



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing mix para mejorar la rentabilidad en la Cooperativa
Agraria Cafetalera Bagua Grande**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Saavedra Pérez, Gladys Margarita (ORCID: 000-0003-3164-7416)

Saavedra Pérez, Henry (ORCID: 000-0003-3108-2320)

ASESOR:

Mg. Núñez Puse, Magaly (ORCID: 0000-0000-9648-8108)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A nuestro Redentor, por permitirnos lograr hacer realidad nuestros proyectos, a nuestras familias por su incondicional apoyo y permitirnos lograr nuestros objetivos.

Agradecimiento

A nuestra asesora de tesis Mg. Magaly Núñez por sus invaluable aportes, a todos los profesores que con mucha dedicación han colaborado con nuestra formación como personas y como futuros Licenciados y a nuestra universidad Cesar Vallejo.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
VIII. PROPUESTA.....	36
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS.....	51

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de Expertos: Cuestionario de Marketing Mix	15
Tabla 2 Validación de Expertos: Guía de Entrevista de Marketing Mix y Rentabilidad	16
Tabla 3 Resumen de Procesamiento de Casos	16
Tabla 4 Alfa de Cronbach del Cuestionario de Marketing Mix	17
Tabla 5 Aspectos Éticos.....	18
Tabla 6 Margen Comercial.....	19
Tabla 7 Margen Operativo.....	20
Tabla 8 Dimensión Producto	21
Tabla 9 Dimensión Precio	22
Tabla 10 Dimensión Plaza	24
Tabla 11 Marketing Mix.....	25
Tabla 12 Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 1	26
Tabla 13 Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 2.....	27
Tabla 14 Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 3.....	28
Tabla 15 Validación por Juicio de Expertos.....	29
Tabla 16 Plan de Acción de la Propuesta.....	42
Tabla 17 Presupuesto Total para la Realización del Proyecto.....	73

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Margen comercial del 2014 al 2018	19
Figura 2. Margen operativo del 2014 al 2018	20
Figura 3. Flujograma de Estructura de Estrategias	41

Resumen

El presente estudio tiene por objetivo establecer ciertas estrategias de marketing mix para mejorar la rentabilidad en la CAC Bagua Grande. En ese sentido se utilizaron dos marcos teóricos para fundamentar nuestras variables de estudio, en el caso del Marketing mix éste fue conceptualizado por Kotler y Armstrong como la aplicación de herramientas y estrategias para obtener una respuesta del mercado meta de la compañía; y para la rentabilidad se usó el marco teórico de Sánchez quien señala que es un estado de rentable y la capacidad de generar renta (utilidad, provecho, ganancia).

Este estudio por el tipo de enfoque es cuantitativo; por el tipo de investigación es investigación descriptiva; por el tipo de alcance, es de alcance longitudinal; por el tipo de nivel, el presente estudio se encuentra en el nivel explicativo, por el diseño es no experimental propositiva. En esta investigación la población es de 13 colaboradores y 400 y la muestra de 13 colaboradores y 50 socios. Los instrumentos para la recolección de datos son Se utilizarán las técnicas de la encuesta, la entrevista y el análisis documental.

Los resultados indican que las utilidades brutas presentan una tendencia negativa a la baja, el incremento en el último año se debe a que se está acopiando una mayor cantidad de café y por lo tanto existe más contenedores exportados. En cuanto al margen comercial se observa una tendencia positiva de rentabilidad operativa sobre las ventas. El estudio concluye con una propuesta de tres estrategias de marketing mix con la finalidad de mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande.

Palabras clave: marketing mix, rentabilidad, estrategia.

Abstract

The objective of this research is to propose marketing mix strategies to improve profitability at CAC Bagua Grande. In that sense, two theoretical frameworks were used to base our study variables, in the case of the Marketing mix, it was conceptualized by Kotler and Armstrong as the application of tools and strategies to obtain a response from the company's target market; and for the profitability the theoretical framework of Sanchez was used who indicates that it is a profitable state and the ability to generate income (profit, profit, profit).

This study by type of approach, is quantitative approach; by the type of research is descriptive research; by the type of scope, this investigation is of longitudinal scope; By the type of level, the present study is at the explanatory level, by the design of the research is non-experimental purpose. In this research the population is 13 collaborators and 400 and the sample of 13 collaborators and 50 partners. The instruments for data collection are the techniques of the survey, the interview and the documentary analysis.

The results indicate that gross profits have a negative downward trend, the increase in the last year is due to the fact that a larger quantity of coffee is collected every year and at the same time it has a greater amount of exported containers. As regards the commercial margin, there is a positive trend in operating profitability on sales. The study concludes with a proposal of three marketing mix strategies in order to improve the profitability of the Bagua Grande Coffee Agricultural Cooperative.

Keywords: marketing mix, profitability, strategy.

INTRODUCCIÓN

En el Perú existen regiones cafeteras que son muy rentables y otras que no, existe una enorme heterogeneidad de la caficultura en nuestro país, esta problemática la podemos encontrar a nivel de todo el Perú. A nivel internacional se conoce que la producción mundial del café superará la demanda en ocho millones de sacos de café entre los años 2018 y 2019 destacándose las cosechas de Brasil y Vietnam que alcanzarán niveles récord (Gómez, 2018). Por otra parte, se prevé que el consumo mundial del café aromático crezca 1.2 % anualmente, esto debido al crecimiento de la demanda en mercados que tradicionalmente no son consumidores de café, importante saber que el precio de referencia del café a nivel internacional se mantiene al alza desde febrero de 2016 (FIRA, 2016).

En este contexto, News (2018) indicó que en el Informe de Rentabilidad de Granjas de SCA se sugiere que el escenario a largo plazo más viable económicamente para muchos agricultores es producir café verde a un costo de menos de \$ 2.50 por libra. Sin embargo, como industria, a menudo no asignamos este valor al café a escala, especialmente cuando se toma en cuenta el precio comparativamente bajo de los productos básicos para el café. En Mesoamérica, Promecafé señala que los valores promedio de exportación de café verde deben alcanzar los \$ 1.70 por libra. Como resultado, con los niveles recientes del mercado de productos básicos que oscilan entre \$ 1.30 y \$ 1.40 por libra, el informe de SCA observó que la producción de café por sí sola no es adecuada para sustentar una vida digna en el sector de los pequeños agricultores.

Millones de caficultores y empresas cafetaleras carecen de crédito suficiente. Se necesita una mejor comprensión de los riesgos del sector cafetero para responder con estrategias, capacitación y herramientas que puedan ayudar a los agricultores y las empresas, mitigar su exposición al riesgo y fortalecer su capacidad de recuperación frente a los choques inevitables (World Bank, 2015). Esta es una realidad que aqueja a muchos agricultores pues carecen de financiamiento para sus cultivos por lo que los expone ante cualquier dificultad financiera o cuando sus cultivos fueran afectados por plagas o inclemencias del tiempo.

Por otro lado, para Cadena (2018) en su artículo titulado científico indicó que el precio del café se ha vendido por encima de USD \$ 1 por libra en los últimos 15

años. Para el 2017, los costos de producir café en siete países de América Latina fueron de entre \$ 1.20 y \$ 1.80 por libra. En el 2015, unas pocas compañías cafetaleras indicaron que el costo de producción de los agricultores pequeños era de \$1.10 por libra. Durante ocho años la rentabilidad de este negocio fluctuó entre el 53% en el 2011 y el -2% en el 2018, en promedio en esos ocho años las ganancias fueron de 24% bastante aceptable para cualquier propietario. Sin embargo, el problema radica por un gran número de productores de café son pequeños propietarios con menos de una hectárea de hectárea de tierra para la producción. Un pequeño agricultor con una productividad muy baja, incluso con una ganancia neta del 24 por ciento, habría obtenido una ganancia de solo \$ 21 dólares al mes, o \$ 247 dólares al año. Como puede imaginar, con tan poco dinero restante en su bolsillo al final del año, el agricultor apenas tiene dinero para reinvertir en su granja o mejorar el nivel de sus familiares. Los pequeños agricultores con las justas subsisten, por lo que los familiares de estos agricultores optan por migrar a las zonas urbanas en busca de mejores oportunidades. Esta situación tienes mejoras en el momento que ese agricultor puede producir al menos 15 bolsas por hectárea, pero aún no es suficiente.

Por otro lado, para Trewick (2018) indicaron que la mejora intensiva de alta productividad y la agricultura intensiva no es la respuesta para todos los agricultores que producen café. De hecho, estos métodos pueden aumentar los costos de producción y superar los ingresos netos y las oportunidades de ingresos para los productores, especialmente cuando se consideran precios de mercado deprimidos. Aunque el incremento de la productividad se consolide en una mayor eficiencia, menores costos y mayores ingresos netos en muchas industrias, este no es siempre el caso en el cultivo de café. Cada granja tendrá una relación ideal de inversión a productividad que dará como resultado un equilibrio entre rendimiento, costo de producción y rentabilidad.

Para Sunghee (2018) en su artículo científico indicó que Caravela Coffee analizó la rentabilidad del cultivo de café en seis países latinoamericanos y manifestó que la rentabilidad de la agricultura diferirá enormemente entre los continentes y los países. Este estudio nos da una idea de la rentabilidad de una finca de café promedio en seis países latinoamericanos, y si el café no es rentable, entonces nos enfrentamos a un problema grave.

En el mismo contexto, Ossa y Gonzales (2016) plantearon un caso de la historia de dos generaciones de cafeteros en Hacienda Flandes en Colombia. Describen los diversos factores que afectaron el negocio familiar de 1970 a 2013. El caso presenta antecedentes y consecuencias de las circunstancias ambientales y las decisiones de las familias que llevan a este negocio del auge al declive y luego a su posible reinvención.

En México, la producción de café reportó su nivel mínimo, los principales factores son la disminución de la superficie cosechada y la reducción de la productividad de los cafetales (FIRA, 2016). Para sustentar el pequeño nivel de producción y venta del café en comunidades campesinas en México es sumamente importante tomar en cuenta el aspecto técnico de tener que producir un buen café, que sea saludable para el consumidor y responsable con el medio ambiente, pero también tenemos que considerar el aspecto social del productor que busca tener una mejor vida para él y su familia. Así pues, los productores deben organizarse para la búsqueda de nuevos mercados y nuevos procesos, que permitan tener un mejor precio del café y por ende tener mejor rentabilidad en sus organizaciones (Aboites y Hernández, 2015).

Dentro del marketing mix se resalta la importancia del primer elemento: el producto. El papel del producto en la gestión del marketing es fundamental pues es el resultado de las diversas estrategias que emplean las organizaciones. El marketing mix de servicios de la información tienen una especial preocupación por las actividades de promoción y una escasa conceptualización de la oferta de servicios. Cuando el usuario no percibe el valor y utilidad de una prestación de servicio de la información no existirá plan de promoción que pueda resolver este conflicto (Fernández, 2015). Es así que el marketing es una herramienta muy potente para que el usuario puede dar un valor al producto o servicio.

A nivel nacional la problemática se presenta con la depresión del 2017 en el sector cafetalero peruano que deja un pronóstico incierto. Este sector presenta dos principales obstáculos en la producción de café: la mano de obra y las prácticas agrícolas. Otras de las principales razones por la cual el café peruano aún no alcanza el nivel de los mejores a nivel mundial, tiene que ver con su consistencia, puesto que no es capaz continuar manteniendo la calidad entre cada cosecha. La forma más práctica de medir las consecuencias de estas malas prácticas tiene que

ver con el rendimiento y por ende la rentabilidad de las empresas. Es decir, en total, por la poca mano de obra y la poca consistencia del café, el sector perderá S/ 300 millones el próximo año (Patiño, 2017).

Los consumidores peruanos pagan cada vez más caro su café, mientras que los productores reciben cada vez menos dinero, esto sucede en equivalencia al contexto internacional de la caída de precios de este comoditi. Una severa crisis atraviesa Colombia, Brasil y Perú como países productores de café, quienes tienen precios más bajos en los últimos doce años, el quintal de café pasó por debajo de los US \$100 a mediados de setiembre del 2018, un nivel extremadamente bajo con lo que los productores no pueden sobrevivir y esto afecta la rentabilidad de las empresas (Gestión, 2018). Esto es una contradicción puesto que el usuario final del café para precios cada vez más altos mientras que el agricultor de a pie cada vez recibe menos.

Una nueva tendencia que se está viendo en nuestro país es el retail marketing el cual crea un lazo emocional con los clientes ofreciéndole espacios atractivos en diferentes zonas de venta para que los consumidores experimente una mejor experiencia de compra, creando un lazo emocional y buscando la satisfacción del cliente y que se quede más tiempo en la tienda. Esta tendencia ya está siendo usada por muchas empresas peruanas tales como los supermercados, grifos, tiendas por departamento y grandes almacenes (Peruretail, 2018).

La problemática a nivel local es decir de Bagua Grande el gobierno está trabajando para facilitar el acceso al mercado a pequeños agricultores, esto ya es un primer paso para un producto como el café, que, sembrado y comercializado por esta zona del país, pero aún hay mucho por hacer, sabiendo que tenemos un café de calidad y que con adecuadas estrategias de marketing mix podría posicionarse localmente e internacionalmente, esto impactará en la rentabilidad de las empresas locales y de la CAC Bagua Grande la cual a lo largo de los últimos periodos ha visto decaer su rentabilidad (Andina, 2018).

En el contexto de esta investigación la CAC Bagua Grande, desde su fundación a la fecha ha venido creciendo en número de socios, aunque su rentabilidad aún no se ha posicionado en las expectativas que se esperaban, esto debido a múltiples factores, uno de ellos la falta de una metodología de estrategias de marketing que se podrían usar para ubicar la marca en los mercados mundiales

como en el nacional, el conocimiento de estas herramientas aún está dando sus pequeños pasos, aunque el pensamiento de los socios más antiguos es renuente al cambio.

Luego de describir la problemática antes mencionada los investigadores formulamos el siguiente problema ¿qué mejorara la rentabilidad en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande?

Esta investigación tiene justificación teórica puesto que permitirá aplicar las teorías del marketing mix para demostrar cómo esta herramienta influye en la rentabilidad de la CAC Bagua Grande; su justificación es práctica puesto que las conclusiones del presente estudio permitirán proponer estrategias útiles para mejorar la rentabilidad en la CAC Bagua Grande, lo que les otorgará una ventaja competitiva frente a otras empresas cafetaleras a nivel nacional. Y por último se justifica metodológicamente puesto que emplea el método de la investigación científica, utilizará herramientas como la encuesta y la aplicación de cuestionarios. La investigación efectuada servirá como antecedentes para futuras investigaciones relacionadas con este tema. Es así que la hipótesis del estudio será las estrategias del marketing mix podrán mejorar la rentabilidad en la CAC Bagua Grande

Los objetivos que se plantea esta investigación parte con un objetivo general que es proponer estrategias de marketing mix para mejorar la rentabilidad en la CAC Bagua Grande. Acompañado de cuatro objetivos específicos: (a) diagnosticar la situación real de la rentabilidad en periodos distintos en la CAC Bagua Grande, b) identificar los factores determinantes de las estrategias del marketing mix en la CAC Bagua Grande, (c) diseñar estrategias de marketing mix que mejoren la rentabilidad en la CAC Bagua Grande y (d) validar las estrategias del marketing mix que mejoran la rentabilidad en la CAC Bagua Grande.

II. MARCO TEÓRICO

Para esta investigación tener información de estudios previos resulta de suma importancia, en el internacional, Romero (2017) propuso incrementar la rentabilidad de procesadora de arroz a través de estrategias que vayan en función a la problemática por la cual atraviesa la institución. La investigación fue no experimental, cuantitativa, con un enfoque cualitativo para la interpretación de estos resultados, para describir los hechos o compararlos se aplicó una metodología explicativa o descriptiva. La muestra fue de 9 colaboradores y utilizaron la entrevista la cual se aplicó mediante una guía de entrevista. En el diagnóstico del proceso se encontraron deficiencias en la parte administrativa y financiera. Para este diagnóstico se diseñaron algunas estrategias con la finalidad que de poder apoyar la solución de algunos problemas de la compañía y también que ayuden a incrementar su rentabilidad.

Así mismo, Pyk (2017) en su estudio tuvo como objetivo identificar los principales determinantes del desempeño entre el comercio justo de productores de café certificados a pequeña escala en la región de Kagera, en el noroeste de Tanzania. El modelo de regresión estándar se utilizó para encontrar lo que afecta los ingresos anuales y la productividad. Los resultados de la estimación sugieren que la experiencia en el cultivo y el tamaño de la parcela de café tienen un efecto positivo en Ingresos del café. Del mismo modo, se estima que la importancia percibida por los agricultores de las ONG tiene un impacto positivo en los ingresos. Sin embargo, el acceso percibido al apoyo financiero demostró tener un impacto negativo en los ingresos. Además, la experiencia dentro del negocio agrícola mostró tener un impacto negativo en la productividad del café. Acceso percibido a apoyo financiero y el servicio de extensión también demostró afectar negativamente la productividad.

En la misma línea, Grote & Jena (2017) investigaron sobre si puede la certificación Fairtrade mejorar los medios de vida de los agricultores en las comunidades tribales cafetaleras a pequeña escala en la India, los resultados empíricos muestran que la certificación Fairtrade tiene un impacto positivo en los ingresos de los agricultores. Sin embargo, la incidencia de la pobreza en la comunidad es muy alta, con un 84% de los agricultores certificados que son extremadamente pobres. Se han producido algunas mejoras en los medios de vida

de los agricultores certificados debido a los precios más altos y garantizados de la granja, la recolección regular de café en los centros de las aldeas que reduce los costos de viaje y la prima social Fairtrade.

Por otro lado, Cristovao, Kilat, y Rifin (2015) en su estudio tiene como objetivo (1) Determinar el patrón de los canales de comercialización existentes (2) Analizar la eficiencia del mercado observando la estructura del mercado, la conducta del mercado y el rendimiento del mercado. Los resultados del análisis muestran que la estructura del mercado es oligopolio, visto desde un valor de índice de alta concentración (96%) mientras que el análisis de la Escala de Eficiencia Mínima (MES) resulta en 62%. Esto sugiere que el mecanismo de fijación de precios está dominado o determinado principalmente por mayoristas que agricultores e intermediarios, así como la presencia de barreras considerables para que nuevas empresas ingresen al mercado de café orgánico en Ermera Regency. El análisis sobre el margen de comercialización indica que los agricultores obtienen una mayor participación en el precio (56%) en la venta de café en forma de cerezas de café, mientras que las ventas de pergaminos de café son relativamente bajas tanto para los granos de café Arábica (47%) como para los granos de café Robusta (38%) Por lo tanto, vender las cerezas de café a través del canal uno y el canal dos es más rentables para los agricultores que vender en forma de pergaminos de café para los granos Arábica y Robusta, sin embargo, comprar café en forma de pergaminos es más rentable para los mayoristas de café.

Otros estudios previos que nos ayudan o dar soporte al nuestro están Carpio y Diaz (2016) en su tesis la cual tuvo como propósito general realizar una propuesta con la finalidad de reducir los costos que mejore la rentabilidad en la compañía Corpevin S.A. Es una investigación descriptiva, bibliográfica, y de método cuantitativo. La población fue de 20 colaboradores y 120 clientes. La muestra fue de 11 empleados entre accionistas, jefaturas y empleados que laboran en la empresa y por 20 clientes. Se realizaron encuestas a los directivos y administrativos para identificar los problemas que se presentan al momento de realizar los costos de la construcción de las viviendas. El estudio concluye que existía una deficiencia en el costo de los materiales de importación, pero estos fueron reemplazados por materiales peruanos con la finalidad de lograr el objetivo propuesto.

Así también, Tolera & Gebermedin (2015) diseñaron un estudio para evaluar las limitaciones y oportunidades de producción de café en la zona oeste de Hararghe en Etiopía. El estudio reveló que las enfermedades, las plagas, el acceso deficiente a la información del mercado, la falta de infraestructura física, la falta de una variedad mejorada de café y los servicios de extensiones débiles fueron las principales limitaciones de la producción y productividad del café.

Asimismo, Muños (2017) en su estudio se propuso elaborar una propuesta de plan de marketing que busca impulsar la posición en el mercado del producto “Café Don Julián” en Ecuador, incrementar las ventas de este producto y generar mayor rentabilidad ingresando en el segmento medio bajo de la población ecuatoriana. La investigación fue de tipo descriptivo. El instrumento que se utiliza para aplicar la encuesta es el cuestionario. La población fue de 729,579 habitantes pertenecientes a la población con un nivel de ingresos medio bajo, la muestra fue de 156 personas. El estudio concluye proponiendo un plan de marketing.

Por otro lado, Endeshaw (2015) diseñaron un estudio para la estrategia y práctica de marketing de exportación de café en Etiopía. Concluyeron que Ethiopia Trading Business Corporation ofrece café de exportación de calidad con precios asequibles por promocionar sus productos mediante el uso de mecanismos publicitarios altos y efectivos con la determinación de la accesibilidad de los compradores a los productos. Aunque las estrategias de marketing de la empresa se practican de manera algo efectiva, hay algunos problemas que la empresa enfrentado con su implementación. Estas son la capacidad de la compañía para competir en la exportación, acceso limitado a la información del mercado, problemas de comunicación y deficiente planificación.

Los estudios previos a nivel nacional están en línea con la problemática de la variable dependiente a estudiar, es así que Barbosa (2016) en su tesis tuvo como propósito encontrar los factores de la rentabilidad de cuatro Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) que se encargaban de dar el servicio de tostado, molido y empacado en un distrito del departamento de Pasco. El estudio fue cuantitativo descriptivo, se recogió la información en cuatro MYPEs antes mencionadas que corresponden a la muestra que fue igual que la población, a estas MYPEs se les suministró un cuestionario de 19 ítems. El estudio concluye que el 75% de los empresarios tienen conocimientos sobre rentabilidad y atribuyen que una

característica que más impacta es poner foco en la buena atención a los compradores del producto. Asimismo, el estudio concluye que un factor negativo para la rentabilidad del negocio es la alta competencia.

Siguiendo en la línea de los antecedentes nacionales Gutiérrez (2015) en su estudio planteo estimar un modelo de función de rentabilidad para microempresas de confección textil en el departamento de Puno. El estudio fue cuantitativo, explicativo y correlacional. La población fue de 228 microempresas de confección textil, la muestra fue pirobalística con una muestra de 57 microempresas, la unidad de muestreo: empresarios. El estudio concluye que las ratios de rentabilidad de dichas empresas son del 46.72% en promedio al año, y que los costos de la producción, el limitado acceso de financiamiento y el tipo de tecnología que se utiliza influyen de manera negativa. Concluye que existe una correlación directa entre la tecnología y la rentabilidad. Asimismo, un mayor acceso al financiamiento generaría un incremento en la rentabilidad, en el ámbito de las empresas en estudio.

Finalmente, al analizar los estudios previos nacionales en función al marketing mix, Córdova y Diaz (2017) en su estudio concluyó que hay una correlación del mix del marketing y la rentabilidad de una cooperativa cafetalera en el departamento de Cajamarca, porque se comprobó que el aumento de la producción y calidad de café, ha generado adicionales al precio de bolsa. La fertilización, el adecuado control de calidad, la fidelización de la cooperativa a los productores, y ventas de cafés de origen, ha permitido aumentar la producción, acopiar mayor cantidad de quintales de café y ser más eficientes; así también la participación en ferias internacionales de café, han permitido el ingreso de la cooperativa a nuevos mercados; sin embargo, no existe una gestión previa para su participación en dichos eventos

En cuanto a los estudios previos en el entorno local Gómez (2016) en su tesis se enfocó en estudiar los factores determinantes que impactan en la rentabilidad de la siembra del Cacao en el distrito de la Pólvora. Fue una investigación aplicada descriptiva aplicada, la población fue de 160 productores de cacao y la muestra fue de 74 productores. El estudio concluye que los factores determinantes son los precios, los costos y el rendimiento.

Asimismo, Reyes y Serquen (2016) en su tesis estudió la influencia de los costos de la logística en el nivel de la rentabilidad de una compañía cafetalera en Bagua Grande en los años 2013 y 2014. Fue un estudio cuantitativo y descriptivo. Por otro lado, la población coincide con la muestra para esta investigación compuesta por el jefe de almacén, el jefe comercial y los encargados de logística de dicha empresa. En esta investigación se identificaron los factores impactan en los costos de la logística, por otro lado, se lograron cuantificar los costos, y finalmente se analizó la rentabilidad de la empresa cafetalera en los años 2013 y 2014. El estudio concluye que en la medida que las ventas de la compañía aumenten proporcionalmente se incrementarían los costos del proceso logístico, por lo que es necesario aplicar modelos de mejora continua en dicho proceso.

Por otro lado, Carrillo y García (2018) en su tesis estudió la correlación existente entre la decisión de compra de los clientes y el marketing mix en el contexto de una compañía de la ciudad de Tarapoto. Esta investigación fue aplicada, de acuerdo con la técnica de contratación fue descriptiva o explicativa y de nivel correlativo. La población estuvo compuesta de 370 consumidores, seleccionando una muestra probabilística de 57 consumidores. El estudio concluye que las variables en estudio se correlacionan directamente, con un nivel importante de significancia.

Las teorías que dimensionan al *Marketing Mix* están definidas por Kotler y Armstrong (2013) quien lo define como la aplicación de herramientas y estrategias para obtener una respuesta del mercado meta de la compañía (pág. 52). Al mismo tiempo, Sainz (2010) indicó que un proceso que se oriente en la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades de los consumidores, esto con el objetivo de fidelizarlos con la finalidad que la compañía logre sus objetivos trazados. Sus *dimensiones* son la promoción, el producto, el precio y la plaza (Kotler y Armstrong, 2013, pp. 52-53).

El *producto* es la manera en que la empresa combina los bienes y servicios para ofrecerlos a su mercado (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 52). Los *indicadores* de la dimensión producto son la *clasificación de producto y servicios*, *decisiones de productos y servicios*, *decisiones de línea de productos* y *decisiones de mezcla de producto*. Con respecto al indicador *clasificación de producto y servicios* se dividen en los productos de consumo (no buscados, de convivencia, de especialidad,

industriales y de comparación). Para el indicador *decisiones de productos y servicios* los autores mencionan que se decide en función a los siguientes niveles: empaque, atributo de producto, servicio de soporte al producto, branding y etiquetado. Por otro lado, con respecto al indicador *decisiones de línea de productos* se dice que una línea de productos es un grupo de productos que están muy relacionadas puesto que funcionan a través de iguales tipos de puntos de venta o caen en un determinado rango de precios. Y finalmente para el indicador *decisiones de mezcla de producto* es cuando un portafolio de productos consta de variedad de las líneas de productos y el agente de ventas los puede ofrecer en una venta.

En cuanto a la dimensión *precio* es la cantidad de dinero que los consumidores deben abonar para recibir el producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 52). Las principales estrategias de fijación de precios son: fijación de precios basada en la competencia, fijación de precios basada en el valor para el cliente y fijación de precios basada en costos.

La *plaza* son las estrategias que emplea la compañía para posicionar el producto o servicio cerca a sus consumidores. Se consideran las siguientes estrategias: sistema de distribución multicanal, sistema de marketing horizontal y sistema de marketing vertical (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 53). En cuanto a la dimensión *promoción*: Kotler & Armstrong (2013) indicó que son un conjunto de actividades que expresan las bondades y características del producto y servicio e incentivan al cliente a comprarlo” (pág. 53). Como estrategias tenemos: promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y ventas personales.

El marco teórico que dimensionará nuestra variable dependiente *Rentabilidad* está definido por Sánchez (2012) quien señala que la rentabilidad es un estado de rentable y la

capacidad de generar renta (utilidad, provecho, ganancia). López y Hurtado (2008) indicaron que son los beneficios que se obtienen de una inversión. Sánchez (2012) nos da las dimensiones a evaluar son el margen comercial (utilidad bruta/ventas netas) y rentabilidad neta sobre las ventas (utilidad neta/ventas netas). Las *dimensiones* son Ratios de rentabilidad: Se utilizarán las siguientes ratios para analizar la rentabilidad: Margen comercial: Esta razón permite a la empresa conocer su margen de utilidad, el coeficiente muestra la utilidad obtenida en termino

monetario por cada nuevo sol de ventas netas (Sánchez, 2012). *Margen comercial = Utilidad Bruta / Ventas Netas*. Rentabilidad neta sobre ventas: Esta razón muestra el margen operativo deduciendo participaciones e impuestos, se obtiene dividiendo la utilidad neta entre las ventas netas (Sánchez, 2012). *Margen operativo = Utilidad Neta / Ventas Netas*

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Para este estudio por el tipo de enfoque podemos considerar un enfoque cuantitativo, puesto que este enfoque es secuencial y probatorio, en el sentido que cada etapa es importante y no podemos dejar de hacer una por la rigurosidad que se exige. Se establece el problema de investigación, luego los objetivos, las hipótesis, etc., hasta llegar a las conclusiones (Hernández et al, 2010). En cuanto al tipo de investigación podemos mencionar que es una investigación de tipo descriptiva, puesto que busca determinar las características de un problema, el estudio nos ayudara a conocer el comportamiento de dicho problema (Hernández et al, 2010).

Así mismo por el tipo de alcance, esta investigación es de alcance longitudinal, puesto que se van a recolectar información en periodos específicos para poder hacer inferencias sobre las variables. Por otro lado, por el tipo de nivel, es de nivel explicativo puesto que se enfoca en explicar porque ocurre el fenómeno y las condiciones en la que ocurre (Hernández et al, 2010).

Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación es propositiva ya que se propondrá una propuesta para dar solución a un problema. Se esquematiza de la siguiente forma:

M ----- O-----P

Donde:

M = Representa la muestra de estudio.

O = Representa la información relevante que recogemos.

P = Propuesta

3.2. Variables y operacionalización

Definición Conceptual de las Variables

Variable 1. Marketing mix

Kotler y Armstrong (2013) quien la define como la aplicación de herramientas y estrategias para obtener una respuesta del mercado meta de la compañía (pág. 52).

Variable 2. Rentabilidad

Sánchez (2012) quien señala que es un estado de rentable y la capacidad de generar renta (utilidad, provecho, ganancia).

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

En esta investigación la población es de 13 colaboradores y 400 socios que se encuentran laborando en la empresa. Para Hernández, et. al. (2014) la población es un grupo de personas con las mismas características.

Para la selección de la muestra se ha considerado tomar a los 13 colaboradores y 50 socios, en cuanto a la selección de la muestra para los socios será una muestra no probabilística por conveniencia dependiendo de la disponibilidad de estos para ser encuestados, en ese sentido el estudio es de tipo censal para la muestra de los colaboradores porque se toma en cuenta a toda la población (Hernández et al., 2014).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Se utilizarán las técnicas de la encuesta, la entrevista y el análisis documental. En el caso de la entrevista se usará como instrumento la guía de entrevista la cual se administrará al gerente general de la compañía y con esto obtener información sobre las dimensiones e indicadores de las variables marketing mix y rentabilidad. Se utilizará el cuestionario para aplicar a la muestra determinada de los colaboradores y socios para determinar la percepción sobre el marketing mix

y finalmente utilizaremos el análisis documental para analizar los estados financieros de la compañía y determinar los indicadores de margen comercial y margen operativo.

Instrumentos de recolección de datos

Dentro de los instrumentos para recolectar los datos tenemos un cuestionario en escala de Likert con respuestas de 1 al 5, una guía de entrevistas para evaluar la percepción del marketing mix y la rentabilidad, esta guía de entrevista es con preguntas abiertas. Por otro lado, utilizaremos los estados financieros de cinco años de la compañía para analizar la evolución del margen comercial y el margen operativo.

Validez

Validez interna

El cuestionario y la guía de entrevista ha sido elaborada teniendo en cuenta el marco teórico el cual nos proporcionó las dimensiones y sus respectivos indicadores. Así mismo al momento de elaborar la guía de entrevistas se han tomado como referencia el objetivo general y los objetivos específicos.

Validez del constructo

La validez del constructo de la encuesta y la guía de entrevistas ha sido sometida al juicio de expertos, dichos expertos son profesionales que conocen a profundidad del tema en mención y pueden emitir juicio sobre la validez del constructo.

Tabla 1

Validación de Expertos: Cuestionario de Marketing Mix

Nº	Nombre del experto	Resultado
1	Mg. Víctor M. Campos Torres	87.00
2	Mg. Guillermo M. Villanueva Coico	95.00
3	Mg. Erik Martos Collazos Silva	85.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Validación de Expertos: Guía de Entrevista de Marketing Mix y Rentabilidad

N°	Nombre del experto	Resultado
1	Mg. Víctor M. Campos Torres	87.00
2	Mg. Guillermo M. Villanueva Coico	85.50
3	Mg. Erik Martos Collazos Silva	88.00

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Se aplicará un cuestionario piloto a 5 colaboradores y 10 socios, luego un focus group para determinar las preguntas han sido claras o merecen una reformulación y así analizar la confiabilidad del instrumento en mención. La confiabilidad se analizará a través de la prueba estadística Alfa de Cronbach. George y Mallery (2003, p. 231) nos sugieren como evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa > 0.9 es excelente
- Coeficiente alfa > 0.8 es bueno
- Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa > 0.5 es pobre
- Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable

Tabla 3

Resumen de Procesamiento de Casos

	N	%
Casos Válido	15	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	15	100,0

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

Tabla 4

Alfa de Cronbach del Cuestionario de Marketing Mix

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,846	27

Fuente: Elaboración propia

El valor de 0.846 nos indica que el alfa de Cronbach es bueno, por lo que este indicador nos da la confiabilidad necesaria para el estudio.

3.5. Procedimientos

En relación con el procedimiento que se seguirá podemos mencionar que se recolectará la información, de la siguiente forma:

(a) una guía de entrevista para evaluar las dos variables con preguntas de opinión abiertas dirigidas para ser contestadas por un directivo de la CAC Bagua Grande. Para las respuestas de la variable dependiente rentabilidad servirá para formar un párrafo argumentativo de la realidad problemática local y las respuestas de la variable independiente marketing mix que servirá para las propuestas de las estrategias.

(b) un cuestionario que serán aplicados a la variable independiente marketing mix con cinco alternativas de respuesta tipo escala de Likert (con valoración del 1 al 5) para evaluar los indicadores del problema.

La variable independiente marketing mix será manipulada para diseñar la estrategia de mejora que se elaborará en una propuesta de actividades a desarrollar en la muestra de la CAC Bagua Grande. La variable dependiente se diagnosticará a través del análisis documentario, sus resultados serán controlados con las estrategias de la variable independiente.

3.6. Método de análisis de datos

Se ha recopilado información en función al problema y los objetivos generales y específicos; los datos obtenidos serán presentados en función a las respuestas obtenidas en el cuestionario, la guía de entrevista y los datos analizados de los años financieros del 2015 hasta el 2018. La información se presentará en cuadros, tablas y figuras para poder analizar de manera más sencilla los resultados

y puedan ser presentados para su discusión posterior. En este sentido para el análisis de la encuesta se utilizará el SPSS 24 y el software Excel.

El software SPSS 24 se utilizará para ingresar los datos recolectados con el cuestionario de Marketing Mix, estos datos serán tabulados de manera ordenada con la finalidad de obtener los valores que nos permitan identificar los factores principales del marketing mix en la institución en estudio. El software Excel 2013 se usará para calcular los valores máximos y mínimos que permitan categorizar el Marketing mix como bajo, medio y alto.

3.7. Aspectos éticos

Este estudio tomará en cuenta ciertos aspectos éticos como la confidencialidad de los datos recolectados, la veracidad de los datos y el anonimato de la identidad de los encuestados. Garantizar los aspectos éticos en una investigación es de suma importancia para dar la relevancia al estudio, puesto que se garantizan ciertos aspectos como la confidencialidad de los informantes y que la información utilizada es únicamente para fines académicos. Para dar mayor claridad a lo que se abordará en aspectos éticos ver la Tabla 5.

Tabla 5

Aspectos Éticos

Empleo de datos	La identidad de los informantes y los datos obtenidos serán confidenciales y solo se usará para fines académicos.
Validez científica	Se ha utilizado el método científico y las teorías e investigaciones citadas están debidamente referenciadas
Consentimiento informado de los participantes	Los informantes dieron su autorización de participar de este estudio de manera libre y espontánea.
Consentimiento informado de la institución	La institución ha dado su autorización y consentimiento para la realización de la investigación y la toma de datos respectiva.

Fuente: Elaboración propia

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1

Diagnosticar la situación real de la rentabilidad en periodos distintos en la CAC Bagua Grande

Tabla 6

Margen Comercial

Año	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas netas	13,893,343.00	17,962,215.00	18,159,054.02	8,844,401.64	4,821,035.37
Utilidad bruta	2,713,738.00	3,967,060.00	3,246,330.29	127,590.38	865,263.88
Margen comercial	20%	22%	18%	1%	18%

Fuente: Estados financieros auditados de la CAC Bagua Grande

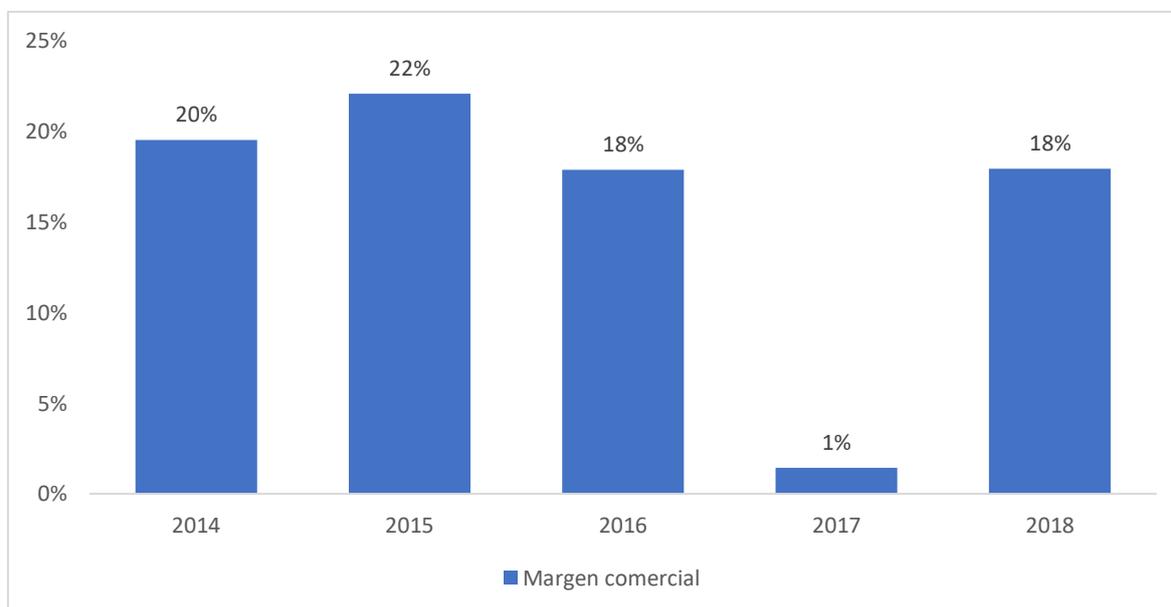


Figura 1. Margen comercial del 2014 al 2018

Las utilidades brutas de la CAC Bagua Grande presentan una tendencia negativa a la baja, para el año 2014 obtuvieron 2,713,738.00 soles, en el 2015 la cantidad de 3,967,060.00 soles, en el año 2016 lograron obtener 3,246,330.29 soles, para el año 2017 la cantidad de 127,590.38 y para el año 2018 lograron obtener 865,263.88. El incremento en el último año se debe a que cada año se

acopia una mayor cantidad de café y a la vez repercute en una mayor cantidad de contenedores exportados; así mismo el ingreso a nuevos mercados que adquieren café y la influencia del de la recuperación de los precios en los últimos años ver Tabla 6 y Figura 1. En cuanto al margen comercial este ha ido evolucionando de 20% en el 2014 a 18% en el 2018.

Tabla 7

Margen Operativo

Año	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas netas	13,893,343.00	17,962,215.00	18,159,054.02	8,844,401.64	4,821,035.37
Utilidad neta	63,303.00	394,225.00	231,238.21	626,168.29	281,695.65
Margen operativo	0%	2%	1%	7%	6%

Fuente: Estados financieros auditados de la CAC Bagua Grande

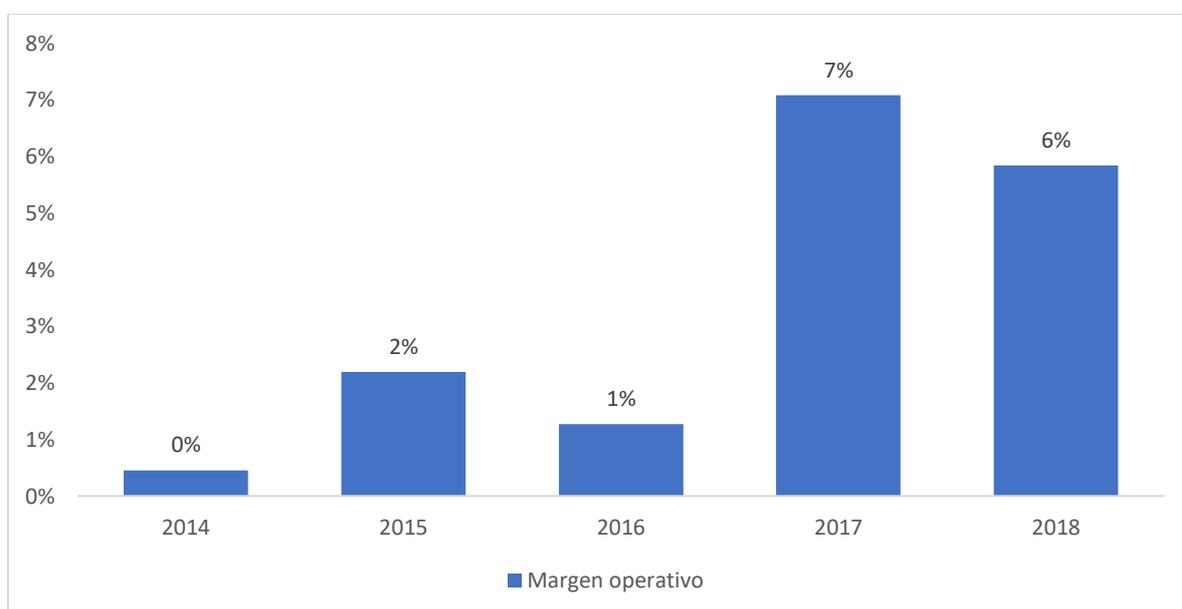


Figura 2. Margen operativo del 2014 al 2018

Se observa una tendencia positiva de rentabilidad operativa sobre las ventas, para los años 2014, 2015, 2016, 2017 y 2018; esto significa que en el año 2018 por cada sol que ingresa a la cooperativa, a los socios le genera en el año después de pagar los impuestos 0.06 céntimos y de la misma manera los años anteriores (Tabla 7 y Figura 2).

Objetivo específico 2

Identificar los factores determinantes de las estrategias del marketing mix en la CAC Bagua Grande

Tabla 8

Dimensión Producto

Dimensión Producto	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Clasificación de producto y servicios	7	11%	14	22%	3	5%	22	35%	17	27%	63	100%
Decisiones de productos y servicios	0	0%	17	27%	7	11%	9	14%	30	48%	63	100%
Decisiones de línea de productos	10	16%	14	22%	8	13%	16	25%	15	24%	63	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Dimensión Producto	24	38.1	22	34.9	17		27		63	100		

Fuente: Cuestionario aplicado a los empleados de CAC Bagua Grande.

En cuanto a la primera dimensión producto, la Tabla 10 nos indica que la empresa CAC Bagua Grande posee un *nivel bajo*, siendo resultado de lo siguiente: Con respecto, al primer indicador *clasificación de producto y servicios*, 39 (62%) del total de encuestados, están de acuerdo, en que la empresa clasifica el café para su producción y esto se debe porque la empresa realiza la clasificación por requerimiento y también realiza la clasificación por variedad de tipo de café. Se conoce que la clasificación del café que pueda dar una empresa, tanto por requerimiento y variedad, va depender del país donde se produzca y va a ser fundamental para la percepción, gusto y valoración de compra del cliente, es por ello que la empresa CAC Bagua Grande debe aprovechar en mantener el manejo adecuado de su clasificación en los granos de café, el cual le permitirá desarrollar mejor su producto.

Continuando, con el segundo indicador *decisiones de productos y servicios*, 39 (62%) del total de encuestado, se encuentran en total acuerdo, en que la empresa utiliza adecuadamente su empaque. El empaque juega un papel muy importante para la adecuada información nutricional que permita al cliente tomar

una decisión de compra. Esto se va de la mano con un adecuado servicio postventa. La empresa CAC Bagua Grande debe aprovechar su adecuado servicio de postventa, ya que es fundamental dentro de la estrategia del marketing. Así también la empresa crea experiencias para sus clientes a través de la marca. La empresa CAC Bagua Grande debe aprovechar su marca para la distinción y poder competir libremente, de tal manera de ser referencia para su clientela, en el fácil reconocimiento.

Finalmente, con respecto al tercer indicador *decisiones de línea de productos*, 31 (49%) del total de encuestados manifestaron su acuerdo, en que la empresa si maneja una línea de producto en el mercado, esto le permitirá plantear estrategias comerciales y de posicionamiento, con la utilización de una adecuada herramienta para sus ventas. Asimismo, la empresa configura sus puntos de destino, es por ello que la empresa debe manejar adecuadamente el criterio de punto de destino, debido a que su buen manejo ayudara a que su producto llegue a tiempo, sin daños y con cantidades adecuadas, impactando positivamente en la satisfacción del cliente. Por otro lado, en este contexto la empresa realiza un estudio de mercado previo en decidir la línea de producto.

Tabla 9

Dimensión Precio

Dimensión Precio	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Fijación de precios basada en el valor para el cliente	7	11%	7	11%	10	16%	22	35%	17	27%	63	100%
Fijación de precios basada en costos	7	11%	22	35%	14	22%	17	27%	3	5%	63	100%
Fijación de precios basada en la competencia	14	22%	3	5%	7	11%	22	35%	17	27%	63	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Dimensión Precio	21	33.3	25	39.7	17		27		63		100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los empleados de CAC Bagua Grande.

En cuanto a la segunda dimensión *precio*, la Tabla 9 muestran las frecuencias de esta, indicando que la empresa CAC Bagua Grande posee un nivel medio. Siendo resultado de lo siguiente: En lo que respecta al primer indicador *fijación de precios basada en el valor para el cliente*, 39 (62 %) del total de empleados, respondieron que están en acuerdo, que el cliente paga el precio del producto por el valor que percibe del mismo, es importante que tanto el cliente interno y externo se sienta satisfecho con el precio del producto ofrecido. Se conoce el valor percibido por el cliente posterior a la compra permitirá plantear estrategias y mejorar algún aspecto de la empresa, en su producto y marca. Asimismo, la empresa fija los precios en función a la calidad que percibe el cliente, los estudios nos muestran que la calidad dentro de una organización es muy importante porque da como resultado satisfacción con el cliente con respecto a un precio a su alcance.

Así también, con respecto al segundo indicador *fijación de precios basada en costos* el 39 (62%) del total de empleados, respondieron que están en acuerdo que la empresa fija el precio del café en función del costo, los estudios demuestran que para poder fijar un precio a un producto es necesario obtener información sobre los que nos cuesta producirlo y así generar un precio atractivo y competitivo en el mercado.

Por último, en lo que concierne al tercer indicador *fijación de precios basada en la competencia*, 39 (62%) del total de los empleados contestaron en acuerdo en que la empresa CAC Bagua Grande si toma en cuenta a su competencia para poder fijar sus precios en el mercado, así mismo, la empresa toma en cuenta el precio del mercado actual para poder fijar sus propios precios. De esta manera la empresa se mantendrá en el mercado, con el resto de empresas de su mismo rubro, lo cual debe aprovechar para poder generar estrategias de posicionamiento con respecto al precio.

Tabla 10

Dimensión Plaza

Dimensión Plaza	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sistema de marketing vertical	0	0%	22	35%	10	16%	31	49%	0	0%	63	100%
Sistema de marketing horizontal	14	22%	11	17%	0	0%	16	25%	22	35%	63	100%
Sistema de distribución multicanal	0	0%	3	5%	14	22%	8	13%	38	60%	63	100%

Dimensión Plaza	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Dimensión Plaza	25	39.7	23	36.5	15	23.8	63	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los empleados de CAC Bagua Grande.

En cuanto a la tercera dimensión *plaza*, la Tabla 10 muestran las frecuencias de esta, indicando que la empresa CAC Bagua Grande posee un nivel bajo, siendo resultado de lo siguiente: Con respecto, al primer indicador *sistema de marketing vertical* 31 (49%) del total de encuestados, están de acuerdo, en que la empresa tiene definida los segmentos y sectores donde comercializa su café. Esto impacta de manera positiva porque va a permitir generar estrategia para la distribución del marketing según gustos y preferencias en diferentes sectores. La compañía comercializa sus productos solo en algunos segmentos y el mercado meta de la compañía está definido por los sectores a los que llega y los sectores a los que llega la compañía son los adecuados.

En lo que respecta al segundo indicador *sistema de marketing horizontal*, 38 (60 %) del total de empleados, respondieron que están en acuerdo, que la empresa CAC Bagua Grande tiene conformada alianzas estratégicas para la venta de sus productos. Así mismo la compañía promociona sus productos en conjunto con promociones de otras compañías y tiene establecimientos conexos con otras empresas.

Finalmente, en lo que concierne al tercer indicador *sistema de distribución multicanal* 46 (73 %) del total de los empleados contestaron en acuerdo, que la empresa mantiene contacto con sus clientes a través de los medios televisivos,

prensa escrita, redes sociales, etc.; sin embargo no tiene una estrategia consolidada sobre el manejo de redes sociales, se sabe por estudios que manejar redes sociales es muy importante para dar a conocer la diferentes promociones de los productos así como tener un contacto rápido y adecuado con sus clientes. La empresa debe tener en cuenta este tipo de estrategias para generar mayor recordación en su producto y marca. Así mismo la empresa toma en cuenta la utilización de la tecnología virtual para dar a conocer sus productos. Esto permite tener mayor presencia en el mercado y poder ofrecer ofertas, variedad y precio de su producto.

Tabla 11

Marketing Mix

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	24	38,1	38,1	38,1
Medio	22	34,9	34,9	73,0
Alto	17	27,0	27,0	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los empleados de CAC Bagua Grande.

De la Tabla 11 se puede observar que el 38.10% de los colaboradores percibe un nivel bajo del marketing mix, el 34.92% en un nivel medio y el 26.98% en un nivel alto.

Objetivo específico 3

Diseñar estrategias de marketing mix que mejoren la rentabilidad en la CAC Bagua Grande

La propuesta se desarrolló luego de la recolección y el procesamiento de la información obtenida del cuestionario aplicado a los empleados de la CAC Bagua Grande, donde se logró identificar los principales factores que influyen en la rentabilidad y así diseñar actividades estratégicas que permitan mejorar esta variable con el fin de apoyar el desarrollo empresarial de esta compañía.

Tabla 12

Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 1

Problema: Bajo margen comercial

Objetivo	Estrategia	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
Mejorar el margen comercial	<i>Estrategia 1:</i> Clasificación de productos y línea de productos	<ul style="list-style-type: none"> Hacer una encuesta a los clientes para conocer qué tipo y variedades de café son los que más consumen Seleccionar aquellos tipos de café que podemos obtener en el proceso productivo Identificar oportunidades de negocio en los tipos de café analizados y generar nueva línea de productos. 	Laptop. Programas Office. Resultados del análisis de datos. Cuestionario	28/10/2019	Empieza: 9:00 am Termina: 5:00 pm	Sala de reuniones de Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande.	Saavedra Pérez, Henry Saavedra Pérez, Gladys Margarita	S/ 250

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 2

Problema: Bajo margen operativo

Objetivo	Estrategia	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
Mejorar el margen operativo	<i>Estrategia 2:</i> Marketing vertical	<ul style="list-style-type: none"> Hacer un estudio de mercado sobre los países que importan café del que procesan. Seleccionar aquellos países con los que cumple la normativa Identificar a las empresas importadoras 	Laptop. Programas Office. Resultados del análisis de datos. Estudio de mercado	04/11/2019	Empieza: 9:00 am Termina: 5:00 pm	Sala de reuniones de Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande.	Saavedra Pérez, Henry Saavedra Pérez, Gladys Margarita	S/ 2000

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 14

Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 3

Problema: Bajo margen operativo

Objetivo	Estrategia	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
Mejorar el margen operativo	<i>Estrategia 3:</i> Marketing multicanal	<ul style="list-style-type: none"> Implementar la página web de la compañía 	Laptop.	11/11/2019	Empieza:	Sala de reuniones de Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande.	Saavedra	S/ 3000
		<ul style="list-style-type: none"> Implementar campaña en prensa y redes sociales 	Programas Office.		Termina:		Pérez, Henry	
			Resultados del análisis de datos.				Saavedra Pérez, Gladys Margarita	
			Web site					

Fuente: *Elaboración propia*

Objetivo específico 4

Validar las estrategias del marketing mix que mejoran la rentabilidad en la CAC Bagua Grande.

Tabla 15

Validación por Juicio de Expertos.

Expertos de juicio	Valoración
Mg. Guillermo Ricardo Villanueva Coico	100
Mg. Erik Martos Collazos Silva	100
Mg. Víctor Campos Torres	100

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Para la validación por juicio de expertos se han considerado a tres expertos quienes son especialistas en el tema de investigación, con una amplia trayectoria en la investigación científica también. Estos expertos nos han hecho una valoración de la propuesta planteada en función a lo siguiente: redacción, estructura de la propuesta, fundamentación teórica, bibliografía y fundamentación y viabilidad de la propuesta. El resultado en su conjunto nos indica una valoración de MA, lo cual nos indica que la propuesta es Muy Adecuada para su aplicación.

V. DISCUSIÓN

En cuanto al diagnóstico de la situación real de la rentabilidad en periodos distintos en la CAC Bagua Grande, los resultados indican que las utilidades brutas de la CAC Bagua Grande presentan una tendencia negativa a la baja, para el año 2014 obtuvieron 2,713,738.00 soles, en el 2015 la cantidad de 3,967,060.00 soles, en el año 2016 lograron obtener 3,246,330.29 soles, para el año 2017 la cantidad de 127,590.38 y para el año 2018 lograron obtener 865,263.88. El incremento en el último año se debe a que cada año se acopia una mayor cantidad de café y a la vez repercute en una mayor cantidad de contenedores exportados; así mismo el ingreso a nuevos mercados que adquieren café y la influencia de la recuperación de los precios en los últimos años. En cuanto al *margen comercial* este ha ido evolucionando de 20% en el 2014 a 18% en el 2018.

Asimismo, se observa una tendencia positiva de *rentabilidad operativa* sobre las ventas, para los años 2014, 2015, 2016, 2017 y 2018; esto significa que en el año 2018 por cada sol que ingresa a la cooperativa, a los socios le genera en el año después de pagar los impuestos 0.06 céntimos y de la misma manera los años anteriores.

Estos primeros resultados coinciden con los obtenidos por Barbosa (2016) quien indicó que un factor negativo para la rentabilidad del negocio es la alta competencia a la que están expuestos cuatro Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) que se encargaban de dar el servicio de tostado, molido y empacado en un distrito del departamento de Pasco. Para Gutiérrez (2015) los costos de la producción, el limitado acceso de financiamiento y el tipo de tecnología que se utiliza influyen de manera negativa en la rentabilidad. Por otro lado, para Gómez (2016) los factores determinantes en la rentabilidad de la siembra y producción del cacao son los precios, los costos y el rendimiento.

Por otro lado, Romero (2017) propuso incrementar la rentabilidad de una empresa procesadora de arroz a través de estrategias que vayan en función a la problemática por la cual atraviesa la institución. En el diagnóstico del proceso se encontraron deficiencias en la parte administrativa y financiera. Para este diagnóstico se diseñaron algunas estrategias que ayuden a incrementar su rentabilidad. Carpio y Díaz (2016) en su tesis la cual tuvo como objetivo general realizar una propuesta para la reducción de costos que mejore la rentabilidad en la

compañía Corpevin S.A. donde concluye que existía una deficiencia en el costo de los materiales de importación, pero estos fueron reemplazados por materiales peruanos con la finalidad de lograr el objetivo propuesto.

Asimismo, Reyes y Serquen (2016) en su tesis estudió la influencia de los costos de la logística en el nivel de la rentabilidad de una compañía cafetalera en Bagua Grande en los años 2013 y 2014. En esta investigación se identificaron factores que impactan en los costos de la logística, por otro lado, se lograron cuantificar los costos, y finalmente se analizó la rentabilidad de la empresa cafetalera en los años 2013 y 2014. El estudio concluye que en la medida que las ventas de la compañía aumenten proporcionalmente se incrementarían los costos del proceso logístico, por lo que es necesario aplicar modelos de mejora continua en dicho proceso.

El fundamento teórico de este primer resultado, para evaluar la rentabilidad de una compañía Sánchez (2012) nos da las dimensiones a evaluar las cuales son el margen comercial (utilidad bruta/ventas netas) y rentabilidad neta sobre las ventas (utilidad neta/ventas netas).

En cuanto a los resultados a discutir de identificar los factores determinantes de las estrategias del marketing mix en la CAC Bagua Grande, el 38.10% de los colaboradores percibe un nivel bajo del marketing mix, el 34.92% en un nivel medio y el 26.98% en un nivel alto. En cuanto a la primera dimensión *producto*, la empresa CAC Bagua Grande posee un nivel bajo con 38.1%. Para la segunda dimensión *precio*, la empresa posee un nivel medio con 39.7%, y finalmente en lo que concierne a la tercera dimensión *plaza*, la empresa CAC Bagua Grande posee un nivel bajo con 39.7%.

Este segundo resultado se contrasta con el de Muños (2017) en su estudio se propuso elaborar una propuesta de plan de marketing que busca impulsar la posición en el mercado del producto “Café Don Julián” en Ecuador, incrementar las ventas de este producto y generar mayor rentabilidad ingresando en el segmento medio bajo de la población ecuatoriana. Del mismo modo, Córdova y Díaz (2017) en su estudio concluyó que hay una correlación del mix del marketing y la rentabilidad de una cooperativa cafetalera en el departamento de Cajamarca, porque se comprobó que el aumento de la producción y calidad de café, ha generado adicionales al precio de bolsa. La fertilización, la fidelización de la

cooperativa a los productores, el adecuado control de calidad y ventas de cafés de origen, ha permitido aumentar la producción, acopiar mayor cantidad de quintales de café y ser más eficientes; así también la participación en ferias internacionales de café, han permitido el ingreso de la cooperativa a nuevos mercados; sin embargo, no existe una gestión previa para su participación en dichos eventos.

Por otro lado, Carrillo y García (2018) en su tesis estudió la correlación existente entre la decisión de compra de los clientes y el marketing mix en el contexto de una compañía de la ciudad de Tarapoto. El estudio concluye que las variables en estudio se correlacionan directamente, con un nivel importante de significancia.

Las teorías que dimensionan al *Marketing Mix* y que dan soporte y reafirman este segundo resultado están definidas por Kotler y Armstrong (2013) quien lo define como la aplicación de herramientas y estrategias para obtener una respuesta del mercado meta de la compañía (pág. 52). Al mismo tiempo, Sainz (2010) indicó que un proceso que se oriente en la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades de los consumidores, esto con el objetivo de fidelizarlos con la finalidad que la compañía logre sus objetivos trazados. Sus *dimensiones* son la promoción, el producto, el precio y la plaza (Kotler y Armstrong, 2013, pp. 52-53).

En cuanto al resultado de diseñar estrategias que mejoren la rentabilidad en la CAC Bagua Grande, la propuesta se desarrolló luego de la recolección y el procesamiento de la información obtenida del cuestionario aplicado a los empleados de la CAC Bagua Grande, donde se logró identificar los principales factores que impactan en la rentabilidad y así diseñar actividades estratégicas que permitan mejorar esta variable con el fin de apoyar el desarrollo empresarial de esta compañía. Entre las tres estrategias diseñadas figuran la clasificación de productos y línea de productos, el marketing vertical y el marketing multicanal.

Este resultado coincide con el obtenido por Colmont y Landaburu (2014) quien en su tesis plantean la necesidad de implementar estrategias de marketing con la finalidad de poder captar y desarrollar nuevos clientes potenciales e ingresar a otras ciudades del ámbito de estudio, esto ayudaría a la empresa en estudio a lograr sus objetivos y mejorar su posicionamiento en el mercado. Este resultado se soporta en el fundamento teórico de Kotler y Armstrong (2013) quien define el

marketing mix como la aplicación de herramientas y estrategias para obtener una respuesta del mercado meta de la compañía (pág. 52).

En función a la discusión realizada de los resultados con los antecedentes y las bases teóricas podemos aceptar la hipótesis del estudio que indica que el marketing mix mejora la rentabilidad en la CAC Bagua Grande.

VI. CONCLUSIONES

1. Para el objetivo general que es proponer estrategias de marketing mix para mejorar la rentabilidad en la CAC Bagua Grande se concluye que en base al marco teórico y el diagnóstico realizado se han propuesto tres estrategias utilizando esta herramienta de venta.
2. En cuanto al primer objetivo específico de diagnosticar la situación real de la rentabilidad en periodos distintos en la CAC Bagua Grande, se concluye que las utilidades brutas de la CAC Bagua Grande presentan una tendencia negativa a la baja. En cuanto al margen comercial este ha ido evolucionando y se observa una tendencia positiva de rentabilidad operativa sobre las ventas.
3. Para el segundo objetivo específico que es identificar los factores determinantes de las estrategias del marketing mix en la CAC Bagua Grande, se concluye que la gran mayoría de los colaboradores percibe un nivel bajo del marketing mix. En cuanto a la primera dimensión *producto* posee un nivel bajo. En cuanto a la segunda dimensión *precio*, posee un nivel medio. Finalmente, para la tercera dimensión *plaza*, posee un nivel bajo.
4. En cuanto al tercer objetivo específico que es diseñar estrategias de marketing mix que mejoren la rentabilidad en la CAC Bagua Grande se concluye que se diseñó la propuesta de estrategias de marketing mix considerando tres estrategias: (1) clasificación de productos y línea de productos, (2) marketing vertical y (3) marketing multicanal
5. Finalmente, para el cuarto y último objetivo específico que es validar las estrategias del marketing mix que mejoran la rentabilidad en la CAC Bagua Grande, se concluye que dicha propuesta fue validada por tres expertos con una calificación de Muy Adecuado (MA).

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Gerencia General de la CAC Bagua Grande establecer las tres estrategias propuestas como parte de su plan estratégico institucional a fin de garantizar su aplicación.
2. Acopiar mayor cantidad de café al año, invertir en conjunto con los agricultores de la zona para asegurar la producción de café, esto incrementará la producción, el ingreso a nuevos mercados y mayor cantidad de contenedores de exportación. Implementar un sistema de mejora continua en la cafetalera a fin de reducir los costos innecesarios e incrementar el margen operativo.
3. Mantener el manejo adecuado de su clasificación en los granos de café. Así también debe aprovechar su marca para la distinción y poder competir libremente, de tal manera de ser referencia para su clientela. Esto de la mano de plantear estrategias comerciales y de posicionamiento en su producto y marca.
4. Aplicar la propuesta de estrategias a fin de mejorar la rentabilidad gestionando adecuadamente las actividades diseñadas. Evaluar constantemente la rentabilidad de la compañía.
5. Al jefe de marketing de la CAC Bagua Grande se le recomienda orientar las estrategias diseñadas en el ámbito de la zona de influencia de la cafetalera para lograr los objetivos planteados en la propuesta. A toda la plana directiva se le recomienda evaluar constantemente la validez de las estrategias con especialistas en el tema, controlando los resultados y su efectividad.

VIII. PROPUESTA

Marketing mix para mejorar la rentabilidad en la CAC Bagua Grande

1. Información general

Breve reseña histórica

La CAC Bagua Grande fue fundada en los años 1978 en Bagua Grande. Esta empresa tiene como objetivo principal la comercialización y exportación del café. Se crea ante la necesidad de los agricultores de la zona de poder organizar sus objetivos con la finalidad de exportar de mejor manera de café. La CAC Bagua Grande posee su propia planta procesadora de café y a la fecha alberga a 600 socios agricultores.

Descripción

El objetivo principal de la CAC Bagua Grande es la comercialización y exportación del café.

2. Presentación

La propuesta de marketing mix para mejorar la rentabilidad en la CAC Bagua Grande, está estructurada en tres estrategias y va dirigida a mejorar la rentabilidad de dicha cafetalera. Estas tres estrategias responden al diagnóstico realizado, el cual estadísticamente mostró que, en cuanto al margen comercial este ha ido evolucionando de 20% en el 2014 a 18% en el 2018, y una tendencia positiva de rentabilidad operativa sobre las ventas, para los años 2014, 2015, 2016, 2017 y 2018; esto significa que en el año 2018 por cada sol que ingresa a la cooperativa, a los socios le genera en el año después de pagar los impuestos 0.06 céntimos y de la misma manera los años anteriores

3. Conceptualización de la propuesta/ descripción de la propuesta

En el Perú existen regiones cafeteras que son muy rentables y otras que no, existe una enorme heterogeneidad de la caficultura en nuestro país, esta problemática la podemos encontrar a nivel de todo el Perú. A nivel internacional se conoce que la producción mundial del café superará la demanda en ocho millones de sacos de café entre los años 2018 y 2019 destacándose las cosechas de Brasil y Vietnam que alcanzarán niveles récord (Gómez, 2018). Por otra parte, se prevé que el consumo mundial del café aromático crezca 1.2 % anualmente, esto debido

al crecimiento de la demanda en mercados que tradicionalmente no son consumidores de café, importante saber que el precio de referencia del café a nivel internacional se mantiene al alza desde febrero de 2016 (FIRA, 2016).

Dentro del marketing mix se resalta la importancia del primer elemento: el producto. El papel del producto en la gestión del marketing es fundamental pues es el resultado de las diversas estrategias que emplean las organizaciones. El marketing mix de servicios de la información tienen una especial preocupación por las actividades de promoción y una escasa conceptualización de la oferta de servicios. Cuando el usuario no percibe el valor y utilidad de una prestación de servicio de la información no existirá plan de promoción que pueda resolver este conflicto (Fernández, 2015).

Esta propuesta se desarrolló luego de la recolección y el procesamiento de la información obtenida del cuestionario aplicado a los trabajadores y socios de la CAC Bagua Grande, donde se logró identificar los principales factores que influyen en la rentabilidad y así diseñar actividades estratégicas de marketing mix. Las estrategias propuestas son:

(1) clasificación de productos y línea de productos, (2) marketing vertical, y (3) marketing multicanal

4. Objetivos

Objetivo general

Mejorar la rentabilidad de la CAC Bagua Grande con la implementación de estrategias de marketing mix.

Objetivos específicos

- Diseñar las estrategias de marketing mix para mejorar la rentabilidad.
- Establecer las actividades a desarrollar por cada estrategia propuesta, asignar responsables, recursos, fechas, hora y presupuesto.
- Ejecutar las actividades que se detallan en las estrategias propuestas.

5. Justificación

La propuesta se justifica en cuanto a la *conveniencia*, la propuesta de marketing mix es conveniente puesto que es una nueva tendencia que se está viendo en nuestro país el cual crea un lazo emocional con los clientes ofreciéndole

una mejor experiencia de compra, creando un lazo emocional y buscando la satisfacción del cliente (Peruretail, 2018).

En cuanto a la *relevancia social*, puesto que los consumidores peruanos pagan cada vez más caro su café, mientras que los productores reciben cada vez menos dinero, esto sucede en equivalencia al contexto internacional de la caída de precios de este comoditi. Una severa crisis atraviesa Colombia, Brasil y Perú como países productores de café, quienes tienen precios más bajos en los últimos doce años, el quintal de café pasó por debajo de los US \$100 ha mediado de setiembre del 2018, un nivel extremadamente bajo con lo que los productores no pueden sobrevivir y esto afecta la rentabilidad de las empresas (Gestión, 2018).

Tiene *implicancias prácticas* pues la aplicación de estrategias propuestas ayudará a incrementar las ventas. El objetivo es incrementar las ventas para incrementar el margen operativo de la institución. En cuanto al *valor teórico*, esta propuesta brindará un marco referencial para futuras investigaciones en el ámbito de la rentabilidad de instituciones cafetaleras y aunque sus resultados no pueden ser generalizados, es un aporte a tomar en cuenta para futuros estudios. Finalmente tiene *utilidad metodológica* pues se ha desarrollado en base al método científico.

6. Fundamentos teóricos incluido principios

El marco teórico que sustenta nuestra propuesta son de suma importancia, es así que las teorías que dimensionan al *Marketing Mix* están definidas por Kotler y Armstrong (2013) quien lo define como la aplicación de herramientas y estrategias para obtener una respuesta del mercado meta de la compañía (pág. 52). Al mismo tiempo, Sainz (2010) indicó que un proceso que se oriente en la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades de los consumidores, esto con el objetivo de fidelizarlos con la finalidad que la compañía logre sus objetivos trazados. Sus *dimensiones* son la promoción, el producto, el precio y la plaza (Kotler y Armstrong, 2013, pp. 52-53).

El *producto* es la manera en que la empresa combina los bienes y servicios para ofrecerlos a su mercado (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 52). Los *indicadores* de la dimensión producto son la *clasificación de producto y servicios*, *decisiones de productos y servicios*, *decisiones de línea de productos* y *decisiones de mezcla de producto*. Con respecto al indicador *clasificación de producto y servicios* se dividen

en los productos de consumo (no buscados, de convivencia, de especialidad, industriales y de comparación). Para el indicador *decisiones de productos y servicios* los autores mencionan que se decide en función a los siguientes niveles: empaque, atributo de producto, servicio de soporte al producto, branding y etiquetado. Por otro lado, con respecto al indicador *decisiones de línea de productos* se dice que una línea de productos es un grupo de productos que están muy relacionadas puesto que funcionan a través de iguales tipos de puntos de venta o caen en un determinado rango de precios. Y finalmente para el indicador *decisiones de mezcla de producto* es cuando un portafolio de productos consta de variedad de las líneas de productos y el agente de ventas los puede ofrecer en una venta.

En cuanto a la dimensión *precio* es la cantidad de dinero que los consumidores deben abonar para recibir el producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 52). Las principales estrategias de fijación de precios son: fijación de precios basada en la competencia, fijación de precios basada en el valor para el cliente y fijación de precios basada en costos.

La *plaza* son las estrategias que emplea la compañía para posicionar el producto o servicio cerca a sus consumidores. Se consideran las siguientes estrategias: sistema de distribución multicanal, sistema de marketing horizontal y sistema de marketing vertical (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 53). En cuanto a la dimensión *promoción*: Kotler & Armstrong (2013) indicó que son un conjunto de actividades que expresan las bondades y características del producto y servicio e incentivan al cliente a comprarlo” (pág. 53). Como estrategias tenemos: promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y ventas personales.

El marco teórico que dimensionará nuestra variable dependiente *Rentabilidad* está definido por Sánchez (2012) quien señala que la rentabilidad es un estado de rentable y la capacidad de generar renta (utilidad, provecho, ganancia). López y Hurtado (2008) indicaron que son los beneficios que se obtienen de una inversión. Sánchez (2012) nos da las dimensiones a evaluar son el margen comercial (utilidad bruta/ventas netas) y rentabilidad neta sobre las ventas (utilidad neta/ventas netas). Las *dimensiones* son Ratios de rentabilidad: Se utilizarán las siguientes ratios para analizar la rentabilidad: Margen comercial: Esta razón permite a la empresa conocer

su margen de utilidad, el coeficiente muestra la utilidad obtenida en termino monetario por cada nuevo sol de ventas netas (Sánchez, 2012). *Margen comercial = Utilidad Bruta / Ventas Netas*. Rentabilidad neta sobre ventas: Esta razón muestra el margen operativo deduciendo participaciones e impuestos, se obtiene dividiendo la utilidad neta entre las ventas netas (Sánchez, 2012). *Margen operativo = Utilidad Neta/ Ventas Netas*

Los *principios* que constituyen los pilares de la propuesta tenemos: el cliente en primer lugar, respeto por el individuo y calidad.

7. Estructura

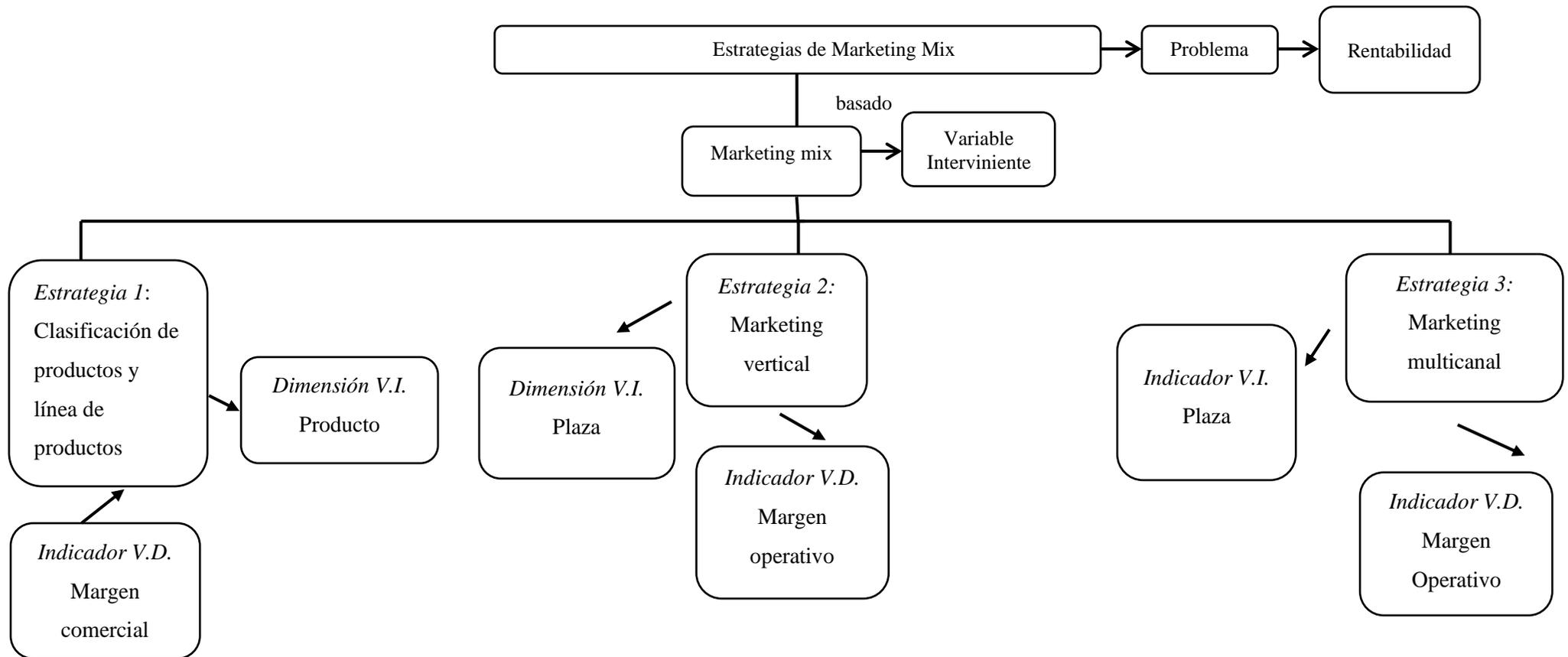


Figura 3. Flujo de Estructura de Estrategias

8. Estrategias para implementar la propuesta

Tabla 16

Plan de Acción de la Propuesta

Competencia	Estrategia	Contenidos	Materiales	Tiempo	Fecha
Mejorar el margen comercial	<i>Estrategia 1:</i> Clasificación de productos y línea de productos	<ul style="list-style-type: none"> Hacer una encuesta a los clientes para conocer qué tipo y variedades de café son los que más consumen Seleccionar aquellos tipos de café que podemos obtener en el proceso productivo Identificar oportunidades de negocio en los tipos de café analizados y generar nueva línea de productos. 	Laptop. Programas Office. Resultados del análisis de datos. Cuestionario	Empieza: 9:00 am Termina: 5:00 pm	28/10/201 9
Mejorar el margen operativo	<i>Estrategia 2:</i> Marketing vertical	<ul style="list-style-type: none"> Hacer un estudio de mercado sobre los países que importan café del que procesan. Seleccionar aquellos países con los que cumple la normativa Identificar a las empresas importadoras 	Laptop. Programas Office. Resultados del análisis de datos. Estudio de mercado	Empieza: 9:00 am Termina: 5:00 pm	04/11/201 9

Mejorar el margen operativo	<i>Estrategia 3:</i> Marketing multicanal	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar la página web de la compañía • Implementar campaña en prensa y redes sociales 	Laptop. Programas Office. Resultados del análisis de datos. Web site	Empieza: 9:00 am 11/11/201 Termina: 5:00 pm 9
-----------------------------------	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

9. Evaluación de la propuesta.

Para evaluar la propuesta planteada se tienen que aplicar las estrategias planteadas, así como volver a evaluar trimestralmente los resultados de la rentabilidad de la compañía. Evaluar constantemente si las estrategias son las adecuadas para el producto y mercado. Adicional con respecto a la evaluación de la propuesta se han validado las estrategias de marketing mix por juicio de expertos se han considerado a tres expertos quienes son especialistas en el tema de investigación, con una amplia trayectoria en la investigación científica también. Estos expertos nos han hecho una valoración de la propuesta planteada en función a los siguientes aspectos: redacción, estructura de la propuesta, fundamentación teórica, bibliografía y fundamentación y viabilidad de la propuesta. El resultado en su conjunto nos indica una valoración de MA, lo cual nos indica que la propuesta es Muy Adecuada para su aplicación.

REFERENCIAS

- Aboites, M., y Hernández, O. (2015). La pequeña producción y comercialización de café en comunidades campesinas. Oportunidades y obstáculos. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, vol. 1, 2015, pp. 9-13. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263139243001.pdf>
- Andina. (2018). Gobierno trabaja para facilitar acceso al mercado a pequeños agricultores. *Agencia Peruana de Noticias*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-gobierno-trabaja-para-facilitar-acceso-al-mercado-a-pequenos-agricultores-710630.aspx>
- Barbosa, A. (2016). “*La Rentabilidad en la Micro y Pequeñas Empresas, del Sector Servicio – Rubro Tueste, Molido y Empaque de Café, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, Período 2015*” (tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1079/RENTABILIDAD_MYPE_BARBOZA_DECADA_ANGIE_DEL_PILAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cadena, A. (2018). *Rich farmer, poor farmer: perspective on profitability in coffee farming*. Recuperado de <https://dailycoffeenews.com/2018/11/28/rich-farmer-poor-farmer-perspective-on-profitability-in-coffee-farming/>
- Carpio, J., y Diaz, Y. (2016). “*Propuesta para Mejorar la Rentabilidad en la Empresa Corpevin S.A.*” (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13947/1/TESIS%20Cpa%20088%20-%20Propuesta%20para%20mejorar%20la%20rentabilidad%20en%20la%20Empresa%20Corpevin%20S.A..pdf>

- Carrillo, A., y García, V. (2018). “*El Marketing Mix y su Relación con la Decisión de Compra de los Clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL - Tarapoto, 2015*” (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto. Tarapoto, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2801/ADMINISTRACION%20-%20Anita%20Flor%20Carrillo%20Contreras%20%26%20Veri%20Garc%C3%ADa%20Ar%C3%A9valo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Colmont, M. & Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. Distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil.* (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Córdova, E., y Díaz, G. (2017). “El Marketing Mix y su Relación con la Rentabilidad: Caso Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos LTDA. Cajamarca – Perú” (tesis de pregrado). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1651/BC-TEST-TMP-503.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cristovao, C., Kilat, A., & Rifin, A. (2015). Market efficiency analysis of organic coffee in Ermera Regency. *Asian journal of marketing*, 9: 12-26. Recuperado por <https://scialert.net/abstract/?doi=ajm.2015.12.26>
- Díaz, J., y Guerrero, W. (2017). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en la rentabilidad de la empresa Hotel Bagua Grande EIRL, Bagua Grande, 2016* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4297/Diaz%20Flores%20-%20Guerra%20Pe%C3%B1a.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

- Endeshaw, T. (2017). *Assessment of coffee export marketing strategy and practice in Ethiopian Trading Business Corporation* (tesis de maestría). St. Mary's University School of Graduate Studies. Addis Ababa, Ethiopia. Recuperado <http://repository.smuc.edu.et/bitstream/123456789/3529/1/Tizita%20Endeshaw%20Final%20Thesis.pdf>
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Biblioteca anales de investigación*.11(11). Pp. 64-78. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>
- FIRA. (2016). *Café 2016*. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/200636/Panorama_Agroalimentario_Caf_2016.pdf
- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS/PC+step by step: a simple guide and reference*. Wadsworth Publishing Co. Belmont, CA. EEUU
- Gestión. (2018). El café, un comercio poco justo en período de crisis. *Gestión.pe*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/cafe-comercio-justo-periodo-crisis-245804-noticia/>
- Gómez, L. (2016). "*Factores que Determinan la Rentabilidad del Cultivo de Cacao en el distrito de Pólvora*" (tesis de pregrado). Universidad Nacional Agraria de La Selva. Tingo María, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1014/ECO2016001.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, J. (2 de mayo del 2018). Demanda y producción global de café alcanzarían niveles históricos en 2018/19: USDA. *Reuters*. Recuperado de <https://lta.reuters.com/articulo/businessNews/idLTAKBN1JB2UW-OUSLB>
- Grote, U., & Jena, P. (2017). Fairtrade Certification and Livelihood Impacts on Small-scale Coffee Producers in a Tribal Community of India. *Applied economics perspectives and policy*, 39(1). pp. 87-110. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/300425776_Fairtrade_Certification_and_Livelihood_Impacts_on_Small-scale_Coffee_Producers_in_a_Tribal_Community_of_India

- Gutiérrez, F. (2015). “*Factores que Influyen en la Rentabilidad de las Microempresas de Confección Textil: Puno – 2014*” (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú. Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2525/Gutierrez_Apaza_Favio_Edson.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México, México: McGrawHill – Interamericana Editores S.A. de C.V. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México, México: McGrawHill – Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Decimoprimer edición. México: Editorial Pearson.
- Martínez, H. (2014). *La contabilidad en la administración de empresas*. (1°ed). Venezuela: Unión tipográfica Editorial Hispano.
- Martins, M., Rodrigues, W., Fortunato, A., Leitão, A., Rodrigues, A., Pais, I., Martins, L., Silva, M., Reboredo, F., Partelli, F., Campostrini, E., Tomaz, M., Scotti-Campos, P., Ribeiro-Barros, A., Lidon, F., DaMatta, F., Ramalho, J. (2016). Protective response mechanisms to heat stress in interaction with high [CO₂] conditions in *Coffea* spp. *Front. Plant Sci.*, 7 (947), pp. 1-18.
- Martins, M., Fortunato, A., Rodrigues, W., Partelli, F., Campostrini, E., Lidon, F., DaMatta, F., Ramalho, J., Ribeiro-Barros, A. (2017). Selection and validation of reference genes for accurate RT-qPCR data normalization in *Coffea* spp. under a climate changes context of interacting elevated [CO₂] and temperature. *Front Plant Sci.*, 8 (307), pp. 1-11.
- Muños, R. (2017). “*Plan De Marketing Para Una Nueva Marca De Café (Café Don Julián)*” (tesis de maestría). Universidad del Pacifico. Quito, Ecuador. Recuperado de http://repositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/40000/360/1/MBA_UPAC_69040.pdf

- News (2018). The economics of coffee: understanding profitability at farm level. Recuperado de <https://scanews.coffee/2018/02/02/the-economics-of-coffee-understanding-profitability-at-farm-level-25-magazine-issue-3/>
- Ossa, H., & Gonzales, A. (2016). Hacienda Flandes: the ups and downs of a Colombian coffee farm. *International Journal of Environmental Science and Development*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/303531219_Hacienda_Flandes_the_ups_and_downs_of_a_Colombian_coffee_farm
- Patiño, M. (2017). Mercado del café registra pérdidas millonarias porque no logra despertar el interés de sus recolectores. *Gestión.pe*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercado-cafe-registra-perdidas-millonarias-logra-despertar-interes-recolectores-223715-noticia/>
- Peruretail. (2018). ¿Por qué es importante el Retail Marketing en la experiencia de compra?. PerúRetail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/retail-marketing-experiencia-del-consumidor/>
- Pyk, F. (2017). Determinants influencing the performance of fair trade coffee farmers in Tanzania (tesis de postgrado). Swedish University of Agricultural Sciences. Uppsala, Suecia. Recuperado de https://stud.epsilon.slu.se/13317/7/pyk_f_180508.pdf
- Reyes, J., y Serquen, J. (2016). "Impacto de los Costos Logísticos en la Rentabilidad de la Empresa CAC Bagua Grande Ltda., Amazonas 2013-2014" (tesis de pregrado). Universidad Privada Juan Mejía Baca. Chiclayo, Perú. Recuperado de http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/53/1/Reyes_Jimmy_%26_Sequen_Jesus.pdf
- Romero, N. (2017). "Diseño de Estrategias para Mejorar la Rentabilidad de la Empresa Produarroz S.A." (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16462/1/TESIS%20FINAL%2012%20DE%20FEBRERO..pdf>
- Sainz, J. (2010). *El plan de marketing en la PYME. (2nd ed.)*. México: Alfa omega Grupo Editor.

- Sunghee, T. (2018). Does Producing Coffee Mean Living in Poverty? Examining The Data. Recuperado de <https://www.perfectdailygrind.com/2018/12/does-producing-coffee-mean-living-in-poverty-examining-the-data/>
- Trewick, C. (2018). The Economics of coffee: understanding profitability at farm level – 25 magazine: issue 3. *News*. Recuperado de <https://scanews.coffee/2018/02/02/the-economics-of-coffee-understanding-profitability-at-farm-level-25-magazine-issue-3/>
- Tolera, F., & Gebermedin, G. (2015). Opportunities and constraints of coffee production in West Hararghe, Ethiopia. *Journal of Agricultural Economics and Rural Development*, pp. 54-59. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/316241462_Opportunities_and_constraints_of_coffee_production_in_West_Hararghe_Ethiopia_JAERD_Opportunities_and_constraints_of_coffee_production_in_West_Hararghe_Ethiopia
- World Bank. (2015). Risk and finance in the coffee sector: A Compendium of Case Studies Related to Improving Risk Management and Access to Finance in the Coffee Sector. *World Bank Group*. Recuperado de <http://documentos.bancomundial.org/curated/es/742751467997014983/Risk-and-finance-in-the-coffee-sector-a-compendium-of-case-studies-related-to-improving-risk-management-and-access-to-finance-in-the-coffee-sector>
- Xiang, L. (2015). Impacts of Business Strategies on Coffee Production and the Environment. *International Journal of Environmental Science and Development*, 6 (5).
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. México: McGraw – Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Resolución



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RESOLUCIÓN DE CARRERA PROFESIONAL N° 037 -2019/UJCV-CH-EA

Chiclayo, 01 de Octubre del 2019

VISTO

El registro de investigaciones presentado por la docente de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo, el cual solicita se emita la Resolución de Aprobación de Proyecto de Investigación:

Y CONSIDERANDO:

Que el artículo 31° del Reglamento de Investigación señala: SE ENTIENDE POR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EL PLAN QUE PRESENTA LA ELABORACIÓN SISTEMÁTICA DE UN PROBLEMA IDENTIFICADO CON UNA ESTRUCTURA TEÓRICA METODOLÓGICA EN LA CUAL SE DEFINE CLARAMENTE LOS COMPONENTES CIENTÍFICOS Y ADMINISTRATIVOS A PARTIR DE LOS CUALES SE PUEDE EVALUAR LA CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Que en el Capítulo XI de la Directiva N° 001-2019-DPAI-UJCV, señala: LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN APROBADOS CON RESOLUCIÓN, TENDRÁN UNA VIGENCIA DE HASTA 1 AÑO PARA QUE PUEDAN SER DESARROLLADOS.

Que el estudiante: **SAAVEDRA PEREZ, HENRRY Y SAAVEDRA PEREZ, GLADYS MARGARITA** ha sustentado ante la docente MG. NUÑEZ PUSE, SONIA MAGALI, obteniendo nota aprobatoria y ha cumplido con los requisitos establecidos por la Ley Universitaria Nº 30220 y el Reglamento de Investigación.

Por ello,

El Coordinador de Escuela de Administración estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas.

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°: Aprobar el Proyecto de Investigación titulado: **MARKETING MIX PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA BAGUA GRANDE**, cuya línea de Investigación es: **MARKETING** a cargo del estudiante **SAAVEDRA PEREZ, HENRRY Y SAAVEDRA PEREZ, GLADYS MARGARITA** del Programa de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo.

ARTÍCULO 2°: Designar como docente a la asesora **MG. NUÑEZ PUSE, SONIA MAGALI** del proyecto de investigación mencionado en el Artículo Primero.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Mg. Marco Antonio Carrasco Chávez
COORDINADOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CAMPUS CHICLAYO
Carretera Chiclayo-Pimentel Km. 3.5
Tel.: (074) 461414 / Anexo-6514

Facebook
@ucv_peru
#alrededor
ucv.edu.pe

Anexo 2. Carta de aceptación

"Año de la Lucha contra la Corrupción e Impunidad"

Bagua Grande, 10 de junio del 2019.

CARTA N° 005-2019 C.A.C BAGUA GRANDE LTDA

Señor (s)
HENRRY SAAVEDRA PEREZ
GLADYS MARGARITA SAAVEDRA PEREZ
PRESENTE

ASUNTO: ACEPTACIÓN PARA ELABORACIÓN DE TESIS EN LA C.A.C BAGUA GRANDE LTDA

Estimados Señores, es grato dirigirme a ustedes para expresarle el saludo a nombre de la empresa COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA BAGUA GRANDE LTDA y a la vez informarles que con el presente documento se da por aceptado y se autoriza a los señores: SAAVEDRA PEREZ HENRRY CON DNI: 41961859 y SAAVEDRA PEREZ GLADYS MARGARITA CON DNI:41126121, en calidad de estudiantes de la carrera profesional de administración de la universidad CESAR VALLEJO, para recabar información necesaria a través de encuestas y entrevistas o algún otro tipo de información que los alumnos requieran, para que pueda llevar de la mejor forma el desarrollo de su tesis titulada "MARKETING MIX PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA BAGUA GRANDE", y de esta manera la investigación sea la más acertada y real posible.

Atentamente



COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA BAGUA GRANDE LTDA
Imp. Vallejo
BAGUA GRANDE

Anexo 3. Cuestionario de marketing mix

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que trabaja. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de ellas, de acuerdo a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
1. Producto						
1.1. Clasificación de producto y servicios						
1.	¿En la compañía existe una clasificación de los diferentes tipos de café?					
2.	¿La clasificación de los diferentes tipos de café se hace en función a los requerimientos de los clientes?					
3.	¿La compañía considera clasificar los diferentes tipos de café para tener variedad de productos?					
1.2. Decisiones de productos y servicios						

4. ¿El empaque de los productos muestra las características del mismo?

5. ¿La compañía brinda servicio de soporte y postventa a sus clientes?

6. ¿La compañía crea experiencias para sus clientes a través de su marca?

1.3. Decisiones de línea de productos

7. ¿La compañía maneja una línea de productos?

8. ¿Para configurar la línea de productos se utiliza el criterio del punto de destino?

9. ¿Para decidir sobre la línea de productos se hace un estudio de mercado?

2. Precio

2.1. Fijación de precios basada en el valor para el cliente

10. ¿Los precios son fijados en función a la calidad que percibe el cliente?

11. ¿El cliente paga el precio del producto por el valor que percibe del mismo?

12. ¿El precio de los productos reflejan el valor que le da el cliente?

2.2. Fijación de precios basada en costos

13. ¿Los precios de los productos se basan en función de los costos?

14. ¿Para asignar un precio a un producto primero se realiza el costeo necesario?

15. ¿Al momento de asignar un precio el costeo no es importante?

2.3. Fijación de precios basada en la competencia

16. ¿Los precios se asignan en función a los precios de los competidores?

17. ¿Para asignar los precios se hace un estudio de precios del mercado?

18. ¿Los precios de los productos va acorde a los precios del mercado?

3. Plaza

3.1. Sistema de marketing vertical

19. ¿La compañía comercializa sus productos solo en algunos segmentos?

20. ¿El mercado meta de la compañía está definido por los sectores a los que llega?

21. ¿Los sectores a los que llega la compañía son los adecuados?

3.2. Sistema de marketing horizontal

22. ¿La compañía tiene alianzas estratégicas con otras compañías?

23. ¿La compañía promociona sus productos en conjunto con promociones de otras compañías?

24. ¿La compañía tiene establecimientos conexos con otras empresas?

3.3. Sistema de distribución multicanal

25. ¿La compañía tiene contacto con los clientes a través de medios televisivos, prensa escrita, redes sociales, emails, etc.?

26. ¿La compañía tiene una estrategia consolidada de manejo de redes sociales?

27. ¿La compañía utiliza la tecnología virtual para vender sus productos?

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Guía de entrevista del marketing mix y rentabilidad

Por este medio, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que trabaja en cuanto al marketing mix y la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande. Se le pide responder con la mayor sinceridad posible a cada una de ellas.

Fecha:

Dirigido a:

Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Indicadores	Ítems del instrumento
Producto	Clasificación de producto y servicios Decisiones de productos y servicios Decisiones de línea de productos	1. ¿De qué manera clasifica las variedades de café que produce? ¿Cómo lo hace? 2. ¿Cómo decide qué tipo de café lanzar al mercado?
Precio	Fijación de precios basada en el valor para el cliente Fijación de precios basada en costos Fijación de precios basada en la competencia	3. ¿Conoce el valor que le dan sus clientes a su café? ¿Asigna los precios en función a ese valor? 4. ¿Ha realizado algún análisis de precios de la competencia? ¿Cómo lo hizo?
Plaza	Sistema de marketing vertical Sistema de marketing horizontal Sistema de distribución multicanal.	5. ¿Emplea al sistema de marketing? ¿horizontal, vertical, multicanal? ¿Cómo lo hace?
Ratios de rentabilidad	Margen comercial	6. ¿Cómo ha sido la rentabilidad de la empresa en los últimos años? 7. ¿Qué considera ha impactado más en la rentabilidad en la cooperativa? 8. ¿Qué estrategias emplea para mejorar la rentabilidad en la cooperativa?

Rentabilidad neta sobre ventas	Margen operativo	9. ¿Cómo ha sido el margen operativo sobre las ventas en los últimos años? ¿Comente? 10. ¿Las ventas impactan en el margen operativo de la empresa? ¿En qué forma?
--------------------------------	------------------	---

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 6. FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE MARKETING MIX**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Mix para Mejorar la Rentabilidad en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande

1.2 Investigador (a) (es):

Saavedra Pérez, Henry
Saavedra Pérez, Gladys Margarita

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				80	
Objetividad	Está expresado en conductas observables				80	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				80	
Organización	Existe una organización lógica					85
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					100
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores			80		
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación			80		

PROMEDIO DE VALORACIÓN

87.00

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

FAVORABLE

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: VICTOR MANUEL CAMPOS TORRES DNI 06057741

Grado académico: MAGISTER Centro de trabajo: I.E.S.T.P. UTCUBAMBA

Firma: Fecha: 07-07-19


VICTOR MANUEL CAMPOS TORRES
MAGISTER

**Anexo 6. FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE MARKETING MIX**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Mix para Mejorar la Rentabilidad en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande

1.2 Investigador (a) (es):

Saavedra Pérez, Henry
Saavedra Pérez, Gladys Margarita

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90.00
Objetividad	Está expresado en conductas observables				80.00	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				80.00	
Organización	Existe una organización lógica					90.00
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90.00
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				80.00	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90.00
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90.00
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				80.00	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90.00

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95.00

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Favorable

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Guillermo R. Villanueva Coico DNI 16407845

Grado académico: Magister Centro de trabajo: Consorcio Vial Tamalca

Firma:  Fecha: 08-07-2019

Mg. Guillermo R. Villanueva Coico
CPCMAT. 04-1521

**Anexo 6. FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE MARKETING MIX**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Mix para Mejorar la Rentabilidad en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande

1.2 Investigador (a) (es):

Saavedra Pérez, Henry
Saavedra Pérez, Gladys Margarita

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				80	
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				80	
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				80	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				80	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				80	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

85.00

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Favorable

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Erik Santos Collazos Silva DNI: 71103538

Grado académico: Magister Centro de trabajo: Docente UNTRM

Firma: Fecha: 08-07-2019

Mg. Erik Santos Collazos Silva
Docente UNTRM

**Anexo 7. FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
GUÍA DE ENTREVISTA DE MARKETING MIX**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Mix para Mejorar la Rentabilidad en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande

1.2 Investigador (a) (es):

Saavedra Pérez, Henry
Saavedra Pérez, Gladys Margarita

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				80	
Objetividad	Está expresado en conductas observables				80	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				80	
Organización	Existe una organización lógica					85
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					100
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				80	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				80	

PROMEDIO DE VALORACIÓN

88.50

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

FAVORABLE

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: VICTOR MANUEL CAMPOS TORRES DNI 06057741

Grado académico: MAGISTER Centro de trabajo: I.S.T.P UTCUBANBA

Firma: Fecha: 07-07-2019


VICTOR MANUEL CAMPOS TORRES
MAG. U.T. AMAZONAS - 066

**Anexo 7. FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
GUIA DE ENTREVISTA DE MARKETING MIX**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Mix para Mejorar la Rentabilidad en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande

1.2 Investigador (a) (es):

Saavedra Pérez, Henry
Saavedra Pérez, Gladys Margarita

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90.00
Objetividad	Está expresado en conductas observables				80.00	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				75.00	
Organización	Existe una organización lógica					90.00
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90.00
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				80.00	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90.00
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90.00
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				80.00	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90.00

PROMEDIO DE VALORACIÓN

85.50

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Favorable

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Guillermo R. Villanueva Coico DNI 16407845

Grado académico: Magister Centro de trabajo: Consorcio Vial Jamaica

Firma:  Fecha: 08-07-2019

Mg. Guillermo R. Villanueva Coico
CFC MAT. 04-1521

**Anexo 7. FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
 GUIA DE ENTREVISTA DE MARKETING MIX**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Mix para Mejorar la Rentabilidad en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande

1.2 Investigador (a) (es):

Saavedra Pérez, Henry
 Saavedra Pérez, Gladys Margarita

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				80	
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				80	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

88.00

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Favorable

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Erik Martos Collazos Silva DNI 41103538

Grado académico: Magister Centro de trabajo: Docente UNTRM

Firma: Fecha: 07-07-2019

Mg. Erik Martos Collazos Silva
 Docente UNTRM

Anexo 5. Ficha de análisis documental

Datos Generales	
Empresa	: CAC Bagua Grande
Área	: Finanzas y Contabilidad
Investigador	: Saavedra Pérez, Henry; Saavedra Pérez, Gladys Margarita

Datos Técnicos		
Indicador	Técnica	Instrumento
Ventas netas	Análisis documental	Ficha de análisis documental
Utilidad bruta		
Utilidad neta		

Año	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas netas					
Utilidad bruta					
Margen comercial					

Año	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas netas					
Utilidad neta					
Margen operativo					

Anexo 6. Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	Marketing Mix para Mejorar la Rentabilidad en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Marketing
AUTOR(ES):	Saavedra Pérez, Henry Saavedra Pérez, Gladys Margarita

PROBLEMA	OBJETIVOS		HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	POBLACIÓN	TECNICAS	METODOLOGÍA
	Objetivo general	Objetivos específicos						
¿qué mejora la rentabilidad en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande?	proponer estrategias de marketing mix para mejorar la rentabilidad en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande	(a) Identificar los factores determinantes del marketing mix en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande. (b) Analizar la rentabilidad en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande. (c) Diseñar estrategias del marketing mix que mejoren la rentabilidad en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande. (d) Validar las estrategias del marketing mix que fortalecen la rentabilidad en la	El marketing mix mejora la rentabilidad en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande	Marketing Mix	Producto Precio Plaza	13 colaboradores 400 socios	Cuestionario Guía de entrevista	Enfoque: cuantitativa Tipo: descriptiva Diseño: descriptivo con propuesta

Cooperativa
Agraria Cafetalera
Bagua Grande.

		MUESTRA	INSTRUMENTOS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
	Ratios de rentabilidad			Guía de entrevista.
Rentabilidad		13 colaboradores	Revisiones documentarias	
	Rentabilidad neta sobre ventas	50 socios	de los Estados Financieros	Revisión documentaria.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7. Estados financieros

FORMATO 3.20: "LIBRO DE INVENTARIOS Y BALANCES - ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS POR FUNCIÓN DEL 01.01 AL 31.12"



EJERCICIO: 2018

RUC: 20170142773

RAZÓN SOCIAL: COOP AGRARIA CAFETALERA BAGUA GRANDE LTD

Estado de Ganancias y Pérdidas por Función

DESDE ENERO 2018 HASTA DICIEMBRE 2018

Expresado en Nuevos Soles

INGRESOS OPERACIONALES

Ventas Netas	4 821 035,37
Venta de Servicios	1 521 688,61
Otros Ingresos Operacionales	
Total de Ingresos Brutos	6 342 723,98

COSTO OPERACIONALES

Costo de ventas	-5 477 460,10
Otros costos de Ventas	
	-5 477 460,10

Utilidad Bruta

865 263,88

GASTOS OPERACIONALES

Gastos de Administración	-510 338,56
Gastos de Venta	-462 116,23
Utilidad Operativa	-107 190,91

OTROS INGRESOS (GASTOS)

Ingresos Financieros	682 776,07
Gastos Financieros	-198 277,01
Otros Ingresos	30 478,92
Otros Gastos	-64 923,42

Resultados antes de Impuesto a la Renta

342 863,65

IMPUESTO A LA RENTA

61 168,00

UTILIDAD (PERDIDA) NETA DEL EJERCICIO

281 695,65



COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA BAGUA GRANDE LTDA
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES
 AL 31 de Diciembre del 2017, 2016
 (Expresado en Nuevos Soles)

	Diciembre 2017		Diciembre 2016	
Ventas Netas	8,644,401.64	100.00%	18,159,054.02	100.00%
(-) Costo de Venta	<u>-8,716,811.26</u>	-88.56%	<u>-14,912,733.73</u>	-82.12%
UTILIDAD BRUTA	127,590.38	1.44%	3,246,330.29	17.88%
(-) Gastos de ventas	-770,563.92	-8.71%	-1,119,766.58	-6.17%
(-) Gastos Administrativos	-350,578.25	-3.96%	-1,542,345.02	-8.49%
(+) Otros Ingresos	2,045,434.56	23.13%	161,698.64	0.89%
(-) Otros Gastos	-64,890.31	-0.96%	0.00	0.00%
UTILIDAD OPERATIVA	966,892.46		745,917.33	
(+) Ingresos Financieros	128,938.99	1.46%	73,657.61	0.41%
(-) Gastos Financieros	-383,929.71	-4.45%	-550,484.73	-3.03%
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTO A LA RENTA	702,902.74	7.94%	268,090.21	1.48%
(-) Impuesto a la renta	-75,834.45		-37,852.00	
UTILIDAD / PERDIDA DEL EJERCICIO	626,168.29	7.08%	231,238.21	1.27%

FORMATO 3.20: "LIBRO DE INVENTARIOS Y BALANCES - ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS POR FUNCIÓN DEL 01.01 AL 31.12" (1)

EJERCICIO:

RUC:

APELLIDOS Y NOMBRES, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL:

DESCRIPCIÓN	EJERCICIO O PERIODO
Ventas Netas (Ingresos operacionales)	18 159 054,02
Otros Ingresos Operacionales	
Total de Ingresos Brutos	18 159 054,02
Costo de ventas	-14 912 723,73
Utilidad Bruta	3 246 330,29
Gastos Operacionales	
Gastos de Administración	-1 119 766,58
Gastos de Venta	-1 542 345,02
Utilidad Operativa	884 218,69
Otros Ingresos (gastos)	
Ingresos Financieros	73 657,61
Gastos Financieros	-550 484,73
Otros Ingresos	161 698,64
Otros Gastos	
Resultados por Exposición a la Inflación	
Resultados antes de Participaciones, Impuesto a la Renta y Partidas Extraordinarias	269 090,21
Participaciones	
Impuesto a la Renta	26 609,02
Resultados antes de Partidas Extraordinarias	242 181,19
Ingresos Extraordinarios	
Gastos Extraordinarios	
Resultado Antes de Interés Minoritario	
Interés Minoritario	
Utilidad (Pérdida) Neta del Ejercicio	242 181,19
Dividendos de Acciones Preferentes	
Utilidad (pérdida) Neta atribuible a los Accionistas	
Utilidad (pérdida) Básica por Acción Común	
Utilidad (pérdida) Básica por Acción de Inversión	
Utilidad (pérdida) Diluida por Acción Común	
Utilidad (pérdida) Diluida por Acción de Inversión	

(1) Se podrá hacer uso del formato aprobado por la CONASEV, en tanto se cumple con registrar la información mínima requerida para este Formato.



COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA
"BAGUA GRANDE Ltda."

Fundada el 16 de Diciembre de 1978

ESTADO DE RESULTADOS GLOBALES

Por el periodo del 01-01-2015 al 31-12-2015

(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)

INGRESOS OPERACIONALES	
Ventas Netas	17,962,215.00
Venta de Servicios	170,794.00
Venta de Tostado	89,351.00
Otros Ingresos Operacionales	73,906.00
Total de Ingresos Brutos	18,296,266.00
COSTO OPERACIONALES	
Costo de ventas	-14,251,628.00
Otros costos de Ventas	-77,578.00
	-14,329,206.00
Utilidad Bruta	3,967,060.00
GASTOS OPERACIONALES	
Gastos de Administración	-1,209,723.00
Gastos de Venta	-772,036.00
	-1,981,759.00
Utilidad Operativa	1,985,301.00
OTROS INGRESOS (GASTOS)	
Ingresos Financieros	14,545.00
Gastos Financieros	-1,376,181.00
Otros Ingresos	
Otros Gastos	-229,440.00
Resultados antes de Impuesto a la Renta	394,225.00

Amazonas - Utcubamba -Bagua Grande, 31 de Diciembre de 2015

Cooperativa Agraria Cafetalera BAGUA GRANDE Ltda.
ESTADO DE RESULTADOS GLOBALES

Por el periodo del 01-01-2014 al 31-12-2014
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)

INGRESOS OPERACIONALES	
Ventas Netas	13,893,343
Venta de Servicios	218,081
Otros Ingresos Operacionales	119,236
Total de Ingresos Brutos	14,230,660
COSTO OPERACIONALES	
Costo de ventas	-11,453,445
Otros Costo de ventas	-63,477
	-11,516,922
Utilidad Bruta	2,713,738
GASTOS OPERACIONALES	
Gastos de Administración	-1,200,981
Gastos de Comercialización - Venta	418,702
Utilidad Operativa	1,094,055
OTROS INGRESOS (GASTOS)	
Ingresos Financieros	70,146
Gastos Financieros	-816,326
Otros Ingresos	0
Otros Gastos	-277,838
Resultados antes de Impuesto a la Renta	70,337
Impuesto a la Renta 2014	-7,034
UTILIDAD EL EJERCICIO	63,303

Amazonas - Utcubamba -Bagua Grande, 31 de Diciembre de 2014

Anexo 9. Presupuesto

Tabla 17

Presupuesto Total para la Realización del Proyecto

Recursos humanos	Cantidad	Valor S/.	Total S/.
Soporte Técnico (Gastos por los servicios de personas naturales y jurídicas para soporte técnico)	1	S/ 1000.00	S/ 1000.00
Subtotal			S/ 1000.00
Servicios	Cantidad	Valor S/.	Total S/.
Servicio de publicidad, impresiones, difusión e imagen institucional (gastos servicios impresión, encuadernación y empastado y otros gastos menudos de rápida cancelación)	300	0.50	S/ 150.00
Otros gastos viajes domésticos (otros gastos de viajes domésticos no especificados en las partidas anteriores, como movilidad local, etc.)	16	S/ 200	S/ 3,200.00
Subtotal			S/ 3,350.00
Recursos materiales	Cantidad	Valor S/.	Total S/.
Papelería en general, útiles y materiales de oficina (Gastos por la adquisición de papelería en general, útiles y materiales de oficina, tales como: 2 millares de papel de bond u otros afines)	1	S/ 400.00	S/ 400.00
Papelería en general, útiles y materiales de oficina (Gastos por la adquisición de papelería en general, útiles y materiales de oficina, tales como: tinta para imprimir)	1	S/ 70.00	S/ 70.00
Subtotal			S/ 470.00
Presupuesto total			S/ 4,820.00

Fuente: *Elaboración propia.*

Anexo10. Validación de propuesta

Estimado

.....

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada “”

Realizado por:

.....

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

MA : Muy adecuado.

BA : Bastante adecuado.

A : Adecuado

PA : Poco adecuado

NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada					
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.					
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.					
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.					
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.					
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.					
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.					

3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.					
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.					
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.					
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.					
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.					

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Magister

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria:años

Cargo Actual:

Fecha:

Mg.

DNI N°

Anexo10. VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado: CPC Victor Campos Torres

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Marketing Mix para Mejorar la Rentabilidad en la Cooperativa Agraria Cafetalera, Bagua Grande"

Realizado por: Saavedra Pérez Henry y Saavedra Pérez Gladys Margarita

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
BA : Bastante adecuado.
A : Adecuado
PA : Poco adecuado
NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					


CPC VICTOR CAMPOS TORRES
M.P. C.P. ABACONAS - 056

4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		X			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.		X			
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.		X			

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Magister

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria:años

Cargo Actual:

Fecha:

Mg.

DNI N°

Anexo10. VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado: Mg. Erik Martos Collazos Silva

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Marketing Mix para Mejorar la Rentabilidad en la Cooperativa Agraria Cafetalera, Bagua Grande"

Realizado por: Saavedra Pérez Henry y Saavedra Pérez Gladys Margarita

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA : Muy adecuado.
- BA : Bastante adecuado.
- A : Adecuado
- PA : Poco adecuado
- NA : No Adecuado

Nº	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		X			
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		X			
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					


Mg. Erik Martos Collazos Silva
Docente UNTRM

4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

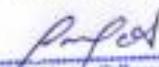
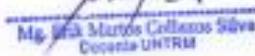
Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Magister

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria:años

Cargo Actual:


 Fecha:


Mg.

DNI N°

Anexo10. VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado: Mg. Guillermo Ricardo Villanueva Coico

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Marketing Mix para Mejorar la Rentabilidad en la Cooperativa Agraria Cafetalera, Bagua Grande"

Realizado por: Saavedra Pérez Henry y Saavedra Pérez Gladys Margarita

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA : Muy adecuado.
- BA : Bastante adecuado.
- A : Adecuado
- PA : Poco adecuado
- NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					


Mg. Guillermo R. Villanueva Coico
CPC MAT 04-1521

4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
V Fundamentación y viabilidad de la Propuesta						
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Magister Guillermo R. Villanueva Coico

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria:años

Cargo Actual: Administrado CUS.

 Fecha:
 Mg. Guillermo R. Villanueva Coico
 CPC/MAT 04-1521

Mg.

DNI N°

Anexo 11. Operacionalización de la variable Marketing Mix

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional (según conceptos derivados de las teorías)	Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Indicadores	Ítems del instrumento	Escala valorativa
Marketing Mix	Kotler y Armstrong (2013) quien define el marketing mix como la aplicación de herramientas y estrategias para obtener una respuesta del mercado meta de la compañía (pág. 52).	El instrumento de investigación es un cuestionario para medir las dimensiones: producto, precio y plaza.	Producto	Clasificación de producto y servicios	1. ¿En la compañía existe una clasificación de los diferentes tipos de café? 2. ¿La clasificación de los diferentes tipos de café se hace en función a los requerimientos de los clientes? 3. ¿La compañía considera clasificar los diferentes tipos de café para tener variedad de productos?	Ordinal
				Decisiones de productos y servicios	4. ¿El empaque de los productos muestra las características del mismo? 5. ¿La compañía brinda servicio de soporte y postventa a sus clientes? 6. ¿La compañía crea experiencias para sus clientes a través de su marca?	
				Decisiones de línea de productos	7. ¿La compañía maneja una línea de productos? 8. ¿Para configurar la línea de productos se utiliza el criterio del punto de destino? 9. ¿Para decidir sobre la línea de productos se hace un estudio de mercado?	
		Precio	Fijación de precios basada en el valor para el cliente	10. ¿Los precios son fijados en función a la calidad que percibe el cliente? 11. ¿El cliente paga el precio del producto por el valor que percibe del mismo? 12. ¿El precio de los productos reflejan el valor que le da el cliente?		

	Fijación de precios basada en costos	<p>13. ¿Los precios de los productos se basan en función de los costos?</p> <p>14. ¿Para asignar un precio a un producto primero se realiza el costeo necesario?</p> <p>15. ¿Al momento de asignar un precio el costeo no es importante?</p>
	Fijación de precios basada en la competencia	<p>16. ¿Los precios se asignan en función a los precios de los competidores?</p> <p>17. ¿Para asignar los precios se hace un estudio de precios del mercado?</p> <p>18. ¿Los precios de los productos va acorde a los precios del mercado?</p>
Plaza	Sistema de marketing vertical	<p>19. ¿La compañía comercializa sus productos solo en algunos segmentos?</p> <p>20. ¿El mercado meta de la compañía está definido por los sectores a los que llega?</p> <p>21. ¿Los sectores a los que llega la compañía son los adecuados?</p>
	Sistema de marketing horizontal	<p>22. ¿La compañía tiene alianzas estratégicas con otras compañías?</p> <p>23. ¿La compañía promociona sus productos en conjunto con promociones de otras compañías?</p> <p>24. ¿La compañía tiene establecimientos conexos con otras empresas?</p>
	Sistema de distribución multicanal	<p>25. ¿La compañía tiene contacto con los clientes a través de medios televisivos, prensa escrita, redes sociales, emails, etc.?</p> <p>26. ¿La compañía tiene una estrategia consolidada de manejo de redes sociales?</p> <p>27. ¿La compañía utiliza la tecnología virtual para vender sus productos?</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 12. Operacionalización de la variable Rentabilidad

Variable	Definición conceptual (según conceptos derivados de las teorías)	Definición Operacional	Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Indicadores	Ítems del instrumento	Escala valorativa
Rentabilidad	Sánchez (2012) quien señala que la rentabilidad es un estado de rentable y la capacidad de generar renta (utilidad, provecho, ganancia).	El instrumento de investigación es la revisión documentaria de estados financieros de la empresa.	Ratios de rentabilidad	Margen comercial	Utilidad Bruta / Ventas Netas	Razón
			Rentabilidad neta sobre ventas	Margen operativo	Utilidad Neta/ Ventas Netas	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 13. Registro fotográfico



CAC Bagua Grande



Exportación del café de la CAC Bagua Grande