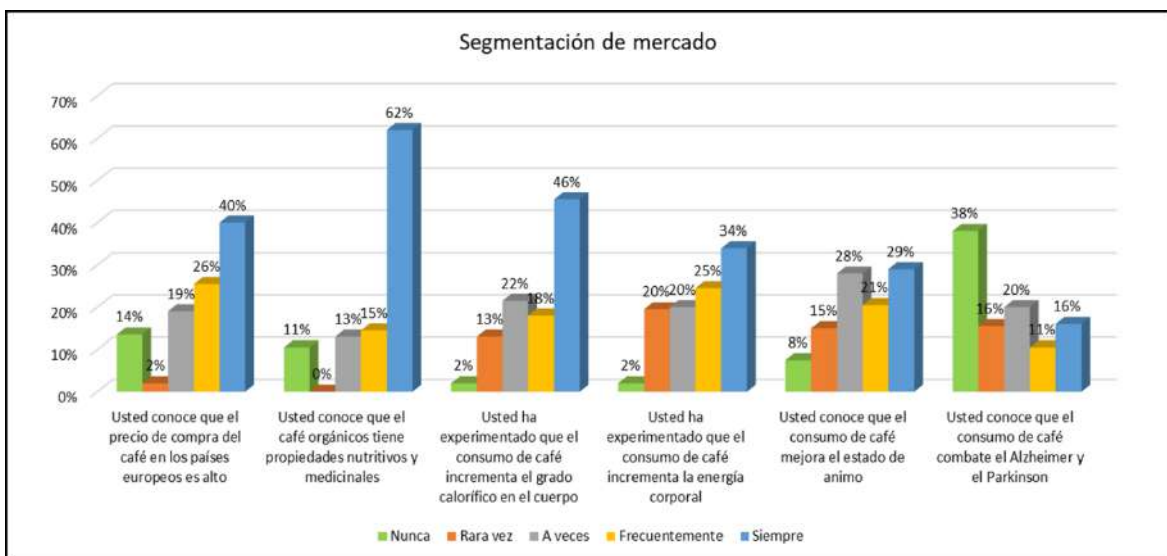
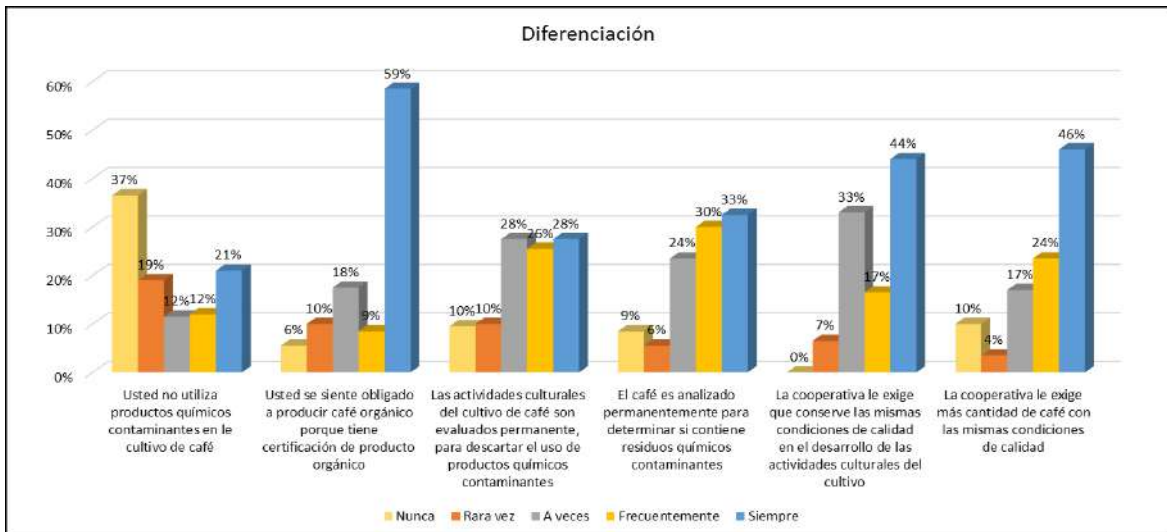
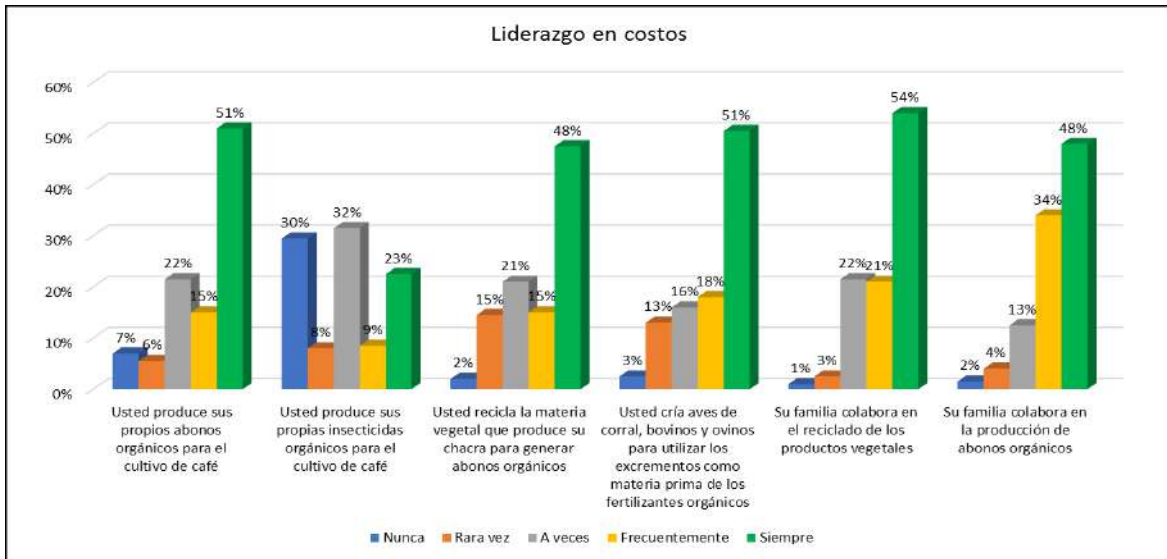
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Estrategias de competitividad	Liderazgo en costos	- Producción directa de fertilizantes y fungicidas orgánicos. - Uso de técnicas ecológicas en las actividades culturales del cultivo. - Colaboración de los miembros del núcleo familiar en actividades culturales del cultivo.	1. Usted produce sus propios abonos orgánicos para el cultivo de café. 2. Usted produce sus propios insecticidas orgánicos para el cultivo de café. 3. Usted recicla la materia vegetal que produce su chacra para generar abonos orgánicos. 4. Usted cría aves de corral, bovinos y ovinos para utilizar los excrementos como materia prima de los fertilizantes orgánicos. 5. Su familia colabora en el reciclado de los productos vegetales. 6. Su familia colabora en la producción de abonos orgánicos.
	Diferenciación	- Producción exclusiva de café orgánico. - Certificación de producto orgánico. - Aceptación de la calidad del café.	7. Usted no utiliza productos químicos contaminantes en el cultivo de café. 8. Usted se siente obligado a producir café orgánico porque tiene certificación de producto orgánico. 9. Las actividades culturales del cultivo de café son evaluados permanente, para descartar el uso de productos químicos contaminantes. 10. El café es analizado permanentemente para determinar si contiene residuos químicos contaminantes. 11. La cooperativa le exige que conserve las mismas condiciones de calidad en el desarrollo de las actividades culturales del cultivo. 12. La cooperativa le exige más cantidad de café con las mismas condiciones de calidad.
	Segmentación de mercado	- Poder adquisitivo medio a superior. - Consumo en periodos de frío. - Deficiencias nutritivas y calorificas en los consumidores.	13. Usted conoce que el precio de compra del café en los países europeos es alto. 14. Usted conoce que el café orgánico tiene propiedades nutritivos y medicinales. 15. Usted ha experimentado que el consumo de café incrementa el grado calorifico en el cuerpo. 16. Usted ha experimentado que el consumo de café incrementa la energía corporal. 17. Usted conoce que el consumo de café mejora el estado de ánimo. 18. Usted conoce que el consumo de café combate el Alzheimer y el Parkinson.
Exportación	Acceso al mercado	- Preferencia por el consumo de café orgánico. - Normatividad asequible para la comercialización. - Precio de venta rentable para el productor.	19. Los consumidores preteren consumir cate organico para mejorar su sauid fisica. 20. Los consumidores prefieren consumir café orgánico para mejorar la salud psicológica. 21. Las normas legales europeas favorecen la comercialización del café orgánico. 22. Las normas legales del Perú favorecen la exportación del café. 23. Las utilidades por la venta del café orgánicos son superiores a otros cultivos de la zona. 24. Los aranceles y costos de comercialización son favorables para la exportación.
	Canales de comercialización	- Contrato vigente con empresas europeas - Pólizas vigentes de aseguradoras de riesgo y otras - Producción de café orgánico	25. El café se comercializa a los países europeos a través de empresas especializadas 26. Las empresas distribuidoras en europeas realizan la venta final al consumidor. 27. Los accidentes de transporte del café están cubiertos a través de seguros. 28. El precio del café se negoció con un seguro de precio básico. 29. Conoce que usted que el café que produce está certificado como orgánico. 30. Conoce usted que el café que comercializa está certificado como orgánico.
	Sistema de información	- Estudios de caracterización de los consumidores - Comercialización del Perú y los países europeos - Investigaciones de tendencias	31. Usted tiene conocimiento oficial de los gustos de los consumidores europeos de café orgánico 32. Usted tiene conocimiento oficial de las preferencias de los consumidores europeos de café orgánico. 33. Está usted informado de los convenios de comercialización del café orgánico. 34. Está usted informado de los tratados de libre comercio entre el Perú y los países europeos. 35. Conoce usted los productos que sustituyen al café orgánico. 36. Conoce usted los climas requeridos para cultivar los productos sustitutos al café orgánico.
SUGERENCIAS: -			

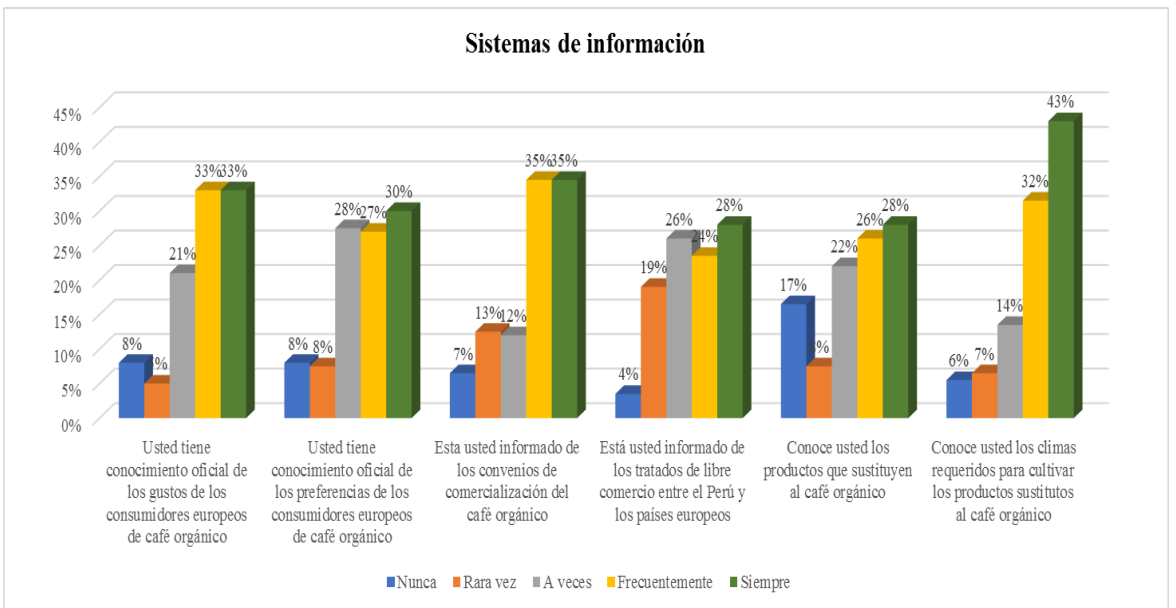
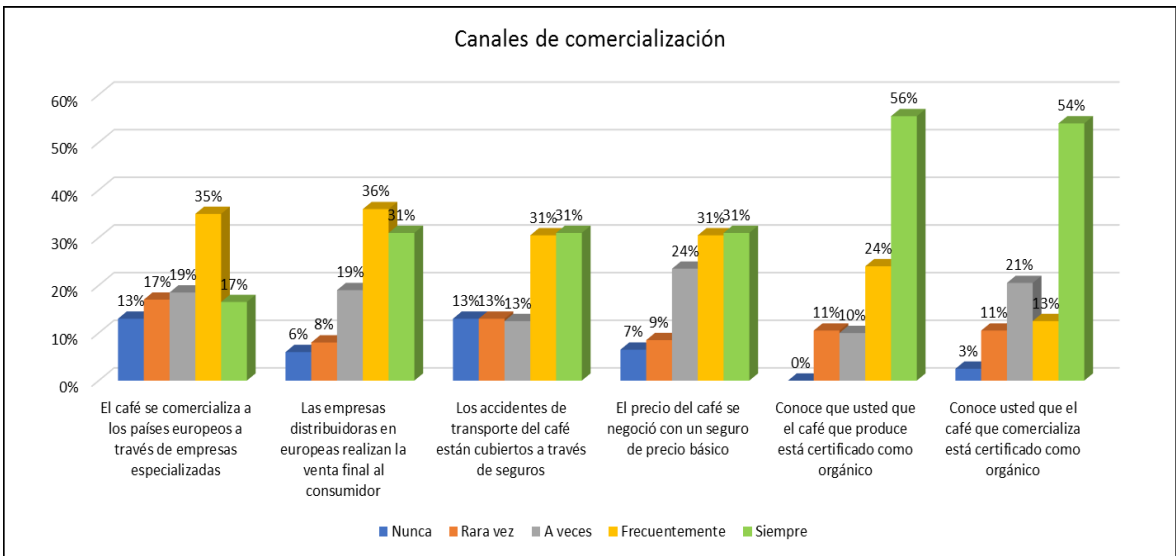
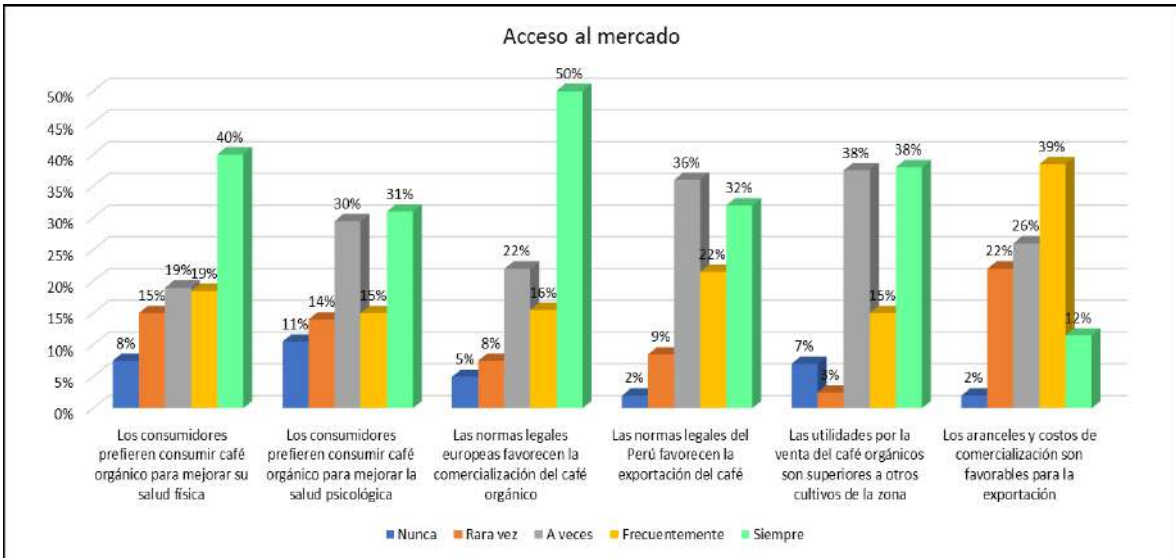
  
 FIRMA DE EXPERTO

MG. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

DNI. 70397067

## DISTRIBUCIONES DE FRECUENCIAS SEGÚN DIMENSIONES DE LA VARIABLES DE ESTUDIO





## Anexo 6. Confiabilidad de las variables

### ANÁLISIS DE FIABILIDAD CON EL EXCEL

Su fórmula estadística es la siguiente: — —

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K : El número de ítems  
SI^2: Sumatoria de Varianzas de los Items  
ST^2 : Varianza de la suma de los Items  
 $\alpha$  : Coeficiente de Alfa de Cronbach

En																																						
C	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	suma	
1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	168	
2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	3	2	5	5	4	5	5	4	3	5	158	
3	5	3	5	4	5	5	1	5	1	1	3	5	1	1	5	4	1	1	3	1	1	3	1	4	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	4	92	
4	1	1	2	2	4	4	4	2	3	3	3	1	1	1	3	2	2	1	4	5	5	5	5	4	1	4	5	5	2	2	4	4	5	5	5	5	115	
5	3	3	4	4	5	4	1	5	5	2	3	5	3	5	3	2	2	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	143	
6	4	3	4	1	5	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	4	4	5	5	151	
7	5	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	2	5	5	5	5	1	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	159	
8	4	4	2	2	3	5	5	4	1	2	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	1	2	131	
9	3	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	5	4	4	3	5	134	
10	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	5	2	4	3	3	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	110	
11	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	1	2	2	3	3	3	4	2	5	5	2	3	4	3	117	
12	5	1	5	4	3	4	1	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	4	4	5	2	4	5	5	4	3	4	2	1	1	133	
13	5	3	3	2	3	2	2	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	2	3	2	3	2	2	2	3	4	4	4	3	4	3	3	2	115	
14	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	150	
15	4	1	2	2	1	4	1	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	115		
16	3	3	3	3	2	2	2	3	3	5	5	5	5	5	1	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	120	
17	5	3	5	4	5	5	1	5	1	1	3	5	1	1	5	4	1	1	3	1	1	3	1	4	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	4	92	
18	1	1	2	2	4	4	4	2	3	3	3	1	1	1	3	2	2	1	4	5	5	5	5	4	1	4	5	5	2	2	4	4	5	5	5	5	115	
19	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	150	
20	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	2	1	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	154
Var	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	3	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2		

Su fórmula estadística es la siguiente: —

Suma var            63.689  
 Ítms                36  
 Alfa de Crombach =    0.897743

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Var total            500.726316

K : El número de ítems  
 Si<sup>2</sup>: Sumatoria de Varianzas de los ítems  
 ST<sup>2</sup>: Varianza de la suma de los ítems  
 α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

## Anexo 7. Consentimiento informado

### Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

**SEÑOR (A)** : Ing. Carlos Querevalú Morante  
Gerente

**ASUNTO** : ACEPTA FACILITAR INFORMACION PARA  
REALIZAR EL PROYECTO DE TESIS

**REF** : CARTA N° 16 - 2024/ GG /

**FECHA** : Bagua, 12 de julio del 2024

#### De mi especial consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA, y al mismo tiempo comunicarlo lo siguiente:

Que, en atención al documento de referencia se autoriza brindar información necesaria a las aspirantes Cinthia Yaqueline Vera Enriquez y Alondra Mayrót Sánchez Ramos, estudiantes de su representada, quienes preside realizar el proyecto de investigación de la tesis titulada "Estrategias de competitividad y exportación en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande, 2024"

Sin otro particular, hago propicia la ocasión para testimoniarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente;



COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA  
BAGUA GRANDE LTDA.



Ing. Carlos Querevalú Morante  
GERENTE GENERAL

**Ing. Carlos Querevalú Morante**  
Gerente



