

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



El marketing mix y su relación con la rentabilidad: Caso
Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos
Ltda. Cajamarca – Perú.

Tesis que presentan los bachilleres

EINSTEIN CÓRDOVA CARRASCO
GUILLERY ANABEL DÍAZ QUILICHE

Para obtener el título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Lambayeque – Perú

Mayo - 2017

**EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA
RENTABILIDAD: CASO COOPERATIVA AGRARIA
CAFETALERA LA PROSPERIDAD DE CHIRINOS LTDA.
CAJAMARCA – PERÚ**

Decreto de sustentación N° 137 – 2017- U.I. -FACEAC

Einstein Córdova Carrasco

Bachiller

Guillery Anabel Díaz Quiliche

Bachiller

Angelita Requena Fuentes

Asesora

Presentada para obtener el título profesional Licenciado en Administración

Aprobado por el jurado:

José Humberto Becerra Santa Cruz

Presidente

Mauro Adriél Ríos Villacorta

Secretario

Luis Campos Contreras

Vocal

Agradecimientos

Primero agradecemos a Dios, quien nos ha dado la fuerza y motivación en todo momento. Hacemos un agradecimiento especial, a nuestra asesora de tesis, Mag. Angelita Requena Fuentes, por sus recomendaciones, observaciones y sugerencias para la elaboración de la presente investigación. Así como también, a nuestro profesor del curso de Investigación Aplicada de la UNPRG, Dr. Elmer Silva Romero, por sus valiosos conocimientos impartidos en clase, los cuales nos han sido de gran ayuda durante el desarrollo de la tesis. A los representantes de la Cooperativa La Prosperidad de Chirinos Ltda. Gerente Abdías Ortiz Medina, administrador Michael Anthony Montalbán Tineo, catador Miguel Ángel López Córdova, productores y a todas las personas que contribuyeron al desarrollo de esta investigación.

Dedicatoria

Dedicó esta tesis a Dios, quien ilumina mi camino, me ha dado la fuerza y sabiduría para seguir adelante, a mis padres por su constante apoyo, por estar siempre inculcándome valores, a mis amigos que me motivaron a la realización de esté trabajo y para todos aquellos que contribuyen al desarrollo de nuestro país.

Einstein Córdova Carrasco

Dedico esta tesis primeramente a mi madre, quien siempre ha sido mi mayor apoyo en todo momento y aún más para hacer este importante avance en mi carrera; a mi padre, quien siempre me inculcó valores como responsabilidad y trabajo, que hoy en día me permiten desarrollar esta investigación; a mi hermano, porque el siempre con su ejemplo me motivó a querer ser más.

Guillery Anabel Díaz Quiliche

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	ix
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.....	x
ABSTRACT Y KEY WORDS	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL OBJETO DE ESTUDIO.....	9
1.1. La contextualización del objeto de estudio	9
1.1.1. Historia de la Cooperativa.....	9
1.1.2. Producción de café en el mundo.....	10
1.1.3. Producción de café en el Perú	16
1.1.4. Producción de café en san Ignacio y Jaén.	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	20
2.1. Bases teóricas	20
2.1.1. Marketing Mix.....	20
2.1.1.1. Producto	21
2.1.1.1.1. Clasificación de los productos.....	21
2.1.1.1.2. Decisiones sobre productos y servicios.....	23
2.1.1.1.3. Características o atributos del producto	24
2.1.1.1.4. Posicionamiento del producto	25
2.1.1.2. Precio.....	25
2.1.1.2.1. Estrategias de fijación de precios	26
2.1.1.2.2. Tácticas de fijación de precios	27
2.1.1.2.3. Componentes o atributos del precio.	28
2.1.1.3. Plaza	28
2.1.1.3.1. Canal de distribución.....	29
2.1.1.3.2. Número de niveles de canal.....	29
2.1.1.3.3. Que es un intermediario.	29
2.1.1.3.4. Los intermediarios comerciales.....	29
2.1.1.3.5. Principales funciones de logística	29

2.1.1.3.6.	Componentes de la plaza.....	30
2.1.1.4.	Promoción	30
2.1.1.4.1.	Objetivos de la promoción	31
2.1.1.4.2.	Efectos y objetivos de la promoción en cada una de las etapas para el proceso de compra.....	31
2.1.1.4.3.	Estrategias de la mezcla de promoción	32
2.1.1.4.4.	Definiciones de las cinco principales herramientas de promoción:	32
2.1.2.	Rentabilidad	33
2.1.2.1.	Comercialización.....	33
2.1.2.1.1.	Desempeño comercial	34
2.1.2.2.	Indicadores financieros.....	34
2.1.2.3.	Producción.....	35
2.1.2.3.1.	¿Cuándo es rentable producir?	36
3.	CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DESARROLLADA	37
3.1.	Metodología	37
3.1.1.	Tipo y diseño de investigación.....	37
3.2.	Población y muestra	37
3.2.1.	Población.....	37
3.2.2.	Muestra.....	37
3.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
3.4.	Técnicas de análisis de datos.....	40
3.5.	Proceso del desarrollo de la investigación	40
4.	CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	42
4.1.	Análisis e interpretación de los datos	42
4.1.1.	Resultados de la variable Marketing Mix.....	42
4.1.1.1.	Producto	44
4.1.1.2.	Precio.....	48
4.1.1.3.	Plaza	49
4.1.1.4.	Promoción	50
4.1.2.	Resultados de la variable Rentabilidad	51
4.1.2.1.	Desempeño comercial	51
4.1.2.1.1.	Cantidad de clientes.....	51
4.1.2.1.2.	Volumen de ventas	52
4.1.2.1.3.	Participación de mercado	53

4.1.2.1.4.	Cantidad de contenedores enviados	54
4.1.2.2.	Indicadores Financieros.....	55
4.1.2.2.1.	Utilidad Neta	55
4.1.2.2.2.	Rentabilidad sobre las ventas	56
4.1.2.2.3.	Rentabilidad sobre la inversión	57
4.1.2.2.4.	Rentabilidad sobre el patrimonio	58
4.1.2.2.5.	Endeudamiento a corto plazo	59
4.1.2.2.6.	Endeudamiento a largo plazo	60
4.1.2.2.7.	Endeudamiento total.....	61
4.1.2.2.8.	Endeudamiento del activo	62
4.1.2.2.9.	Ratio de liquidez.....	63
4.1.2.3.	Producción y productividad.....	64
4.1.2.3.1.	Volumen estimado de producción de café.....	64
4.1.2.3.2.	Volumen real de producción de café.....	65
4.1.2.3.4.	Volumen de café con merma.....	67
4.1.2.3.5.	Volumen de café con defecto (proveniente de procesos de planta).	68
4.1.2.3.6.	Volumen de café con defecto (compra y venta).....	69
4.1.2.3.7.	Cumplimiento de metas de producción	70
4.1.2.3.8.	Productividad de los agricultores	71
4.2.	Discusión de los resultados	72
4.2.1.	Resumen de resultados	78
CAPÍTULO V: PROPUESTA		80
CONCLUSIONES		96
RECOMENDACIONES		97
REFERENCIAS		98
ANEXOS.....		102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Matriz de resultados: Guías de entrevista aplicadas a socios productores de la CAC La Prosperidad Ltda.</i>	44
Tabla 2. <i>Resultados de guía de entrevista aplicada a Administrador de la CAC La Prosperidad Ltda.</i>	47

Tabla 3. Resultados de guía de entrevista aplicada al Gerente de la CAC La Prosperidad Ltda	48
Tabla 4. Resultados de guía de entrevista aplicada al Jefe de Logística de la CAC La Prosperidad Ltda	49
Tabla 5. Resultados de guía de entrevista aplicada al Responsable de Imagen Institucional de la CAC La Prosperidad Ltda.....	50
Tabla 6. Número de clientes 2014 al 2016.....	51
Tabla 7. Volumen de ventas 2014 al 2016	52
Tabla 8. Evolución de participación de mercado 2014 al 2016	53
Tabla 9. Contenedores enviados al extranjero 2014 al 2016.....	54
Tabla 10. Utilidad Neta 2014 al 2016.....	55
Tabla 11. Ratio de rentabilidad sobre las ventas 2014 al 2016.....	56
Tabla 12. Rentabilidad sobre la inversión 2014 al 2016	57
Tabla 13. Rentabilidad sobre el patrimonio 2014 al 2016.....	58
Tabla 14. Razón de endeudamiento a corto plazo 2014 al 2016.....	59
Tabla 15. Razón de endeudamiento a largo plazo 2014 al 2016	60
Tabla 16. Razón de endeudamiento total 2014 al 2016	61
Tabla 17. Razón de endeudamiento del activo 2014 al 2016.....	62
Tabla 18. Ratios de liquidez 2014 al 2016	63
Tabla 19. Producción estimada 2014 al 2016.....	64
Tabla 20. Producción real año 2014 al 2016.....	65
Tabla 21. Acopio de café años 2014 al 2016	66
Tabla 22. Volumen de café con merma 2014 al 2016	67
Tabla 23. Clasificación de café con defecto resultado del proceso en planta 2014 al 2016	68
Tabla 24. Clasificación de café con defecto (compra y venta) 2014 al 2016	69
Tabla 25. Cumplimiento de metas de producción 2014 al 2016.....	70
Tabla 26. Nivel de productividad 2014 al 2016	71
Tabla 27. Nivel de producción de café 2014 al 2016.....	71
Tabla 28. Cuadro de desempeño para cada componente del marketing mix.....	78
Tabla 29. Metodología de estrategias de marketing mix propuestas	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Producción mundial de café 2003/2004 - 2016/2017.....	10
Figura 2. Exportación de café en TM y valor US\$ FOB 2011 – 2016	16
Figura 3. Elementos del proceso de comercialización y su relación con el marketing mix	42
Figura 4. Número de clientes 2014 al 2016.....	51
Figura 5. Volumen de ventas 2014 al 2016	52
Figura 6. Evolución de participación de mercado 2014 al 2016	53
Figura 7. Contenedores enviados al extranjero 2014 al 2016	54
Figura 8. Utilidad Neta 2014 al 2016	55
Figura 9. Ratio de rentabilidad sobre las ventas 2014 al 2016	56
Figura 10. Rentabilidad sobre la inversión 2014 al 2016.....	57

Figura 11. <i>Rentabilidad sobre el patrimonio 2014 al 2016</i>	58
Figura 12. <i>Razón de endeudamiento a corto plazo 2014 al 2016</i>	59
Figura 13. <i>Razón de endeudamiento a largo plazo 2014 al 2016</i>	60
Figura 14. <i>Razón de endeudamiento total 2014 al 2016</i>	61
Figura 15. <i>Razón de endeudamiento del activo 2014 al 2016</i>	62
Figura 16. <i>Ratios de liquidez 2014 al 2016</i>	63
Figura 17. <i>Producción estimada 2014 al 2016</i>	64
Figura 18. <i>Producción real año 2014 al 2016</i>	65
Figura 19. <i>Acopio de café años 2014 al 2016</i>	66
Figura 20. <i>Volumen de café con merma 2014 al 2016</i>	67
Figura 21. <i>Clasificación de café con defecto 2014 al 2016</i>	68
Figura 22. <i>Clasificación de café con defecto</i>	69
Figura 23. <i>Cumplimiento de metas de producción 2014 al 2016</i>	70

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. <i>Tendencia de precios de café cotizado en la bolsa de valores de New York</i>	14
Cuadro 2. <i>Formato de costos y tiempos logísticos en la fase de recepción y traslado a Ambato Tamborapa.</i>	107
Cuadro 3. <i>Costos y tiempos logísticos en la fase almacén Ambato Tamborapa y transporte a planta.</i>	108
Cuadro 4. <i>Costos y tiempos logísticos en la fase de planta/puerto.</i>	108
Cuadro 5. <i>Relación de documentos principales para la exportación</i>	109
Cuadro 6. <i>Resumen general de costos y tiempos logísticos</i>	110

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A. <i>Materiales y equipos necesarios para el proceso productivo</i>	102
ANEXO B. <i>Plan de capacitación a los productores</i>	102
ANEXO C. <i>Programa de inducción para el personal de la cooperativa</i>	104
ANEXO D. <i>Mapeo de los productores (formato sugerido)</i>	106
ANEXO E. <i>Formatos logísticos de costos y tiempos</i>	107

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing mix y la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos Ltda. Cajamarca - Perú. Para este propósito se aplicó a 4 jefes de las áreas administrativas y a 10 de los socios productores de la cooperativa, una guía de entrevista para determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing mix que aplican y la rentabilidad de la cooperativa, en cuanto al desempeño comercial, indicadores financieros y producción. El resultado fue que si existe relación entre el marketing mix y la rentabilidad de la cooperativa, porque se comprobó que el aumento de la producción y calidad de café, ha generado ventas de microlotes con más \$/. 50.00 hasta más \$/. 100.00 de diferenciales adicionales al precio de bolsa. La fertilización que realizan los productores entre dos a tres veces al año, 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; y la participación en ferias internacionales de café, han permitido el ingreso de la cooperativa a nuevos mercados, vender microlotes y cafés de origen; sin embargo no existe una gestión previa para su participación a dichos eventos, la cual no aprovechan al 100% la oportunidad de su participación. Se encontró relación entre el marketing mix y la rentabilidad.

Palabras clave: Marketing mix, rentabilidad, microlotes.

ABSTRACT Y KEY WORDS

The objective of the research was to determine the relationship that exists between the marketing mix and the profitability of Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos Ltda. Cajamarca - Peru. For this purpose, an interview guide was applied to 4 heads of administrative areas and 10 of the cooperative's producing partners to determine the relationship between the marketing mix strategies that apply and the cooperative's profitability, in terms of performance commercial, financial indicators and production. The result was that there is a relationship between the marketing mix and the profitability of the cooperative, because it was found that the increase in coffee production and quality has generated sales of microlotes with more \$/. 50.00 up to more \$/. 100.00 of additional spreads to the stock price. The fertilization that the producers carry out between two and three times a year, the fidelization of the cooperative to the producers, the adequate control of quality and sales of coffees of origin, has allowed to increase the production, to collect more quantity of coffee quintals and to be more efficient; and participation in international coffee fairs, have allowed the cooperative to enter new markets, sell microlotes and coffees of origin; However, there is no prior management for their participation in these events, which do not take 100% advantage of the opportunity to participate. A relationship was found between marketing mix and profitability.

Key words: Marketing mix, profitability, microlotes.

INTRODUCCIÓN

Situación problemática

La producción mundial de café ha tenido variaciones en los últimos años por diversos factores que han influido en el cultivo, los mismos a los que a continuación nos referimos.

Entre los ciclos cafetaleros 2005/06 y 2015/16, la producción mundial de café creció a una tasa promedio anual de 2.7 por ciento. En el ciclo 2015/16 la cosecha global ascendió a 153.3 millones de sacos de 60 kg, es decir, el mismo nivel de producción del ciclo previo. Por tipo de café, el comportamiento de la cosecha fue diferenciado: la producción de café arábica disminuyó 0.4 por ciento, mientras que la de café robusta se incrementó en 0.6 por ciento a tasa anual. (FIRA, 2016)

Una sequía en Vietnam llevó a la Asociación de Café y Cacao de ese país a advertir de un menor suministro y la producción de café robusta en Brasil podría ser la más baja en más de diez años debido al clima seco, afirmó la OIC. (Diario Gestión, 2016)

El promedio del precio indicativo compuesto reportó un decremento del 19.7 por ciento en 2015 con respecto al precio promedio del 2014. Lo anterior, motivado por un crecimiento de los inventarios mundiales de café en los últimos años.

A partir de noviembre del 2014, ante la recuperación de la producción de café en 2015 en Brasil y otros países productores, los precios reportaron tendencia a la baja. Así, en enero del 2016, el precio compuesto de la ICO se ubicó en su nivel más bajo en 24 meses.

En febrero del 2016, la tendencia de los precios se revirtió, de manera que en octubre el precio indicativo compuesto se ubicó en 3,146 dólares por tonelada, lo que representa un incremento anual de 20.5 por ciento, y su nivel más alto en 21 meses. Lo anterior se

relaciona con el ajustado balance entre la producción y el consumo durante 2015/16 y de reducción de los inventarios al final del ciclo; a lo cual se suman las expectativas de problemas en la producción de las principales zonas productoras, debido a situaciones climáticas poco favorables para el cultivo, como altas temperaturas, periodos de sequía y presencia de lluvias tempranas que merman la calidad del grano. (FIRA, 2016)

El consumo mundial de café presenta tendencia alcista; en los ciclos cafetaleros 2003/04, 2005/06, 2007/08 y 2009/10 superó a la producción mundial. En el período comprendido entre los ciclos 2003/04 y 2015/16 creció a una tasa promedio anual de 2.2 por ciento. Dicha tasa es inferior al ritmo de crecimiento que reporta la producción, de 3.0 por ciento en promedio al año para el mismo periodo. Así, en 2015/16 el consumo alcanzó su nivel máximo histórico de 149.0 millones de sacos de 60 kg, lo que representó un incremento de 2.1 por ciento con respecto al consumo del ciclo previo. Se prevé que en el ciclo 2016/17 el consumo alcance un nuevo máximo histórico del 150.8 millones de sacos. (FIRA, 2016)

Entre tanto en el Perú, hubo más lluvias en zonas como Jaén, San Ignacio, San Martín, Amazonas y hasta hace unas semanas también en la selva central. La situación está afectando la cosecha de café, hay pérdida de granos y también genera problemas en el proceso de secado. (Diario El Comercio, 2015)

La producción de café alcanzaría los 7.75 millones de quintales el 2017, proyectó el presidente de la Junta Nacional del Café (JNC), Tomás Córdova, en base a información recogida por filiales del gremio cafetalero en el norte, centro y sur del país. Esta cifra representa un incremento de alrededor de 38%, frente a lo producido el 2016, que alcanzó los 5.6 millones de quintales, según datos de la JNC. (Diario Gestión, 2017)

La dirigente de la junta nacional del café Lucila Quintana pidió al estado una mayor promoción del consumo interno de este producto, que casi en su totalidad se dirige al mercado exterior. Hay que buscar una estrategia para garantizar el consumo nacional, refirió. Y es que, en la actualidad, el consumo per cápita de café es de 600 gramos, cuando en otras plazas, como Brasil, esta cifra supera los cinco kilos por persona. (Diario el Comercio, 2016)

En nuestro país los cafés orgánicos certificados se acopian y pagan como convencionales, sin ningún incentivo, salvo por calidad de taza. Tenemos que combinar con otras certificaciones, tales como comercio justo, amigable del bosque, de las aves, para poder vender. Esto incrementa costos y los precios no compensan la inversión para producir café, y menos cafés especiales o sostenibles, señaló Tomás Córdova, presidente de la Junta Nacional del Café (JNC). (Diario Gestión, 2016)

La producción de café de regiones específicas no es reconocida como cafés especiales por la comercialización tradicional, la falta de certificación y de información sobre la demanda de los mercados internacionales. La débil organización de los productores obstaculiza el desarrollo de actividades y el aprendizaje sobre la producción de cafés especiales.

Los cafés especiales alcanzan cotizaciones de US\$ 20 hasta US\$ 90 por quintal sobre el precio alcanzado en los contratos en la Bolsa de Nueva York, por lo tanto, constituyen una alternativa importante debido a su alta rentabilidad. (MINAGRI, 2015)

Si bien es cierto, que los factores fundamentales que influyen en la formación de precios del café son la producción, el consumo y la evolución de las existencias. Al mismo tiempo, otros factores menos fundamentales entran también en juego en la actividad comercial y se superponen a los factores principales para influenciar en la evolución y la

volatilidad de los precios del café. Justamente la volatilidad es uno de los factores que más preocupación causa a los que participan en el mercado mundial.

Para los productores y exportadores de café, la volatilidad es una fuente de incertidumbre con respecto a los ingresos de exportación y resulta difícil poner en práctica una buena política de ventas.

Para los importadores, en especial para la industria del tostado, la volatilidad dificulta a veces el control de los costos de producción. Para los comerciantes y poseedores de existencias, la volatilidad puede afectar al margen de beneficios y hacer la actividad más especulativa y a veces menos atractiva. (Moreyra Muñoz & Armando Romero, 2015)

Según el Administrador Michael Anthony Montalban Tineo de la Cooperativa Agraria Cafetalera La prosperidad de Chirinos Ltda. menciona que, en las asociaciones y cooperativas del distrito es deficiente el marketing que estas realizan, la manera de poder promocionar y realizar los contratos es a traves de la asistencia a ferias nacionales e internacionales de café, en donde se presentan muestras y si cumple con las expectativas del importador o cliente se realiza la negociacion; la dificultad para poder asistir a las ferias internacionales son los elevados costos, con un presupuesto aproximado de 10,000.00 soles y ademas para la feria SCAA de Estado Unidos se requiere contar con una visa para poder viajar. En consclusion existe un deficit de marketing en las organizaciones dando como resultado un bajo posicionamiento de las marcas.

Según el Catador Miguel Ángel López Córdova de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad del Distrito de Chirinos Ltda., los productores de café en su totalidad no realizan un control de costos de producción con exactitud simplemente se enfocan en ciertos pagos por la cosecha y el cultivo, no tienen en consideración otros costos que les permita determinar si su producción es rentable. En el aspecto de la calidad que es

fundamental para la comercialización se viene poco a poco mejorando, se espera seguir avanzando para las próximas campañas debido a que los precios se establecen de acuerdo a la calidad (taza y rendimiento). Muchas de las empresas comercializadoras de café en el distrito de Chirinos acopian el producto y lo venden a un precio convencional, debido a que no cuentan con un sello o certificación, falta de diversificación de mercados y porque no cumplen con ciertas normas para la exportación.

En el distrito de Chirinos los cambios climáticos y las plagas han afectado a la producción de café, en los últimos tres años las empresas productoras se han preocupado por diversificar sus mercados buscando obtener mejores precios que puedan repercutir en mejorar su rentabilidad.

Entre los años 2014 y 2016 las empresas comercializadoras de café convencional se han visto afectadas con precios bajos, reflejado en una disminución de acopio. Para el señor Lenin Tocto Minga Gerente Comercial de la cooperativa Aprocassi Ltda. nos dice que es mejor comercializar un café de calidad con el sello de comercio justo, debido a que puede llegar a un precio en el extranjero entre 500.00 a 600.00 soles más un diferencial de 100.00 soles cuando el contenedor llega al mercado de destino, además de los beneficios de la prima de comercio justo generando un incremento en los ingresos y una mayor rentabilidad.

El alcalde de la municipalidad del distrito de Chirinos en su preocupación por la problemática de los productores de café; en convenio con SENASA realizan capacitaciones para el control de plagas y de broca, también a la vez incentiva a una producción de mejor calidad. En los últimos 2 años de gobierno en la fecha 30 de agosto, el alcalde organiza en la fiesta patronal del distrito la feria del café, en dónde se realiza un concurso de cafés especiales. Los participantes que ocupan los primeros puestos son

premiados y en donde los lotes de café ganadores entran a una subasta con precios que superan los 700 soles por quintal, siendo muy superiores a los precios de la comercialización tradicional, convencional y los FTO.

Formulación del problema:

En base a lo anteriormente fundamentado, formulamos el siguiente problema de investigación.

¿Qué relación existe entre el marketing mix y la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos Ltda. Cajamarca - Perú?

Justificación:

La presente investigación, se justifica por las siguientes razones:

- Porque el estudio pretende brindar al Gerente, Directivos y Equipo Técnico de la Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos Ltda. un análisis detallado de las variables de estudio, así mismo se les propondrá estrategias de marketing mix para que pueda obtener mejores resultados organizacionales.
- Porque en nuestro país las investigaciones realizadas en el sector cafetalero son escasas en comparación a otros países productores del mundo.
- Porque los resultados de la investigación serán de utilidad como fuente bibliográfica para otras investigaciones similares.

Limitaciones:

En el desarrollo de la investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

- Falta de datos históricos de la cooperativa, el período de tiempo de recolección de la información comprende desde el 2014.

- Rotación de personal administrativo en los últimos años, lo que impidió obtener información detallada de años anteriores al 2014.

Variables:

Tomando en cuenta el tipo y diseño de investigación, las variables cualitativas son las siguientes.

- Marketing Mix

“El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo”. (Fernández Marcial, 2015, p.66)

- Rentabilidad

“La rentabilidad es una medida de eficacia con que la empresa gestiona los recursos económicos y financieros a su disposición. Puede definirse genéricamente como la relación entre los resultados obtenidos y la inversión realizada” (Díaz Díaz, Garcia, & otros, 2009).

Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos Ltda. Cajamarca - Perú.

Objetivos específicos

1. Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el desempeño comercial de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos Ltda.

2. Determinar la relación que existe entre el marketing mix y los indicadores financieros de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos Ltda.
3. Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la producción de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos Ltda.
4. Proponer estrategias de marketing mix para mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos Ltda.

La tesis se organizó en capítulos, bajo los lineamientos que establece la escuela de Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque:

CAPITULO I: Contiene el objeto de estudio, donde se describe la historia de cooperativa, producción de café en el mundo, en el Perú y en la provincia de Jaén y San Ignacio.

CAPITULO II: Se presenta el Marco Teórico relacionado con el objetivo y las variables de la investigación, para interpretar y fundamentar los resultados de la investigación.

CAPITULO III: Se describe la metodología con la que se trabajó, para la obtención de la información.

CAPITULO IV: Se presentan los resultados obtenidos, de la recolección de la información; así como también, la discusión de los mismos.

CAPITULO V: Se presenta la propuesta de la investigación.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos correspondientes.

CAPÍTULO I: EL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. La contextualización del objeto de estudio

1.1.1. Historia de la Cooperativa

En el año 1967 un grupo de agricultores del distrito de Chirinos se reunieron en aquel entonces, para pertenecer a una Cooperativa Agraria Cafetalera de la Provincia Fronteriza de san Ignacio; pero por motivos de distanciamiento en el año 1968 optaron por crear su propia Cooperativa cuyo nombre fue Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos Ltda.

La Cooperativa es una persona jurídica, inscrita en el Registro de Cooperativas y reconocida oficialmente por Resolución N° 042 de fecha 06 de febrero de 1,969, que asocia a pequeños productores de café; brindando servicios de acopio y comercialización de café; además presta servicios sociales y de micro-finanzas para sus asociados.

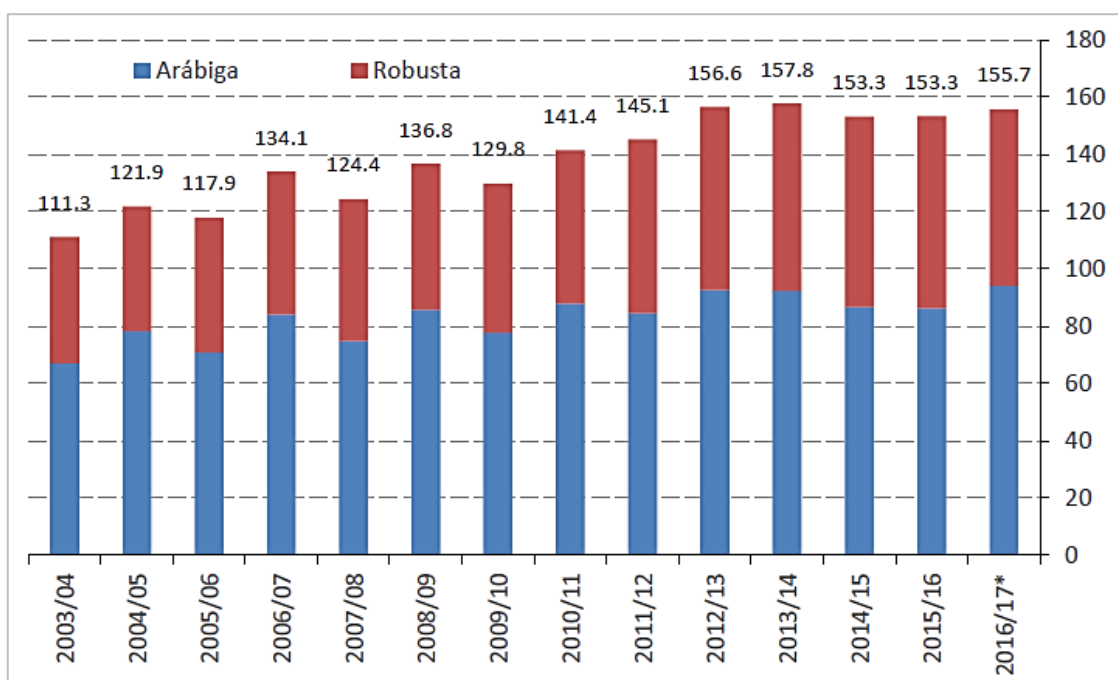
La Cooperativa tiene presencia dentro de los distritos de Chirinos, La Coipa, Huarango y Tabaconas (600 socios hasta la actualidad) desempeñando un rol dinamizador de la economía local y regional. Está articulada con el mercado externo: empresas importadoras y tostadores de café, financieras y certificadoras; a través de las cuales permita promover y ser gestor de generación de ingresos económicos para las familias cafetaleras, crear fuentes de trabajo en la zona; así como trabajar por el respeto al medio ambiente y del adecuado manejo de los recursos naturales existentes.

La Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de chirinos Ltda. después de varios años de trabajo tiene presencia dentro del mercado nacional y mundial como una de las empresas que responde ante los retos que se presentan las nuevas perspectivas comerciales; así como su rol de apoyo y contribución al desarrollo económico y social de la zona y el país.

La cooperativa sigue perspectivas y objetivos estratégicos, la cual permita la competitividad e innovación empresarial; encaminando el trabajo que se ha venido desarrollando anteriormente y buscando ser altamente eficientes en el manejo de los aspectos: tecnológicos, financieros, administrativos y comerciales, que permita construir valores de confianza y cohesión entre los socios, directivos y trabajadores.

1.1.2. Producción de café en el mundo

En el mercado internacional se distinguen cuatro categorías de café de acuerdo con el tipo de grano. En orden descendente con respecto a la calidad y el precio, son: suaves colombianos, granos de arábica lavados, producidos principalmente en Colombia; otros suaves, granos de arábica, cuyos principales productores son México y Centroamérica; Figura 1. *Producción mundial de café 2003/2004 - 2016/2017*



brasileños naturales, granos de arábica sin lavar, provenientes de Brasil y otros países sudamericanos; y robustas, producidos en África, Asia y algunos países sudamericanos. Sudamérica tiene el liderazgo en la producción cafetalera, lo que se asocia principalmente con las condiciones de suelo, clima y altitud, que son muy favorables para el cultivo en Brasil, Colombia, Perú y Ecuador, principalmente.

Fuente: USDA 2016

El 72.1 por ciento de la producción mundial de café en 2015/16 se concentró en cinco países: Brasil (32.2 por ciento), Vietnam (19.1 por ciento), Colombia (8.9 por ciento), Indonesia (7.7 por ciento) y Etiopía (4.2 por ciento). Entre los principales productores también están Honduras (3.7 por ciento), India (3.5 por ciento) y Perú (2.3 por ciento). México se ubicó en la décimo primera posición, con una participación del 1.6 por ciento de la producción mundial. (FIRA, 2016)

Luego de tres ciclos consecutivos de disminución, después del máximo histórico en 2012/13, el USDA prevé que en el ciclo 2016/17 la cosecha de Brasil se incremente a una tasa anual de 13.3 por ciento, para ubicarse en 55.9 millones de sacos de 60 kg. Lo anterior derivado de que se han presentado condiciones climáticas más favorables durante la mayor parte del ciclo productivo y de una mayor superficie de cultivo en producción debido a que se incorporan superficies que estaban en renovación y formación. Todo esto, en contraste con las condiciones de prolongada sequía y altas temperaturas que a partir del 2014 habían afectado negativamente la producción. (FIRA, 2016)

Para Vietnam se estima un decremento anual en la producción de 6.9 por ciento en 2016/17, para ubicarse en 27.3 millones de sacos de 60 kg. Lo anterior se deriva de las expectativas de bajos rendimientos debido a la prevalencia de condiciones desfavorables como consecuencia del fenómeno de El Niño. En promedio, el 96.9 por ciento de la producción de Vietnam es robusta y el 3.1 por ciento es arábica. (FIRA, 2016)

La producción de café en Colombia entre los ciclos 2008/09 y 2012/13 registró un promedio anual de 8.6 millones de sacos de 60 kg. Dicho volumen fue 27.6 por ciento menor que el promedio de los cinco ciclos precedentes (11.8 millones de sacos), y el más bajo desde 1973/74, cuando se cosecharon 7.8 millones de sacos. La fuerte reducción en

la producción colombiana de café fue consecuencia de las afectaciones en los cafetales por la enfermedad de la roya, así como de la plaga de la broca del café. Inicialmente, la roya afectó a cerca del 40 por ciento del área establecida con café en ese país. A partir del ciclo 2012/13, la producción colombiana comenzó a recuperarse, debido a que desde el 2010 se llevó a cabo un agresivo programa de renovación de cafetales con variedades resistentes a la roya del cafeto, que paulatinamente alcanzó el total del área plantada en ese país. (FIRA, 2016)

González Pachón (2014), en su investigación titulada: Estrategias de marketing en las empresas asociativas del sector cafetero en los mercados internacionales, concluye:

- Se han presentado cambios importantes en los mercados internacionales que han motivado la estructuración de estrategias que contribuyen a conseguir mayor competitividad en los mercados internacionales.
- Los mercados de Estándares Voluntarios de certificación (EVC), las denominaciones de origen (DO) y las denominaciones de origen regional (DOR) son estrategias diferenciadoras que ofrecen la oportunidad de elevar los ingresos a todos los productores del grano.
- La denominación de origen ha marcado una importante estrategia de diferenciación, que permite optimizar el posicionamiento del café colombiano, y le asegura al consumidor su alta calidad y estrictos estándares de sostenibilidad económica, social y ambiental.

México cuenta con condiciones ideales para el cultivo del café, con zonas montañosas del sureste del país que se encuentran a altitudes mayores a 900 metros sobre el nivel del mar, así como temperaturas que van de los 17.5 a 25.3°C. La cafecultura en el país representa una actividad fundamental en el sector agrícola, no sólo por el valor de su

producción, sino además por ser un importante generador de divisas, además por las bondades que ofrece al ser un cultivo de gran relevancia ambiental, puesto que el 99% de los predios cafetaleros se establecen bajo sombra.

Flores Quintero & Garcés Arteaga (2000), en su investigación titulada: Comercialización del café orgánico, concluye:

- La competitividad del café orgánico mexicano se debe a su alta calidad. Los productores de café orgánico han logrado el reconocimiento de diversos organismos certificadores extranjeros en los últimos años, lo que significa que mantienen un nivel de calidad alto. Esto contrasta con la producción del café convencional, mismo que ha experimentado un descenso en su calidad y últimamente se destina a la elaboración de café soluble.
- Los cafetaleros deben buscar revalorar la imagen del café nacional utilizando el prestigio internacional del café orgánico. La calidad de este café se debe en gran medida a controles de calidad cuidadosos que los productores orgánicos se han ocupado por implementar. Es insoslayable el rol que juegan las ventajas comparativas para el cultivo de café en nuestro país. Estas ventajas son: el clima y altura de las zonas cafetaleras mexicanas, los recursos naturales existentes en ellas y la experiencia de los caficultores.

En el ciclo cafetalero 2015/16 se destinaron 732,036 hectáreas al cultivo del café en México. De dicha superficie se cosecharon 664,963 hectáreas, de la cual el 89.7 por ciento se concentró en cinco entidades: Chiapas (36.0 por ciento), Veracruz (19.7 por ciento), Oaxaca (17.8 por ciento), Puebla (9.3 por ciento) y Guerrero (6.8 por ciento). (FIRA, 2016)

Olivia Nájera (2002), en su investigación titulada: El café orgánico en México, concluye:

- La producción orgánica de café es un esquema alternativo viable para los productores cafetaleros, y para mejorar las condiciones de vida de un amplio número de productores y población (jornaleros) que dependen del cultivo del café. Porque aprovecha condiciones económicas arraigadas en la cafeticultura mexicana y además aprovecha la sinergia de las tendencias productivas y sociales en el marco de un mundo globalizado.
- Los modernos medios electrónicos y satelitales, permiten una comunicación fluida entre los indígenas de la sierra de Oaxaca y Chiapas, y asociaciones europeas, estableciendo acuerdos de largo plazo, para la colocación de su producto.

Cuadro 1. *Tendencia de precios de café cotizado en la bolsa de valores de New York*

Año	Precio Máximo	Precio Mínimo	Precio Promedio
2010	242.25	126.55	167.63
2011	306.25	213.40	254.59
2012	238.50	132.25	171.86
2013	157.90	100.95	123.19
2014	225.50	115.30	180.15
2015	184.90	111.60	129.72
2016	176,00	111,05	136,27
2017	156,95	113,00	135,11

Fuente: Adaptado de investign.com, 2017.

Entre el 2010 y el 2013, la expansión de la oferta mundial de café se derivó del incremento en las cosechas de Brasil y Vietnam. Estos países aportan 35.8 y 19.3% de la producción global del aromático, respectivamente. Las condiciones climáticas favorecieron la productividad del cultivo en sus principales regiones cafetaleras y, en el caso de Vietnam,

los altos precios del café registrados durante el 2011 impulsaron un aumento en el área cultivada.

Como consecuencia de la mayor disponibilidad global, el precio internacional del café registró una fuerte tendencia a la baja entre abril del 2011 y noviembre del 2013. En ese último mes, la cotización del aromático descendió a su nivel más bajo en siete años.

Entre noviembre del 2013 y abril del 2014, el precio indicativo compuesto de la Organización Internacional del Café (ICO, por su sigla en inglés) reportó un incremento de 69% y ascendió a su nivel más alto en dos años.

Un ajustado balance entre la oferta y la demanda global para el ciclo 2014/15 representa una presión para las cotizaciones del café. Cotizaciones recientes de los futuros de café con vencimiento en diciembre del 2014 se ubican 18% por debajo del promedio del precio spot registrado en abril y mayo pasados. (Asoexport, 2014)

Se espera que para la cosecha 2017-2018 la producción brasileña de café arábigo caiga un 13 por ciento. Eso ha generado expectativas de un posible aumento en el precio de este producto, que al menos en lo que va del año se ha mantenido entre 130 y 140 dólares el quintal. (La Prensa/Economía, 2017)

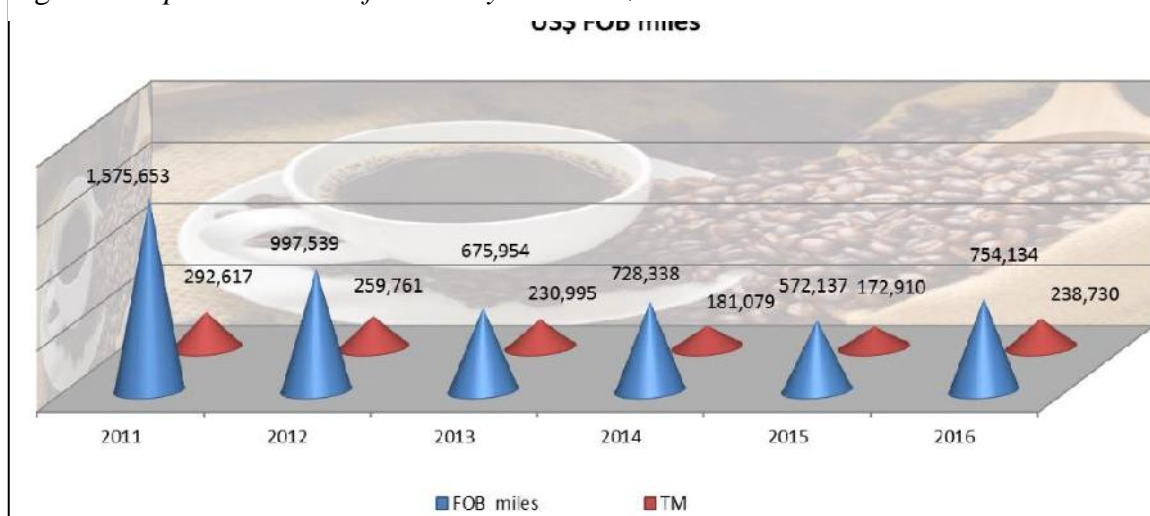
El presidente de la Junta Nacional del Café (JNC), Tomás Córdova, manifestó que la drástica reducción de los precios del café impide que la industria peruana pueda solventar los costos de producción, pese a que se prevé que la producción de este grano se incremente en 15% en relación al año 2015. (La República, 2016)

Iglesias Avellán (2009), en su investigación titulada: Evaluación económica y financiera de empresa asociativa de comercialización de café para región centro sur de Manabí, concluye:

- Los problemas globales que se presentan en la comercialización por parte de las asociaciones son principalmente tres: costos administrativos muy elevados, baja fidelidad por parte de las asociaciones de productores y precios poco competitivos hacia el productor debido a una inadecuada asignación y costeo en el proceso de compra, acopio y beneficio del café. Sin embargo, es destacable los esfuerzos por diferenciar producto, obtener certificaciones, para mejorar precios, además de las malas prácticas comerciales y desleales que enfrenta por parte de competencia desleal.
- A pesar de los buenos resultados son evidentes, todavía los niveles de productividad, labores agrícolas, cosecha, despulpado y acarreo del café son deficientes y esto causa traslados de esta ineficiencia en pérdidas tanto a los productores como a las asociaciones. Es indispensable en el mediano y largo plazo fomentar las mejoras en infraestructura para los productores asociados, por ejemplo, hay déficit de tendales y esto causa que el producto llegue de manera heterogénea al beneficio causando pérdidas de eficiencia y de rentabilidad.

1.1.3. Producción de café en el Perú

Figura 2. *Exportación de café en TM y valor US\$ FOB 2011 – 2016*



Fuente: SUNAT

El presidente del Consejo Nacional del Café, Ángel Manero, sostuvo que el 92% del café que producimos se destina a la exportación y solo una mínima cantidad se comercializa en el mercado local. Manifestó que el consumo per cápita de café en Perú apenas llega a 850 gramos al año a pesar de un país productor de grano aromático, pero está lejos de Colombia, donde se beben el equivalente a dos kilos de café al año.

En otros países productores como Brasil, la cifra se eleva a seis kilos, colocándose primero en el ranking de consumo de café en países que lo producen.

La dirigente de la junta nacional del café Lucila Quintana pidió al Estado una mayor promoción del consumo interno de este producto, que casi en su totalidad se dirige al mercado exterior. Hay que buscar una estrategia para garantizar el consumo nacional, refirió. (Diario el Comercio, 2016)

Pazmiño Rodríguez (2013), en su investigación titulada: La Gestión del Marketing y su incidencia sobre las ventas de la Empresa Comunitaria “Café MEGF Golondrinas” de la parroquia Maldonado, cantón Tulcán, concluye:

- La empresa de café MEGF “Golondrinas”, no posee una adecuada gestión de marketing dentro de la misma por lo que sus ventas se han visto afectadas, a lo largo de su trayectoria dentro del mercado.
- Según la información primaria, los consumidores de las marcas competidoras tienen la tendencia de consumo a la marca de café MEGF “Golondrinas”, lo cual significa que pueden constituirse en clientes potenciales.
- El precio del café “Golondrinas” es competitivo porque se encuentra dentro de la escala de precios de las marcas presentes en el mercado del cantón Tulcán.

La cosecha de café para el año 2017 llegará a 6 millones 500 mil quintales (equivalente a 300,000 toneladas), lo que significa un aumento de 13% frente a lo recogido en 2016, que bordeó los 5 millones 570 mil quintales (265 mil toneladas), informó el presidente de la Junta Nacional del Café (JNC), Tomás Córdova. (Diario Gestión, 2017)

Las principales regiones productoras de café son San Martín (33% del total producido) seguida de Cajamarca (18%), Junín (16%) y Amazonas (14%). Según el Minagri, la incidencia de la enfermedad de la roya amarilla en los cafetales peruanos se ha reducido de 50% a 17% entre el 2013 y 2016. En el 2015 se alcanzó un rendimiento promedio de 664 kilos por hectárea, 8% más que en el 2014 (614 kg/ha), incrementándose por primera vez después de tres años de caída consecutiva.

El rendimiento actual aún es bajo comparado con el máximo alcanzando por el Perú en el 2011 (903 kg/ha), aunque es probable que en los próximos años continúe aumentando a medida que empiezan a producir los cafetales renovados. (Diario Gestión, 2016)

Según el último Censo Agrario, el café es el cultivo más extendido en el país. En este momento tenemos 415 mil hectáreas en producción e involucra a 223 mil familias, dinamizando la economía en zonas de pobreza y pobreza extrema, convirtiéndose en el principal producto que mueve la economía lícita. (Diario Gestión, 2017)

Salas Peña (2015), en su investigación titulada: Competitividad del sistema agroindustrial de café peruano, en el período 1961-2011, concluye:

- En los últimos cincuenta años el Perú tuvo un crecimiento porcentual sostenido en las variables de producción y comercialización de café, superando al promedio mundial y al de sus principales competidores como Brasil y Colombia. En función a los indicadores analizados de producción y comercialización, se concluye que el Perú presentó una mayor velocidad de

crecimiento relativa de la producción, áreas cosechadas, exportación, con respecto al mundo y a sus principales competidores en los últimos 50 años. Por otra parte, existe un comportamiento armónico de la productividad con respecto de sus principales competidores y el mundo. Cabe resaltar la importancia de la demanda externa dentro de estos indicadores. El café peruano logra obtener una presencia importante en el mercado mundial, ubicándose como el sexto exportador de café en el mundo y el primer exportador mundial de café orgánico.

1.1.4. Producción de café en san Ignacio y Jaén.

Las 85 mil hectáreas de cultivos de café de ambas provincias cajamarquinas rinden aproximadamente un millón 275 mil quintales, lo cual las convierte en uno de los principales productores peruanos. El eje comercial es Jaén, a donde se llega por una carretera asfaltada en unas seis horas desde Chiclayo.

Los diversos productores cafetaleros se han unido y han creado varias cooperativas, dentro de las que destaca la Central Fronteriza del Norte de Cafetaleros (Cenfrocafé), Asociación Provincial de Cafetaleros Solidarios de San Ignacio (Aprocassi), Unión de Cafetaleros Ecológicos (Unicafec), Cooperativa Prosperidad de Chirinos, Cooperativa Sol y Café y la Cooperativa del Valle del Alto (Coopvama).

Estas agrupan a unos cinco mil socios de las provincias de Jaén y San Ignacio, de Cajamarca y Utcubamba, en la vecina Amazonas, cuyas parcelas, ubicadas entre los 800 y 2.000 metros sobre el nivel del mar, producen los llamados “cafés especiales”, que destacan por su intensidad y complejidad de sabor. (La República, 2012)

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Marketing Mix

Según Armstrong & Kotler (2013), definen la mezcla de marketing como “el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta” (p. 52).

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007), afirma que la Mezcla de marketing es “la combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, como se promueve y su precio” (p.16).

Analizando la situación en los años 60 Jerome McCarthy propuso la existencia de lo que llamó las “4P del Marketing” que incluían las variables de Producto, Precio, Punto de venta (pipe line en inglés) y Publicidad (comunicación). Posteriormente, algunos autores quisieron añadir algunas P adicionales, como la de “Opinión Pública”, “Servicio de Posventa” y “Política”, pero ninguna de ellas parece ser suficientemente importante como para merecer su inclusión de manera permanente en las clásicas 4P de McCarthy.

La razón de ello es que cada una de las P deberá tener una influencia en el mercado derivada de la manera cómo las otras están funcionando en el mismo. Así, un producto de alta calidad podrá tener un precio también alto y ser exitoso. Sin embargo, un producto de precio alto no será comprado si la calidad es baja. Igualmente, un producto con mucha (y buena) publicidad podrá tener un precio mayor que uno con poca, y además tendrá que tener una distribución (punto de venta) muy amplia. En otras palabras, ninguna de las 4P funciona de manera independiente, y para que un producto tenga éxito deberá haber una coherencia entre las cuatro que conforman la mezcla de marketing. (Arellano Cueva, 2010, p. 122)

2.1.1.1. *Producto*

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007) definen que “el producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (p. 221).

“El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Representa el ofrecimiento de una empresa u organización a su público objetivo para satisfacer sus necesidades y deseos”. (Díaz, 2014, p. 22)

2.1.1.1.1. Clasificación de los productos

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007), se clasifican de la siguiente manera:

- *Productos de consumo*

Los productos de consumo están destinados al consumo personal en los hogares.

- *Productos de negocios*

Los productos de negocios son la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.

a) Clasificación de los bienes de consumo

- **Bienes de conveniencia:** Un producto tangible que al consumidor le resulta cómodo adquirir sin procurarse por información adicional y que luego compra realmente con el mínimo esfuerzo.
- **Bienes de compra comparada.** Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra.

- **Bienes de especialidad.** Se le llama bien de especialidad a un producto tangible por el que el consumidor tiene una fuerte preferencia de marca, al grado de estar dispuesto a dedicar tiempo y esfuerzos considerables para localizarla.
- **Bienes no buscados.** Un bien no buscado es un producto nuevo del cual el consumidor no tiene conocimiento todavía, o un producto del que el consumidor está al tanto, pero que no desea precisamente en el momento presente.

b) Clasificación de bienes de negocios

- **Materias primas.** Los bienes de negocios que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma.
- **Materiales y partes de fabricación.** Los bienes de negocios que se convierten en parte del producto terminado después de haberse procesado en cierta medida, entran en la categoría de materiales y partes de fabricación.
- **Instalaciones.** Se llama instalaciones a los productos manufacturados que comprenden el equipo principal, de alto costo y larga vida de una organización.
- **Equipo accesorio.** Los productos tangibles de valor considerable que se utilizan en las operaciones de una compañía reciben el nombre de equipo accesorio.
- **Suministros de operación.** Los bienes de negocios que se caracterizan por un bajo valor monetario por unidad y una corta duración, y que contribuyen a las operaciones de una organización sin convertirse en parte del producto terminado se llaman suministros de operación. (p. 222-228)

2.1.1.1.2. Decisiones sobre productos y servicios

Según Armstrong & Kotler (2013), las decisiones sobre productos y servicios se dividen en tres niveles:

Decisiones de productos individuales, decisiones de líneas de productos y decisiones de mezcla de productos.

a) Decisiones sobre productos y servicios individuales.

- **Atributos del producto o servicio**

- Calidad del producto. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y su satisfacción. En el sentido más específico, la calidad se define como “estar libre de defectos”.

- Características del producto. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa, de los productos de los competidores. Una de las formas más eficaces de competir consiste en ser el primer productor en introducir una nueva característica necesaria y valorada.

- Estilo y diseño del producto. El estilo sólo describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser atractivos o aburridos. El diseño es más profundo, llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia.

- **Asignación de marca**

Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio.

- **Empaque.**

El empaque implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto. Por tradición, la función primordial del empaque era contener y proteger el producto. Sin embargo, en tiempos más recientes varios factores han convertido al empaque en una importante herramienta de marketing.

- **Etiquetado.**

El etiquetado varía desde etiquetas sencillas adheridas a los productos, hasta gráficos complejos que forman parte del empaque. Las etiquetas sirven para diferentes funciones. Como mínimo, la etiqueta identifica el producto o la marca, describe varios aspectos acerca del producto, la etiqueta podría servir para promocionar la marca, apoyar su posicionamiento y conectarla con los clientes.

b) Decisiones de línea de productos

Una línea de productos es un grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de puntos de venta o quedan dentro de ciertos rangos de precio.

c) Decisiones de mezcla de productos

Una mezcla de productos (o cartera de productos) consiste en todas las líneas de productos y artículos que una determinada compañía ofrece a la venta. (p. 230-235)

2.1.1.1.3. Características o atributos del producto

Para Stanton, Etzel, & Walker (2007), son los siguientes:

- Calidad de producto.
- Características físicas de los bienes.
- Precio.

- Marca.
- Empaque.
- Diseño.
- Garantía de producto.
- Color.
- Reputación del vendedor.
- Servicios del vendedor. (pág. 221)

2.1.1.1.4. Posicionamiento del producto

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007), dividen el posicionamiento según su relación:

- **Posicionamiento en relación con un competidor.** Para algunos productos la mejor posición es la de estar directamente contra la competencia. Esta estrategia es sobre todo conveniente para una compañía que ya tiene una sólida ventaja diferencial o que está tratando de consolidarla si ya la tiene.
- **Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto.** A veces, la estrategia de posicionamiento de una compañía consiste en asociar su producto con una clase o atributo de producto o distanciarlo de éste. Otras empresas promueven sus mercancías anunciando que tienen un atributo atractivo, como “de bajo consumo de energía” o “no daña el ambiente”.
- **Posicionamiento por precio y calidad.** Algunos productos y detallistas son conocidos por sus productos de alta calidad y sus precios elevados. (p. 249,250)

2.1.1.2. Precio

Según Arellano Cueva (2010), el precio afirma que “es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios” (p. 179).

Según Armstrong & Kotler (2013) define que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (p. 290)

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007), “el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (p. 338).

2.1.1.2.1. Estrategias de fijación de precios

Según Armstrong & Kotler (2013), las principales estrategias de fijación de precios son:

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

Es el establecimiento del precio basado en las percepciones del comprador y no en los costos que tuvo el vendedor.

- Fijación de precios por buen valor.

Ofrecer la combinación exacta de calidad y buen servicio a un precio justo.

- Fijación de precios por valor agregado.

Ofrecer características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de una compañía, y cobrar precios más elevados.

- Fijación de precios basada en el costo.

Fijación de los precios a partir de los costos de producción, distribución y venta del producto, más una tarifa de utilidades por el esfuerzo y los riesgos.

- Fijación de precios de costo más margen.

Es decir, sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.

- Análisis de equilibrio y fijación de precios por utilidades meta.

Fijar el precio con la finalidad de salir parejos en cuanto a los costos de fabricar y vender un producto; o bien, fijar el precio para obtener una utilidad meta.

- Fijación de precios basada en la competencia

Es el establecimiento de precios con base en las estrategias, costos, precios y ofertas de mercado de los competidores. (p. 295-299)

2.1.1.2.2. Tácticas de fijación de precios

Según Arellano Cueva (2010), las Tácticas de fijación de precios más usadas son:

- Precios fijos o precios negociables.

La tendencia general actual es poner precios fijos para los artículos de poco valor y cuyo margen de utilidad no justifica el gasto de tiempo de un vendedor. Para los artículos de mayor valor, como artefactos eléctricos o automóviles lo usual es dejar un margen de negociación a los vendedores.

- Descuentos

Se pueden fijar montos de descuento por pronto pago, por volumen de compra, por compra de determinado tipo de productos, por cliente leal.

- Precios de línea o de producto.

Otra decisión importante es la que concierne a las relaciones que existen entre los precios de los productos de una misma empresa.

- Liderazgo o seguimiento de precios.

La empresa tiene que decidir si busca posicionarse como una empresa de alto precio y prestigio, si desea hacerlo como una empresa de bajo precio o si eventualmente quiere estar en un punto intermedio de la escala.

- Crédito o contado.

Ante la decisión de vender al crédito o al contado era muy importante para las empresas, en la actualidad ella se reduce a ver si se da el crédito con fondos y estructura propia, o si se deja que el crédito lo otorguen los bancos u otras instituciones. (p. 198,199)

2.1.1.2.3. Componentes o atributos del precio.

Según (Armstrong & Kotler, 2013), los componentes son los siguientes:

- Precio de lista.
- Descuentos.
- Bonificaciones.
- Periodo de pago.
- planes de crédito. (p. 52)

2.1.1.3. Plaza

Según Armstrong & Kotler (2013), menciona que “la plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (p. 52).

Según Arellano Cueva (2010), define que “es la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores” (p. 241).

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007), definen a la plaza como “Establecer estrategias para los canales de distribución y la distribución física del producto” (p. 402).

2.1.1.3.1. Canal de distribución

“Consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 341).

“Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 404).

2.1.1.3.2. Número de niveles de canal

Según Armstrong & Kotler (2013) el número de nivel de canal son:

- Canal de marketing directo. Canal de marketing que no tienen niveles de intermediarios.
- Canal de marketing indirecto. Canal que contiene uno o más niveles de intermediarios. (p. 343)

2.1.1.3.3. Que es un intermediario.

Un intermediario es dueño del producto en algún punto o ayuda activamente en la transferencia de propiedad. Con frecuencia, aunque no siempre, el intermediario toma posesión física del producto.

2.1.1.3.4. Los intermediarios comerciales

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007), los intermediarios “adquieren derechos sobre los productos que ayudan a comercializar. Los dos grupos de intermediarios comerciales que hay son los mayoristas y los detallistas” (p. 403).

2.1.1.3.5. Principales funciones de logística

Según Armstrong & Kotler (2013), las principales funciones de logística son:

- **Almacenamiento.** Los ciclos de producción y consumo pocas veces coinciden, por lo que muchas compañías deben almacenar sus bienes tangibles mientras esperan venderlos.
- **Administración del inventario.** Los gerentes deben mantener el delicado equilibrio entre tener un inventario muy grande y uno muy pequeño. Con un inventario insuficiente, la compañía se arriesga a no tener los productos cuando los clientes deseen adquirirlos.
- **Transporte.** La elección de los transportistas tiene repercusiones en los precios de los productos, el desempeño de la entrega y las condiciones de los bienes a su llegada, y todo ello afecta la satisfacción del cliente. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 360 - 362)

2.1.1.3.6. Componentes de la plaza

Según Armstrong & Kotler (2013), los componentes de la plaza son:

- Canales.
- Cobertura.
- Ubicaciones.
- Inventario.
- Transporte.
- Logística. (p. 52)

2.1.1.4. Promoción

Según Arellano Cueva, (2010), la promoción “es un plan integral de marketing de corta duración destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa” (p. 305).

Según Armstrong & Kotler, (2013), “la promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (p. 52).

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007), la “promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta” (p. 505).

2.1.1.4.1. Objetivos de la promoción

- **Informar.** Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender qué beneficios proporciona, cómo funciona y cómo obtenerlo.
- **Persuasión.** En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer, inclusive, sus necesidades fisiológicas básicas. En consecuencia, la promoción persuasiva es esencial.
- **Recordar.** A los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 407,408)

2.1.1.4.2. Efectos y objetivos de la promoción en cada una de las etapas para el proceso de compra.

- **Conciencia.** En la etapa de conciencia (o reconocimiento), la tarea del vendedor es hacer que los compradores sepan que el producto o la marca existen. En esta instancia, el objetivo es crear familiaridad con el producto y el nombre de marca.
- **Conocimiento.** El conocimiento va más allá de la conciencia del producto para entender las características de éste.

- **Agrado.** El agrado se refiere a lo que el mercado siente por el producto. La promoción puede utilizarse para mover a un auditorio conocedor de la indiferencia al agrado por una marca.
- **Preferencia.** Crear preferencia implica distinguirse entre marcas de modo que al mercado le parezca más atractiva la marca de usted que las alternativas.
- **Convicción.** La convicción entraña la decisión o compromiso real de comprar.
- **Compra.** Incluso los clientes convencidos de que deben comprar un producto pueden aplazar indefinidamente la compra. El inhibidor puede ser un factor de situación, como no tener de momento el dinero suficiente, o una resistencia natural al cambio. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 515,516)

2.1.1.4.3. Estrategias de la mezcla de promoción

segun Armstrong & Kotler (2013), las estrategias de la mezcla de promoción son:

2.1.1.4.3.1. *Estrategia de empuje*

Estrategia de promoción que requiere usar la fuerza de ventas y la promoción comercial para enviar el producto por los canales. El fabricante promueve el producto ante los miembros del canal, quienes, a su vez, lo hacen ante los consumidores finales.

2.1.1.4.3.2. *Estrategia de atracción*

Estrategia de promoción que requiere gastar mucho en publicidad y promoción entre los consumidores, para lograr que los consumidores finales adquieran el producto, creando un vacío de la demanda que “atraiga” el producto a lo largo del canal. (p. 425)

2.1.1.4.4. Definiciones de las cinco principales herramientas de promoción:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- **Ventas personales:** Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de establecer relaciones con el cliente.
- **Relaciones públicas:** Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.
- **Marketing directo:** Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 408)

2.1.2. Rentabilidad

“La rentabilidad empresarial es una medida de eficacia con que la empresa gestiona los recursos económicos y financieros a su disposición. Puede definirse genéricamente como la relación entre los resultados obtenidos y la inversión realizada” (Díaz Díaz, Garcia, & otros, 2009).

2.1.2.1. Comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (Ugarte et al., 2003).

Según Kotler (1995), el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica;

el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado. (Guerrero García & Pérez Martínez)

“La rentabilidad comercial se obtiene como el valor relativo o porcentaje de beneficio neto sobre las ventas. Indica el beneficio después de interés e impuestos obtenido por cada unidad monetaria vendida” (de Pablo López & Ferruz Agudo, 2001).

2.1.2.1.1. Desempeño comercial

Gracias al ratio de rentabilidad comercial la empresa puede tomar decisiones respecto del departamento comercial. Tras el estudio de este ratio, podremos obtener respuestas:

- Qué comerciales son más rentables o productivos.
- Si existe una excesiva o muy limitada inversión en ventas.
- Incluso si un departamento comercial es necesario o podemos prescindir del mismo.

Por tanto, podemos utilizar este ratio para evaluar la estrategia a seguir por la empresa respecto a las ventas y su departamento comercial. (Plataforma de Financiación Registrada en CNMV, 2013)

2.1.2.2. *Indicadores financieros*

“La rentabilidad financiera es la relación entre los beneficios netos y los recursos propios de la empresa. También se denomina rentabilidad del capital, ya que muestra el beneficio generado por la empresa con relación al capital aportado por los socios” (Pérez Couto, 2003, p. 133).

La rentabilidad financiera es la que más le interesa conocer a los propietarios de la empresa, y mide la rentabilidad de los capitales propios teniendo en cuenta el beneficio

neto generado por la empresa, es decir teniendo en cuenta los intereses de la deuda. Por lo tanto, mide la capacidad de la empresa para remunerar los capitales propios. (de Pablo López & Ferruz Agudo, 2001, p. 288)

- $\text{Rentabilidad financiera} = \text{Beneficio neto} / \text{Recursos propios}$

La rentabilidad financiera compara el beneficio neto generado, con los recursos propiedad de los accionistas o propietarios.

Si se quiere aumentar la rentabilidad financiera, se puede:

- Actuar sobre el margen:** incrementando los precios de venta unitarios, potenciando la venta de los productos con mayor margen, aplicando medidas de ahorro de gastos generales o políticas de ahorro fiscal que hagan aumentar el beneficio, o una combinación de todas estas medidas.
- Incrementar la rotación:** aumentando el volumen de ventas por un nivel de inversión, disminuyendo el nivel de existencias para una misma cifra de actividad, o ambas medidas.
- Aumentar el apalancamiento (endeudamiento):** consiguiendo una mayor utilización de la financiación ajena, pues, aunque parezca un contrasentido, al aumentar la deuda el resultado de la división entre el total de activo y los recursos propios será mayor. (Pérez Silvestre, 2004, p. 97,98)

2.1.2.3. Producción

“La producción implica la conversión de recursos en un producto tangible. Los servicios, en contraste con la producción, implican la conversión de recursos en un resultado intangible: un acto, un desempeño, un esfuerzo” (Everett E. & Ronald J., 1991).

“Para determinar la rentabilidad de la producción, se debe de combinar la información sobre costos y precios con la disponibilidad de capital intelectual, humano, estructural, de tierra y recursos de capital” (Guillermo Guerrero, 2002, p. 37).

2.1.2.3.1. ¿Cuándo es rentable producir?

Para decidir si producir es rentable o no, recordar que el beneficio es igual a los ingresos totales menos los costos totales, $IT - CT$. Esto significa que:

Si $IT > CT$, la empresa obtiene beneficios.

Si $IT = CT$, la empresa ni obtiene beneficios ni genera pérdidas.

Si $IT < CT$, la empresa incurre en pérdidas.

Si dividimos el ingreso total y el costo total por el número de unidades de output producidas, Q , obtenemos las siguientes expresiones para el beneficio por unidad de output.

$$\text{Beneficio}/Q = IT/Q - CT/Q$$

La expresión IT/Q es el ingreso medio, es decir, el precio de mercado. La expresión CT/Q es el costo total medio. Por tanto, una empresa es rentable si el precio de mercado es mayor que el costo total medio para la cantidad de output que produce la empresa; una empresa pierde dinero si el precio de mercado es menor que el costo total medio de la cantidad que la empresa produce. Esto significa que:

Si $P > CTMe$, la empresa es rentable.

Si $P = CTMe$, la empresa ni obtiene beneficios ni incurre en pérdidas.

Si $P < CTMe$, la empresa incurre en pérdidas. (Krugman & Wells, 2007, p. 213,214)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DESARROLLADA

3.1. Metodología

3.1.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de carácter cualitativo ya que se estudia la realidad tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar, los fenómenos de acuerdo a los significados que le dan las personas implicadas. (Rodríguez Gómez, 1999, pág. 32)

Se utilizó el siguiente diseño de investigación:

a) Diseño fenomenológico

El diseño fenomenológico se enfoca en las experiencias individuales subjetivas de los participantes. En el estudio, se pretende describir y entender los fenómenos desde punto de vista de cada participante.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo compuesta por los 7 jefes de las áreas administrativas y 600 socios productores de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos Ltda.

N= 607

3.2.2. Muestra

La muestra para obtener la información de los jefes de las áreas administrativas fue igual a 4 personas.

- Gerente. Es el funcionario ejecutivo de más alto nivel de la Cooperativa y como tal, es el representante legal, Asimismo, desarrolla los aspectos funcionales de acuerdo al Estatuto y los Reglamentos de la cooperativa. Es el encargado de fijar

los precios de los contenedores, así como también fija los precios para la compra de café a los productores. Participa en las ferias internacionales de café y obtiene los financiamientos para el acopio durante el año.

- Administrador. Es el encargado de la coordinación y del buen funcionamiento de las diversas áreas de la institución, asignar los recursos, otorgar créditos a los productores y es responsable del personal. Así como también revisa los reportes de cada área, para toma de decisiones de manera oportuna según corresponda.
- Imagen institucional. Tiene la responsabilidad de promocionar los productos de la cooperativa, preparar el material para la participación en las ferias internacionales y obtener apoyos de las ONGs.
- Logística. Es el encargado de llevar el control de las lotizaciones de café en los almacenes de acuerdo a calidad y humedad, contratar la movilidad para traslado del producto, envíos de café para procesar en planta, dar cumplimiento a los contratos y brindar la documentación necesaria para enviar al exterior los contenedores.

Respecto a la muestra de los socios productores, fueron 10 personas y se seleccionaron considerando los siguientes criterios:

- La cantidad de áreas productivas con las que cuentan.
- El nivel de altitud (m.s.n.m.) en la que producen.
- Tiempo que llevan perteneciendo a la organización.
- Cantidad de módulos de producción con los que cuentan.
- Base sectorial a la que pertenecen.

Área productiva (Hectárea)	1 - 2 HA	3- 4 HA	5 HA a más
	6	2	2

Nivel de altitud de producción (msnm)	1600 - 1700		1700 - 1800		1800 a mas
	4		3		3
Tiempo que pertenecen a la cooperativa	1 - 5 años		6 - 10 años		11 años a mas
	3		4		3
módulos de producción con los que cuentan	Tanque tina		Pulpero		secador solar
	10		10		5
Base Sectorial a la que pertenecen	El Cruce	Naranjos	La Lima	Balcones	Cordillera Andina
	2	2	2	2	2

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se hizo uso de la técnica de análisis documental y la entrevista, teniendo como instrumentos a las fichas documentales y la guía de entrevista.

En la recolección de la información respecto a la primera variable MARKETING MIX, se realizó una guía de entrevista, la misma que se utilizó de la siguiente manera:

- Obtener información de los jefes de cada área de la cooperativa respecto a producto, precio, plaza y promoción correspondiente a los procesos propios de la cooperativa.
- Obtener información de los socios productores respecto al proceso productivo del café y traslado hasta el centro de acopio de la cooperativa.

En la recolección de información respecto a la segunda variable: RENTABILIDAD, se utilizaron fichas documentales para cada dimensión (desempeño comercial, indicadores financieros y producción). La cooperativa cuenta con documentos anuales que son presentados ante la asamblea general de socios los cuales son: informes anuales de acopio, comercialización e informe de situación financiera, documentos que fueron utilizados

para el desarrollo de nuestra investigación. Se obtuvo la información de acuerdo a la necesidad de cada indicador correspondiente a cada dimensión.

3.4. Técnicas de análisis de datos

En el análisis de datos, tanto para la variable marketing mix como para la variable rentabilidad, se utilizó el siguiente proceso:

1. Obtención de información
2. Capturar, transcribir y ordenar la información
3. Analizar la información.
4. Integración de la información.

3.5. Proceso del desarrollo de la investigación

- Desarrollo de la guía de entrevista

La elaboración de la guía de entrevista se estructuró teniendo en cuenta que, con las preguntas formuladas se pueda obtener la información necesaria respecto a la variable marketing mix. Para ello se planteó las preguntas de acuerdo a cada una de las dimensiones producto, precio, plaza y promoción con la finalidad de que al ejecutar la entrevista se pueda lograr determinar los objetivos planteados en la investigación.

Se diseñó una entrevista dirigida a los diez productores de café con la finalidad de obtener información respecto a la dimensión producto. En lo que respecta a las entrevistas dirigidas a los jefes de cada área de la cooperativa se realizaron de acuerdo a cada dimensión de los componentes del marketing mix por el cual las preguntas variaron para cada entrevistado.

Las preguntas de la entrevista tanto para los productores, así como para los jefes de cada área de la cooperativa se formularon en un lenguaje de fácil entendimiento para que

puedan responder satisfactoriamente. Las preguntas pasaron por un proceso de revisión en la que se fueron depurando, tratando de que sean concretas y que se pueda obtener la información pertinente para la investigación. Posteriormente, terminado de plantear las preguntas fueron revisados por el asesor de tesis en la que realizó algunas correcciones para finalmente aplicar la guía de entrevista.

- Trabajo de campo

Para el trabajo de campo, las lluvias dificultaron viajar al distrito de Chirinos, provincia de San Ignacio, región Cajamarca a realizar las entrevistas, debido a que aún continuaba el fenómeno del niño costero. El viaje se programó para el mes de marzo del 2017 por un tiempo de dos semanas. Las entrevistas a los jefes de la cooperativa se efectuaron con normalidad debido a que se realizaron en las oficinas de la institución y hubo la disposición por parte de ellos para brindar información, en el caso de los productores se visitó el mismo lugar de las bases sectoriales y las que están retiradas del distrito se aprovechó el momento en el que llegaban los socios a depositar su café a la cooperativa para entrevistarlos y obtener la información necesaria para la investigación.

Al momento de ubicar al productor indicado para realizar la entrevista se le menciono que la información sería de estricta confidencialidad y anónima. Los productores de café mostraron disposición para responder las interrogantes y brindaron la información que se requería.

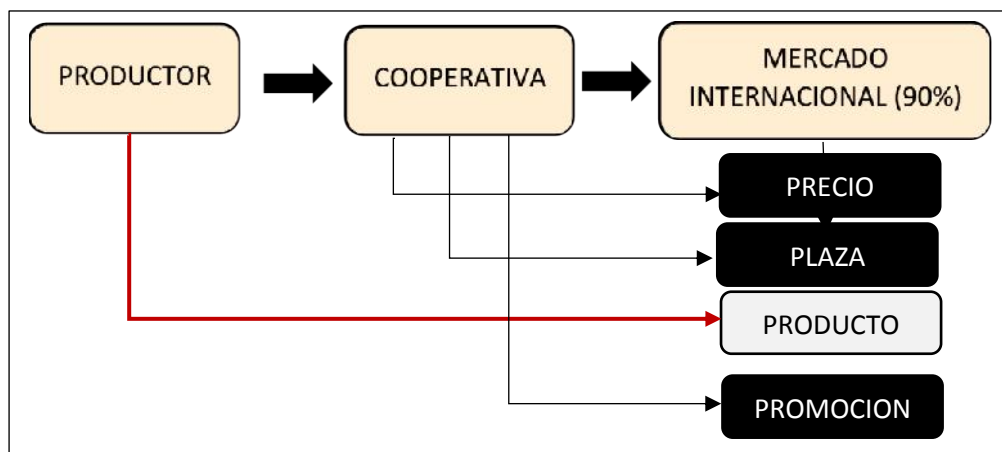
Todas las entrevistas que se realizaron se grabaron y posteriormente se transcribieron en cuadros resumen.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación de los datos

La cadena productiva de La Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos Ltda., está conformada por 3 actores que intervienen en todo este proceso hasta el llegar al consumidor final (mercado internacional); son: el productor, la cooperativa y finalmente el mercado a quien va dirigido el producto; en ese sentido, las actividades de marketing mix referidas al producto, precio, plaza y promoción, involucran no solo a la gestión del personal administrativo de la cooperativa, sino también a las estrategias o actividades que realicen los socio productores para lograr obtener un producto de mejor calidad, con las características esperadas y que cumpla con las exigencias solicitadas, de tal manera que permita satisfacer al consumidor final.

Figura 3. *Elementos del proceso de comercialización y su relación con el marketing mix*



4.1.1. Resultados de la variable Marketing Mix

La muestra estudiada es de tipo censal, estuvo conformada por 4 jefes de las principales áreas y 10 de los socios productores de la Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos Ltda.

- Para la variable producto, se entrevistó al Administrador de la cooperativa, encargado de la coordinación del buen funcionamiento de la cooperativa, asignar los recursos y responsable del personal; junto a él se entrevistaron a 10 socios productores, quienes son los que están directamente relacionados con la producción del café.
- Para la variable precio, se entrevistó al Gerente de la cooperativa, quien está encargado de fijar los precios de los contenedores, así como también fija los precios para la compra de café a los productores.
- Para la variable plaza, se entrevistó al encargado de Logística, quien lleva el control de las lotizaciones de café en los almacenes, contratar la movilidad para traslado del producto y brindar la documentación necesaria para el envío de los contenedores.
- Para la variable promoción, se entrevistó al encargado de Imagen institucional, quien es responsable de promocionar los productos de la cooperativa.

A continuación, aparecen los resultados del cuestionario aplicado de la variable Marketing Mix.

4.1.1.1. Producto

Tabla 1. *Matriz de resultados: Guías de entrevista aplicadas a socios productores de la CAC La Prosperidad Ltda.*

PREGUNTAS	PRODUCTOR										CONCLUSIONES
	Nº1	Nº2	Nº3	Nº4	Nº5	Nº6	Nº7	Nº8	Nº9	Nº10	
PRODUCCIÓN DE CAFÉ											
Años de asociado	35 años	3 años	15 años	10 años	8 años	7 años	5 años	5 años	20 años	7 años	
¿Cuál es la extensión de terreno de sus parcelas con cultivo de café?	3 hectáreas	3 hectáreas	5 hectáreas	1 hectárea	Hectárea y media	2 hectáreas	1 hectárea	5 hectáreas	Tengo 2 hectáreas	1 hectárea	La extensión de terreno con producción de café de los socios productores es de 1 a 5 hectáreas.
¿Cuáles son las variedades de café que cultiva en sus parcelas?	Paches y catimorro.	Paches, caturra, catimorro, café castilla.	Catimorro, caturra, catuay, pachos y borbon.	Paches y catimorro.	Paches y catimorro	Catimorro, pachos y típico	Típica, pachos caturra y catimorro	Catimorro, catuay y típico	Paches, catimorro y caturra.	Catimorro y caturra amarillo.	Las variedades más cultivadas son catimorro, caturra y pachos
¿Por qué cultiva estas variedades de café?	Catimorro porque es más resistente a las plagas y pachos para obtener alta calidad en taza, rendimiento y mayor volumen.	Paches y caturra porque tiene alto rendimiento, peso y calidad. catimorro y café castilla son más resistentes a la roya y las plagas.	Catimorro porque es más resistente a las plagas y la roya; las otras variedades dan alto puntaje en taza, peso y rendimiento.	Paches para obtener alta calidad en taza y rendimiento, Y catimorro porque es más resistente a las plagas y la broca.	Catimorro es resistente a las plagas y la roya, y pachos porque de este grano se obtiene alta calidad en taza y rendimiento.	Para obtener una mejor calidad en taza y rendimiento; las siembro mezcladas tratando de obtener una misma calidad.	Paches para obtener alta calidad en taza y rendimiento, y catimorro porque es más resistente a las plagas y la broca.	Típico y catuay porque se obtiene alto puntaje en taza y rendimiento; catuay y catimorro resistente a las plagas y a la roya.	Paches y caturra se obtiene alto puntaje en taza y catimorro porque es resistente a las plagas y la roya.	Caturra amarillo porque obtiene una alta calidad en taza y el catimorro porque es resistente a las plagas, roya y broca.	Paches para obtener alta calidad en taza y rendimiento, y catimorro porque es más resistente a las plagas y la broca.

¿Qué tipo de fertilizantes utiliza para la producción de café?		<i>Guano de isla y pachakushi, así como también el sulfato de potasio y roca fosfórica.</i>	<i>Guano de isla y pachakushi comprados en la cooperativa, y el compus producido por cascara de café.</i>	<i>Guano de la isla y pachakushi que los adquiere en la cooperativa.</i>	<i>Guano de isla y pachakushi que compro en la cooperativa.</i>	<i>Pachakushi, guano de isla que se adquieren en la cooperativa y el compus a base de la cascara de café.</i>	<i>Pachakushi y guano de isla.</i>	<i>Guano de isla y pachakushi que los adquiere en la cooperativa.</i>	<i>Guano de isla y pachakushi comprados en la cooperativa, y el compus producido por cascara de café.</i>	<i>Guano de isla, pachakushi que compro en la cooperativa y compus.</i>	<i>Guano de isla, roca fosfórica, pachakushi y sulfato de potasio.</i>	<i>Guano de isla y pachakushi que comprado en la cooperativa.</i>
¿Cuál es la inversión que realiza para toda su parcela?		<i>Invierto 2170.00 soles por abonada, normalmente son dos veces por año.</i>	<i>Invierto 3000.00 soles por abonada que realizo 3 veces al año.</i>	<i>Invierto 400.00 soles por abonada, al año realizo dos veces la fertilización.</i>	<i>La inversión por cada abonamiento es de 4000.00 soles y lo realiza 2 veces al año.</i>	<i>La inversión es de 1000.00 soles por abonamiento que son dos veces al año.</i>	<i>La inversión por cada abonada es de 2500.00 soles y se realiza 2 veces al año.</i>	<i>Inversión de 620 soles por abonamiento 3 veces al año abona su parcela.</i>	<i>Invierto 5000 soles por abonamiento para las 5 hectáreas y se realiza 2 veces al año.</i>	<i>La inversión es de 1500.00 soles por abonada que realiza 2 veces al año.</i>	<i>La inversión es de 400.00 soles por abonamiento y se realiza 2 veces al año.</i>	<i>La inversión por abonar 1 hectárea oscila entre los 400.00 y 1000.00 soles, se realiza de 2 a 3 veces por año</i>
¿Qué época es más propicia para cultivar café?	Cultivo	<i>Enero y febrero</i>	<i>Marzo</i>	<i>Febrero</i>	<i>Noviembre y diciembre</i>	<i>Enero y febrero</i>	<i>Marzo</i>	<i>Enero y febrero</i>	<i>Enero y febrero</i>	<i>Enero y febrero</i>	<i>Enero</i>	<i>Enero y febrero</i>
	Deshierbo	<i>Enero, julio y setiembre</i>	<i>Enero, agosto y noviembre.</i>	<i>Enero, julio y octubre.</i>	<i>Se realiza cada 3 meses.</i>	<i>Enero, agosto y noviembre.</i>	<i>Cada 4 meses poda y deshierbo</i>	<i>poda es cada 3 meses.</i>	<i>El deshierbo y poda es cada 4 meses.</i>	<i>Realizo los deshierbos cada 3 meses.</i>	<i>El deshierbo y poda lo realizo cada 3 meses.</i>	<i>Se realiza cada 3 meses desde enero</i>
¿Por qué es más propicio cultivar en esa época del año?		<i>Por la temporada de lluvia y se dispone de más tiempo porque aún no empieza la campaña de cosecha.</i>	<i>Porque sembrar café se aprovecha las lluvias y los deshierbos se realizan en los días que haga calor</i>	<i>Para la siembra de café aprovecho las lluvias y el deshierbo y poda en los días de calor.</i>	<i>Para la siembra se aprovechan las lluvias y para deshierbo de acuerdo al tamaño del monte.</i>	<i>Para sembrar se aprovecha las lluvias y para los deshierbos se tiene que aprovechar los días que haga calor.</i>	<i>En la siembra porque aún no empieza la cosecha de café.</i>	<i>Porque no hay trabajo, para el deshierbo y poda es por la necesidad de mantener limpias y en orden las fincas.</i>	<i>Se tiene que aprovechar sobre todo las lluvias.</i>	<i>Para la siembra durante las lluvias, y cada 3 meses realizo deshierbos para mantener limpias las parcelas.</i>	<i>Para aprovechar la lluvia y el deshierbo lo realizo para mantener limpias las fincas y la poda para mantener sombra adecuada.</i>	<i>Por las lluvias y el deshierbo y poda en los días de calor.</i>

¿Cuántos quintales de café ha depositado en la cooperativa en los últimos años?	<i>En el 2014, 88 qqs, el 2015, 98 qqs y el 2016, 103 qqs, proyectando para este año depositar 110 quintales.</i>	<i>En el 2014, 70 qqs, el 2015, 85 qqs, y en 2016, 95 qqs, proyectando 105 quintales en 2017.</i>	<i>En el 2014, 150 qqs, en 2015, 170 qqs y en el 2016, 200 qqs, proyectando 220 qqs para el 2017.</i>	<i>Siempre he depositado la cantidad de 30 quintales por año.</i>	<i>En el año 2014 fue de 10 qqs, 2015 fue de 17 qqs, en el 2016 de 40 qqs y para el 2017 ha pronosticado 60 qqs.</i>	<i>70 quintales he venido depositando cada año.</i>	<i>Desde el año 2014 que ingresé a orgánico depósito 17 qqs, el 2015, 25 qqs y el 2016, 33 qqs.</i>	<i>En el 2014 es 140 qqs, 2015, 150 qqs, en el 2016, 170 qqs, estimando para el 2017 depositar 170 qqs.</i>	<i>En el 2014 50 qqs, 2015, 55 qq, y en el 2016, 85 qqs, estimado depositar para el 2017 la cantidad de 100 qqs.</i>	<i>Desde el 2014 hasta el 2016 ha depositado 30 quintales.</i>	<i>El depósito de quintales en la cooperativa ha ido en aumento desde el año 2014 hasta las actualidad.</i>
¿Cuál es la calidad en taza promedio que ha obtenido de sus parcelas en los últimos años?	<i>Taza promedio es 82.5 puntos</i>	<i>Taza promedio es de 83 puntos.</i>	<i>Taza promedio es de 84 puntos.</i>	<i>Taza promedio de 85 puntos.</i>	<i>Taza promedio es de 83.5</i>	<i>Taza promedio es de 85 puntos</i>	<i>Taza promedio es de 84 puntos</i>	<i>Taza promedio es de 82 puntos</i>	<i>Taza promedio es de 83 puntos.</i>	<i>Taza promedio es de 83 puntos.</i>	<i>La calidad promedio en taza que han obtenido es 82 y 83 puntos.</i>
¿Qué cantidad de mano de obra se requiere para cosechar un quintal de café?	<i>Necesito 6 jornales para cosechar un quintal de café.</i>	<i>Se necesitan entre 5 a 6 jornales para cosechar un quintal de café.</i>	<i>6 jornales se requieren para cosechar un quintal de café.</i>	<i>Se utilizan entre 2 a 3 jornales.</i>	<i>La cantidad es de entre 5 a 6 jornales.</i>	<i>Se necesitan 7 jornales para cosechar un quintal de café.</i>	<i>Se necesitan 5 jornales para cosechar un quintal de café.</i>	<i>Se requiere la cantidad de 7 jornales para cosechar un quintal de café.</i>	<i>Se requiere entre 5 a 6 jornales para cosechar un quintal de café.</i>	<i>Años anteriores se requería de 8 jornales para cosechar un quintal de café.</i>	<i>De 5 a 7 jornales para cosechar un quintal de café.</i>
¿Qué tipo de transporte utiliza para trasladar su producto al centro de acopio de la cooperativa?	<i>Comúnmente es Motocard, a veces lo realizo en canter.</i>	<i>El transporte que utilizo es motocard.</i>	<i>El camión de la cooperativa.</i>	<i>Por la distancia el traslado se realiza en camioneta.</i>	<i>Movilidad que utilizo es el camión de la cooperativa.</i>	<i>Se utiliza Camioneta, porque es la única movilidad de carga que ingresa al caserío.</i>	<i>Como la distancia es cercana a la cooperativa se utiliza motocard.</i>	<i>Debido a que las carreteras están en mal estado al caserío Chulalapa utilizo Camioneta o canter.</i>	<i>Utilizo motocard.</i>	<i>He empezado a trasladar en canter o camioneta.</i>	<i>Motocard y en algunos casos la movilidad de la cooperativa.</i>
¿Cuál es el costo de traslado del transporte que utiliza?	<i>El costo por cada saco es de 2.00 soles.</i>	<i>El costo es de 15 soles por 10 sacos.</i>	<i>Al regresar la movilidad de la cooperativa sin carga, traslado mi café a la cooperativa sin costo.</i>	<i>5 soles por saco.</i>	<i>El costo es de 30 soles por carrera</i>	<i>Costo de traslado es de 5 soles por saco.</i>	<i>Cada viaje el costo es de 10.00 soles. en motocard que carga 6 qqs.</i>	<i>5 soles por saco.</i>	<i>El costo es de 2 soles por quintal.</i>	<i>El costo de traslado es de 5 soles por quintal.</i>	<i>Entre 2.00 y 5.00 soles por saco(qqs)</i>

Tabla 2. Resultados de guía de entrevista aplicada a Administrador de la CAC La Prosperidad Ltda.

PRODUCTO	
PREGUNTAS	Administrador de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad Ltda.
¿Las marcas y submarcas que comercializa la cooperativa se encuentran registrados en INDECOPI?	<i>Las marcas registradas en INDECOPI son café Balcones y café La lima.</i>
¿En base a que se ha posicionado el producto café de la cooperativa en el mercado extranjero?	<i>El café de chirinos se ha posicionado en base a la calidad y características organolépticas que incluye el aroma, la calidad física y el sabor.</i>
¿Qué tipos de empaque utiliza para comercializar el producto café en el mercado nacional y extranjero?	<i>En el mercado nacional, se comercializa en sacos de polipropileno; pero para el mercado internacional en sacos de yute, bolsa grainpro y bolsas ecotact.</i>
¿Qué beneficios brindan este tipo de empaques?	<i>Permite que el producto no se desvanezca durante la exportación que el tiempo es entre un mes a mes y medio dependiendo el destino.</i>
¿Qué es lo que pretenden con la etiqueta del producto?	<i>Principalmente marcar el origen, adicional a ello la calidad, la descripción del producto y las especificaciones.</i>
¿Cuáles son las certificadoras que avalan su producción?	<i>Certificación orgánica Imoncert y flocert, fairtrade y desde este año se cuenta con UTZ, Rainsforest, SPP.</i>
¿Cuáles son las calidades de café en taza que comercializa su cooperativa?	<i>Taza menor a 80 puntos que son para venta local y desde 80 hasta cafés de 88 puntos en taza, que son microlotes para exportación. La taza promedio de la cooperativa es de 83 a 83.5 puntos.</i>
¿Cuál es la calidad de taza que mayor cantidad se ha acopiado y que características organolépticas tiene? floral, dulce cítrico, nuez pecanas.	<i>El café de taza 83 es el que más se ha comercializado que tiene las características organolépticas floral, dulce, levemente cítrico y con sabores a nuez o pecanas.</i>

Fuente: Entrevista realizada en mayo del 2017

Respecto al producto, las variedades de café que todos los socios productores cultivan son paches y catimor; cosechando de estas variedades a partir del segundo años después de sembrado, adquiriendo una cantidad promedio de 40 quintales por hectárea, con un puntaje en calidad de 82 puntos a más. Para esta producción utilizan abonos como son: guano de isla y pachakushi, siendo supervisados por la certificación orgánica, Imo control y Flocert.

La cooperativa tiene dos marcas registradas en INDECOPI, posicionadas en el mercado extranjero en base a su alta calidad. Por otro lado, en la etiqueta se detalla el lugar de origen, la altitud, calidad y la certificación orgánica. El tipo de empaque que utilizan depende del mercado, si es nacional se utilizan sacos de polipropileno y si es para exportar utilizan sacos de yute con bolsas ecotac. Las certificadora orgánica y Fairtrade avalan la producción, y la calidad en taza que más se comercializa de café es de 83 puntos.

4.1.1.2. Precio

Tabla 3. Resultados de guía de entrevista aplicada al Gerente de la CAC La Prosperidad Ltda

PRECIO	
PREGUNTAS	Gerente de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad Ltda.
¿Cuáles son las consideraciones que tienes en cuenta para fijar los precios de los contratos?	<i>Se utilizan contratos fijos y abiertos. Si es un contrato fijo, se tiene que coberturar; si por otro lado fuera contrato abierto, debido a las fluctuaciones que tiene el café, para asegurar el margen se debe tener una política clara para fijación de precios.</i>
¿Cuentan con seguros para hacer frente a la volatilidad de precios?	<i>Si, las coberturas de precios para las alzas o bajas.</i>
¿Cuáles son los precios fijados para los microlotes, café de origen y el café mujer?	<i>Este tipo de mercado está en Asia, Europa y EEUU. Se debe tener una política de precios definida, estos diferenciales varían desde más 50 dólares hasta más 100 dólares, adicionales al precio que esté la bolsa.</i>
¿Cómo se fijan los precios para la compra de café a los productores?	<i>Depende de la bolsa de new york la cual se sigue a diario, del mercado interno y también de las ventas que se vienen realizando; se va proyectando cuanto va ser el precio promedio a fin de año.</i>
¿Cómo se manejan los precios del café para los subproductos?	<i>Un quintal de cisco o caracolillo puede establecerse precios entre 40.00 a 50.00 soles, corroborando información con el mercado local para que los precios no sean ni muy bajos ni muy altos.</i>
¿Estos subproductos son solo para venta local o también para exportar?	<i>Hasta el momento no se ha exportado cisco o caracolillo.</i>
¿Cómo distribuyen el premio de calidad en taza?	<i>El bono de las ventas de taza 82 puntos a más, es dividido entre todos los socios que han depositado su café en la cooperativa de taza 82 a más.</i>
¿Cuál es la cantidad del premio de calidad en taza?	<i>50 soles por quintal.</i>
¿Cuáles son las formas de pago que utilizas en las exportaciones de su café?	<i>Formas de pago para las exportaciones:</i> <ul style="list-style-type: none"> - Carta de Crédito. - Cobranza Bancaria

Fuente: Entrevista realizada en mayo del 2017

Respecto al precio, hay consideraciones para fijar los precios de los contratos, dependiendo del tipo de contrato sea abierto o cerrado y utilizan coberturas para las alzas o bajas como seguro ante la volatilidad de precios. Los precios para los microlotes de café de origen y café mujer tienen un precio especial adicional al precio de la bolsa. Utilizan 2 formas de pago: carta de crédito y cobranza bancaria.

4.1.1.3.Plaza

Tabla 4. Resultados de guía de entrevista aplicada al Jefe de Logística de la CAC La Prosperidad Ltda

PLAZA	
PREGUNTAS	Jefe de Logística y Comercialización de la C.A.C La Prosperidad Ltda.
¿Qué estrategias de distribución aplican en la cooperativa?	<i>Depende de los contratos y la exigencia de los clientes; si al cliente no le interesa la calidad, ni rendimiento, no hay necesidad de hacer un trabajo en almacén.</i>
¿Cómo está dividido el área del almacén?	<i>Actualmente con la inversión que se viene realizando de ampliar el almacén, se tendrá más espacio para hacer mejor los lotizados según sus calidades de café.</i>
¿Qué canales utilizan en la cooperativa para la comercialización de café?	<i>Los canales de comercialización: socio agricultor, cooperativa, importador y tostador.</i>
¿A qué países exportan?	<i>El principal país es a EE.UU, también Canadá, Alemania, Inglaterra, Bélgica, Francia, Australia, Suiza y Nueva Zelanda</i>
¿Cuál es el país que adquiere la mayor cantidad de contenedores?	<i>Un 40% son enviados a Norteamérica, a través del importador Sustainable Harvest, Falcon Coffees, Twin Trading.</i>
¿Qué medios de transporte utilizan para la comercialización interna de café?	<i>Por lo general, el 95% de los socios trae su café a la cooperativa por sus medios, pero también hay casos en los que se presta el servicio de movilidad de la misma.</i>
¿Qué medios de transporte utilizan para la comercialización externa de café?	<i>Hay 2 etapas, la primera es el café desde chirinos vaya a la planta de proceso en furgones, sea la planta de Chiclayo o Bagua.</i>
¿Cuál es el sistema de control de inventarios que aplican en la cooperativa?	<i>No se utiliza control de inventarios, lo que si se hace es monitorear mediante un software el café todos los ingresos y salidas.</i>
¿Qué hacen con los subproductos en planta?	<i>Por lo general las que compran son las transnacionales Olan SAC, Coinca SAC.</i>

Fuente: Entrevista realizada en mayo del 2017

En la cooperativa no se hace control de inventarios, y las estrategias de distribución dependen de las exigencias del cliente. El 40% de los contenedores son enviados Norteamérica, y EE. UU es su principal mercado. El transporte del café a las plantas procesadoras se hace en furgones, sea planta de Chiclayo o Bagua.

4.1.1.4.Promoción

Tabla 5. Resultados de guía de entrevista aplicada al Responsable de Imagen Institucional de la CAC La Prosperidad Ltda

PROMOCIÓN	
PREGUNTAS	Responsable de Imagen Institucional de la C.A.C La Prosperidad Ltda.
¿Cuentan con un plan de marketing?	<i>No se cuenta con tal documento actualmente, pero para empezar se está en trabajando en el diseño.</i>
¿En el presente año cuanto tiene pronosticado vender?	<i>90 contenedores</i>
¿Qué tipo de promoción de ventas realizan en la cooperativa?	<i>Participar en las ferias y envíos de muestras.</i>
¿Cuál es el presupuesto asignado para la promoción de ventas?	<i>Se trabaja con un porcentaje del 3% del total de utilidades proyectado, está proyectado para este año s/2 400 000.00</i>
¿Qué medios de publicidad utilizan en la cooperativa?	<i>Radiales y el manejo de páginas sociales, para nuestros socios se hacen periódicos murales.</i>
¿Quienes realizan la venta personal en la cooperativa?	<i>Siempre como representante el gerente, en ocasiones el encargado de comercialización, el administrador y los directivos.</i>
¿Cómo es el proceso de desarrollo de ventas personales?	<i>No se maneja un plan de ventas para las ferias, existe desorganización, ya que se realiza de manera improvisada.</i>
¿Cómo es el proceso de relaciones públicas que desarrolla la cooperativa?	<i>Se está haciendo a través del trabajo de imagen institucional, que se encarga del manejo de las agendas.</i>
En lo que es relaciones públicas, ¿trabaja con ONG?	<i>Se trabaja con ONG enfocadas a la agricultura, producción, calidad y la administración de la organización.</i>

Fuente: Entrevista realizada en mayo del 2017

Respecto a las promociones, no cuentan con un plan de marketing, pero promocionan los productos de la cooperativa a través de la participación en ferias y el envío de muestras a los clientes. El presupuesto asignado para promoción de ventas es el 3% del total de las utilidades proyectadas y para este año han pronosticado vender 90 contenedores.

4.1.2. Resultados de la variable Rentabilidad

Los resultados para esta variable se obtuvieron de los documentos brindados por el Gerente de la cooperativa de los tres últimos años 2014, 2015 y 2016 los cuales son los siguientes: Informe anual de acopio, producción, comercialización de café y los estados financieros auditados.

4.1.2.1. Desempeño comercial

4.1.2.1.1. Cantidad de clientes

Se encontró, que en el año 2016 la cantidad de clientes en la comercialización de café orgánico ha aumentado a 16, superando al 2015 y 2014, que tenían 12 y 9 clientes respectivamente, mostrando una tendencia creciente. (Tabla 6 y Figura 4)

Tabla 6. *Número de clientes 2014 al 2016*

Año	Compradores de café orgánico		Compradores de café convencional	
	Extranjeros	Local	Extranjeros	Local
2014	9	2	2	3
2015	12	2	4	1
2016	16	1	7	1

Fuente: Informes anuales de acopio de la cooperativa La Prosperidad de Chirinos Ltda.

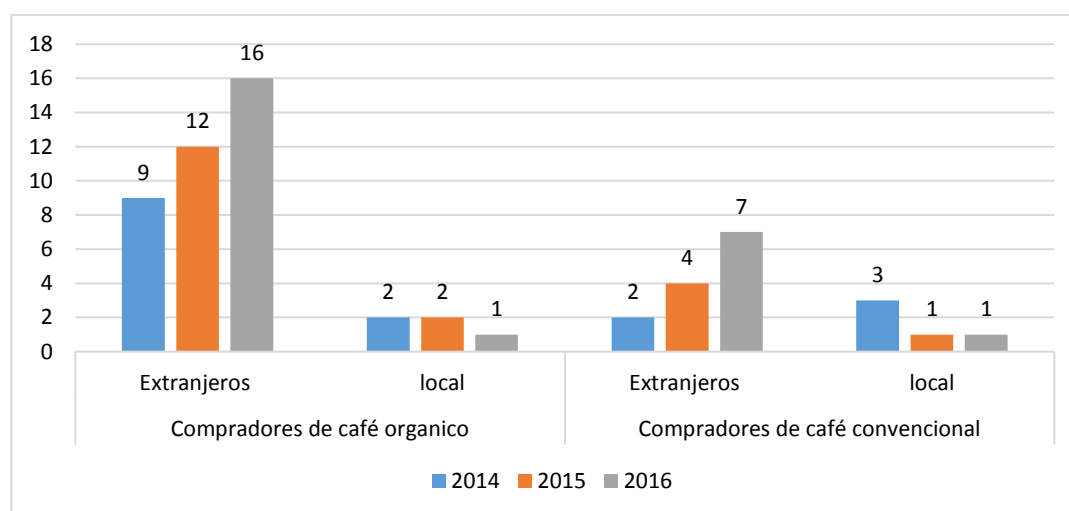


Figura 4. *Número de clientes 2014 al 2016*

4.1.2.1.2. Volumen de ventas

El volumen de ventas de café orgánico en el año 2016 es de 29,800.09 qq. de 55.2 Kg, cifra muy superior respecto al volumen de ventas de café convencional de 3,612.32 qq., café con defecto 144.48 qq, tostado 39.68 qq. y merma 12.19 qq. La venta de café orgánico, FTO Y FT es la que ha liderado en aumento, los otros tipos de café han presentado variaciones mínimas manteniendo una tendencia estable. (Tabla 7 y Figura 5)

Tabla 7. *Volumen de ventas 2014 al 2016*

Ventas qq. de 55.2 Kg.				
Destino	Tipo	2014	Año 2015	2016
Venta al exterior	Orgánico, FTO, FT	19,778.91	25,850.00	29,800.09
Venta local	Convencional	3,612.32	3,845.12	5,686.40
	Defecto	1,744.48	1,573.79	1,351.95
Venta de café procesado	Tostado	39.68	50.51	39.68
Sin Valor	Merma	12.19	32.62	12.19

Fuente: Informes anuales de acopio de la cooperativa La Prosperidad de Chirinos Ltda.

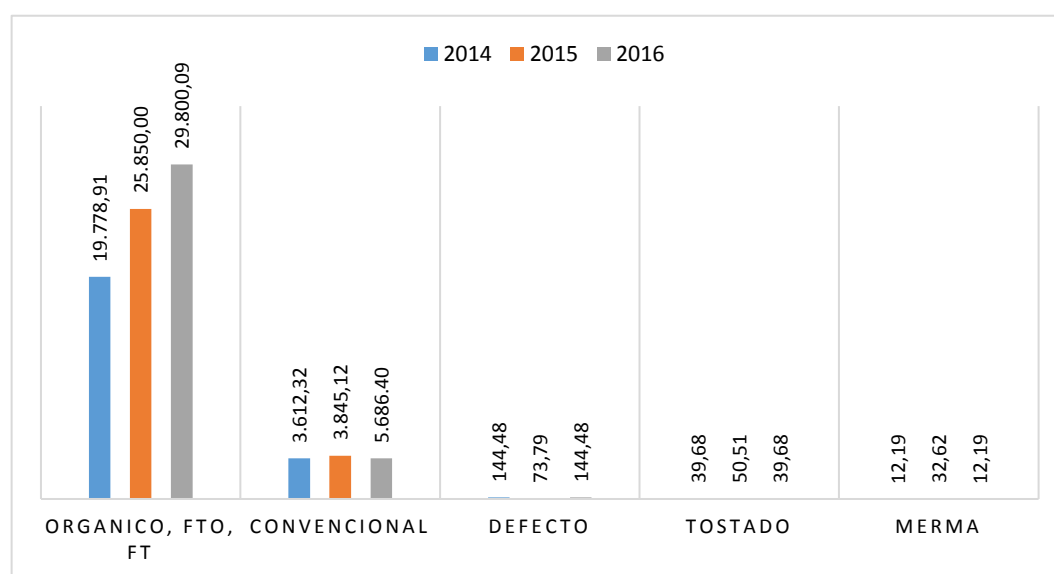


Figura 5. *Volumen de ventas 2014 al 2016*

4.1.2.1.3. Participación de mercado

La participación de mercado de la cooperativa ha aumentado de manera positiva, con una tendencia creciente, llegando a obtener para el año 2016 un 10% de participación; aumento importante en comparación a la que tenía en el año 2014 y 2015, con 4% y 7% respectivamente. Para el 2017 se espera que esta participación siga en aumento y de esta manera pueda satisfacer a más mercados. (Tabla 8 y Figura 6)

Tabla 8. *Evolución de participación de mercado 2014 al 2016*

Participación en el mercado			
Año	2014	2015	2016
Porcentaje	4%	7%	10%

Fuente: Informes anuales del departamento de producción.

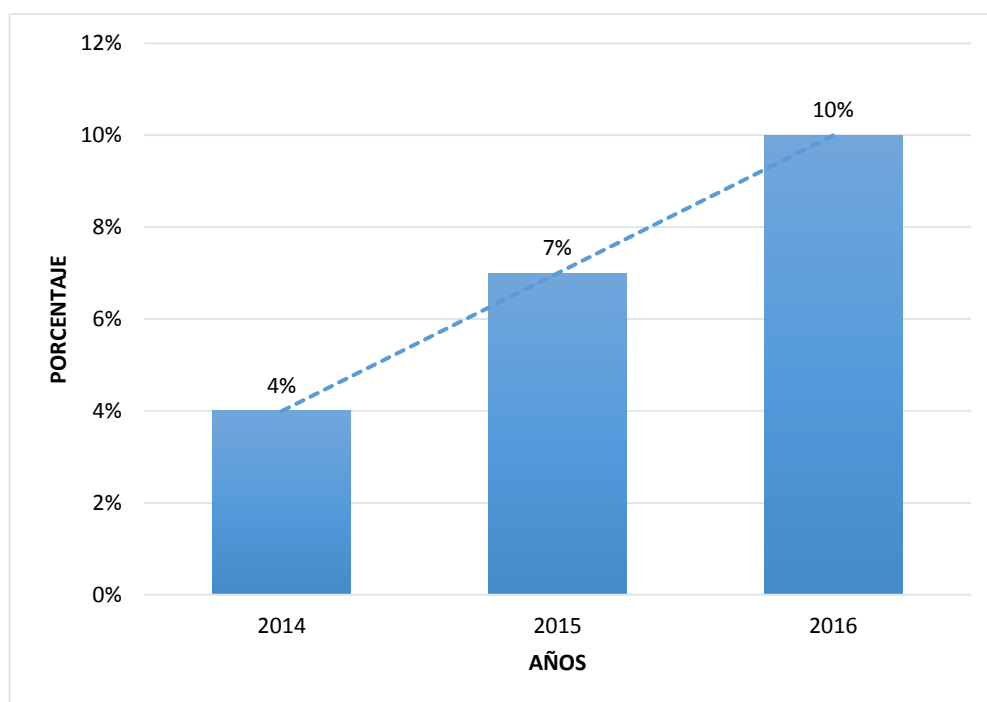


Figura 6. *Evolución de participación de mercado 2014 al 2016*

4.1.2.1.4. Cantidad de contenedores enviados

Se muestra una tendencia positiva del volumen de ventas al extranjero, la cantidad de contenedores exportados en el 2014 es de 42, en el 2015 de 55 y en el 2017 de 70. Los contenedores que se utilizan para la exportación son de 20 pies, y son de tipo orgánicos, FTO, FT. (Tabla 9 y Figura 7)

Tabla 9. *Contenedores enviados al extranjero 2014 al 2016*

Cantidad de contenedores			
Año	2014	2015	2016
Cantidad	42	55	70

Fuente: Informes anuales de acopio de la cooperativa La Prosperidad de Chirinos Ltda.

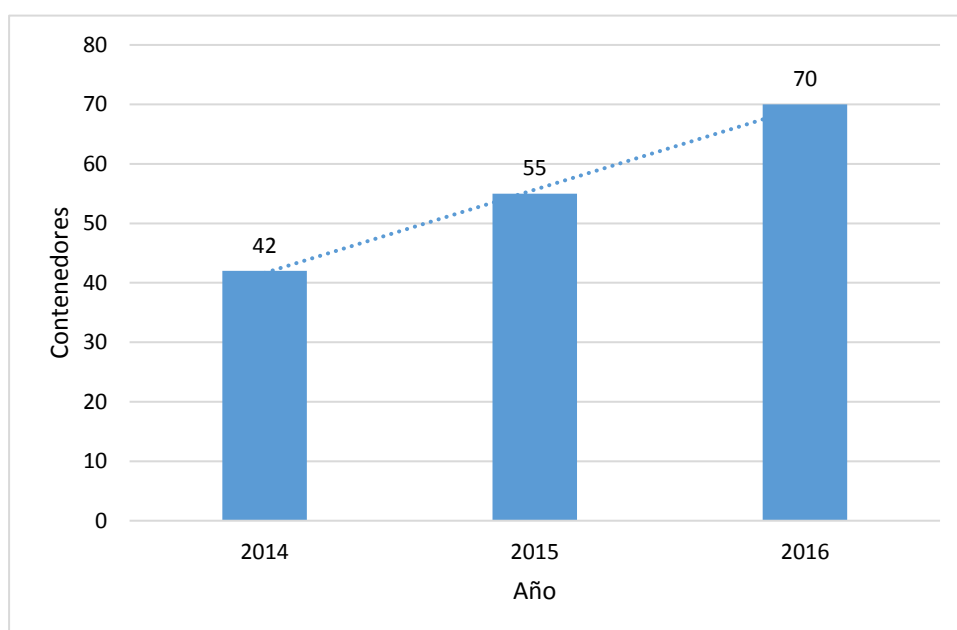


Figura 7. *Contenedores enviados al extranjero 2014 al 2016*

El desempeño comercial de la Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos Ltda., presenta una tendencia positiva, desde el año 2014 al 2016, en número de ventas a aumentado, debido al aumento de clientes y por lo tanto han logrado tener una mayor participación de mercado.

4.1.2.2. Indicadores Financieros

4.1.2.2.1. Utilidad Neta

Las utilidades netas de la cooperativa presentan una tendencia positiva, para el año 2014 obtuvieron 791,726.00 soles, en el 2015 la cantidad de 1, 108,295.00 soles y el año 2016 lograron obtener 1, 522,382.00 soles. El incremento 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 microlotes de café y la influencia del de la recuperación de los precios en los últimos años. (Tabla 10 y Figura 8)

Tabla 10. *Utilidad Neta 2014 al 2016*

Utilidad Neta			
Año	2014	2015	2016
UN	791,726.00	1,108,295.00	1,522,382.00

Fuente: Estados financieros auditados de la cooperativa La Prosperidad de Chirinos Ltda.

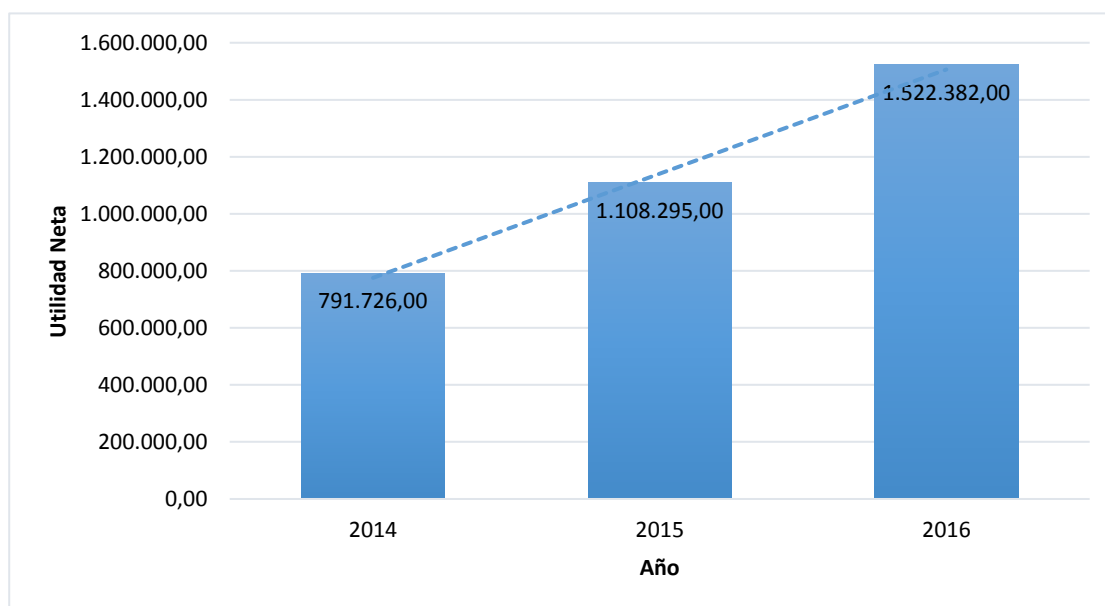


Figura 8. *Utilidad Neta 2014 al 2016*

4.1.2.2.2. Rentabilidad sobre las ventas

Se observa una tendencia positiva de rentabilidad sobre las ventas, para los años 2014, 2015 y 2016, de 4.97%, 6.5% y 6.86% respectivamente; esto significa que en el año 2014 por cada sol que ingresa a la cooperativa, a los socios le genera en el año después de pagar los impuestos 0.049 céntimos, para el año 2015 fue de 0.065 céntimos y el año 2016 es de 0.068 céntimos. (Tabla 11 y Figura 9)

Tabla 11. *Ratio de rentabilidad sobre las ventas 2014 al 2016*

Rentabilidad sobre las ventas			
Año	2014	2015	2016
UN	791,736.00	1,108,295.00	1,522,382.00
Ventas	15,940,132.00	16,960,350.00	22,188,698.00
RV	0.050	0.065	0.069

Fuente: Estados financieros auditados de la cooperativa La Prosperidad de Chirinos Ltda.

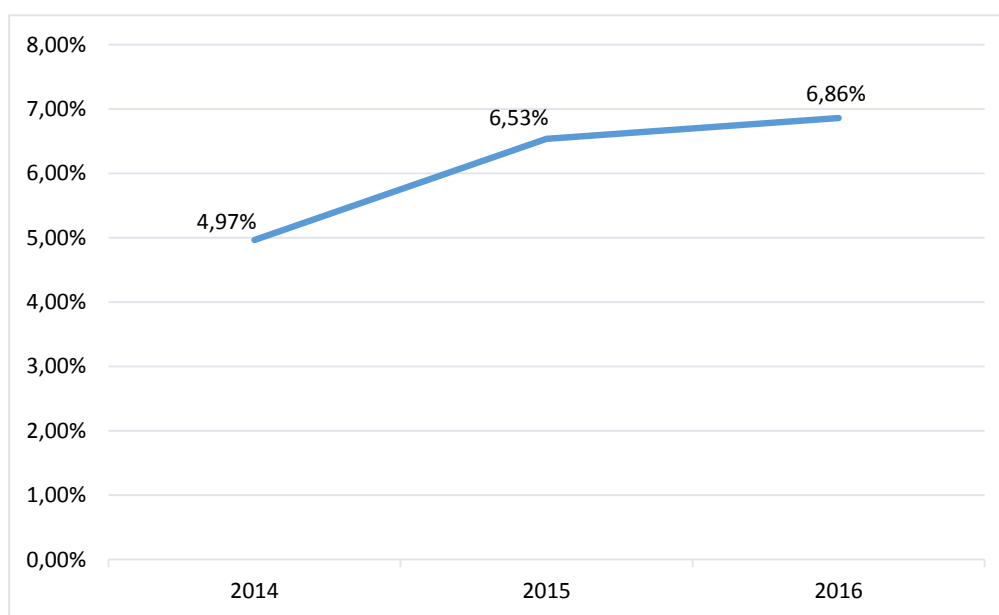


Figura 9. *Ratio de rentabilidad sobre las ventas 2014 al 2016*

4.1.2.2.3. Rentabilidad sobre la inversión

En lo que respecta a la rentabilidad sobre la inversión, la capacidad básica de la cooperativa para generar utilidades por cada sol invertido en los activos presenta una tendencia de aumento en el transcurso de los años; es así que, en el 2014, 2015 y 2016, tuvo 12.40%, 14.81% y 16.15%. (Tabla 12 y Figura 10)

Tabla 12. *Rentabilidad sobre la inversión 2014 al 2016*

Rentabilidad sobre la inversión			
Año	2014	2015	2016
UN	791,736.00	1,108,295.00	1,522,382.00
Total activos	6,383,360.00	7,485,955.00	9,427,277.00
RSI	12.40%	14.80%	16.15%

Fuente: Estados financieros auditados de la cooperativa La Prosperidad de Chirinos Ltda.

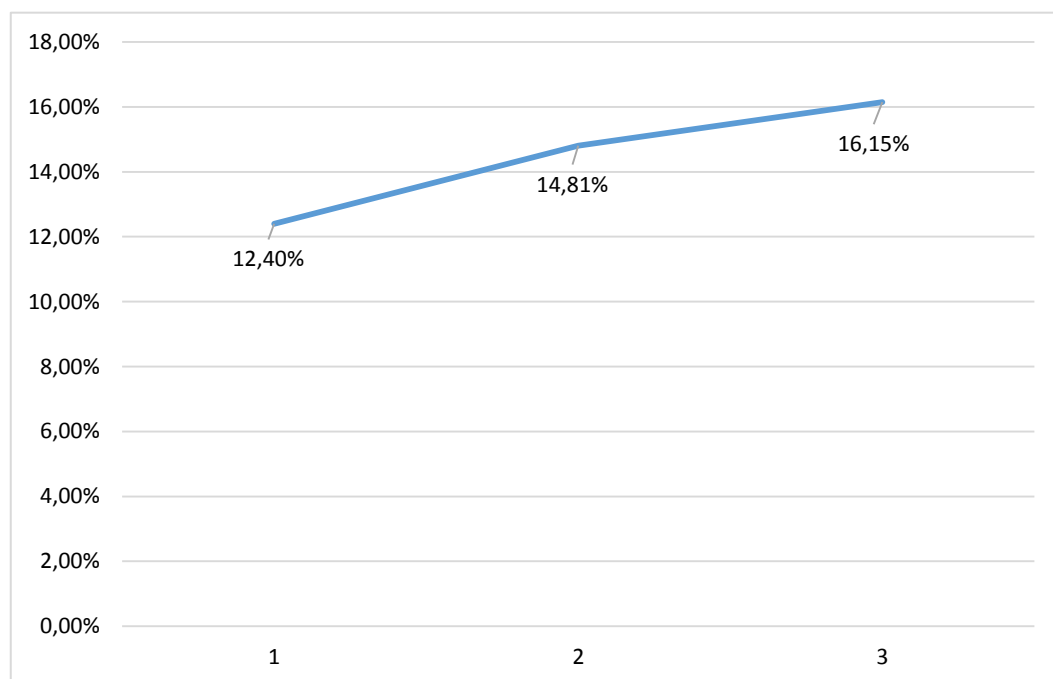


Figura 10. *Rentabilidad sobre la inversión 2014 al 2016*

4.1.2.2.4. Rentabilidad sobre el patrimonio

Se observa que la tendencia de rendimiento sobre el patrimonio tiene una ligera variación en el transcurso de los años. Este ratio significa que por cada sol que los socios mantuvieron en el año 2014 generaron un rendimiento de 21.55% sobre el patrimonio, en el 2015 de 24.06% y el 2016 de 22.34%. (Tabla 13 y Figura 11)

Tabla 13. *Rentabilidad sobre el patrimonio 2014 al 2016*

Rentabilidad sobre el patrimonio			
Año	2014	2015	2016
UN	791,736.00	1,108,295.00	1,522,382.00
Patrimonio neto	3,674,423.00	4,605,765.00	6,815,414.00
RSP	21.55%	24.06%	22.34%

Fuente. Estados financieros auditados de la cooperativa La Prosperidad de Chirinos Ltda.

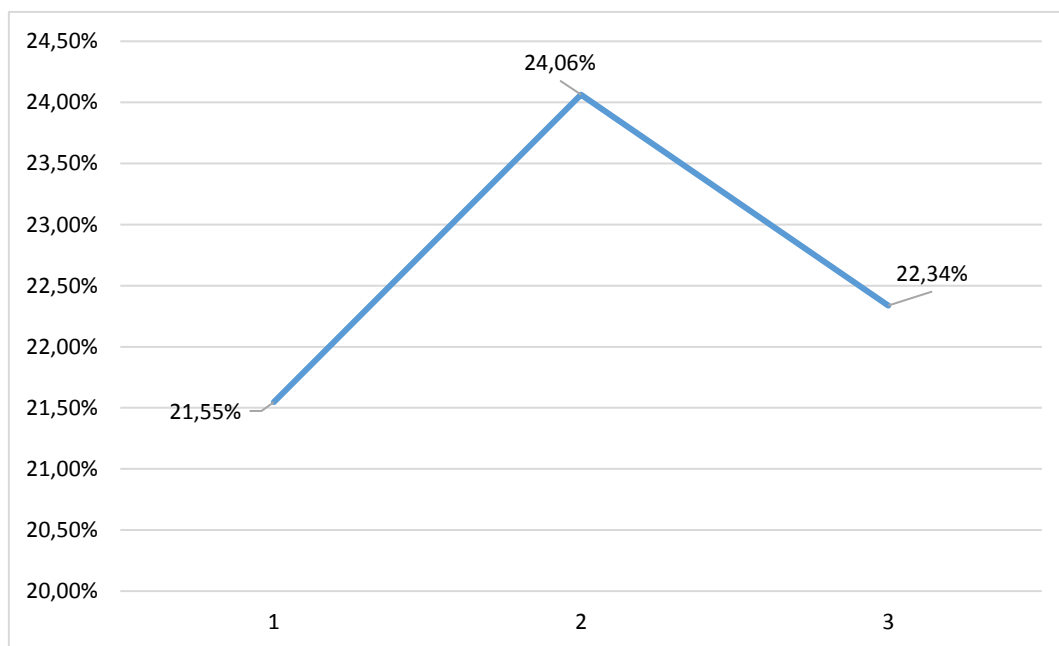


Figura 11. *Rentabilidad sobre el patrimonio 2014 al 2016*

4.1.2.2.5. Endeudamiento a corto plazo

Encontramos que para el año 2016 la razón de endeudamiento a corto plazo es 65.35%. Esto significa que, por cada sol aportado por los socios, los acreedores han aportado 0.65 céntimos esto es a corto plazo (menor a un año), para el año 2015 es de 22.85% y para el año 2016 de 24.97%. (Tabla 14 y Figura 12)

Tabla 14. *Razón de endeudamiento a corto plazo 2014 al 2016*

Razón de endeudamiento a corto plazo			
Año	2014	2015	2016
Pasivo corriente	2,401,268.00	1,052,302.00	1,701,593.00
Patrimonio neto	3,674,423.00	4,605,765.00	6,815,414.00
Razón de endeudamiento a corto plazo	65.35%	22.85%	24.97%

Fuente: Estados financieros auditados de la cooperativa La Prosperidad de Chirinos Ltda.

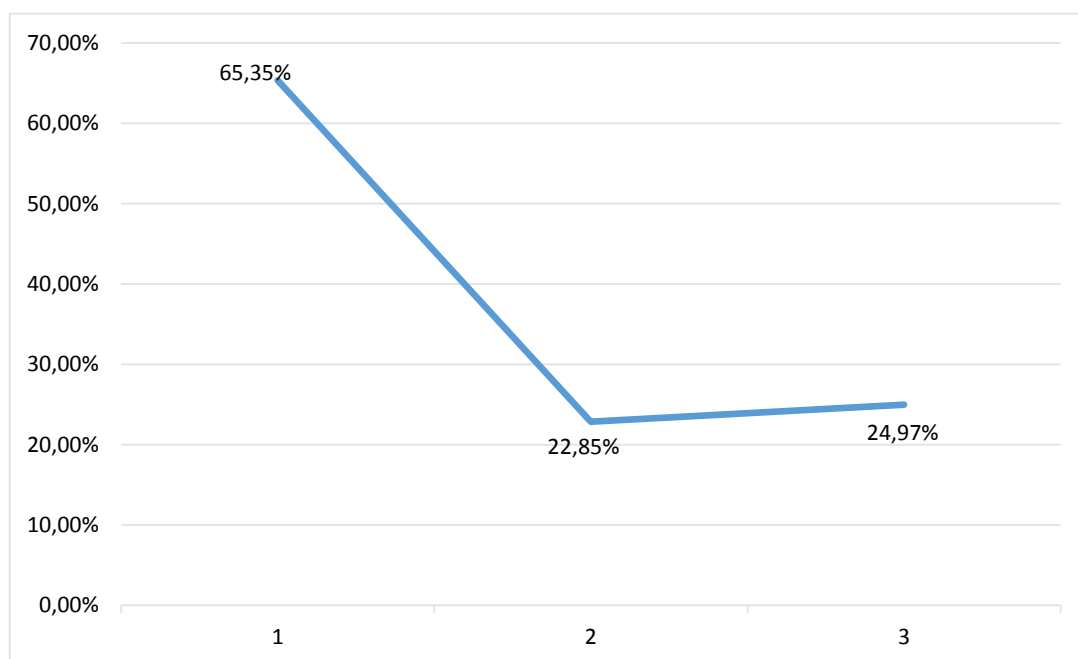


Figura 12. *Razón de endeudamiento a corto plazo 2014 al 2016*

4.1.2.2.6. Endeudamiento a largo plazo

La razón de endeudamiento de largo plazo para el año 2016 es de 8.37%. Esto quiere decir por cada sol aportado por los socios, los acreedores han aportado 0.08 céntimos de deuda a largo plazo, para el año 2015 es de 39.69% y el año 2016 de 13.36%. (Tabla 15 y Figura 13)

Tabla 15. *Razón de endeudamiento a largo plazo 2014 al 2016*

Razón de endeudamiento a largo plazo			
Año	2014	2015	2016
Pasivo no corriente	307,669.00	1,827,888.00	910,270.00
Patrimonio neto	3,674,423.00	4,605,765.00	6,815,414.00
Razón de endeudamiento a largo plazo	8.37%	39.69%	13.36%

Fuente: Estados financieros auditados de la cooperativa La Prosperidad de Chirinos Ltda.

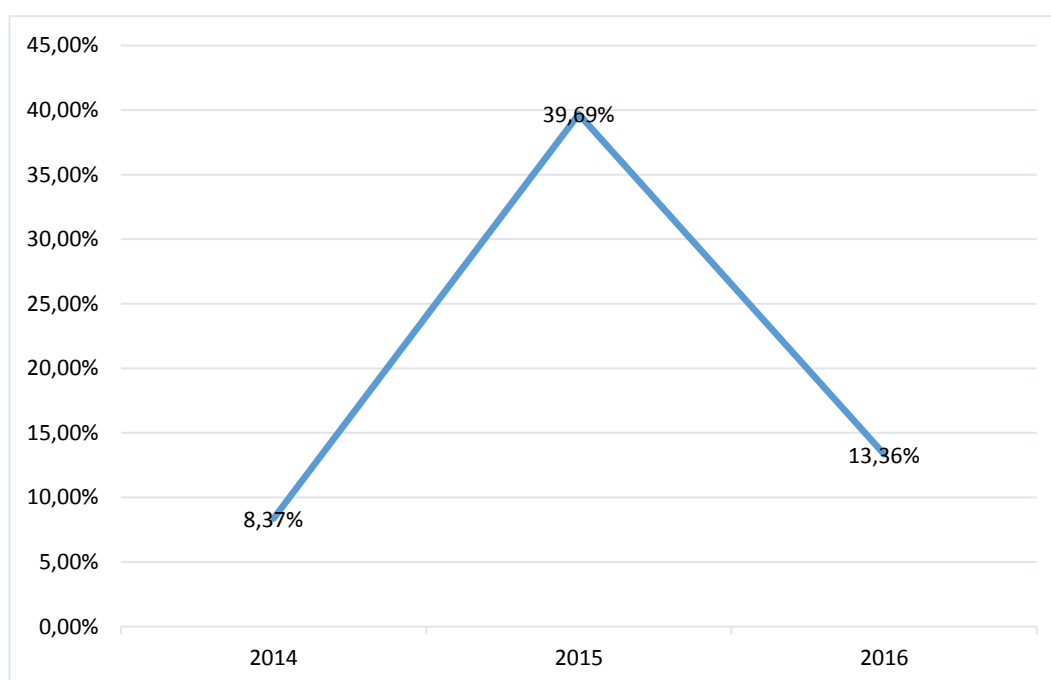


Figura 13. *Razón de endeudamiento a largo plazo 2014 al 2016*

4.1.2.2.7. Endeudamiento total

El endeudamiento de terceros constituido en el pasivo total representa el 73.72% del patrimonio neto de la cooperativa para el año 2014. Esto quiere decir que, por cada sol aportado por los socios, los acreedores han aportado 0.73 céntimos, para el año 2015 es de 62.53% y el 2016 de 38.32%, como podemos apreciar existe una tendencia decreciente, para el último año la deuda es muy baja. (Tabla 16 y Figura 14)

Tabla 16. *Razón de endeudamiento total 2014 al 2016*

Razón de endeudamiento total			
Año	2014	2015	2016
Pasivo total	2,708,937.00	2,880,190.00	2,611,863.00
Patrimonio neto	3,674,423.00	4,605,765.00	6,815,414.00
Razón de endeudamiento total	73.72%	62.53%	38.32%

Fuente: Estados financieros auditados de la cooperativa La Prosperidad de Chirinos Ltda.

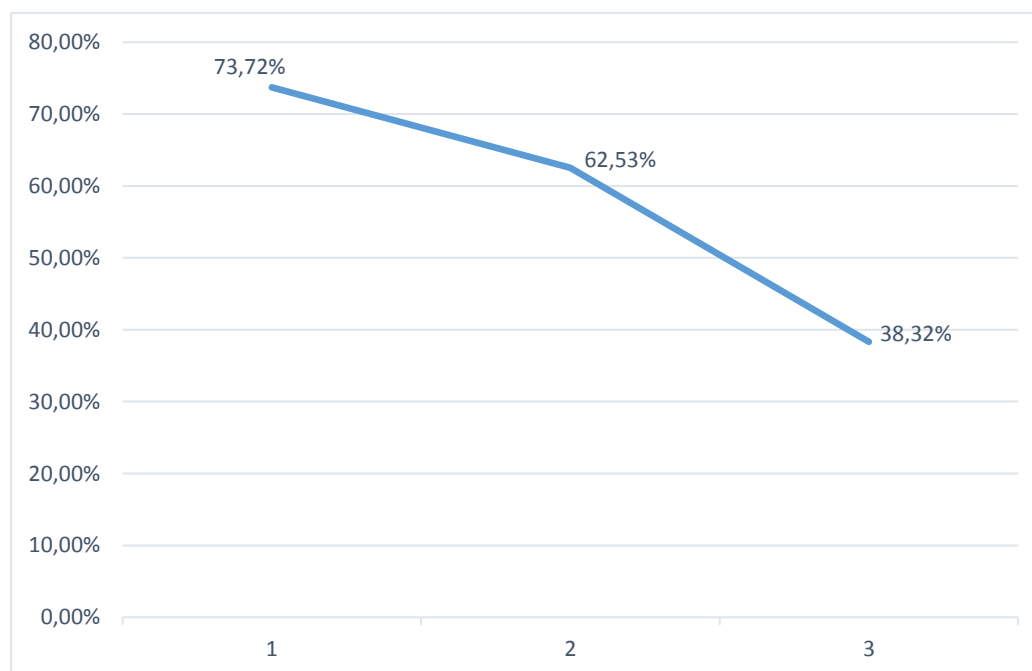


Figura 14. *Razón de endeudamiento total 2014 al 2016*

4.1.2.2.8. Endeudamiento del activo

Encontramos que para el año 2014 el 42.44% del activo total de la cooperativa es financiado con el pasivo total de la cooperativa, la diferencia es financiado con patrimonio. Para el año 2015 es de 38.47% y el 2016 de 27.71%, observándose una tendencia decreciente cada vez el activo total se financia con un mayor porcentaje de patrimonio neto. (Tabla 17 y Figura 15)

Tabla 17. *Razón de endeudamiento del activo 2014 al 2016*

Razón de endeudamiento del activo			
Año	2014	2015	2016
Razón de endeudamiento del activo total	42.44%	38.47%	27.71%

Fuente: Estados financieros auditados de la cooperativa La Prosperidad de Chirinos Ltda.

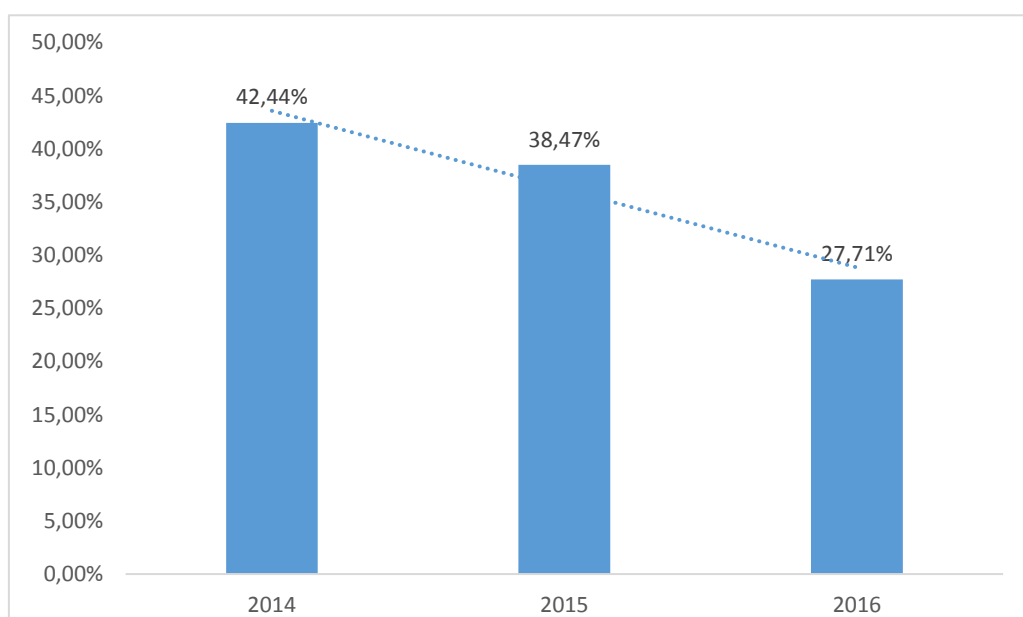


Figura 15. *Razón de endeudamiento del activo 2014 al 2016*

4.1.2.2.9. Ratio de liquidez

En lo que respecta al ratio de liquidez para el año 2014 la cooperativa contaba con 1.96 soles en el activo para hacer cubrir sus obligaciones a corto plazo. Para los años 2015 y 2016, las cantidades se han incrementado a 5.58 y 4.70 soles. (Tabla 18 y Figura 16)

Tabla 18. *Ratios de liquidez 2014 al 2016*

Ratios de liquidez			
Año	2014	2015	2016
Activo corriente	4,709,852.00	5,867,955.00	8,001,621.00
Pasivo corriente	2,401,268.00	1,052,302.00	1,701,593.00
Liquidez general	1.96	5.58	4.70

Fuente: Estados financieros auditados de la cooperativa La Prosperidad de Chirinos Ltda.

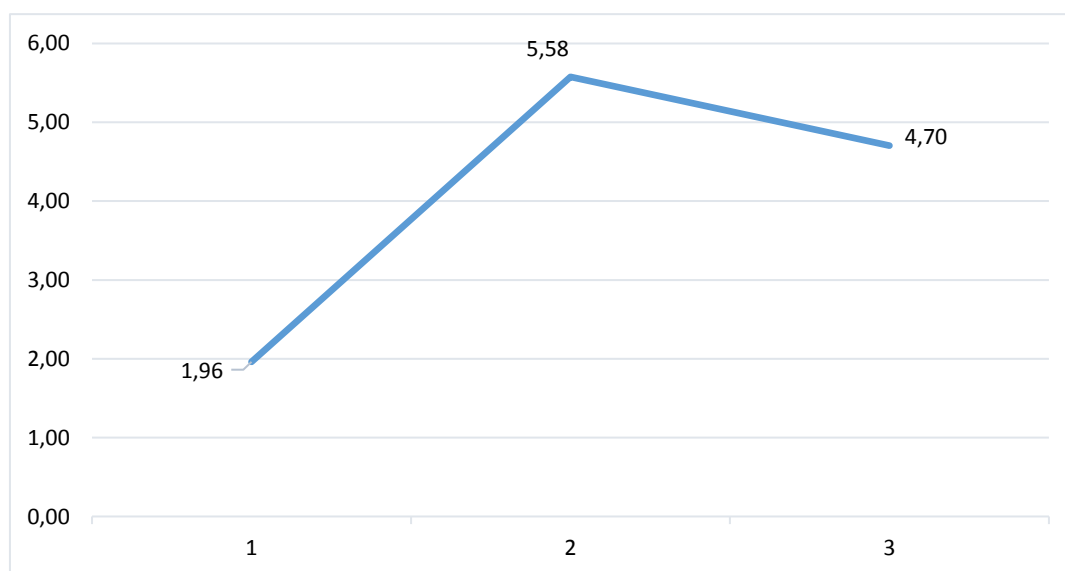


Figura 16. *Ratios de liquidez 2014 al 2016*

Los indicadores financieros de la Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos Ltda., reflejan el aumento de las utilidades, disminución de la deuda y con suficiente liquidez para hacer frente a las obligaciones financieras que pueda contraer.

4.1.2.3. Producción y productividad

4.1.2.3.1. Volumen estimado de producción de café

La producción estimada de café presenta tendencia creciente según se muestra con el transcurso de los años. La producción de café orgánico es la que lidera el aumento con una proyección de producción de 35,946.00 qq. de 55.2 Kg para el año 2016, cifra superior a los años anteriores; y respecto a los otros tipos T1, T2 y convencional, su estimado presenta variaciones con una tendencia estable entre los años 2014, 2015 y 2016. La producción estimada es la cantidad de qqs. de café a cosechar por parte de los productores de la cooperativa. (Tabla 19 y Figura 17).

Tabla 19. Producción estimada 2014 al 2016

Producción estimada qq. de 55.2 Kg.			
Año	2014	2015	2016
Orgánico	23,663.40	27,776.00	35,946.00
T2	5,234.88	1,610	1,415
T1	1,303.30	1,047	1,487
Convencional	208.00	3,527.00	2,520.00
Total estimados	30,409.58	33,960.00	41,368.00

Fuente: Informes anuales de acopio de la cooperativa La Prosperidad de Chirinos Ltda.

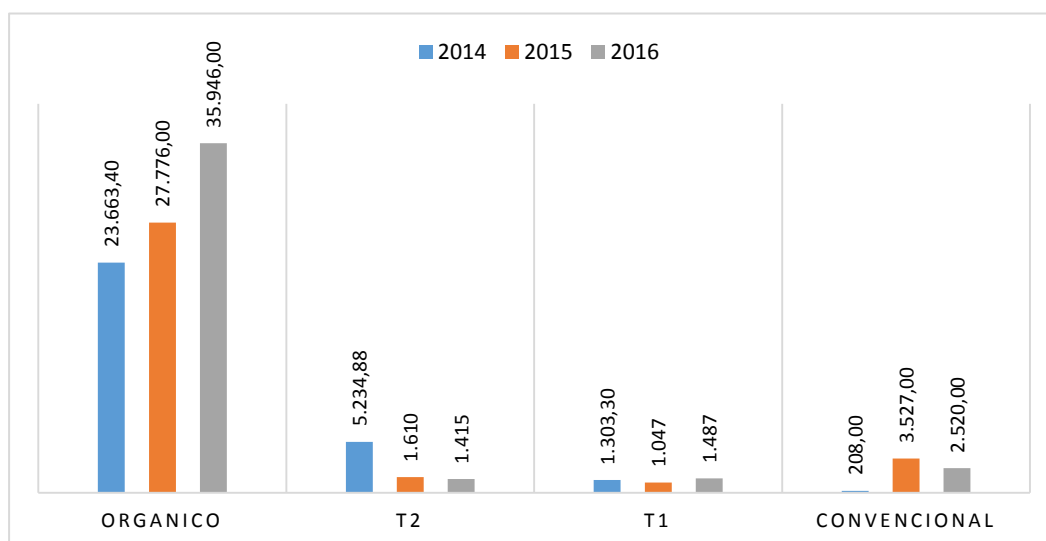


Figura 17. Producción estimada 2014 al 2016

4.1.2.3.2. Volumen real de producción de café

Encontramos que la producción real de café incremento de 24,910.60 qq. de 55.2 Kg. en el año 2014, a 37,500.00 qq. para el año 2016, un aumento considerable en la producción real de café orgánico. Respecto a los otros tipos de café T2, T1 y convencional, la producción es baja y su tendencia es estable en los años 2014, 2015 y 2016. Proyectado la cantidad de café a cosechar por los socios productores de la cooperativa, se muestra a continuación la producción real de cada año. (Tabla 20 y Figura 18)

Tabla 20. *Producción real año 2014 al 2016*

Producción real qq. de 55.2 Kg.			
Año	2014	2015	2016
Orgánico	20,340.60	26,646.00	33,000.00
T2	3,530.00	1,300.00	1,200.00
T1	890.00	750.00	900.00
Convencional	150.00	2,700.00	2,400.00
Total producción real	24,910.60	31,396.00	37,500.00

Fuente: Informes anuales de acopio de la cooperativa La Prosperidad de Chirinos Ltda

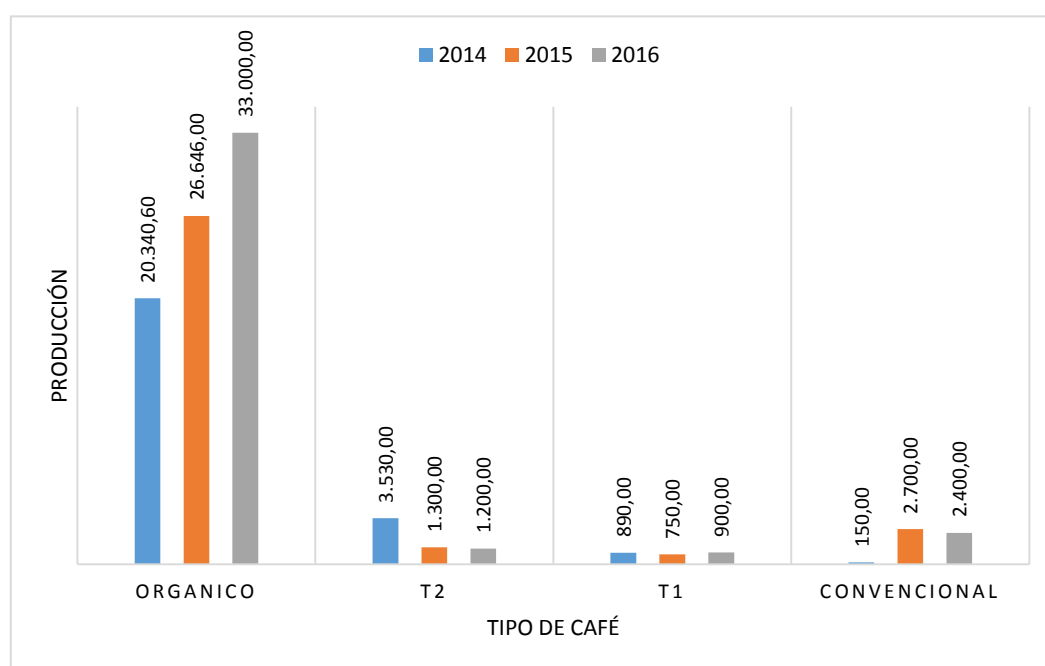


Figura 18. *Producción real año 2014 al 2016*

4.1.2.3.3. Volumen de café acopiado.

Se observa que el volumen de café acopiado para el año 2016 es de 35,682.84 qq. de 55.2 Kg., cifra superior respecto a los años 2014 y 2015, de 23,587.58 qq. y 29,852.04 qq. respectivamente. Este aumento está liderado por el acopio de café orgánico en su mayor parte con 32,588.79 qq. en el año 2016, además presenta una tendencia creciente respecto a los años anteriores. Por otro lado, el acopio de café de las otras calidades es bajo y ha sufrido ligeras variaciones que le permiten mantener una tendencia estable en los años 2014, 2015 y 2016. (Tabla 21 y Figura 19)

Tabla 21. *Acopio de café años 2014 al 2016*

Total, de acopio qq. de 55.2 Kg.			
Año	2014	2015	2016
Orgánico	19,596.70	25,220.12	32,588.79
T2	2,988.50	1,292.95	1,022.67
T1	878.26	738.89	887.80
Convencional	124.12	2,600.08	1,183.58
Total acopiados	23,587.58	29,852.04	35,682.84

Fuente: Informes anuales de acopio de la cooperativa La Prosperidad de Chirinos Ltda.

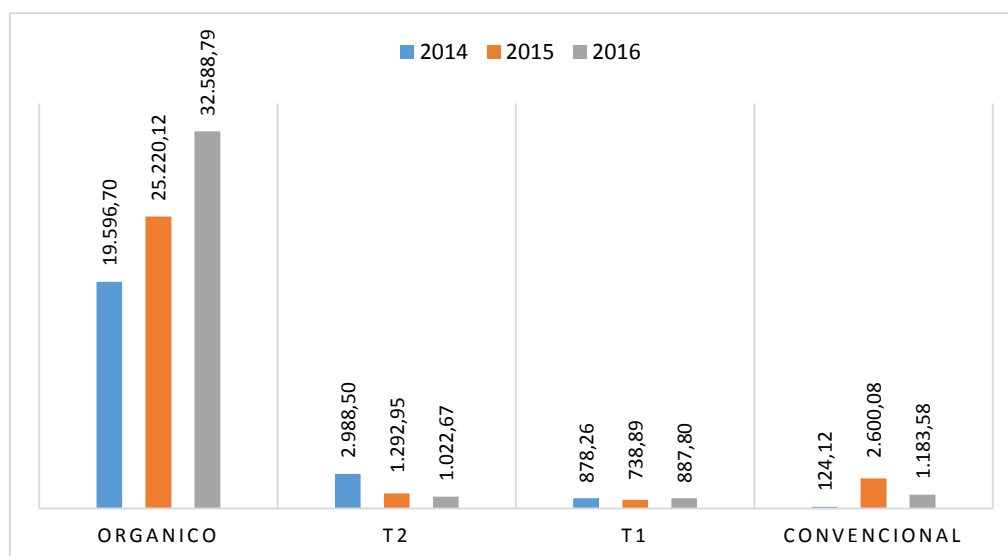


Figura 19. *Acopio de café años 2014 al 2016*

4.1.2.3.4. Volumen de café con merma

En lo que respecta a la cantidad de café con merma en el año 2016 fue de 35.83 qq. equivalente a 1978.06 kilos; en los años anteriores 2014 y 2015 es de 12.19 qq. y 32.62 qq respectivamente; mostrando una ligera variación de aumento en el transcurso de los años. (Tabla 22 y Figura 20)

Tabla 22. *Volumen de café con merma 2014 al 2016*

Café con merma qq.			
Año	2014	2015	2016
QQ	12.19	32.62	35.83
KG	672.62	1800.65	1978.06

Fuente: Informes anuales de acopio de la cooperativa La Prosperidad de Chirinos Ltda.

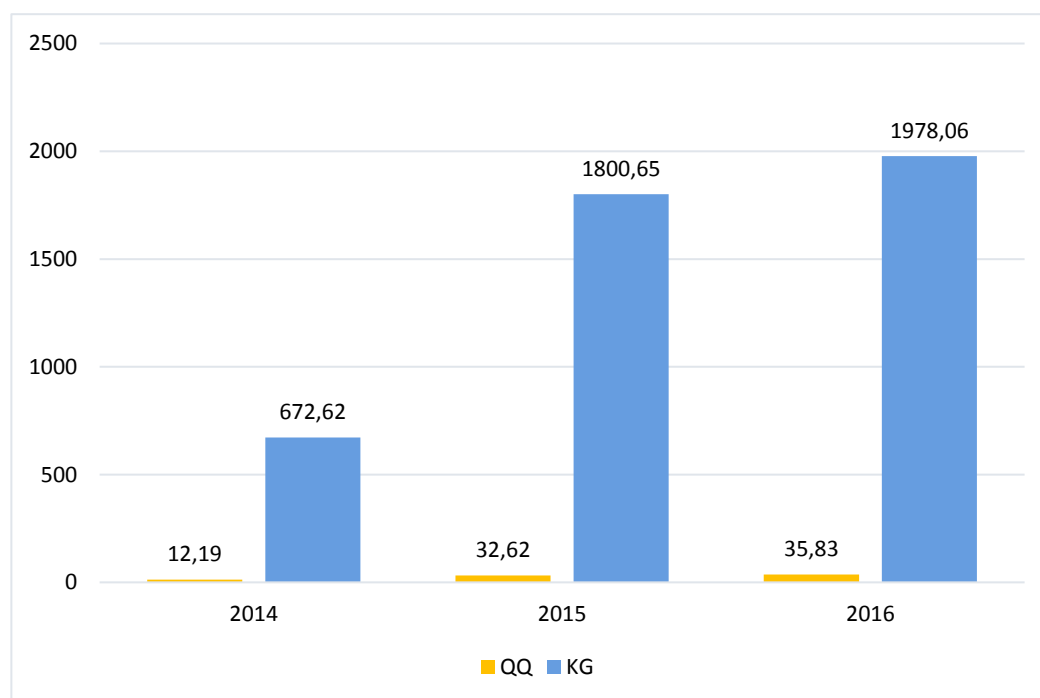


Figura 20. *Volumen de café con merma 2014 al 2016*

4.1.2.3.5. Volumen de café con defecto (proveniente de procesos de planta).

Las cantidades de volumen de café con defecto son provenientes del proceso de café en planta que se realiza en la ciudad de Bagua o en Chiclayo. Antes de enviar un contenedor al extranjero se realiza el proceso de zarandeado, resultado de este proceso se obtiene el café con defecto. Encontramos que la cantidad de café con defecto ha disminuido en un 100% para el año 2016, tanto en cisco como en coco, a excepción del pilado - bola que presenta 1.95 qq. cifra también en descenso. En los años anteriores la producción de café con defectos fue mayor, tanto que en el año 2014 hubo 132.36 qq. de café cisco, reduciendo al 2015 con una cantidad de 57.28 qq. Este café con defecto no se puede exportar por la que se destina para la venta local. (Tabla 23 y Figura 21)

Tabla 23. *Clasificación de café con defecto resultado del proceso en planta 2014 al 2016*

Café con defecto qqs.			
Año	2014	2015	2016
Pilado - bola	0	3	1.95
Cisco	132.36	57.28	0
Coco	12.12	13.51	0
Total	144.48	73.79	1.95

Fuente: Informes anuales de acopio de la cooperativa La Prosperidad de Chirinos Ltda.

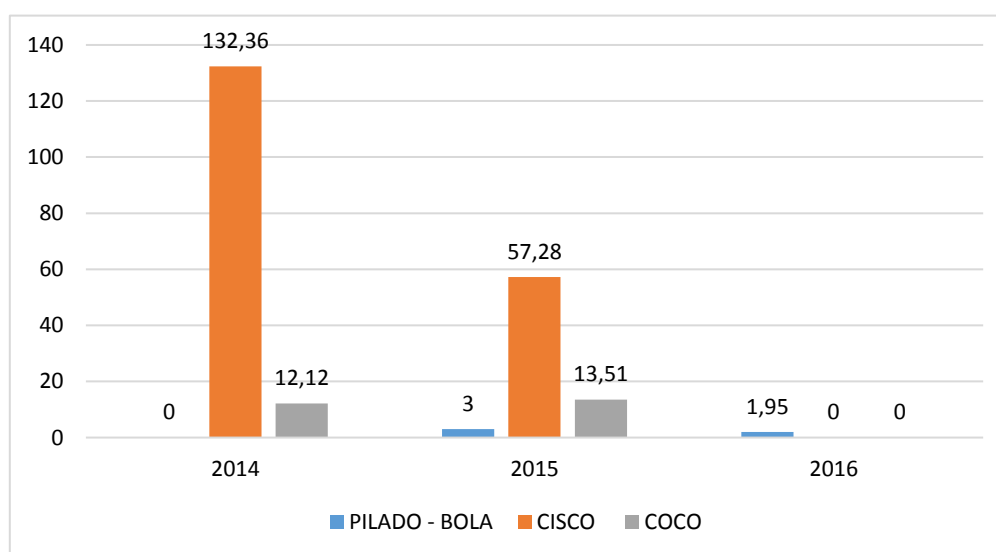


Figura 21. *Clasificación de café con defecto 2014 al 2016*

4.1.2.3.6. Volumen de café con defecto (compra y venta)

Las cantidades de volumen de café con defecto son como resultado de la compra a los productores en el almacén del distrito de Chirinos, como en el centro poblado Ambato Tamborapa. La tendencia de las cantidades ha disminuyendo en el año 2014 la compra y venta de café con defecto es de 1600 qqs, en el 2015 la cantidad de 1500.00 qqs y en el 2016 de 1350.00 qqs, esta comercialización de subproductos está destinado para la venta local. (Tabla 24 y Figura 22)

Tabla 24. *Clasificación de café con defecto (compra y venta) 2014 al 2016*

Compra y venta de café con defecto qqs.			
	2014	2015	2016
Pilado-bola	400	500	400.00
Cisco	350.00	300.00	350.00
Coco	850.00	700.00	600.00
Total	1600.00	1500.00	1350.00

Fuente: Informes anuales de acopio de la cooperativa La Prosperidad de Chirinos Ltda.

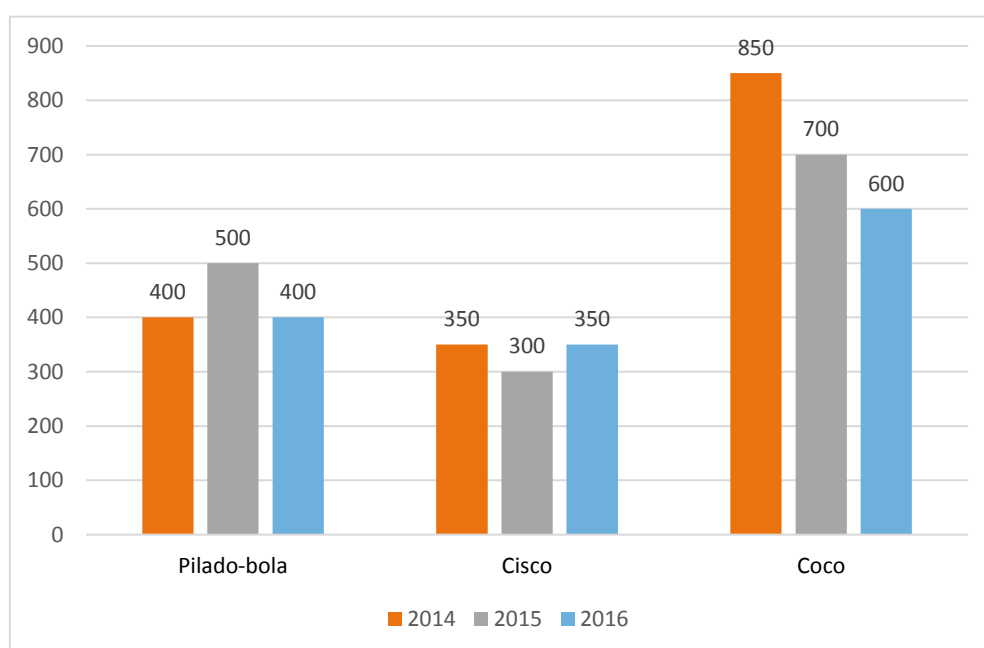


Figura 22. *Clasificación de café con defecto*

4.1.2.3.7. Cumplimiento de metas de producción

En lo que respecta a la eficiencia de producción existe ligeras variaciones. En el año 2014 la eficiencia de producción es de 92.45%; superior a los años 2014 y 2016 en los cuales alcanzó 81.92% y 90.65% respectivamente. A pesar de las variaciones podemos notar porcentajes elevados de eficiencia. (Tabla 25 y Figura 23)

Tabla 25. *Cumplimiento de metas de producción 2014 al 2016*

Eficiencia de producción			
año	2014	2015	2016
Producción total	24,910.60	31,396.00	37,500.00
Producción estimada	30,409.58	33,960.00	41,368.00
Eficiencia	81.92%	92.45%	90.65%

Fuente: Informes anuales de acopio de la cooperativa La Prosperidad de Chirinos Ltda.

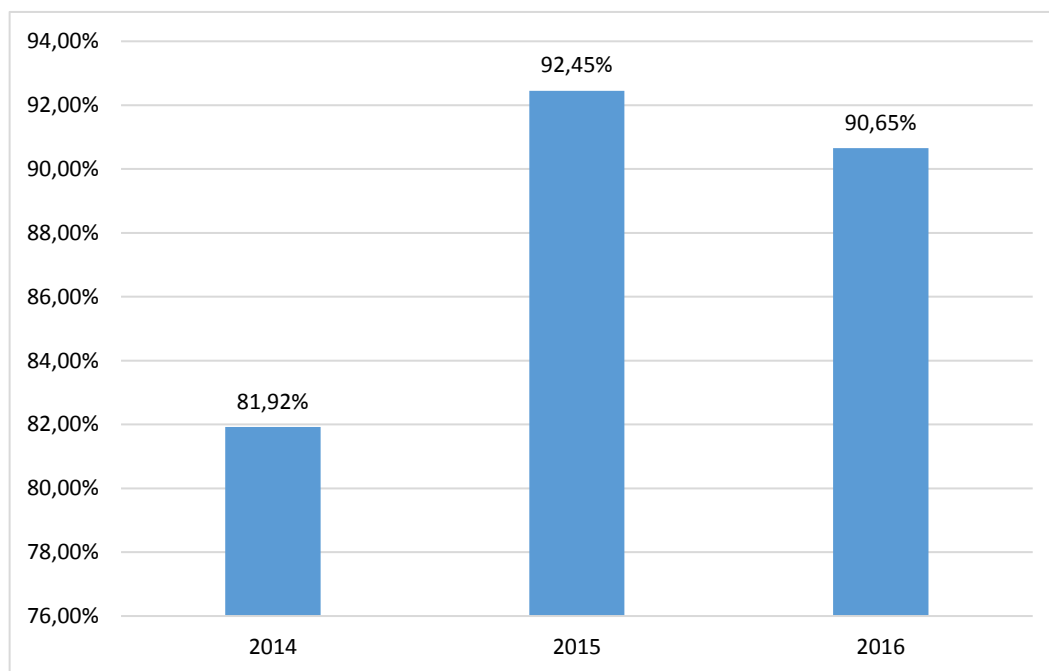


Figura 23. *Cumplimiento de metas de producción 2014 al 2016*

4.1.2.3.8. Productividad de los agricultores

Se observa que la cooperativa presenta una tendencia creciente de producción que para el año 2016 de 37,500.00 qq. de café; requiriendo una cantidad promedio de 6250 jornales para lograr producir este volumen. Como resultado la productividad (jornales por quintal) para el año 2014 es de 9, en el 2015 de 8 y el 2016 de 6. La productividad de los caficultores en el transcurso de los años ha mejorado con el apoyo, capacitación, asistencia técnica y supervisión del departamento de agricultura ecológica de la cooperativa. (Tabla 26 y Figura 24)

Tabla 26. Nivel de productividad 2014 al 2016

Año	Productividad		
	2014	2015	2016
Total producción real	24,910.60	31,396.00	37,500.00
Total de jornales	2768	3925	6250
Productividad	9	8	6

Fuente: Informes anuales de acopio de la cooperativa La Prosperidad de Chirinos Ltda.

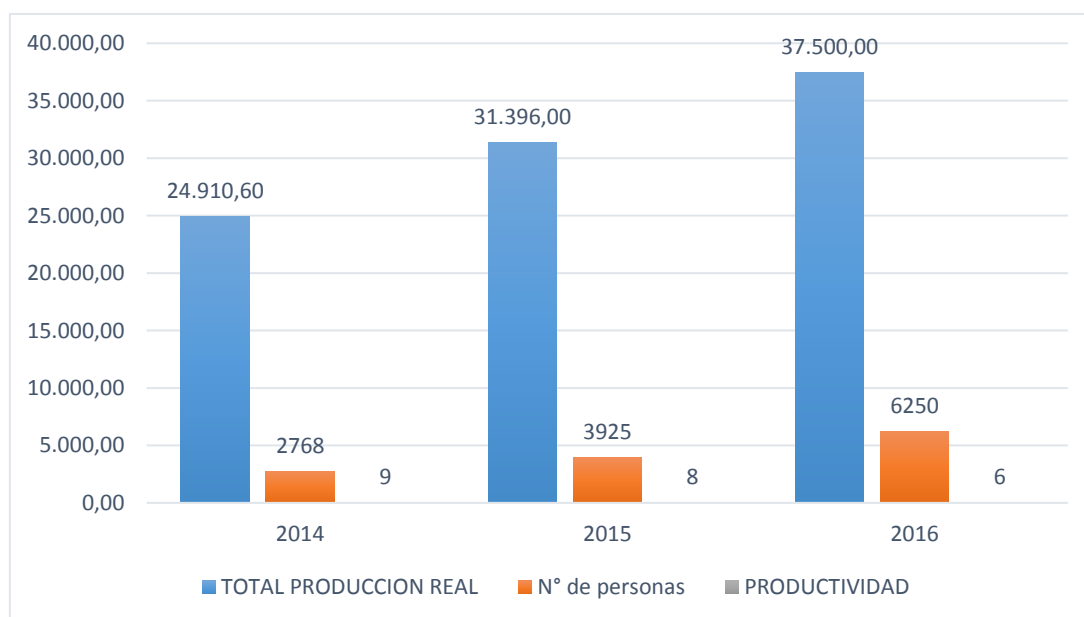


Tabla 27. Nivel de producción de café 2014 al 2016

Respecto a la producción, la producción real ha presentado una tendencia positiva, sin embargo, no supera a los índices de producción estimada a inicio de año. Además de que la cantidad de café con defecto ha disminuido año a año, lo que significa que la calidad de producción a mejorado.

4.2. Discusión de los resultados

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal, determinar la relación entre el marketing mix y la rentabilidad de la Cooperativa La Prosperidad de Chirinos Ltda. San Ignacio – Cajamarca – Perú. Para este efecto, en primer lugar, se buscó el logro de los objetivos específicos.

A continuación, se discute cada uno de ellos.

Objetivo N° 01. Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el desempeño comercial de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos Ltda.

El trabajo realizado por parte de los productores de café, está orientado a aumentar su producción y calidad, realizando deshierbos y poda cada tres meses, además empleando abonos orgánicos como son guano de isla, pachakushi, roca fosfórica y sulfato de potasio entre dos a tres veces al año, les ha permitido obtener un puntaje promedio de 83 puntos en taza de su producción, teniendo en cuenta que, los caficultores que alcanzan 82 puntos a más, reciben un premio de calidad en taza de 50.00 soles por quintal. Como resultado de este esfuerzo las ventas la cooperativa en el año 2016 vendió al exterior 29,800.09 qq. que representa un 15% más respecto al año anterior.

La experiencia del gerente adquirido en la negociación de contratos, le ha permitido determinar que en la venta de café no es recomendable especular precios, porque genera incomodidad en los importadores, considerado esto como una acción desleal, afectando

también la pérdida de clientes. Ante esta situación el gerente actual lo que realiza es, a medida que tiene stocks fija precios de los contratos y de esta manera fideliza a los importadores; asimismo para captar nuevos compradores asiste a ferias internacionales de café, donde realiza la entrega de muestras gratis especificando el lugar de origen, la altitud de producción y cómo contactar a la empresa. Como resultado de estas acciones para el año 2016 logro obtener 16 clientes, 33% más respecto al año anterior.

En la cooperativa no aplican estrategias de distribución porque consideran que no es necesario. Lo que si realizan es un control de entradas y salidas de quintales de café del almacén, pero como los importadores se han vuelto más exigentes en la compra de café haciendo pedidos con requerimientos específicos, ha generado que el lotizado lo realicen de acuerdo al nivel de certificación, rendimiento y puntaje en taza. Esta actividad es compleja para los estibas porque solo utilizan un tipo de saco color negro de polipropileno como empaque, pudiendo generar confusión al momento de realizar el arrumado. En el año 2016 exportaron 70 contenedores, 27% más respecto al año anterior.

Aunque en la cooperativa no cuentan con un plan de marketing la promoción de ventas que han realizado les ha permitido posicionar sus marcas en el mercado extranjero. A través de las ventas personales y brindando muestras gratis a posibles clientes, han logrado fortalecer la imagen de sus marcas en el exterior y posicionarse en base a calidad, consiguiendo una participación de 10% del mercado para el año 2016.

Con lo expuesto anteriormente se concluye que existe relación entre el marketing mix y el desempeño comercial esto se determina en que las acciones tomadas han tenido repercusión en los resultados como es el aumento de la venta de café orgánico, clientes, envió de contenedores y una mayor participación del mercado.

Objetivo N° 02. Determinar la relación que existe entre el marketing mix en la rentabilidad financiera de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos Ltda.

El cumplimiento de las declaraciones de la cantidad de quintales de café a depositar en la cooperativa por parte de los productores que realizan a inicio de año, ha permitido que el gerente pueda negociar mejor los contratos, cumplir con las especificaciones y enviar de acuerdo a las fechas establecidas. La cantidad de café acopiado por parte de la cooperativa se ha incrementado cada año. Para el año 2016 la cantidad de café acopiado es de 35,682.84 qqs 20% más respecto al año anterior con una calidad promedio en taza de 83 puntos. El resultado del incremento de la cantidad de café acopiado y comercializado ha permitido el aumento de las utilidades. Es así que para el año 2016 las utilidades alcanzaron la cifra de 1, 522,382.00 soles, 37% más respecto al año anterior.

El financiamiento para la campaña de acopio de café se genera en base a la confianza que los clientes tienen con la cooperativa. La negociación de contratos empieza a inicios de año para luego enviar los contenedores al exterior de acuerdo a las fechas establecidas. Para la compra de café a los productores, el gerente solicita financiamiento al banco hasta la fecha del contrato, luego el cliente cancela la deuda al banco y si hay un saldo a favor, depositan el restante en la cuenta de la cooperativa. Antes de aceptar otorgar el financiamiento, el banco revisa la situación financiera de la cooperativa. Afortunadamente, en el año 2016 el ratio de endeudamiento fue favorable, 38.32%, un 39% menor que el año anterior.

Las promociones estratégicas de ventas, como envío de muestras y participación en ferias, les ha permitido ingresar a nuevos mercados que adquieren microlotes de café (café especiales) con diferenciales en los contratos desde más \$50.00 hasta más \$100.00 por

quintal adicionales al precio de bolsa, obteniendo mejores ingresos por las ventas que han dado lugar a que se tenga que realizar un adecuado proceso de producción, zarandeado, empaquetado, almacenado, control de calidad y proceso en planta para cumplir con las especificaciones del contrato. Estas actividades han dado como resultado un ROA para el año 2016 de 16.15% que se ha incrementado respecto al año anterior en un 9% y un ROE de 22.34% con una disminución de 7% respecto al año anterior.

Se concluye que sí existe relación entre el marketing mix y la rentabilidad financiera debido a que las acciones tomadas han influido en el incremento de las utilidades y el ROA.

Objetivo N° 03. Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la producción de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos Ltda.

La fertilización que realizan los productores en sus parcelas utilizando abonos orgánicos, como son guano de la isla y pachakushi, les ha permitido incrementar su producción. La finalidad de realizar entre dos a tres veces al año esta actividad, es para nutrir mejor a la planta y así poder cosechar mayor cantidad de quintales de café. La producción real de los productores de la cooperativa para el año 2016 es de 37,500.00 qqs, un 19% más respecto al año anterior. También les ha permitido lograr una mayor productividad requiriendo una cantidad de seis jornales para la cosecha de un quintal de café, 13% menos respecto al año anterior.

Los precios que el gerente ha fijado para los productores, así como también el cumplimiento de la entrega de la prima de comercio justo y del premio de calidad en taza, le ha permitido generar confianza en los productores para que sigan depositando su café en la cooperativa. Esto se ve reflejado en el incremento de la cantidad de café acopiado para el año 2016 que fue de 35,682.84 qqs, 20% más respecto al año anterior.

El adecuado trabajo y control que realizan del zarandeado de café en el almacén de la cooperativa, ubicado en el distrito de Chirinos es muy importante porque les permite enviar el café con la calidad y características indicadas del contrato para su siguiente proceso en planta que puede ser en la ciudad de Chiclayo o Bagua. Si no hicieran este trabajo estarían pagando un costo innecesario de traslado por un café con defecto que no se va a exportar. Como resultado de este trabajo la cantidad para el año 2016 es mínima, 1.95 qqs, 97% menos respecto al año anterior.

Actualmente, la gerencia de la cooperativa, para la comercialización de café con defecto, acopia gran cantidad de quintales para luego enviar muestras a las empresas trasnacionales como son Olan SA, Camsa SA, Coinca SAC. La empresa que ofrezca mejor precio por toda la cantidad es aquella con la que se negocia. La comercialización de café con defecto ha disminuido para el año 2016 a una cantidad de 1350.00 qqs, 10% menor respecto al año anterior.

Si existe una relación entre el marketing mix y la producción de la Cooperativa La Prosperidad de Chirinos Ltda. las actividades desarrolladas en cada uno de los componentes les han permitido incrementar la producción de café, lograr una mayor productividad, acopiar más, disminuir envío de café con defecto a planta y reducir la venta de café con defecto.

Análisis integral de los objetivos

Con respecto al objetivo general de la investigación: *Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos Ltda. Cajamarca – Perú*, se puede afirmar que existe una relación directa entre el marketing mix y los tres aspectos que se consideraron en la

investigación (desempeño comercial, indicadores financieros y producción); por las siguientes razones:

El esfuerzo de los productores orientados en mejorar la producción y la calidad, la fijación de contratos por parte del gerente a medida que tiene stocks, la participación en ferias, lotizado que realizan de acuerdo al nivel de certificación, rendimiento y puntaje en taza, envió de muestras y participación en ferias, les ha permitido incrementar las ventas de café orgánico, exportar mayor cantidad de contenedores, aumentar la cantidad de clientes y tener una mayor participación del mercado.

El cumplimiento de la declaración de depósitos por parte de los productores de café, el incremento del café acopiado, contratos desde más \$50.00 hasta más \$100.00 por quintal adicionales al precio de bolsa, confianza generada con los clientes, les ha permitido incrementar las utilidades, disminuir la razón de endeudamiento y obtener financiamientos de los bancos para acopiar café durante la campaña.

La fertilización de los productores con abonos orgánicos entre dos a tres veces al año, fijación de precios competitivos a los productores, entrega de la prima de comercio justo y premio de calidad en taza, adecuado trabajo y control del zarandeado de café en el almacén de chirinos, les ha permitido incrementar la producción real de café, alcanzar un mayor productividad a los agricultores de mano de obra por quintal, incrementar el acopio de café a la cooperativa y disminuir la cantidad de café con defecto.

4.2.1. Resumen de resultados

Tabla 28. *Cuadro de desempeño para cada componente del marketing mix.*

Componentes del marketing mix	Porcentaje de desempeño para cada componente de (0 – 100%)	¿Por qué?
Producto	90%	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de la producción de café y productividad por parte de los productores. - Calidad en taza promedio de 83 puntos. - Posicionamiento de café orgánico, microlotes y cafés de origen. - Aumento de café orgánico acopiado por la cooperativa. - Disminución de mermas y de café con defecto. - Deficiencia por parte de los productores en el uso de tecnología (secadores solares, chaleadoras y despulpadoras de café). - Deficiencia en la realización de análisis de suelos para la fertilización de parcelas de café. - Pérdida de tiempo de los productores para procesar su café porque la cooperativa cuenta con una sola zaranda. - No han registrado todas las marcas de café en grano que comercializa la cooperativa.
Precio	90%	<ul style="list-style-type: none"> - Contratos desde más \$50.00 hasta más \$100.00 por quintal adicional al precio de bolsa. - Seguros para los contratos de café. - No se han afiliado a una página web para que puedan obtener información detallada de los precios de café.
Plaza	60%	<ul style="list-style-type: none"> - Lotización de los quintales de café de acuerdo a calidad y nivel de certificación. - Cumplimiento de los contratos de acuerdo a las especificaciones. - Adecuado control de los quintales café de entradas y salidas de almacén. - No cuentan con un mapeo de productores de las bases sectoriales que pertenecen a la cooperativa.

		<ul style="list-style-type: none"> - El almacén de la cooperativa no se encuentra señalizado de acuerdo al nivel de certificación, calidad y rendimiento. - No cuentan con un control logístico de costos y tiempos desde la cooperativa hasta puerto de embarque.
Promoción	50%	<ul style="list-style-type: none"> - Participación en ferias internacionales de café - Envío de muestras a clientes actuales y potenciales. - Ventas personales. - Deficiencia de comunicación de la cooperativa con los productores de las distintas actividades que realizan. - Deficiencia en el uso de las redes sociales para promocionar sus productos. - No realizan un plan para la participación en ferias internacionales de café. - Carencia de un video institucional para que puedan proyectar en las ferias internacionales de café. - No aprovechan el stand de comercio justo para exhibir las muestras de los cafés de origen, microlotes, café mujer a nivel mundial. - Carencia de un plan de marketing.

CAPÍTULO V: PROPUESTA

Estrategias de marketing mix para mejorar la rentabilidad de la cooperativa agraria cafetalera la prosperidad de chirinos Ltda.

Introducción

La presente propuesta denominada estrategias de marketing mix para mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera La prosperidad de Chirinos Ltda. tiene como objetivo brindar a los directivos y el equipo técnico de la cooperativa, una herramienta que puede ser utilizado para mejorar el desempeño comercial, indicadores financieros y la producción.

Las estrategias están planteadas en base a las “4Ps” del Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción elementos que proporcionará a los directivos y equipo técnico de la cooperativa, los conocimientos necesarios para incrementar la producción de café orgánico, ingresar a nuevos mercados, incrementar las utilidades, patrimonio y lograr una mayor productividad.

Se describen los métodos y actividades para la implementación de estrategias de marketing mix, de esta manera se espera que la aplicación de la propuesta contribuya a incrementar la rentabilidad de la cooperativa.

Fundamentación

Hoy en día, los esfuerzos de marketing de cualquier empresa marcan una gran ventaja competitiva; ya sea porque buscan captar nuevos clientes, ingresar a nuevos mercados, o fidelizar a los que ya tienen. En el caso de las cooperativas, son pocas las que aplican el marketing mix de manera estratégica, y la Cooperativa Agraria Cafetalera La prosperidad de Chirinos Ltda. no está ajena a ello.

Según los resultados de las guías de entrevista aplicadas al encargado de marketing de la cooperativa, no hay una buena gestión de marketing, no cuentan con planes y ante su participación en ferias (oportunidades de captación de clientes), no hay una organización previa. Por lo tanto, con las actividades de marketing mix propuestas, se busca mejorar esta gestión, y que por ende estos resultados influyan en la rentabilidad, comercial, productiva y financiera de la cooperativa.

Objetivos

Objetivo general

- Proponer estrategias de marketing mix para mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos Ltda.

Objetivos específicos

- Proponer estrategias de marketing mix dirigidas al desarrollo del proceso productivo de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos Ltda.
- Proponer estrategias de marketing mix dirigidas al desempeño comercial de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos Ltda.
- Proponer estrategias de marketing mix dirigidas al incremento de los indicadores financieros de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos Ltda.

CONCLUSIONES

El esfuerzo de los productores orientados en mejorar la producción y la calidad, la fijación de contratos por parte del gerente a medida que tiene stocks, la participación en ferias, lotizado que realizan de acuerdo al nivel de certificación, rendimiento y puntaje en taza, envió de muestras y participación en ferias, les ha permitido incrementar las ventas de café orgánico, exportar mayor cantidad de contenedores, aumentar la cantidad de clientes y tener una mayor participación del mercado.

El cumplimiento de la declaración de depósitos por parte de los productores de café, el incremento del café acopiado, contratos desde más \$50.00 hasta más \$100.00 por quintal adicionales al precio de bolsa, confianza generada con los clientes, les ha permitido incrementar las utilidades, disminuir la razón de endeudamiento y obtener financiamientos de los bancos para acopiar café durante la campaña.

La fertilización de los productores con abonos orgánicos entre dos a tres veces al año, fijación de precios competitivos a los productores, entrega de la prima de comercio justo y premio de calidad en taza, adecuado trabajo y control del zarandeado de café en el almacén de chirinos, les ha permitido incrementar la producción real de café, alcanzar un mayor productividad a los agricultores de mano de obra por quintal, incrementar el acopio de café a la cooperativa y disminuir la cantidad de café con defecto.

RECOMENDACIONES

Futuros trabajos que se podrían derivar de la presente investigación son los siguientes:

- clima laboral y satisfacción de los trabajadores de la cooperativa.
- El éxito de la cooperativa y su relación con la calidad de vida de los socios productores.
- cambio climático y su impacto en la producción de café en el distrito de chirinos.
- estrategias de ventas y su influencia en la rentabilidad del cafetín de la cooperativa la prosperidad de chirinos.

REFERENCIAS

- Anacafé. (1999). *Conceptos sobre caficultura orgánica*. Obtenido de Conceptos sobre caficultura orgánica: https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=CaficulturaOrganica_Marco
- Anacafé. (s.f.). *El catimor: la caficultura gana un nuevo aliado en su lucha contra la roya del cafeto*. Obtenido de El catimor: la caficultura gana un nuevo aliado en su lucha contra la roya del cafeto: https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=Catimor_aliado_contra_roya
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. Mexico: Pearson Educación.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. En G. Armstrong, & P. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 52). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Asoexport. (24 de Junio de 2014). *TENDENCIAS EN EL MERCADO DEL CAFÉ (II)*. Obtenido de TENDENCIAS EN EL MERCADO DEL CAFÉ (II): <http://www.asoexport.org/Tendencias-en-el-mercado-del-caf%C3%A9>
- Bastos Boubeta, A. I. (2007). *Distribución Logística Y Comercial*. En A. I. Boubeta, *Distribución Logística Y Comercial* (págs. 10-11). Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
- Brenes, P. (2015). *Técnicas de almacén*. En P. Brenes, *Técnicas de almacén* (pág. 17). Madrid: S.A. EDITEX.
- Cano Sanz, C. G., Vallejo Mejía, C., & otros, &. (2012). El mercado mundial del café y su impacto en Colombia. *Banco de la republica*, 41,42,44.
- Centro de Comercio Internacional. (10 de Enero de 2017). *LA GUÍA DEL CAFÉ*. Obtenido de LA GUÍA DEL CAFÉ: <http://www.laguiadelcafe.org/323-Mercados-nicho-aspectos-ambientales-y-sociales-Que-es-el-cafe-organico-y-por-que-cultivarlo-o-comprarlo/>
- Comercio y Aduanas. (21 de Enero de 2017). *Incoterms: Que es Incoterm FOB*. Obtenido de Incoterms: Que es Incoterm FOB: <http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/110-que-es-incoterm-fob>
- De Pablo López, A., & Ferruz Agudo, L. (2001). *Finanzas de empresa*. En A. de Pablo López, & L. Ferruz Agudo, *Finanzas de empresa* (pág. 289). Madrid: Centro de Estudios Ramon Areces S.A.
- De Pablo López, A., & Ferruz Agudo, L. (2001). *Finanzas de empresa*. En A. de Pablo López, & L. Ferruz Agudo, *Finanzas de empresa* (pág. 289). Madrid: Centro de Estudios Ramon Areces S.A.
- Diario El Comercio. (19 de Mayo de 2015). *Lluvias prolongadas afectan la producción del café y la quinua*. Obtenido de Lluvias prolongadas afectan la producción del café y la quinua: <http://elcomercio.pe/economia/peru/lluvias-prolongadas-afectan-produccion-cafe-y-quinua-noticia-1812229>
- Diario el Comercio. (26 de AGOSTO de 2016). *Excedente en producción local de café preocupa a productores*. Obtenido de Excedente en producción local de café preocupa a productores: http://elcomercio.pe/economia/peru/excedente-produccion-local-cafe-preocupa-productores-noticia-1927214?ref=flujo_tags_518966&ft=nota_1&e=titulo

- Diario El Correo. (18 de Marzo de 2013). *Café catimores es resistente a la roya amarilla*. Obtenido de <http://diariocorreop.pe/ciudad/cafe-catimores-es-resistente-a-la-roya-amari-178775/>
- Diario El Peruano. (9 de septiembre de 2016). *Exportaciones de café suman US\$ 323 mllns*. Obtenido de Exportaciones de café suman US\$ 323 mllns.: <http://www.elperuano.pe/noticia-exportaciones-cafe-suman-323-mllns-45936.aspx>
- Diario Gestión. (12 de AGOSTO de 2016). *OIC revisa a la baja la producción global de café debido a roya que afecta a cafetales mexicanos*. Obtenido de OIC revisa a la baja la producción global de café debido a roya que afecta a cafetales mexicanos: <http://gestion.pe/economia/oic-revisa-baja-produccion-global-cafe-debido-roya-que-afecta-cafetales-mexicanos-2167701>
- Diario Gestión. (4 de JULIO de 2016). *Perú colocaría 1.2 millones de quintales de cafés especiales este año en el exterior*. Obtenido de Perú colocaría 1.2 millones de quintales de cafés especiales este año en el exterior: <http://gestion.pe/economia/peru-colocaria-12-millones-quintales-cafes-especiales-este-ano-exterior-2164706>
- Diario Gestión. (12 de Diciembre de 2016). *Producción peruana de café aumentará 8% en el 2017, proyecta el Scotiabank*. Obtenido de Producción peruana de café aumentará 8% en el 2017, proyecta el Scotiabank : <http://gestion.pe/economia/produccion-peruana-cafe-aumentara-8-2017-reporto-scotiabank-2176971>
- Diario Gestión. (27 de Agosto de 2017). *Café: ¿Cuántos quintales se podrían cosechar este año en Perú?*. Obtenido de Café: ¿Cuántos quintales se podrían cosechar este año en Perú? : <http://gestion.pe/economia/cafe-cuantos-quintales-se-podrian-cosechar-este-ano-peru-2198697>
- Diario Gestión. (Lunes de Febrero de 2017). *Producción peruana de café superaría los siete millones de quintales en el 2017*. Obtenido de Producción peruana de café superaría los siete millones de quintales en el 2017 : <http://gestion.pe/economia/cafe-produccion-superaria-7-millones-quintales-2017-2181498>
- Díaz Díaz, N. L., García, p. Y., & otros. (2009). Finanzas Corporativas en la Práctica. En N. L. Díaz Díaz, p. Y. García, & otros, *Finanzas Corporativas en la Práctica* (pág. 318). Madrid: DELTA.
- Everett E., A., & Ronald J., E. (1991). *Administración de la operación y las operaciones: conceptos, modelos y funcionamiento* (Cuata edición ed.).
- Faga, H. A., & Ramos Mejía, M. E. (2006). Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales. En C. p. empresariales, *Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales* (pág. 12). Buenos Aires: Granica.
- Federación Anioqueña de ONG. (2015). *¿Qué es una ONG?* Obtenido de ¿Qué es una ONG?: <http://www.faong.org/que-es-una-ong/>
- FIRA. (2016). *Panorama Agroalimentario*. Mexico.
- González Pachón, D. C. (2014). *Estrategias de marketing en las empresas asociativas del sector cafetero en los mercados internacionales*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Guerrero García, M., & Pérez Martínez, Y. (s.f.). *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas*. Cuba.

- Guillermo Guerrero, E. (2002). El agronegocio y la empresa agropecuaria frente al siglo XXI. En E. Guillermo Guerrero, *El agronegocio y la empresa agropecuaria frente al siglo XXI* (pág. 37). San Jose, Costa Rica: Agroamerica.
- Iglesias Avellán, V. M. (2009). *Evaluación económica y financiera de empresa asociativa de comercialización de café para región centro sur de Manabí*. Portoviejo.
- Indecopi. (2014). *Aprendamos a registrar una marca*. Lima. Obtenido de Aprendamos a registrar una marca.
- INIA. (25 de Junio de 2010). *Tecnología en el café*. Obtenido de Tecnología en el café: <http://www.inia.gob.pe/tecnologias/cultivos/132-cat-tecnologias/cultivos/393-tecnologia-en-cafe>
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. En P. Kotler, *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales* (pág. 26). Mexico: Pearson Educación.
- Krugman, P. R., & Wells, R. (2007). Introducción a la economía: microeconomía. En P. R. Krugman, & R. Wells, *Introducción a la economía: microeconomía* (págs. 213 - 214). Barcelona: REVERTE.
- La Prensa/Economía. (25 de Setiembre de 2017). *Mejores precios rondan al café*. Obtenido de Mejores precios rondan al café: <http://www.laprensa.com.ni/2017/04/17/economia/2215240-mejores-precios-rondan-al-cafe>
- La República. (8 de Diciembre de 2012). *Cajamarca: Jaén en la ruta del café*. Obtenido de Cajamarca: Jaén en la ruta del café: <http://larepublica.pe/08-12-2012/cajamarca-jaen-en-la-ruta-del-cafe>
- La República. (21 de Febrero de 2016). *Caída de precios alarma a la industria del café*. Obtenido de Caída de precios alarma a la industria del café: <http://larepublica.pe/economia/743014-caida-de-precios-alarma-la-industria-del-cafe>
- MINAGRI. (2015). *Cafés especiales en el Perú*. Obtenido de Cafés especiales en el Perú: <http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/24-sector-agrario/cafe/204-cafes-especiales-en-el-peru>
- Ministerio de la Producción. (4 de Junio de 2010). *Memoria Seminario Internacional: Desarrollo Cooperativo Rol del Estado y perspectivas*. Obtenido de Memoria Seminario Internacional: Desarrollo Cooperativo Rol del Estado y perspectivas: <http://www.sierraexportadora.gob.pe/images/images/publicacion01.pdf>
- Moreyra Muñoz, J. C., & Armando Romero, C. (s.f de junio de 2015). *Síntesis Agroeconómico del Café*. Obtenido de Síntesis Agroeconómico del Café: http://agroaldia.minag.gob.pe/biblioteca/download/pdf/manuales-boletines/cafe/CAFE_JUNIO2015.pdf
- Olivia Nájera, E. (2002). El café orgánico en México. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 204.
- Organización Mundial del Comercio Justo. (2012). *Cuaderno de Comercio Justo*. Madrid.
- Pazmiño Rodríguez, L. L. (2013). *La Gestión del Marketing y su incidencia sobre las ventas de la Empresa Comunitaria "Café MEGF Golondrinas" de la parroquia Maldonado, cantón Tulcán*. Tulcán- Ecuador.

- Pérez Couto, J. (2003). Administración, Gestión Y Comercialización en la Pequeña Empresa. En J. Pérez Couto, *Administración, Gestión Y Comercialización en la Pequeña Empresa* (pág. 133). Madrid: Vision Net.
- Pérez Silvestre, M. V. (2004). Finanzas para emprendedores. En F. p. emprendedores, *Pérez Silvestre, María Vicenta* (págs. 97-98). Madrid: Fundación EOI.
- Performance Research Associates. (2009). ¡Wow! : deje al cliente boquiabierto con un servicio fuera de serie. En P. R. Associates, *¡Wow! : deje al cliente boquiabierto con un servicio fuera de serie* (pág. 29). Nueva York: Nashville : Grupo Nelson,.
- Perú21. (21 de Octubre de 2016). *Estiman que cosecha de café de 2016 alcanzará los 5'700,000 quintales*. Obtenido de Estiman que cosecha de café de 2016 alcanzará los 5'700,000 quintales: <http://peru21.pe/economia/estiman-que-cosecha-cafe-2016-alcance-5700000-quintales-2260298>
- Plataforma de Financiación Registrada en CNMV. (01 de Enero de 2013). *Rentabilidad comercial*. Obtenido de Rentabilidad comercial: <https://www.mytriplea.com/diccionario-financiero/rentabilidad-comercial/>
- Rodríguez Gómez, G. (1999). Metodología de la investigación cualitativa. En *Metodología de la investigación cualitativa* (pág. 32). Malaga.
- Salas Peña, C. (2015). *Competitividad del sistema agroindustrial de café peruano, en el período 1961-2011*. Buenos Aires.
- Sinclair, K., Durevall , D., & Julca Otiniano, A. (2007). *Ganándose la vida (Café convencional vs café sostenible)*. Lima.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing. En W. J. Stanton, M. J., & B. J. Walker, *Fundamentos de Marketing* (pág. 16). Mexico: McGRAW-HILL.

ANEXOS

ANEXO A.

Materiales y equipos necesarios para el proceso productivo

Material y/o equipo	Costo (s/.)
Chaleadora	800.00
Podadora	500.00
Motor de despulpar	400.00
Secador solar (tamaño 6m de largo x 6 m de ancho y 2m de altura) costos de calamina, clavos y mica con protección UV.	1200.00
Total	2900.00

ANEXO B.

Plan de capacitación a los productores

Buenas prácticas agrícolas				
General	Específico	Tiempo	Costo de material de trabajo (trípticos).	Responsable/ capacitador
Buenas prácticas agronómicas en la finca.	Equilibrio de agrosistemas, conservación de suelos y fuentes de agua.	30 min (8:00 am a 8:30 am)	130.00 soles	Jefe del Dep. Agricultura ecológica.
	Semillas certificadas y trazabilidad del producto.	30 min (8:30 am a 9:00 am)	130.00 soles	Jefe del Dep. Agricultura ecológica.

	Deshierbo, poda y manejo de sombra tecnificada.	30 min (9:00 am a 9:30 am)	130.00 soles	Jefe del Dep. Agricultura ecológica.
	Manejo integrado de plagas.	30 min (10:00 am a 11:00 am)	130.00 soles	Coordinador de SENASA.
Buenas prácticas en la recolección de café.	Registro y control de floración.	30 min (11:00 am a 11:30 am)	130.00 soles	Coordinador de SENASA.
	Realización de una cosecha selectiva.	30 min (11:30 am a 12:00 pm)	130.00 soles	Coordinador de SENASA.
	Limpieza de sacos y canastos para la recolección de café.	30 min (12:00 pm a 12:30 pm)	130.00 soles	Coordinador de SENASA.
Buenas prácticas en el beneficio del café.	Proceso de despulpado.	30 min (1:30 pm a 2:00 pm)	130.00 soles	Jefe de extensión de agricultura.
	Manejo de las aguas mieles y fermentación.	30 min (2:00 pm a 2:30 pm)	130.00 soles	Jefe de extensión de agricultura.
	Proceso adecuado del lavado de grano de café.	30 min (2:30 pm a 3:00 pm)	130.00 soles	Jefe de extensión de agricultura.

	Como se debe llevar a cabo el secado.	30 min (3:00 pm a 3:30 pm)	130.00 soles	Jefe del Dep. Agricultura ecológica.
	Precauciones a tener en cuenta en el empaquetado y almacenamiento.	30 min (3:30 pm a 4:00 pm)	130.00 soles	Jefe del Dep. Agricultura ecológica.
Costo adicional: traslado a las 10 bases sectoriales			150.00 soles	
Total			1450.00 soles	

ANEXO C.

Programa de inducción para el personal de la cooperativa.

Ámbito	Actividad	Temas	Lugar	Tiempo
Bienvenida	El encargado de recursos humanos, le da la bienvenida y lo dispone para comenzar el proceso de inducción.	Palabras de bienvenida y felicitaciones por su ingreso a ser parte de la cooperativa.	Auditorio de la C.A.C. La Prosperidad de Chirinos Ltda.	15 min
	Recorrido por la cooperativa.		C.A.C. La Prosperidad de Chirinos Ltda.	30 min
Organización y su competencia	Presentación de videos institucionales.	• Historia de la cooperativa.	Auditorio de la C.A.C. La Prosperidad de Chirinos Ltda.	1 h
		• Misión y valores de la cooperativa.		
		• Objetivos organizacionales.		
	Exposición a cargo del gerente y administrador.	• Estructura organizacional.		
		• Tipos de café que comercializa.		
		• Proceso de acopio.		
		• Información básica de competencia.		
		• Filosofía y estrategia de calidad.		
Sobre el cliente interno	Conocimiento y relación del empleado con la empresa.	• Deberes del empleado.	Auditorio de la C.A.C. La Prosperidad de Chirinos Ltda.	40 min
		• Derechos del empleado.		
		• Bienestar del empleado.		
		• Bienestar social.		

Sobre el cliente externo	Relaciones con los clientes.	• Garantías.	Auditorio de la C.A.C. La Prosperidad de Chirinos Ltda.	20 min
		• Reclamos.		
		• Devoluciones.		
Inducción específica	Conocimiento de su área y del puesto.	• Estructura del área o departamento.	Auditorio de la C.A.C. La Prosperidad de Chirinos Ltda.	1h
		• Niveles de autoridad.		
		• Relaciones horizontales.		
		• Descripción del puesto: funciones.		
		• Sistemas de evaluación de desempeño.		
		• Condiciones físicas e intelectuales del cargo.		
		• Normas de comportamientos del área.		
	Presentación con su jefe, compañeros de trabajo y subordinados.		Área de trabajo del empleado	15 min
Evaluación	Aplicación de evaluación de conocimientos de temas desarrollados en las capacitaciones.		Auditorio de la C.A.C. La Prosperidad de Chirinos Ltda.	30 min

Fuente: Temas adaptado de Serna (1992)

ANEXO D.

Mapeo de los productores (formato sugerido)

Base sectorial	Total de productores	Mes que inicia y termina la campaña de café	Producción total	Calidad promedio de taza	distancia	Costo de traslado por quintal	Costo total
Balcones							
EL Cruce							
Cordillera Andina							
La Lima							
La Laguna							
La Capilla							
Las Pirias							
Naranjos							
Pangoa							
San Pedro							

ANEXO E.

Formatos logísticos de costos y tiempos

Fase 1: Recepción del café en el almacén Chirinos hasta el traslado al almacén de Ambato Tamborapa.

Cuadro 2. *Formato de costos y tiempos logísticos en la fase de recepción y traslado a Ambato Tamborapa.*

Proceso	Tiempo (horas) por envío	Costo (S/.) por envío
Zarandeado de café.		
Empaquetado.		
Análisis físico del café.		
Ubicación del café en el centro de acopio.		
Carga de los quintales de café en el centro de acopio Chirinos para traslado al almacén Ambato Tamborapa.		
Transporte de centro de acopio Chirinos al almacén Ambato Tamborapa.		
Total		

Fuente: Adapto del Banco Mundial Análisis Integral de Logística en Perú (2016)

Fase 2: Almacén Ambato Tamborapa hasta traslado a planta.

Cuadro 3. *Costos y tiempos logísticos en la fase almacén Ambato Tamborapa y transporte a planta.*

Proceso	Tiempo (horas) por envío	Costo (S/.) por envío
Descarga del café en el Almacén Ambato Tamborapa.		
Espera hasta la entrega (almacenamiento).		
Carga de los quintales de café en el almacén Ambato Tamborapa para traslado a planta de procesos.		
Transporte del almacén Ambato Tamborapa a planta de procesos.		
Total		

Fuente: Adapto del Banco Mundial Análisis Integral de Logística en Perú (2016)

Fase 3: Planta de procesamiento a terminal de exportación.

Cuadro 4. *Costos y tiempos logísticos en la fase de planta/puerto.*

Proceso	Tiempo (horas) por envío	Costo (S/.) por envío
Descarga en planta.		
Almacenamiento y tratamiento del producto.		
Empaquetado y etiquetado.		
Almacenamiento en planta.		
Certificado de origen.		
Senasa (certificado de origen + addendum).		

Agenciamiento aduanero.		
Visto bueno del B/L.		
Gate - Out/ Handling (Empty).		
Estiba, Forrado de contenedor.		
Transporte planta-depósito-puerto.		
Llenado de contenedor.		
Depósito temporal (Servicio Integral, incluye gastos administrativos).		
Gate - In (en puerto)/Handling.		
TOTAL		

Fuente: Adapto del Banco Mundial Análisis Integral de Logística en Perú (2016)

– **Documentos principales de exportación**

Cuadro 5. *Relación de documentos principales para la exportación*

Trámite	Institución	Costo (s/.)	Tiempo (días)
Inspección fitosanitaria	Senasa		
DAM	Aduanas (Sunat)		
Certificado de origen	CCL (ADEX)		
Certificado orgánico	Control Union Certification (CUC)		
Comercio justo	CUC Fair choice		
Total			

Fuente: Adapto del Banco Mundial Análisis Integral de Logística en Perú (2016)

Cuadro 6. *Resumen general de costos y tiempos logísticos*

Tipo	Concepto	Descripción	Tiempo (h)	Tiempo (días)	Costo s/.
Transporte	Transporte- Fase I	Traslado del almacén Chirinos - Ambato Tamborapa.			
	Transporte - Fase II	Traslado Ambato Tamborapa - Planta de procesos.			
	Transporte - Fase III	Traslado de planta a depósito temporal.			
Tratamiento	Poscosecha	Preparación del producto, ensacado.			
	Acopio	Tratamiento para la venta, almacenaje, y carga al vehículo para traslado a planta.			
	Procesamiento en planta.	Procesamiento y tratamiento para la venta.			
Carga y descarga	Colocación del producto	Almacén Chirinos - Ambato tamborapa.			
	en vehículos	Almacén Ambato Tamborapa - planta de procesos.			
	para transportarlo y descargarlo en el siguiente punto de cadena.	Planta – terminal.			

Administrativo y trámites	Demora de la preparación de documentos necesarios para la exportación.	DUA y visto bueno del conocimiento de embarque.			
		Certificado de origen.			
		Certificado fitosanitario.			
		Certificado orgánico.			
		Comercio justo.			
Logística de puerto	Logística necesaria para la exportación.	Logística en el terminal de almacenamiento/depósito temporal, inspección aduanera, traslado al puerto, y embarque.			
Total		Desde la recepción hasta el embarque del contenedor en la nave.			

Fuente: Adapto del Banco Mundial Análisis Integral de Logística en Perú (2016)