

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE  
MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS  
Y BIOTECNOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN  
AGRONEGOCIOS**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
INGENIERA EN AGRONEGOCIOS**

**MARKETING MIX Y SU RELACIÓN DE  
RENTABILIDAD: CASO COOPERATIVA AGRARIA  
APROECO MOYOBAMBA, SAN MARTÍN – PERÚ.**

**Autora: Bach. Llisela Huaman Huaman**

**Asesores: Mg. Fátima de la Merced Pinglo Jurado**

**Mg. Leonardo Napoleon Mendoza Zumaeta**

**Registro: .....**

**CHACHAPOYAS - PERÚ**

**2022**

# AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM



## ANEXO 3-H

### AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

#### 1. Datos de autor 1

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): Huaman Huaman Lisela  
DNI N°: 74418126  
Correo electrónico: 7441812652@untrm.edu.pe  
Facultad: de Ingeniería Zootecnista, Agronegocios y Biotecnología  
Escuela Profesional: de Ingeniería en Agronegocios.

#### Datos de autor 2

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): \_\_\_\_\_  
DNI N°: \_\_\_\_\_  
Correo electrónico: \_\_\_\_\_  
Facultad: \_\_\_\_\_  
Escuela Profesional: \_\_\_\_\_

#### 2. Título de la tesis para obtener el Título Profesional

Marketing mix y su relación de rentabilidad: Caso Cooperativa Agraria APROCO Mayobamba, San Martín - Perú.

#### 3. Datos de asesor 1

Apellidos y nombres: Mg. Pinglo Juizado Fatima de la Merced  
DNI, Pasaporte, C.E N°: 43227042  
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) <https://orcid.org/0000-0002-9320-2861>

#### Datos de asesor 2

Apellidos y nombres: Mg. Mendoza Zumaeta  
DNI, Pasaporte, C.E N°: 07629978  
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) <https://orcid.org/0000-0003-2098-3959>

#### 4. Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica-Inmunología)

[https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde\\_ford.html](https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde_ford.html) 2.11.02 -- Otras ingenierías y tecnologías

#### 5. Originalidad del Trabajo

Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.

#### 6. Autorización de publicación

El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la *Licencia creative commons* de tipo BY-NC: Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación -RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 23 de diciembre de 2022

  
Firma del autor 1  
  
Firma del Asesor 1

  
Firma del autor 2  
  
Firma del Asesor 2

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mi familia esencialmente a mis padres Pablo Huamán Soplín y Juana Francisca Huamán Guimac quienes en cada paso que doy siempre están alentándome y apoyándome incondicionalmente para alcanzar cada uno de mis objetivos, por enseñarme a ser una buena persona con principios y valores, esta meta les debo a ustedes, gracias por su sacrificio y esfuerzo, por darme la mejor herencia de la vida.

A mis hermanas y familiares, quienes sin esperar nada a cambio me apoyaron en los momentos felices y tristes alentándome a no rendirme fácilmente durante estos cinco años, haciendo realidad mis sueños.

*Lisela Huaman Huaman*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme sabiduría y fuerzas, a las personas quienes me dieron la vida Pablo Huamán Soplín y Juana Francisca Huamán Guimac, quienes me apoyaron moral y económicamente para poder lograr este objetivo, por estar pendientes y atentos en cada logro que alcanzo en la vida, por brindarme amor, confianza, dedicación, cariño, comprensión y su ayuda incondicional.

A mis hermanas, familia y amistades quienes formaron parte de toda mi formación profesional y seres queridos en mi vida, agradecerles por toda aquella confianza y apoyo brindado hacia mi persona, por alentarme cada día de mi vida y culminar mi carrera universitaria.

Asimismo, agradezco a mis asesores Mg. Fátima de la M. Pinglo Jurado y Mg. Leonardo N. Mendoza Zumaeta por apoyarme en esta investigación.

A la familia de Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, quienes me abrieron las puertas en esta casa superior de estudios dándome la oportunidad de complementar mis conocimientos con la mejor plana docente.

***Llisela Huaman Huaman***

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ  
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Ph.D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA  
**RECTOR**

Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES  
**VICERRECTOR ACADÉMICO**

Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA  
**VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN**

Dr. HÉCTOR VLADIMIR VÁSQUEZ PÉREZ  
**DECANO (e) DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA,  
AGRONEGOCIOS Y BIOTECNOLOGÍA**

## VISTO BUENO DEL ASESOR 1 DE LA TESIS



**UNTRM**

REGLAMENTO GENERAL  
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

### ANEXO 3-L

#### VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X)/Profesional externo ( ), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada MARKETING MIX Y SU RELACIÓN DE RENTABILIDAD: CASO COOPERATIVA AGRARIA APROECO HOYOBAMBA, SAN MARTÍN - PERÚ del egresado Bach. Liselo Human Human de la Facultad de Ingeniería Zootecnista, Agonegocios y Biotecnología Escuela Profesional de Ingeniería en Agonegocios de esta Casa Superior de Estudios.



El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 21 de Noviembre de 2022

Firma y nombre completo del asesor  
Mg. Fátima de la Merced Pinglo Jurado  
DNI N°: 43227042

## VISTO BUENO DEL ASESOR 2 DE LA TESIS



**UNTRM**

**REGLAMENTO GENERAL**  
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

### ANEXO 3-L


#### VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X)/Profesional externo ( ), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada MARKETING MIX Y SU RELACIÓN DE RENTABILIDAD: CASO COOPERATIVA AGRARIA APROECO MOYOBAMBA, SAN MARTÍN - PERÚ; del egresado Bach. Lisseta Human Human de la Facultad de Ingeniería Zootécnica, Agronegocios y Biotecnología Escuela Profesional de Ingeniería en Agronegocios de esta Casa Superior de Estudios.



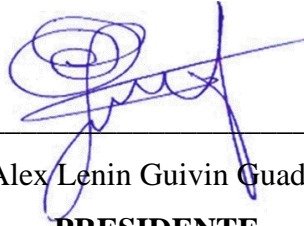
El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 21 de Noviembre de 2022

  
Firma y nombre completo del Asesor

Mg. Leonardo Napoleon Mendoza Zumaeta  
DNI N°: 07629978

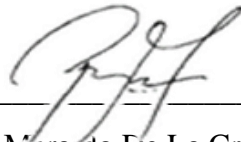
**JURADO EVALUADOR DE LA TESIS**



---

Dr. Alex Lenin Guivin Guadalupe

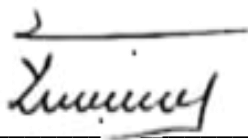
**PRESIDENTE**



---

Ing. Robert Merardo De La Cruz Alvarado

**SECRETARIO**



---

MscM. Yuri Reina Marín

**VOCAL**



## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE TESIS



### ANEXO 3-Q

#### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

MARKETING MIX Y SU RELACIÓN DE RENTABILIDAD CASO  
COOPERATIVA AGRARIA APROECCO MOYOBAMBA, SAN MARTÍN - PERÚ

presentada por el estudiante ( )/egresado (x) Bach. Lisela Huaman Huaman  
de la Escuela Profesional de Ingeniería en Agonegocios  
con correo electrónico institucional 7441812652@untram.edu.pe

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- La citada Tesis tiene 15 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (X) / igual ( ) al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene \_\_\_\_\_ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 23 de diciembre del 2022

  
SECRETARIO

  
VOCAL

  
PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....  
.....

# ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



**UNTRM**

**REGLAMENTO GENERAL**  
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

## ANEXO 3-5

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 23 d e diciembre del año 2022, siendo las 10 horas, el aspirante: BACH. LISELA HUAMAN HUAMAN, asesorado por ME FATIMA DE LA MENDOZA PSYCOLOGA Y ME LEONARDO MENDOZA ZUÑETA defiende en sesión pública presencial () / a distancia ( ) la Tesis titulada: MARKETING MIX Y SU RELACIÓN DE RENTABILIDAD: CASO COOPERATIVA AGRARIA APROECO MOYOBAMBA, SAN MARTÍN - PERÚ, para obtener el Título Profesional de Ingeniería en Agonegocios, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: DR. ALEX LEVIN GUIVIN GUADALUPE

Secretario: M.G. ROBERT MERAÑO DE LA CRUZ AIVARADO

Vocal: MScM. YURI REINA MARIN

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:


Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría ( ) Desaprobado ( )

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 12:45 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

  
SECRETARIO

  
VOCAL

  
PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

## ÍNDICE O CONTENIDO GENERAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL RESPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS .....	v
VISTO BUENO DEL ASESOR 1 DE LA TESIS .....	vi
VISTO BUENO DEL ASESOR 2 DE LA TESIS .....	vii
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS.....	viii
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE TESIS .....	ix
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS.....	x
ÍNDICE O CONTENIDO GENERAL .....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiv
RESUMEN .....	xv
ABSTRACT Y KEYWORDS .....	xvi
I. INTRODUCCIÓN.....	17
II. MATERIAL Y MÉTODOS .....	25
2.1. Metodología de investigación .....	25
2.1.1. Tipo de investigación .....	25
2.1.2. Diseño de investigación.....	25
2.1.3. Población, muestra y muestro.....	26
2.1.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
2.1.5. Análisis de datos.....	29
III. RESULTADOS .....	30
3.1. Análisis e interpretación de datos.....	30
3.2. Resultados de la investigación.....	30
3.2.1. Resultados de correlación del marketing mix y la rentabilidad.....	30
3.2.2. Análisis e interpretación de los resultados de marketing mix y la rentabilidad económica .....	35
3.2.3. Análisis e interpretación de los resultados de marketing mix y la rentabilidad financiera.....	36
3.3. Propuesta .....	38
IV. DISCUSIÓN .....	42
V. CONCLUSIONES .....	44

<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>45</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>46</b>
<b>VIII. ANEXOS .....</b>	<b>49</b>
<b>a.- Cuestionario .....</b>	<b>49</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Descripción del personal de la Cooperativa Agraria APROECO.....	26
<b>Tabla 2</b>	Técnicas e Instrumentos.....	29
<b>Tabla 3</b>	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	30
<b>Tabla 4</b>	Correlación de Spearman entre las variables de Marketing mix y Rentabilidad.....	31
<b>Tabla 5</b>	Resumen de procesamiento de casos.....	33
<b>Tabla 6</b>	Estadísticas de fiabilidad.....	33
<b>Tabla 7</b>	Estadísticas de total de elemento.....	34
<b>Tabla 8</b>	Correlación entre la variable Marketing mix y Rentabilidad Económica.....	35
<b>Tabla 9</b>	Correlación entre la variable Marketing mix y Rentabilidad Financiera.....	37

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Gráfico de dispersión de puntos.....	32
---	----

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y la rentabilidad de la cooperativa agraria APROECO Moyobamba, San Martín – Perú, 2020. La metodología de investigación fue de tipo correlacional y exploratoria, de diseño no experimental y transversal o transeccional con enfoque cuantitativo. La población estuvo constituida por 255 socios, 10 colaboradores del área administrativa y 4 clientes de la cooperativa APROECO, se aplicó las técnicas de análisis documental, análisis de gráficos, entrevista, encuesta, también se empleó los instrumentos guía de análisis documental, observación documental y digital, cuestionario y hoja de encuesta. Los resultados muestran que si existe relación significativa entre el marketing mix y la rentabilidad con un  $Rho=0,370$  con un  $p<0,005$ , lo que indica que al emplear mayor marketing mix mayor será la rentabilidad.

**Palabras claves:** Marketing mix, rentabilidad, estrategias y cooperativa.

## **ABSTRACT Y KEYWORDS**

The objective of this research was to determine the relationship between the marketing mix and the profitability of the agrarian cooperative APROECO Moyobamba, San Martin - Peru, 2020. The research methodology was correlational and exploratory, with a non-experimental and transversal or transactional design with quantitative approach. The population consisted of 255 partners, 10 collaborators from the administrative area and 4 clients of the APROECO cooperative, the techniques of documentary analysis, graphic analysis, interview, survey were applied, the guiding instruments of documentary analysis, documentary observation and digital, questionnaire and survey sheet. The results show that there is a significant relationship between the marketing mix and profitability with a  $Rho=0.370$  with a  $p<0.005$ , which indicates that when using a greater marketing mix, greater profitability will be.

**Keywords:** Marketing mix, profitability, strategies and cooperative.



## **I. INTRODUCCIÓN**

A nivel mundial, el café ha ganado una importancia significativa en el mercado internacional debido a su valor comercial general. La producción mundial de café fue en el año 2021 de 167 470 millones de sacos exportables, mientras el consumo fue de 166 400 millones de sacos de 60 kg donde Brasil encabezó nuevamente la lista como principal exportador de café por un valor de 5833 millones de dólares. De enero a julio de 2021, el valor de exportaciones de este producto alcanzó los 157 millones de dólares, mostrando una baja caída para dicho periodo de 0.2% y el 13.8% en comparación de los periodos 2020 y 2019 respectivamente, y el más bajo que se ha enviado en los últimos diez años.

El producto bandera peruano se expandió en más de 40 países en los meses de enero a julio de 2021. EE. UU, según el reporte encabezó con 25.9% del producto exportado, representado en cifras monetarias US\$ 40.8 millones, teniendo un incremento del 6% referente al año 2020. Asimismo, se tuvieron presentes a Alemania con (US\$ 27.8 millones, -27%), Colombia (US\$ 14.7 millones, +82.9%), Canadá (US\$ 12.3 millones, +141%) y Bélgica (US\$ 11 millones, -30%). A nivel mundial los países ya mencionados representaron el 67.8% de los nichos de mercado de exportación del café. (ComexPerú, 2021)

En la última publicación sobre la producción internacional del café 2018/2019 se tiene 174,5 millones de sacos exportables, 10% mayor al volumen inventariado en relación con los años anteriores, que representa su nivel máximo, potenciado por el aumento de cosecha de café de la variedad arábica que ha apuntado el volumen de 103,9 millones de sacos, teniendo el 10,4% de crecimiento respecto a los años anteriores. Referente a los años de la primera campaña 2019/2020 comenzado desde octubre de 2019 se estima que llegó a alcanzar una producción internacional de 169,3 millones de sacos exportables, con una declinación de 3% en relación a los periodos 2018/2019 respectivamente. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2019)

El gerente general Jimmy Martin Rojas Coronado de la Cooperativa Agraria Cafetalera APROECO, recalca que las asociaciones y cooperativas de la provincia de Moyobamba, región San Martín no utilizan el marketing, asimismo da a conocer que este ayudaría en su promoción en las ferias y posicionamiento de sus productos a nivel nacional e internacional, logrando aumentar sus ventas, ingresos, desarrollo y crecimiento. Menciona que estas asociaciones para que participen en cada una de estas actividades, se den a conocer a nivel mundial con su marca y producto se les dificulta por los costos

elevados. Concluye que hay una falta de uso del marketing en las asociaciones y cooperativas lo que repercute en la desaparición de asociaciones, así mismo, informó que hay un bajo resultado debido a que los productos que ofertan en los nichos de mercado carecen de un plan estratégico de marketing mix, el cual les facilite a dar de conocer como organización y se posicionen en el mercado.

Según el catador Gover Leonel Cueva Castañeda de la Cooperativa Agraria Cafetalera APROECO de Moyobamba, menciona que los caficultores no tiene en cuenta toda la inversión que se tiene en cada campaña, lo cual repercute en sus negociaciones, solo buscan tener un ingreso rentable. En cuanto a su calidad de producto son pocos los caficultores que emplean las buenas prácticas agrícolas teniendo como resultado positivo en los puntajes que reciben cada muestra pasados por taza, donde se pueden encontrar cafés especiales y de taza limpia, fortaleciendo su imagen de la cooperativa por la calidad del producto que oferta dicha entidad.

Así mismo hay que tener en cuenta que la gran mayoría de las organizaciones, el café los acopia y los venden como convencional por el hecho de carecer de un sello o certificación, se ve más afectadas al no permanecer en los nichos de mercados internacionales. En la provincia de Moyobamba los cambios climáticos, las enfermedades y plagas siguen afectando a los socios caficultores.

El alcalde provincial de Moyobamba viene impulsando juntamente con el presidente regional de San Martín, proyectos de cafés buscando mejorar la canasta familiar, así mismo fomentando la educación, el cual repercutirá en la mejor calidad de vida de cada uno de los hogares beneficiarios, el productor emplee las enseñanzas del asesoramiento técnico que se está brindando en las zonas de intervención de estos proyectos. Estos proyectos se vienen ejecutando con la finalidad de buscar nuevos emprendedores y promotores de la agricultura del café, que representen en las ferias regionales, nacionales e internacionales a la región San Martín, ya que cuenta con un gran potencial que recién se está dando a conocer, así mismo busca posicionarse y ser competitivo en el mercado nacional e internacional.

### **Formulación del problema**

En base a los contextos fundamentados, se formula la siguiente interrogante de investigación.

¿Existe relación entre el marketing mix y la rentabilidad de la cooperativa agraria APROECO Moyobamba, San Martín – Perú?

## **Justificación**

El café peruano es uno de los productos de mayor importancia en el mercado internacional, ya que este es un producto bandera de exportación de nuestro país, en la actualidad los precios atienden a la demanda del consumo convencional, teniendo un precio más bajo en el mercado nacional el cual representa el 80% de las exportaciones, el café certificado representa el 17.5% de las exportaciones, por último, tenemos el café gourmet que tiene un precio mayor representa el 2.5% de las exportaciones.

La investigación de estudio se justifica por las siguientes:

- La investigación tiene el fin de brindar información a todo el talento humano y a los caficultores asociados de la Cooperativa Agraria Cafetalera APROECO de Moyobamba, mostrando un análisis veraz y eficiente de las variables de investigación, además se determinarán estrategias de marketing mix con el único propósito de mejorar la rentabilidad de dicha organización.
- Porque a nivel nacional y regional las investigaciones realizadas sobre estudios de la agricultura en café son escasas.
- Porque los resultados a obtener serán de gran utilidad para realizar nuevos estudios para otras investigaciones.

## **Limitaciones:**

En toda esta investigación de estudio se tuvieron los siguientes inconvenientes:

- ✓ Reducción del talento humano en el área administrativo en estos últimos años debido a la pandemia del Covid-19.
- ✓ Carencia de antecedentes históricos de la cooperativa para la investigación.

## **Objetivos**

### ***Objetivo general***

Determinar la relación entre el marketing mix y la rentabilidad de la cooperativa agraria APROECO Moyobamba, San Martin – Perú, 2020.

### ***Objetivos específicos***

- Diagnosticar la relación que existe entre el marketing mix y la rentabilidad económica de la cooperativa agraria APROECO Moyobamba, San Martin – Perú, 2020.
- Diagnosticar la relación existente del marketing mix y la rentabilidad financiera de la cooperativa agraria APROECO Moyobamba, San Martin – Perú, 2020.

- Determinar estrategias de marketing mix para mejorar la rentabilidad de la cooperativa agraria APROECO.

Los antecedentes que sustentan este trabajo de investigación son:

Cito a (Pérez Vera, 2018) en su artículo de investigación “Rentabilidad de dos sistemas de producción de café cereza (*Coffea arábica* L.) en la Pluma Hidalgo, Oaxaca, México”. Tuvo como objetivo definir la rentabilidad de producción de café cereza (*Coffea arábica* L.), en Oaxaca, México. Dicha investigación le realizo en tres etapas, utilizando la metodología exploratoria. Los resultados demuestran que el café orgánico certificado en rendimiento quintal/ha es de 6 y convencional 4.5, precio por quintal \$ 2.500 orgánico y \$ 2.400 convencional, ingreso total orgánico \$ 15000 y \$10800 convencional, costo total orgánico \$ 10522.1 y costo total convencional \$10265.2, tiene mayor beneficio - café orgánico de 1.42 y el convencional 1.05. Finalmente, concluyo que el productor orgánico tiene mayor rentabilidad y utilidad indicando además la recuperación del capital invertido. Menciona que el rendimiento de café orgánico es una opción que le facilitara al caficultor mejorar su calidad de vida y sus ingresos adoptando dicho sistema.

Cito también a (Cardona Carmona & Saldarriaga Aguirre, 2021) en su investigación titulada “Estrategia del marketing mix para promover el aumento de consumo per-cápita de café especial en empresas del sector manufacturero de Pereira”, su objetivo fue definir estrategias del marketing mix con la finalidad de incrementar el consumo per-cápita de cafés de calidad en las empresas manufactureras. La metodología tuvo un carácter cualitativo con enfoque exploratorio y descriptivo. La población estudiada fueron los del centro de aprendizaje e investigación gremial socioeconómicas de la cámara de comercio de Pereira. Los resultados muestran que los directivos, gerentes y trabajadores al momento de la compra son muy influyentes y decisivos al comprar el producto, el precio es crucial en la elección de compra del producto así mismo todas las empresas deben de contar con un espacio dentro de la empresa para ofertar el producto.

Concluye que las 7ps tiene mucha influencia para el posicionamiento del producto y el nivel de consumo en el mercado, así mismo para obtener un resultado eficaz, también concluye que el bajo consumo del café en las empresas aparece por la carencia de conocimiento de sus atributos y sus beneficios para las personas.

A nivel nacional, cito a (Chávez Ortiz, 2019) en su investigación titulada “Marketing mix y rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019 Perú”. Tuvo como objetivo diagnosticar la relación que existe entre las dos variables. Su metodología empleada fue descriptivo - correlacional de diseño no experimental, también la investigación tiene una orientación cuantitativa, de corte transversal ya que fue estudiada la muestra en una sola ocasión. La muestra estudiada estuvo constituida por 58 talentos humanos. Los resultados muestran que la correlación entre las dos variables es de 0.910 presentada por el coeficiente de Rho de Spearman, la dimensión “producto” y la rentabilidad su correlación fue de 0.911, la dimensión “precio” y la rentabilidad la correlación es de 0.788, la correlación plaza con la rentabilidad es de 0.891, por último, respecto a la promoción con la rentabilidad la correlación es de 0.89 aceptando la hipótesis alterna. Finalmente, concluyó que si tienen relación las variables marketing mix con la rentabilidad.

Cito a (Ortiz Velasquez, 2019) en su investigación titulada “Relación entre el marketing mix y desempeño de las empresas exportadoras de arándanos, Perú 2019”. Su propósito fue diagnosticar la relación del marketing mix con el desempeño de las empresas exportadoras. Para la investigación empleó la metodología cualitativa, cuestionarios para las 62 empresas, de esta manera facilitando a las organizaciones exportadoras de arándanos a tomar decisiones al gerente y la parte administrativa. Finalmente, concluye que, si hay relación entre las dos variables, además mejorando las 4ps del marketing mix y aplicando estrategias ayudara a tener un desempeño eficiente, eficaz y un mayor posicionamiento del producto en el mercado para enfrentar la globalización en un mundo competitivo de esta manera impulsando a tener mayores ganancias y fidelización de sus clientes.

También cito a (Montenegro Torres & Ventura Chero, 2020) en su artículo titulado “Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del Norte S.A.C., Chiclayo”. Tuvo como objetivo establecer estrategias de marketing mix para captar más clientes para la empresa, se empleó el método descriptivo – propositivo, de diseño no experimental transversal, asimismo se empleó cuestionarios y encuestas. La muestra estudiada fue constituida por 316 clientes de la entidad. Demostraron los resultados que no viene aplicando estrategias del marketing mix correctamente, mostrando que el producto alcanzo el 49%, precio en 57%, plaza en el 50% y la promoción en un 43%, también la fidelización de los

clientes representa un 51%, la comunicación en 50%, la dimensión en 46% y la lealtad fue regular con el 53% demostrando dicha empresa que no viene trabajando en la cartera de sus clientes. Concluyo que las estrategias establecidas ayudasen a mejorar la fidelización y captar nuevos clientes así mismo trabajar coordinadamente mejorando los niveles de la 4ps del marketing mix.

Cito a (Langgeng Wijaya, 2020) en su artículo titulada “Rentabilidad, calidad de la auditoría y valor de la empresa: caso de empresas manufactureras de Indonesia” su objetivo fue estudiar los cambios que existe en la rentabilidad sobre el valor de la organización con calidad de auditoria como una variable moderada. La muestra estudiada fueron las empresas de fabricación de Indonesia en 2013 – 2017, para ello utilizó el método intencional, también para analizar los datos empleó el análisis de regresión moderada, lo cual mostraron que la rentabilidad y la auditoria tuvieron un impacto positivo en las diferentes empresas cotizadas del mercado de Indonesia. Esta investigación concluye que tiene un efecto positivo y ganancias en el mercado de los inversionistas de Indonesia auditadas por las cuatro firmas de contabilidad pública.

Cito a (Talledo Frias, 2021) la investigación titulada “Apalancamiento financiero y la rentabilidad de la empresa desnivel Perú SAC. Miraflores – 2019”. Su objetivo fue diagnosticar la relación entre el apalancamiento financiero y la rentabilidad de Desnivel Perú SAC, utilizando el método cuantitativo – correlacional, así como también el diseño correlacional no experimental transversal utilizando técnicas e instrumentos de encuestas y cuestionarios. Dicha muestra estudiada estaba constituida por 23 personas. En efecto el contraste de hipótesis general tiene un nivel alfa positivo de 0,008 entre estas dos variables por lo que la Hipótesis Nula fue rechazada. Finalmente, concluyó que entre las variables de estudio apalancamiento financiero y la rentabilidad existe relación significativa.

A nivel regional cito a (Carrillo Contreras & García Arévalo, 2018) en su investigación realizada “El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa representaciones Montero E.I.R.L. – Tarapoto, 2015”, su objetivo fue definir su relación que tiene el marketing con la decisión de compra de los clientes. Su metodología empleada fue de diseño correlacional, de la misma manera la encuesta estaba constituido por 57 clientes de la sociedad. Demostraron los resultados que la empresa tiene deficiencia en cuanto a la cartera de clientes, así

mismo falta mejorar en cuanto al producto en calidad para ofertar a la demanda, también en cuanto a los precios carecen de bonificaciones y de promoción. Finalmente, concluyó que entre las variables de estudio si hay relación correlacional, además las dos variables son significativas entre ellas obteniendo un valor menor a 0.05 lo que determinó que al implementar las 4ps del marketing mix habría mayores ventas y utilidad.

Cito a (Pérez Macedo, 2019) en su investigación titulada “Relación entre la administración financiera y la rentabilidad entre la Cooperativa Agraria el Gran Saposoa Ltda. 2016”. Tuvo como objetivo diagnosticar si hay relación entre la administración financiera y la rentabilidad de dicha cooperativa, la metodología empleada fue descriptivo – correlacional con el fin determinar si hay relación entre estas dos variables estudiadas empleando técnicas e instrumentos como son las encuestas y los cuestionarios para cada variable. La muestra estudiada estuvo constituida por 12 ejecutivos de los cargos de logística, finanzas y ventas. Los resultados mostraron con respecto a la variable independiente es bueno en un 75%, la diferencia del 25% manifestaron que fue regular, con respecto a la rentabilidad 41.6% califican que es alta y media y el 16.8% es baja. Por último, concluye que tienen relación las dos variables demostrando que la rentabilidad depende en un 49.2% de la administración financiera.

Por ultimo cito a (Gómez Chumbe & Rivera Ruiz, 2020) en su investigación titulada “Producción y rentabilidad del café en la región San Martín, periodo 2015 – 2018”, su objetivo fue diagnosticar la influencia de la producción del café en la rentabilidad en los periodos 2015 al 2018, el método utilizado fue descriptivo – explicativo de la misma empleando el diseño no experimental longitudinal además las técnicas e instrumentos de apoyo utilizados fueron de recolección y análisis de datos y el análisis documental. La muestra utilizada para esta investigación fue por conveniencia las cuales fueron analizadas la producción y la rentabilidad en dichos periodos. Los resultados analizados demuestran que la producción fue eficiente en las tasas de crecimiento y la rentabilidad fue baja en dichos periodos. Finalmente, concluyó que deben implementar estrategias competitivas que ayuden a incrementar y mejorar la producción para tener mayor rentabilidad.

Identificación de las palabras básicas como:

- Marketing mix, es la mezcla de cuatro componentes, el cual permite tener una planeación, asimismo se dice que es el instrumento que una organización dispone para atraer a los clientes empleando las 4PS teniendo en cuenta a que segmento se está dirigiendo. El marketing tiene un papel importante ya que permite a toda entidad con fines lucrativos a producir y ofertar sus productos o servicios, busca satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes de forma que el precio, producto, promoción y distribución se perciban en su totalidad”. Según (Armstrong & Kotler, 2003)
- Rentabilidad, este es de gran ayuda para toda entidad lucrativa el cual ayuda a medir con efectividad las gestiones económicas y financieras de toda organización a su disposición. Puntualiza como dar a conocer durante un periodo determinado la capacidad de activos que cuenta la empresa, así mismo da a conocer las utilidades que se generaron, es decir, el que permite comparar la conexión entre los logros alcanzados y la inversión efectuada”. Según (De Jaime Eslava, 2016)

Este estudio se ha desarrollado teniendo en cuenta los criterios metodológicos que determina la escuela de investigación de la Facultad de Ingeniería Zootecnista, Agronegocios y Biotecnología de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.



## **II. MATERIAL Y MÉTODOS**

### **2.1. Metodología de investigación**

#### **2.1.1. Tipo de investigación**

##### **Investigación correlacional**

La investigación correlacional sostiene como objetivo encontrar la relación que hay entre dos o más jerarquías, es decir, fija la intensidad y la relación entre ellas. Además, permite medir el nivel de asociación lineal entre las variables de estudio, a lo que pueden lograr estar evaluadas en escalas ordinales, intervalo o razón, además determina cómo se relacionan diferentes fenómenos de investigación entre ellas. Según (Abreu, 2012)

##### **Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria tiene como objetivo dentro de una investigación de estudio evaluar las variables o factores que posiblemente entre ellas existe relación, también reúne datos que son empleadas en el estudio. Por lo tanto, favorece la ampliación del indagador a que se habituó y formuló preguntas que le faciliten el avance de su investigación. Según (Mousalli-Kayat, 2015).

#### **2.1.2. Diseño de investigación**

##### **Diseño de investigación no experimental**

El estudio no experimental se lleva a cabo sin intervenir las variables de la investigación que se está realizando, es decir, no se utilizan las variables, tampoco se determinan aleatoriamente a las condiciones, así mismo, estas solo se observan tal y como actúan en su naturaleza para ser interpretadas y obtener conclusiones. Como señala (Agudelo, Aigner, & Restrepo, 2008)

##### **Diseño de investigación transversal o transeccional**

Este diseño de investigación recopila la información por única vez y en un solo momento para luego ser medidas, descritas y analizadas las variables de estudio por el investigador. (Cordero, 2014)

### 2.1.3. Población, muestra y muestro

#### Población

Según (Arias G, Villasis K, & Miranda N, 2016), la población es un conjunto de individuos o seres vivos quienes comparten una a más características, en un determinado lugar o hábitat, pueden estar conformadas por casos, definido, limitado y accesible que me permitirá a la elección de mi muestra de investigación.

La población estuvo constituida por 255 socios, 10 colaboradores del área administrativa, 4 clientes de la Cooperativa agraria APROECO Moyobamba, San Martín – Perú.

**Tabla 1**

*Descripción del personal de la Cooperativa Agraria APROECO*

ITEM	ÁREAS/ DESCRIPCIÓN	N° DE PERSONAS
1	Departamento de Gerencia	1
2	Departamento de Ventas	1
3	Departamento de Administración	1
4	Departamento de Logística	1
5	Departamento Técnico/SIG	6
6	Socios	255
7	Clientes	4
	<b>Total</b>	<b>269</b>

#### Muestra

Según (Ross, 2018), sustenta que dicha muestra que se tiene es el sub conjunto de toda la población, quienes comparten las mismas características a ser estudiadas, del cual se va a recolectar la información para analizarlas y luego evaluarlas.

Para determinar una muestra se calculó utilizando la fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra requerido

N: Población

Z: Nivel de confiabilidad del 90 por ciento (Valor estándar de 1.96)

p: Probabilidad de éxito. (Valor de 0.5)

q: Probabilidad de fracaso. (Valor de 0.5)

e: Margen de error de la muestra (Valor de 0.1)

$$n = \frac{(1.65)^2(0.5)(0.5)(269)}{(0.1)^2(268) + (0.680625)}$$

$$n = 54$$

La muestra para esta investigación fue 54 colaboradores, conformados por 4 clientes, 10 colaboradores del área administrativa y 40 caficultores afiliados de la Cooperativa agraria APROECO Moyobamba, San Martín – Perú, ya que estos individuos cuentan con las características que se acomodan a los intereses del estudio de investigación.

### **Muestreo**

El muestreo (Vivanco, 2005), sostiene en consignar a cada individuo de la población un dígito, el cual facilite trabajar de ante mano con cierto programa de estadística que arroje la información seleccionada para el tamaño de muestra calculado.

También en esta investigación se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple, de tal modo que cada individuo estudiado tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado para la investigación que se realizó, así mismo este sirvió para conformar la muestra de estudio de la Cooperativa agraria APROECO Moyobamba, San Martín – Perú.

### **Variables de estudio**

Variable 1: Marketing mix

Variable 2: Rentabilidad

## **2.1.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Métodos**

Según (Lopera Echevarría, Ramírez Gómez, Zuluaga Aristazábal, & Ortiz Vanegas, 2010) menciona que:

- **Analítico – Sintético:** Teniendo el elemento principal el marketing mix que permite determinar algunas actividades, facilitando relacionar las mejores estrategias con dicha.

- **Inductivo – Deductivo:** En este caso, este permite determinar las estrategias de marketing mix de dicha entidad con fines de lucrativos, con el único propósito de incrementar la rentabilidad de la cooperativa agraria APROECO desde lo general a lo particular.

### **Técnicas de recolección de datos**

Según (López & Gómez, 2006) menciona.:

- **La entrevista:** Es muy importante este instrumento ya que es versátil y flexible, por el proceso de preguntas y alternativas que permite obtener respuestas con mayor validez y claridad.
- **Análisis de documentos:** Este nos permite realizar un análisis de las fichas que se tienen archivados para la investigación.
- **Encuesta:** Esta es una técnica que al investigador permite interrogar verbal o por escrito a una muestra de estudio, teniendo como fin recopilar todos los datos e información importante y valioso para el estudio de investigación que se lleva a cabo.

### **Instrumento de recolección de datos**

Según (Cárdenas Ayala, 2013) menciona:

- **Guía entrevista:** Es un documento formulado de preguntas que permite al entrevistado expresarse por voluntad propia. Los entrevistados en esta investigación fueron los 10 personales de las áreas administrativas.
- **Ficha de registro de datos:** Es aquel documento que nos facilita recopilar la información de una entidad desde su base de datos para luego ser evaluadas para fines convenientes.
- **Cuestionario:** Es una hoja que contiene toda las preguntas y respuestas del encuestado que se realiza para una investigación. En dicha investigación las preguntas elaboradas fueron ordenadamente, aplicados a la muestra de 54 colaboradores, conformados por 4 clientes, 10 colaboradores del área administrativa y 40 caficultores asociados de la cooperativa agraria cafetalera APROECO.

En este estudio de investigación se empleó técnicas con el objetivo de estudiar la relación entre las dos variables de estudio, asimismo los instrumentos aplicados facilitaron anotar y recopilar la información.

Para ello se emplea las siguientes técnicas e instrumentos:

**Tabla 2**

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Entrevista	Guía de entrevista
Análisis de documentos	Ficha de registro de datos
Encuesta	Cuestionario

**Elaboración propia**

#### **2.1.5. Análisis de datos**

Para esta investigación se solicitó ser partícipe de las actividades que se desarrollan dentro de la cooperativa agraria APROECO Moyobamba, durante tres meses con el fin de interrelacionarse y conocer cómo se lleva a cabo todo el proceso de exportación del café. Así mismo, se aplicó el instrumento de investigación a 54 participantes de la organización cabe mencionar que se desarrolló la encuesta con sus participaciones voluntarias respetando los códigos y lineamientos éticos.

También para el análisis de datos recopilados durante la investigación de estudio se utilizó el programa Excel de Microsoft Office que facilito realizar los cálculos y ordenar la base de datos de los encuestados, el programa IBM SPSS Statistics Versión 23 para el análisis estadístico, de la misma una laptop portátil versión 21H2 (Compilación SO 19044.1889) para realizar el proceso y tabular toda la información recolectada.

### III.RESULTADOS

#### 3.1. Análisis e interpretación de datos

El proceso productivo de la Cooperativa Agraria APROECO de Moyobamba, San Martín, está conformado por suministros desde el productor hasta el consumidor final (Mercado mundial), en esta cadena intervienen el productor, la cooperativa y por último el nicho de mercado al que se exporta, las actividades del marketing mix son: el producto, la plaza, la promoción, el precio, las ventas y la presencia física, permitiéndoles tener estrategias o actividades que se establecen con el asociado productor para alcanzar una producción de calidad cumpliendo con todas las expectativas del cliente y a su vez alcanzar las características organolépticas deseadas, cumpliendo las exigencias y estándares de calidad que el mercado internacional exige, de esta manera se busca satisfacer las expectativas del cliente.

#### 3.2. Resultados de la investigación

La muestra estudiada es de tipo muestreo probabilístico aleatorio, en el cual participan 54 colaboradores, conformados por 4 clientes, 10 personales de las áreas administrativas y 40 caficultores asociados de la Cooperativa agraria APROECO Moyobamba, San Martín – Perú, de la misma que se acomodan a los intereses prácticos de este estudio.

##### 3.2.1. Resultados de correlación del marketing mix y la rentabilidad

###### 3.2.1.1. Prueba no paramétrica

**Tabla 3**

*Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra*

		VARIABLE	
		01:	VARIABLE 02:
		MARKETING	VARIABLE 02:
		MIX	RENTABILIDAD
N		54	54
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	4,07	4,22
	Desviación estándar	,328	,502
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,497	,412
	Positivo	,497	,412
	Negativo	-,392	-,292
Estadístico de prueba		,497	,412
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

En la **Tabla N° 3**, se percibe en el análisis de normalidad para el estudio de las variables de Marketing mix y Rentabilidad, las dos variables proceden de una distribución no normal sosteniendo un  $p < 0.05$  entre ellas. Para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) indican que la información recopilada de las variables de estudio deben ser procesadas inferencial mente por medidas estadísticas de correlación no paramétricas para diagnosticar la relación entre ellas, es decir, si la variable no pertenece a una distribución normal, es por ello por lo que se desarrolló el proceso de la base de datos de los encuestados con el Rh- de Spearman, y si es que hubiese proveniendo de una distribución normal debió ser procesado por Pearson.

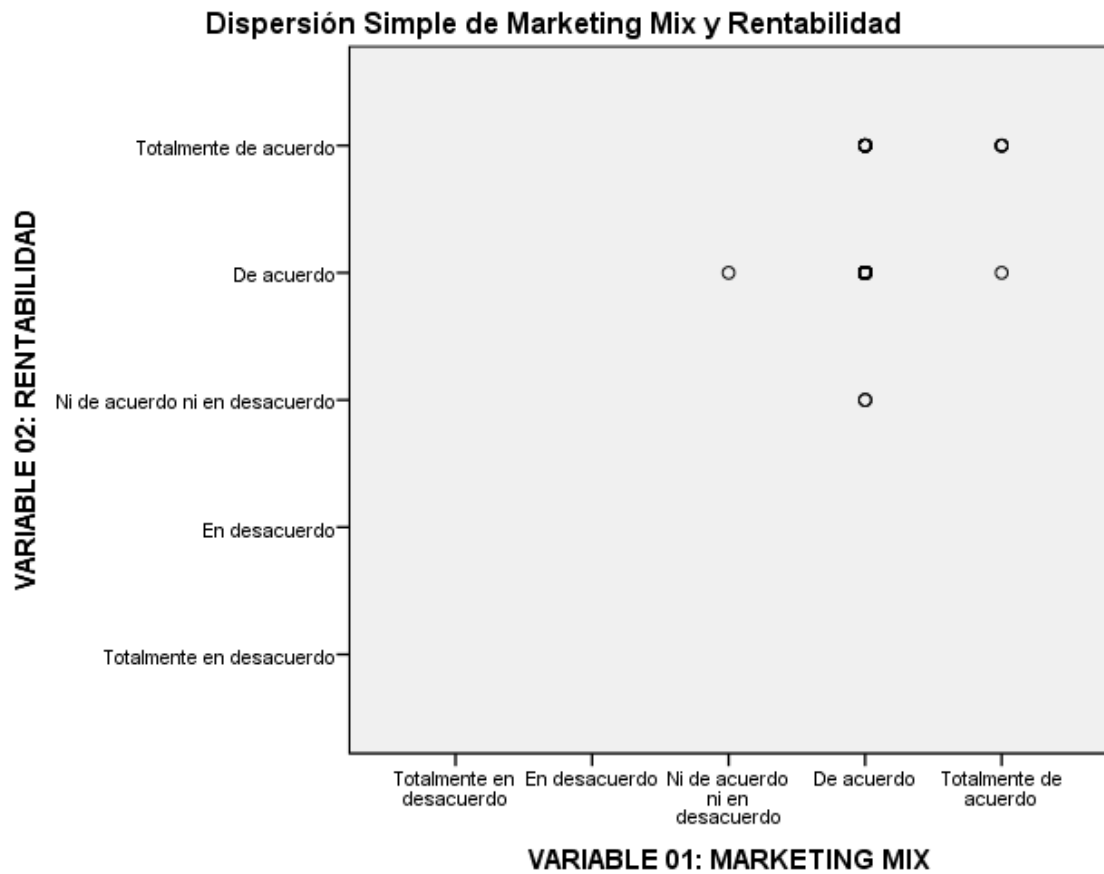
**Tabla 4**

*Correlación de Spearman entre las variables de Marketing mix y Rentabilidad*

		<b>Correlaciones</b>		
		VARIABLE		
		01:		
		MARKETING	VARIABLE 02:	
		MIX	RENTABILIDAD	
Rho de Spearman	VARIABLE 01:	Coeficiente de	1,000	,370**
	MARKETING	correlación		
	MIX	Sig. (bilateral)	.	,006
		N	54	54
	VARIABLE 02:	Coeficiente de	,370**	1,000
	RENTABILIDAD	correlación		
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	54	54

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la **Tabla N° 4**, se ilustran el grado de relación entre la variable marketing mix y la rentabilidad, como el valor de “P”, ambas variables muestran que hay una relación significativa y directa entre ellas, así mismo, se percibe el grado de relación entre las variables es muy buena de 0,006 de significancia.



**Figura 1.** *Gráfico de dispersión de puntos*

En este gráfico se percibe los puntos de dispersión, entre estos que no existe un alejamiento patente entre ellos, además se puede observar que todos los puntos tienen un comportamiento lineal positivo lo que constata que la correlación es directa y significativa entre la variable de estudio, por lo tanto, cuando se incremente el marketing mix la rentabilidad también aumentara.



### 3.2.1.2. Prueba de fiabilidad de alfa de Cronbach

#### Escala: TODAS LAS VARIABLES

**Tabla 5**

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	54	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	54	100,0

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

**Tabla 6**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,919	,920	42

En la **Tabla N° 6**, se puede percibir que el alfa de Cronbach es de 0,920 lo que indica que los instrumentos empleados en esta investigación tuvieron un alto grado de fiabilidad para la recopilación de banco de datos para el estudio, de la misma cabe mencionar que este estuvo entre los rangos aceptables para la investigación.

**Tabla 7***Estadísticas de total de elemento*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlaci ón múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR0001	165,07	182,108	,505	.	,916
VAR0002	164,96	181,055	,526	.	,916
VAR0003	164,98	180,924	,441	.	,917
VAR0004	164,89	185,648	,283	.	,919
VAR0005	164,80	186,920	,267	.	,919
VAR0006	164,74	187,403	,252	.	,919
VAR0007	164,70	186,665	,253	.	,919
VAR0008	164,74	186,535	,274	.	,919
VAR0009	164,63	186,653	,250	.	,919
VAR0010	164,54	185,197	,326	.	,918
VAR0011	164,70	182,778	,483	.	,917
VAR0012	164,61	182,204	,539	.	,916
VAR0013	164,56	182,101	,532	.	,916
VAR0014	164,59	182,661	,525	.	,916
VAR0015	164,35	186,497	,289	.	,919
VAR0016	164,56	181,572	,539	.	,916
VAR0017	164,56	183,157	,496	.	,916
VAR0018	164,44	183,497	,444	.	,917
VAR0019	164,56	183,723	,515	.	,916
VAR0020	164,50	185,009	,384	.	,918
VAR0021	164,56	181,082	,589	.	,915
VAR0022	164,63	182,615	,529	.	,916
VAR0023	164,41	184,623	,407	.	,917
VAR0024	164,56	184,818	,446	.	,917
VAR0025	164,52	183,726	,489	.	,917
VAR0026	164,44	186,478	,332	.	,918
VAR0027	164,28	185,827	,404	.	,917
VAR0028	164,44	183,987	,483	.	,917
VAR0029	164,39	182,997	,516	.	,916
VAR0030	164,46	184,404	,443	.	,917
VAR0031	164,26	184,762	,441	.	,917
VAR0032	164,46	182,857	,535	.	,916
VAR0033	164,52	179,651	,671	.	,915
VAR0034	164,31	182,069	,567	.	,916

VAR0035	164,43	186,777	,292	.	,919
VAR0036	164,39	182,167	,495	.	,916
VAR0037	164,57	179,721	,602	.	,915
VAR0038	164,46	182,329	,516	.	,916
VAR0039	164,50	186,632	,309	.	,918
VAR0040	164,48	181,839	,552	.	,916
VAR0041	164,46	183,800	,417	.	,917
VAR0042	164,52	181,877	,524	.	,916

En la **Tabla N° 7**, se puede apreciar el valor del Coeficiente Alfa de Cronbach es de; **0,920**. Estando el valor mínimo permisible para el estudio de investigación con un coeficiente Alfa de Cronbach de; 0,70, se concluye, la presente investigación tiene la prueba de confiabilidad del instrumento aventajada.

### 3.2.2. Análisis e interpretación de los resultados de marketing mix y la rentabilidad económica

**Tabla 8**

*Correlaciones de Spearman entre la variable Marketing mix y Rentabilidad Económica*

		<b>Correlaciones</b>		
			MARKETING MIX	RENTABILIDAD ECONÓMICA
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coeficiente de correlación	1,000	,332*
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	54	54
	RENTABILIDAD ECONÓMICA	Coeficiente de correlación	,332*	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	54	54

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la **Tabla N° 8**, se puede apreciar entre las variables marketing mix y la rentabilidad económica hay una correlación existente de un grado de 0,332, ambos con un nivel alfa positivo de 0,014, es decir, se confirma que si existe correlación estadísticamente significativa y directa con un grado de relación muy buena.

### 3.2.2.1. Resultados del indicador de rentabilidad económica

La rentabilidad sobre activos, es uno de los indicadores que todas las empresas de diferentes rubros lo emplean, ya que les permite determinar, evaluar, analizar a la organización y a su vez verificar las ganancias que generó durante un determinado periodo al efectuar inversiones, de la misma logrando sus objetivos.

#### Fórmula de la rentabilidad sobre activos

$$\text{Rentabilidad sobre activos} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}} \times 100\%$$

Realizando la recopilación y el análisis de información financiera de la cooperativa agraria APROECO de Moyobamba de 2020, determinamos la rentabilidad sobre activos.

Solución:

$$\diamond \text{ Utilidad Neta} = S/ 76\ 083.00$$

$$\diamond \text{ Activos} = S/ 2\ 939\ 779.00$$

$$\text{Rentabilidad sobre activos} = \frac{S/76\ 083.00}{S/2\ 939\ 779.00} \times 100\%$$

$$\text{Rentabilidad sobre activos} = 3\%$$

- Para el año 2020 determinamos que por cada unidad monetaria (UM) que invirtió la cooperativa agraria APROECO de Moyobamba, sus activos produjeron en dicho periodo 3% sobre la inversión, es decir, 3 veces fue su generación de utilidades, los cuales puede invertir en compra de un terreno para secado de café.

### 3.2.3. Análisis e interpretación de los resultados de marketing mix y la rentabilidad financiera

**Tabla 9***Correlaciones de Spearman entre la variable Marketing mix y Rentabilidad Financiera*

		<b>Correlaciones</b>		
			MARKETING MIX	RENTABILIDAD FINANCIERA
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coeficiente de correlación	1,000	,387**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	54	54
	RENTABILIDAD FINANCIERA	Coeficiente de correlación	,387**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	54	54

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la **Tabla N° 9**, se puede contemplar entre el marketing mix y la rentabilidad financiera que, si existe una correlación de grado 0.387, ambos con un nivel alfa positivo de 0,004, es decir, entre estas variables existe correlación significativa y directa con un grado de relación muy buena.

### **3.2.3.1. Resultados del indicador de Rendimiento Sobre el Patrimonio**

Este indicador es muy importante para toda entidad ya que permite, planificar, presupuestar y establecer metas, para evaluar las inversiones que se desarrollara a futuro.

#### **Fórmula del indicador ROE**

$$\text{Rendimiento Sobre el Patrimonio} = \frac{\text{Ingresos Netos}}{\text{Recursos Propios}}$$

$$\text{ROE} = \frac{6613799.00}{2358578.00}$$

$$\text{ROE} = 2.80\%$$

- Para el año 2020 determinamos que por cada unidad monetaria (UM) la cooperativa agraria APROECO pudo generar valor para los propios socios en un 2.80%, es decir, por cada S/. 100.00 invertidos la cooperativa genero S/ 2.80 de valor para sus asociados.

### 3.2.3.2. Resultados del indicador de Rendimiento Sobre los Activos

Este indicador mide la capacidad de la cooperativa para generar utilidades con sus respectivos recursos que dicha entidad dispone.

#### Fórmula del indicador ROA

$$\text{ROA} = \frac{\text{Beneficio por la empresa antes de interes e impuestos}}{\text{Activos Totales!}} \times 100\%$$

$$\text{ROA} = \frac{89509.00}{1172689.00} \times 100\%$$

$$\text{ROA} = 7.6\%$$

- Para el año 2020 la cooperativa agraria APROECO obtuvo una rentabilidad del 7.6% con relación a los activos que posee.

### 3.2.3.3. Resultados del indicador sobre las inversiones (ROI)

Con este indicador se va poder medir el beneficio financiero de un activo o en otras palabras son las ganancias generadas en relación al valor invertido en relación al marketing.

#### Fórmula del indicador ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Costo del Marketing}} \times 100\%$$

$$\text{ROI} = \frac{7\ 603.00}{1\ 263\ 418.00} \times 100\%$$

$$\text{ROI} = 6.02\%$$

- Para el año 2020 por cada S/.100.00 invertidos en marketing mix la cooperativa agraria APROECO obtuvo un retorno sobre la inversión de S/.6.02, es decir, el ROI fue positivo lo que indica que ha generado en dicho periodo ganancias con respecto a sus costos totales.

## 3.3. Propuesta

Estrategias de marketing mix para mejorar la rentabilidad de la cooperativa agraria APROECO de Moyobamba.

## **Introducción**

En la siguiente se propone las estrategias para el marketing mix que facilite potenciar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria APROECO de Moyobamba, el cual comprende como objetivo proporcionar a toda la organización, una herramienta que puede ser útil para la entidad para mejorar la rentabilidad económica y financiera.

Las estrategias están definidas teniendo como base a las cuatro dimensiones del Marketing Mix: Promoción, Precio, Producto y Plaza componentes que brindaran al equipo técnico y directivos de la organización saberes productivos para generar mayores ganancias y utilidades, así mismo ingresar a nuevos nichos de mercados, de la misma logrando mayor rentabilidad para la cooperativa.

Para ello se delinearán métodos y actividades que establecen estrategias de marketing mix, de igual modo se confía la propuesta de estrategias ayude a aumentar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria APROECO.

## **Fundamentación**

En la actualidad, en el mundo globalizado que no tiene fronteras cumple un papel fundamental en toda organización el marketing ya que esta marca una ventaja competitiva en todas aquellas entidades que los emplean; de manera que les facilita captar nueva cartera de clientes y fidelizarlos, así mismo ayuda a ingresar en nuevos nichos de mercados. Al realizar una búsqueda por la web de las cooperativas, nos damos con la realidad que son pocas las organizaciones que vienen trabajando estratégicamente en el marketing, cabe mencionar que la cooperativa agraria APROECO de Moyobamba lo realiza con poca eficiencia y eficacia.

Después de realizar las encuestas a toda la organización muestral para esta investigación los resultados indican que si existe una gestión de marketing. Por lo tanto, ante ello se plantearán propuestas de marketing.

## **Objetivos**

### **Objetivos generales**

- Proponer estrategias de marketing mix para mejorar la rentabilidad de la cooperativa agraria APROECO.

### **Objetivos específicos**

- Presentar estrategias de marketing mix orientadas a incrementar la rentabilidad económica de la cooperativa agraria APROECO.
- Proponer estrategias de marketing mix orientada a incrementar rentabilidad financiera de la cooperativa agraria APROECO.

<b>Objetivo general</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>
Proponer estrategias de marketing mix para mejorar la rentabilidad de la cooperativa agraria APROECO	Proponer estrategias de marketing mix orientadas a incrementar la rentabilidad económica de la cooperativa agraria APROECO	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fomentar e incentivar el cultivo de café de calidad adoptando un manejo adecuado de buenas prácticas agrícolas.</li> <li>- Implantar la variedad de café teniendo en cuenta las tendencias del mercado.</li> <li>- Implementar un sistema de producción de café para incrementar la densidad cafetalera.</li> <li>- Adoptar las certificaciones que exige el mercado europeo como el JAS entre otros, que facilite la exportación del café.</li> <li>- Implementar en las fincas cafetaleras módulos de secado.</li> </ul>	Encargado del área técnica (SIG)
		Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluar y analizar la implementación del funcionamiento de la cafetería y de expendios de productos de derivados de café.</li> <li>- Creación de una tienda virtual donde se presente los productos ofertados por redes sociales.</li> </ul>	Gerente General
		Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exponer el café de la cooperativa agraria APROECO en ferias internacionales, en el día nacional del café, patrocinio de eventos.</li> <li>- Misiones al extranjero coordinadas con PROMPERU.</li> </ul>	Encargado del área ventas
		Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluar y establecer los precios del café teniendo en cuenta la bolsa de valores de Nueva York.</li> </ul>	Gerente General



<p>Proponer estrategias de marketing mix orientada a incrementar rentabilidad financiera de la cooperativa agraria APROECO</p>	<p>Producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar una proyección a corto plazo de ventas a futuro.</li> <li>- Evaluar y analizar las ventas de las competencias para ofertar el producto de la cooperativa agraria APROECO.</li> <li>- Analizar las temporadas de producción del café de los países que se dedican a esta actividad.</li> </ul>	<p>Gerente General</p>
	<p>Plaza</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar un local comercial dentro de la ciudad ofertando los cafés.</li> </ul>	<p>Gerente General</p>
	<p>Promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participar en los eventos que organiza la Municipalidad de Moyobamba.</li> <li>- Realizar convenios con entidades públicas y privadas.</li> </ul>	<p>Encargado del área de ventas</p>
	<p>Precio</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentar los créditos financieros para comprar el café en mayor cantidad.</li> <li>- Analizar con los bancos e instituciones financieras el financiamiento de exportación mediante factoring y otros.</li> </ul>	<p>Gerente General</p>

#### **IV. DISCUSIÓN**

En el presente estudio se comprueba la hipótesis propuesta en la investigación mediante los resultados muestra que si hay correlación entre las variables marketing mix y la rentabilidad de la cooperativa agraria APROECO Moyobamba-San Martín con el nivel alfa de 0.54, todo el banco de datos fue procesada bajo parámetros de Spearman, a la vez estos resultados coinciden con su estudio que presentó (Córdova Carrasco & Díaz Quiliche, 2018) en su estudio titulado “El marketing mix y su relación con la rentabilidad: Caso Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos Ltda. Cajamarca – Perú, por ello este estudio al finalizar la investigación tiene antecedentes que han obtenido los mismos resultados.

En los resultados obtenidos de la investigación se puede apreciar que la variable marketing mix si influye en la rentabilidad económica, es decir, hay una correlación existente de un grado de 0,332, ambos con un nivel alfa positivo de 0,014, además este estudio demuestra que la cooperativa agraria APROECO, viene trabajando y potenciando el marketing mix para incrementar sus ventas de café pergamino y sus derivados del mismo, el cual le facilitara a posicionar su marca en el mercado. También demuestra los resultados de rentabilidad sobre activos del año 2020 produjeron 3% sobre la inversión, es decir, generaron 3 veces sus utilidades, el cual puede realizar la compra de muebles tangibles para la implementación del cafetín y ponerle en funcionamiento. De la misma que su ubicación es adecuada y se encuentra camino a los Baños Termales de Moyobamba, lo que implica la potencialidad turística para ofertar los productos que tiene la cooperativa.

Los resultados muestran, que el marketing mix si influye en la rentabilidad financiera, es decir, si existe correlación entre estas dos variables de estudio con un nivel alfa positivo de 0,004, de tal manera que permite al gerente general y al encargado del área de ventas aumentar los contratos futuros, cumplir con las especificaciones y embarcar de acuerdo a las fechas de contrato establecidas. La cantidad de acopio de café y su comercialización del año 2020, a la cooperativa agraria APROECO le ha permitido generar utilidades, las mismas que alcanzaron 76 083.00 nuevos soles.

El financiamiento para los meses de acopio de café se realiza en base a la confianza de la cartera de clientes que tiene la cooperativa, es así que los contratos que realiza son a inicios de año para el acopio de café, donde, el gerente solicita a las entidades

privadas financiamiento teniendo en cuenta los contratos ya establecidos que tiene la entidad, luego de ello el cliente cancela la deuda del banco y si hay un saldo a favor, el deposito lo realizan a la cuenta de la cooperativa. Para realizar el otorgamiento del financiamiento, el banco revisa primero el contrato y la situación financiera de la cooperativa, donde se establece la tasa de interés teniendo en cuenta el riesgo que corre la financiera.

## V. CONCLUSIONES

- Se concluye, que, si existe correlación significativa entre el marketing mix y la rentabilidad con un nivel de significancia de 0,006, es decir que las dimensiones estudiadas dentro del marketing mix: producto, plaza, promoción, precio, ventas y presencia física tienen una gran influencia en la rentabilidad de la cooperativa agraria APROECO de la ciudad de Moyobamba, San Martín-Perú.
- Se concluye, que la mezcla de marketing mix y la rentabilidad económica están relacionados de manera significativa, es decir, si existe correlación entre estas, con un nivel de significancia de 0,014, de la misma muestran los resultados en el año 2020 la rentabilidad sobre activos fueron 3 veces sobre la inversión que realizó la cooperativa agraria APROECO.
- Se concluye, que, el marketing mix sí influye en la rentabilidad financiera, es decir, si existe relación con un coeficiente de correlación de 0,387, ambos con un nivel de significancia de 0,004, lo cual es favorable para la cooperativa, a la vez este se puede constatar en sus estados financieros.
- Se concluye, que la cooperativa agraria APROECO de Moyobamba – San Martín, debe planificar y emplear estrategias de marketing para seguir en el mercado y posicionarse como una de las mejores cooperativas exportadoras de café a nivel nacional y mundial.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda al área administrativa y socios de la cooperativa agraria APROECO, que sigan trabajando coordinadamente ya que los resultados obtenidos muestran que si existe utilidades y ganancias, el cual permitirá su crecimiento y posicionamiento en el mercado en el transcurso del tiempo.
- Se recomienda al área de ventas, y encargados que sigan mejorando el marketing mix y se adapten al mundo globalizado ya que hoy en día no existen fronteras para las nuevas tendencias, así mismo este les ayudará a permanecer como organización en el tiempo y ser más competitivos en el mercado internacional.
- Al gerente de la cooperativa agraria APROECO de Moyobamba, se le recomienda realizar las gestiones necesarias y emplear las estrategias propuestas para incrementar el número de socios, certificaciones, cartera de clientes, nichos de mercados y sus exportaciones de producción entre otros.
- Se recomienda a los futuros investigadores relacionados con este estudio emplear más instrumentos, desarrollar la investigación cuando la organización este en la temporada de producción de café.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. L. (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación (Hypothesis, Method & Research Design). *Daena: International Journal of GoodnConscience*, 7(2), 187-197.
- Agudelo, G., Aignerren, M., & Restrepo, R. J. (2008). Diseños de Investigación Experimental y No-Experimental. *La sociologia en sus escenarios*, (18).
- Arias G, J., Villasis K, M. A., & Miranda N, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: a introduction*. Pearson Educación.
- Cárdenas Ayala, A. (2013). Instrumentos de recolección de datos a través de los estadígrafos de deformación y apuntamiento. *Horizonte de la Ciencia*, 3(4), 79-88.
- Cardona Carmona, N., & Saldarriaga Aguirre, C. C. (2021). Estrategia del marketing mix para promover el aumento de consumo per-cápita café especial en empresas del sector manufacturero de Pereira. (*Tesis de maestria*). Universidad EAFIT, Pereira.
- Carrillo Contreras, A. F., & García Arévalo, V. (2018). El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa representaciones Montero EIRL - Tarapoto, 2015. (*Tesis*). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto - Perú.
- Chávez Ortiz, S. (2019). Marketing mix y rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/41907>
- ComexPerú. (01 de Octubre de 2021). *Exportación de Café aún nose recupera*. Obtenido de Sociedad de Comercio Exterior de PERÚ: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportacion-de-cafe-aun-no-se-recupera#:~:text=De%20otro%20lado%2C%20las%20cifras,del%206%25%20r-especto%20de%202020>.
- Cordero, K. P. (2014). Diseño Metodológico. (*Tesis de maestria*). Universidad de Guadalupe, Jalisco, Zapopan, México.
- Córdova Carrasco, E., & Díaz Quiliche, G. A. (2018). El marketing mix y su relación con la rentabilidad: Caso Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos Ltda. Cajamarca-Perú. *Tesis de licenciamento*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque - Perú.
- De Jaime Eslava, J. (2016). *La rentabilidad: análisis de costes y resultados*. ESIC editorial.
- Gómez Chumbe, L. A., & Rivera Ruiz, C. (2020). *Producción y rentabilidad del café en la región San Martín, período 2015 - 2018*. Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto - Perú.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. *Quinta edición McGraw-Hill*, 158-209.
- Langgeng Wijaya, A. (2020). Rentabilidad, calidad de auditoría y valor de la empresa: caso de empresas manufactureras de Indonesia.
- Lopera Echevarría, J. D., Ramírez Gómez, C. A., Zuluaga Aristazábal, M. U., & Ortiz Vanegas, J. (2010). El método analítico como método natural.
- López, D. M., & Gómez, M. C. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de investigación educativa*, 24(1), pág.205-222.
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2019). *Commodities: Café*. Obtenido de Dirección de estudios económicos e información agraria: [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/440909/commodities\\_cafe\\_junio\\_2019.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/440909/commodities_cafe_junio_2019.pdf)
- Montenegro Torres, M., & Ventura Chero, V. A. (2020). *Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la Empresa Ferreteros y Constructores del Norte SAC., Chiclayo*. Universidad Señor de Sipan, Perú.
- Mousalli-Kayat, G. (2015). Métodos y diseños de investigación. *Revista researchgate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/303895876\\_Metodos\\_y\\_Disenos\\_de\\_Investigacion\\_Cuantitativa](https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa)
- Ortiz Velasquez, Z. I. (2019). Relación entre marketing mix y desempeño de las empresas exportadoras de árandanos, Perú 2019. (*Tesis de grado*). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima - Perú.
- Peréz Macedo, Á. (2019). Relación entre la administración financiera y la rentabilidad de la Cooperativa Agraria el Gran Saposoa Ltda. 2016. (*Tesis de maestría*). Universidad César Vallejos, Tarapoto - Perú.
- Pérez Vera, F. (2018). Rentabilidad de Dos Sistemas de Producción de Café Cereza (*Coffea arabica* L.) en Pluma Hidalgo, Oaxaca, México. *Agro Productividad*, 11(3). Obtenido de <http://revista-agroproductividad.org/index.php/agroproductividad/article/view/224/167>
- Ross, S. M. (2018). *Introducción a la estadística*. Reverté.
- SENASA. (27 de agosto de 2021). *Cajamarca, Junín y San Martín son las regiones con mayor producción de café para exportación*. Obtenido de El Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/senasa/noticias/513753-cajamarca-junin-y-san-martin-son-las-regiones-con-mayor-produccion-de-cafe-para-exportacion>
- Talledo Frias, J. E. (2021). Apalancamiento financiero y la rentabilidad de la empresa desnivel Perú SAC. Miraflores - 2019. (*Tesis de maestría*). Universidad Peruana de las Americas, Lima - Perú.
- Vargas Soto, R. (7 de Setiembre de 2007). Estado de Flujo de Efectivo. *InterSedes: Revista Electronica de las Sedes Regionales de la Universidad de Costa Rica*,

8(14), pág. 111-136. Obtenido de  
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/intersedes/article/view/880/941>

Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico. Diseño y aplicaciones*. Editorial Universitaria.



## VIII. ANEXOS

### a.- Cuestionario

Nombre del encuestador : Onesimo Tichahuanca chinguel

Lugar donde se realiza la encuesta : Roque

Fecha: 15-06-2022

Número de cuestionario : 20

#### *Cuestionario de marketing mix*

#### **Estimado (A):**

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene la finalidad de obtención de información acerca de la relación que existe entre el marketing mix y la rentabilidad de la cooperativa agraria APROECO Moyobamba, San Martín – Perú.

#### **Instrucciones:**

- ❖ Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene posibles respuestas, contestar las preguntas marcando "X" una sola alternativa.

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

MARKETING MIX					
ITEMS	1	2	3	4	5
<b>Producto</b>					
Está conforme con la compra de cafés especiales que oferta la cooperativa a nivel nacional				X	
El café pergamino exportable cumple con los requisitos que exige el mercado internacional.			X		
Concorde con el empaque de cafés especiales para el mercado nacional					X
Esta acorde el empaque del café con lo que exporta la cooperativa.			X		
<b>Plaza</b>					
Acorde con las características organolépticas del café especial de taza mayor a 85				X	
Está conforme con la cadena logística de los cafés especiales en mercado nacional			X		
Esta acorde con la logística que presenta el café exportable				X	
Está conforme con la cooperativa por la evaluación de mercados internacionales					X

Concorde usted con las áreas de distribución de recepción del café a los socios que tiene la cooperativa			X	
Acorde usted con su estudio de mercado europeo que realiza la cooperativa.				X
<b>Promoción</b>				
Está conforme con la publicación de la cadena productiva del café en sus redes sociales de la cooperativa				X
Esta acordé con la respuesta del público de la publicidad que realiza por las redes sociales la cooperativa			X	
Acorde con la cooperativa de su participación en ferias comerciales para promocionar su café			X	
Está conforme con su participación de la cooperativa en eventos a nivel nacional patrocinando su café			X	
<b>Precio</b>				
Estaría dispuesto a pagar más por un café especial si la cooperativa ofertaría al mercado internacional				X
Acorde a seguir comprando el café convencional con los precios que oferta la cooperativa				X
Concorde con los medios de pago para incrementar su compra de más café.			X	
Está de acuerdo con la cooperativa de la fijación del precio de su café.				X
Acorde con la cooperativa le ceda precios mejores a su producción de café especial.			X	
Está conforme que le ceda la cooperativa precios altos a mayor cantidad en quintales de su café.				X
Está de acuerdo con los medios de pago a crédito que tiene su café.				X
<b>Ventas</b>				
Está conforme con la cooperativa que realiza capacitación en atención a los clientes internacionales			X	
Acorde con la cooperativa que realiza capacitación al personal de venta para nivel nacional.			X	
Estaría dispuesto a entregar todo el lote de su café a la cooperativa por la capacitación de buenas prácticas agrícolas.				X
Usted está conforme con la compra de su café			X	
La cooperativa muestra la rentabilidad de venta cada año			X	
<b>Presencia Física</b>				
Concorde con la cooperativa de su ubicación para sus actividades que esta realiza.			X	
Acorde usted con los mobiliarios (módulos de atención, etc.) de su funcionamiento de la cooperativa				X
Esta conforme con las señalizaciones establecidas de la cooperativa			X	
Acorde usted con los equipos de laboratorio de catación que cuenta la cooperativa			X	

*Cuestionario de rentabilidad*

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

RENTABILIDAD										
ÍTEMS					1	2	3	4	5	
<b>Rentabilidad Económico</b>										
Acorde con las inversiones que realiza la cooperativa para incrementar su patrimonio										X
Está conforme con el reporta mensual de los estados financieros de la cooperativa.									X	
Acorde con el plan de acción de rentabilidad económica que cuenta la cooperativa									X	
Concorde con la cooperativa de utilizar sus recursos para intervenir en nuevos Alpes										X
Está de acuerdo con el patrimonio competente que cuenta la cooperativa para mantenerse en el tiempo									X	
Consideran que asignan correctamente los costos a cada proyecto que ejecutan									X	
<b>Rentabilidad Financiera</b>										
Concorde con los recursos de la cooperativa que están estables.										X
Está conforme con los logros de los objetivos de ganancias que tiene la cooperativa									X	
Acorde con la cooperativa evaluar sus proyectos antes de invertir										X
Concorde con la cooperativa de predecir a futuro sus beneficios									X	
Está conforme con la cooperativa con su plan de acción de rentabilidad financiera									X	
Acorde con la cooperativa de la evaluación constante de su beneficio financiero										X

b.- Balance General

<b>BALANCE GENERAL</b>			
<b>Al 31 de diciembre del 2020</b>			
<b>ACTIVO</b>	<b>2020</b>	<b>PASIVO</b>	<b>Y</b>
<b>Activo corriente</b>		<b>PATRIMONIO</b>	<b>2020</b>
Caja y Bancos	S/593,093.00	<b>Pasivo corriente</b>	
Cuentas por cobrar comerciales	S/20,460.00	Cuentas por pagar comerciales	S/167,982.00
Prestamos de socios – Miembros	S/279,824.00	Obligaciones Financieras a Corto Plazo	S/179,005.00
Otras por cuenta por cobrar	S/191,434.00	Otras cuentas por pagar diversas	S/20,315.00
Existencias	S/332,217.00	<b>Total, pasivo corriente</b>	<b>S/367,302.00</b>
Anticipo Proveedores			
Otras cuentas del activo	S/350,062.00	<b>Pasivo no corriente</b>	
<b>Total, activo corriente</b>	<b>S/1,767,090.00</b>	Obligaciones financieras a largo plazo	S/189,189.00
		Otras cuentas por pagar diversas	
<b>Activo no corriente</b>		Compensación por tiempo de servicios	S/24,710.00
Intangibles	S/35,030.00	<b>Total, pasivo no corriente</b>	<b>S/213,899.00</b>
Inmuebles, Maquinaria y equipo	S/1,478,450.00	<b>Total, pasivo</b>	<b>S/581,201.00</b>
Depreciación acumulada	-S/340,791.00	<b>Patrimonio</b>	
<b>Total, activo no corriente</b>	<b>S/1,172,689.00</b>	Capital	S/408,386.00
		Capital adicional	S/501,238.00
		Excedente de revaluación	S/125,311.00
		Reserva legal	S/575,962.00
		Otras reservas	2.00
		Resultados acumulados	S/671,599.00
		Utilidad del ejercicio	S/76,082.00
		<b>Total, patrimonio</b>	<b>S/2,358,578.00</b>
		<b>Total, pasivo y patrimonio</b>	<b>S/2,939,779.00</b>
<b>Total, activo</b>	<b>S/2,939,779.00</b>		<b>0</b>

C.- Estado de ganancias y perdidas

<b>ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS</b>	
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2020</b>	
<b>VENTAS NETAS TOTALES</b>	<b>S/ 6689101.00</b>
Ventas netas	S/ 6613799.00
Premio Comercio Justo	-
Otros ingresos operacionales (Servicios)	S/ 75302.00
(-) Costo de ventas	S/ 4944061.00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/ 1745040.00</b>
(-) Gastos de ventas	S/ 1263418.00
(-) Gastos administrativos	S/ 159700.00
<b>UTILIDAD (O PERDIDA) DE OPERACIÓN</b>	<b>S/ 321922.00</b>
(-) Gastos financieros	S/ 153462.00
Ingresos financieros	S/ 292.00
Otros ingresos operacionales	-
(-) Otros egresos operacionales	-
Ganancia por diferencia de cambio ME	S/ 67401.00
(-) Perdida por diferencia de cambio ME	S/ 146644.00
<b>UTILIDAD (O PERDIDA) OPERACIONAL NETA</b>	<b>S/ 89509.00</b>
Ingresos extraordinarios venta activo fijo	
(-) Gastos extraordinarios enajenación activo fijo	
R.E.I del ejercicio	
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTC.</b>	<b>S/ 89509.00</b>
(-) Distribución legal de la renta	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>S/ 89509.00</b>
(-) Impuesto a la renta	S/ 13426.00
<b>RESULTADOS DEL EJERCICIO O UTILIDAD NETA</b>	<b>S/ 76083.00</b>

d.- Flujo de efectivo

---

**ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO**

**Al 31 de diciembre de 2020**

---

**I. INGRESOS OPERACIONALES**

**1101. Ventas Netas (Ingresos Operacionales)**

702121	Venta de café molido Kuntu	S/ 9371.00
702320	Venta café pergamino FTO	S/ 0.00
702321	Venta café exportación FTO	S/ 4715705.40
702322	Venta de café exportación FAIRTRADE	S/ 1018658.94
702323	Venta café exportación ORGANICO	S/ 349261.94
702327	Venta café exportación Convencional	S/ 180222.46
702325	Venta café Sub Producto - Descarte	S/ 291334.86
702326	Venta café pergamino convencional	S/ 14684.74
702327	Venta café pergamino RAS	S/ 0.00
702328	Venta café HB MCM G1-Especial	S/ 34550.00

**Total, ventas de café S/ 6613789.34**

**1103. Otros Ingresos Operacionales**

704102	Prest. De servicio, en trillado, secado y tostado	S/ 10.00
759901	Otros ingresos de gestión	S/ 0.00
759301	Donaciones	S/ 75301.77
704104	Prestación servicio Catacion	S/ 0.00

**Total, otros ingresos S/ 75311.77**

**1412. Por Venta de Activos**

756401	Venta de un solar - terreno	S/ 0.00
756402	Venta de maquinaria	S/ 0.00

**Total, venta inmueble y maquinaria S/ 0.00**

**1621. Ingresos Financieros**

772301	Intereses préstamos otorgados a socios	S/ 128.00
772101	Intereses financieros	S/ 163.75
776101	Ganancia por diferencia de cambio de ME	S/ 67400.73

**Total, ganancia por diferencia de cambio S/ 67692.48**

**Total, De Ingresos** **S/ 6756793.59**

## **II. EGRESOS OPERACIONALES**

### **1203. Pagó de café**

691211	Pago materia prima café orgánico	S/ 4833141.92
691212	Pago materia prima café convencional	S/ 105030.23
691213	Pago materia prima Kuntu	S/ 5888.60
911101	Costo producción café Kuntu	S/ 1412.90

**Total, pagos de café** **S/ 4945473.65**

### **1204. Gastos Operacionales**

951101	Gastos de ventas	S/ 1262004.99
941101	Gastos de administración	S/ 159700.22
971101	Gastos financieros	S/ 153462.25
976101	Perdida por diferencia de cambio	S/ 146643.97

**Total, gastos operacionales** **S/ 1721811.43**

661321	Costo enajenación inmuebles maquinaria	S/ 0.00
--------	--	---------

**Total, costo terreno y maquinaria** **S/ 0.00**

**Total, De Egresos** **S/ 6667285.08**

---