

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



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA
MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA COOPERATIVA
AGRARIA CAFETALERA PRODUCTORA COMERCIAL
EXPORTADORA CAFÉ ANDES AMAZÓNICOS LTDA**

Autora:

Bach. Karla Cecilia Guerrero Villanueva

Asesor:

Mg. Cecil Wilmer Burga Campos

Registro: ()

CHACHAPOYAS – PERÚ

2022

DATOS DEL ASESOR

NOMBRES Y APELLIDOS:

Mg. CECIL WILMER BURGA CAMPOS

DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD:

33568307

URL del ORCID

<https://orcid.org/0000-0001-6501-9720>

Campos de la investigación y el desarrollo OCDE. Según Organización para la cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)

5. 00. 00 --- Ciencias sociales

5.02.00 --- Economía, Negocios

5.02.04 --- Negocios, Administración

DEDICATORIA

A Dios por su infinita bondad dándome la vida y la inteligencia necesaria para tomar decisiones y seguir por el camino del bien.

A mis padres Mario y Dorys, por su apoyo incondicional, constancia y perseverancia dándome la fuerza necesaria para no desmayar en los momentos difíciles y lograr mis metas trazadas como estudiante y convertirme en profesional al servicio de la nación.

Karla Cecilia Guerrero Villanueva

AGRADECIMIENTO

A las autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza Sección Utcubamba, por las coordinaciones realizadas con las autoridades de dicha universidad sede Chachapoyas y, hacer realidad los sueños de formación académica de los jóvenes.

A los docentes de la UNTRM por sus sabias enseñanzas brindadas durante mi formación profesional, quienes día a día me ilustraban con sus orientaciones para convertirme en una profesional competente.

A mi asesor Mg. Cecil Wilmer Burga Campos por su constante apoyo durante el asesoramiento, dedicando su tiempo para apoyarme en la construcción de la tesis y levantar las observaciones respectivas y, de esta manera lograr la obtención del grado de Administradora de Empresas.

La autora

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

Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI

Rector

Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN

Vicerrector Académico

Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN

Vicerrectora de Investigación

Mg. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL

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

ANEXO 3-K

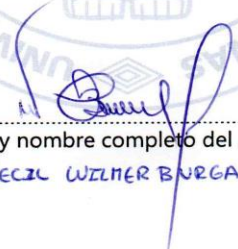
VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM ()/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA PRODUCTORA COMERCIAL EXPORTADORA CAFÉ ANDES AMAZÓNICOS LTDA; del egresado KARLA CECILIA GUERRERO VILLANUEVA de la Facultad de CIENCIA ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de esta Casa Superior de Estudios.

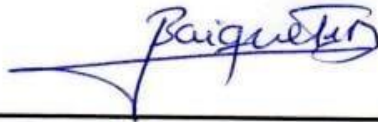


El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 27 de ABRIL del 2022

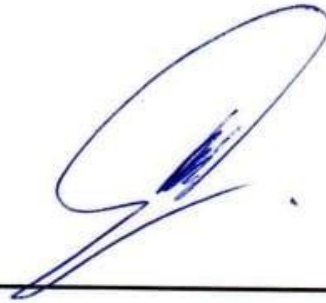

Firma y nombre completo del Asesor
MG CECIL WILNER BURGA CAMPOS

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Mg. Dennis Brayan Baique Timaná

PRESIDENTE



Mg. Juan Alberto Avalos Hubeck

SECRETARIO



Mg. Melissa Dalila Feria Hernández

VOCAL

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



ANEXO 3-0

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

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

~~ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA COOPERATIVA~~
~~AGRARIA CAFETALERA PRODUCTORA COMERCIAL EXPORTADORA CAÑE ANDES AMAZÓNICOS Ltda.~~
presentada por el estudiante () / egresado (x) Karla Cecilia Guerrero Villanova
de la Escuela Profesional de Administración de Empresas
con correo electrónico institucional 73587816@untrm.edu.pe

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

- a) La citada Tesis tiene 19 % 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.
- b) 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, 17 de mayo del 2022



SECRETARIO

PRESIDENTE

VOCAL

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-Q

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 15 de julio del año 2022, siendo las 10:00 horas, el aspirante: Karla Cecilia Guzmán Villanueva, defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: Estrategias de Comercialización para mejorar la rentabilidad de la cooperativa Agraria Capitalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos Ltda., teniendo como asesor a Mg. Cecil Wilmer Burgos Campos, para obtener el Título Profesional de Administrador de Empresas, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Mg. Dennis Brayan Baigue Timaná.

Secretario: Mg. Juan Alberto Aguilar Hubbeck.

Vocal: Mg. Melissa Dalila Fera Hernandez.

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 () 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 10:55 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

SECRETARIO

PRESIDENTE

VOCAL

OBSERVACIONES:

ÍNDICE DEL CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| DATOS DEL ASESOR..... | ii |
| DEDICATORIA..... | ii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS | v |
| VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS | vi |
| JURADO EVALUADOR DE LA TESIS..... | vii |
| CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS..... | viii |
| ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS..... | ix |
| ÍNDICE DEL CONTENIDO | x |
| ÍNDICE DE TABLAS | xi |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xii |
| RESUMEN | xiii |
| ABSTRACT..... | xiv |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 15 |
| II. MATERIAL Y MÉTODOS | 28 |
| 2.1. Tipo y diseño de investigación | 28 |
| 2.2. Variables y operacionalización | 28 |
| 2.3. Población y muestra..... | 31 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 31 |
| 2.5. Métodos. | 32 |
| 2.6. Análisis de datos. | 33 |
| III. RESULTADOS..... | 34 |
| 3.1. Análisis del cuestionario | 34 |
| 3.2. Análisis comparativo del cuestionario | 37 |
| 3.3. Análisis de la información teórica | 39 |
| 3.4. Propuesta..... | 41 |
| 3.5. Fichas de validación..... | 50 |
| IV. DISCUSIÓN..... | 54 |
| V. CONCLUSIONES..... | 58 |
| VI. RECOMENDACIONES | 59 |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 60 |
| ANEXOS | 64 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Operacionalización de las variables..... | 29 |
| Tabla 2. Nivel de rentabilidad sobre los activos de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA. | 34 |
| Tabla 3. Nivel de rentabilidad sobre el margen bruto de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA. | 35 |
| Tabla 4. Nivel de rentabilidad patrimonial de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA. | 36 |
| Tabla 5. Nivel comparativo de rentabilidad patrimonial de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA..... | 37 |
| Tabla 6. Análisis de la información teórica de la investigación | 39 |
| Tabla 7. Estructura de la estrategia | 46 |
| Tabla 8. Cronograma de actividades de la propuesta..... | 49 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Nivel de rentabilidad sobre los activos de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA. | 34 |
| Figura 2. Nivel de rentabilidad sobre el margen bruto de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA..... | 35 |
| Figura 3. Nivel de rentabilidad patrimonial de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA. | 36 |
| Figura 4. Nivel comparativo de rentabilidad patrimonial de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA..... | 37 |

RESUMEN

La investigación “Estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA”. Tuvo como objetivo: Proponer estrategias de comercialización que permiten mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA. Investigación de tipo no experimental - cuantitativa, diseño descriptivo - propositivo. Aplicada a 55 socios de la cooperativa antes mencionada. El resultado obtenido nos señala que la cooperativa en mención cuenta con grandes posibilidades de mejorar su rentabilidad económica en sus tres dimensiones analizadas, teniendo mayor posibilidad de alcanzarlo la dimensión rentabilidad patrimonial, esto se condice con las actividades actuales que vienen realizando, cuentan con un local propio construido por los propios socios de la cooperativa. Concluyendo que la dimensión de rentabilidad sobre el margen bruto es la que se tiene que dar prioridad de atención por los socios cafetaleros, alcanzó el 87.3% nivel regular, luego la rentabilidad sobre los activos con el 81.8% regular, mientras que la dimensión rentabilidad patrimonial el 61.8% nivel regular

Palabras Claves: Estrategias de comercialización, rentabilidad, patrimonio y margen bruto.

ABSTRACT

The research Quality of service and its influence on customer satisfaction of the hotel company Río Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas - 2019. Its objective was: To analyze the quality of service and its influence on the satisfaction of the hotel company user Río Hoteles, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas – 2019. Non-experimental research - quantitative, simple descriptive design. Applied to 43 clients of said company. The result obtained refers that the hotel company Río Hoteles Bagua Grande continues to be a reference commercial entity in the Amazon region, the highest percentage of customer perception places it at a good level for being tangible, safe and reliable and in satisfaction. to the client with functional quality and technical quality. Concluding that the challenge to start up on the part of the owner, administrators and workers is, for the quality of service, empathy reached 86% regular level and in customer satisfaction it is perceived value with 65.1%, followed by trust 62.8 %, expectations, 53.5%, technical quality 46.5%.

Keywords: Marketing strategies, profitability, equity and gross margin

I. INTRODUCCIÓN

En la mayoría de los países caficultores no existe una estrategia de comercialización que permita mejorar consistentemente la rentabilidad de los mismos, a pesar de constituirse en el pilar de las economías de los países en vía de desarrollo generando empleo e ingresos económicos mediante la exportación. Lamentablemente los altos costos de producción del café y la presencia de acopiadores, intermediarios, comercializadores y exportadores del producto hace que el caficultor tenga bajos ingresos económicos, además de tener que lidiar con situaciones de traslado del producto, sacándolo desde la chacra hasta un lugar donde exista transporte, luchar con la erradicación de diferentes enfermedades como la broca y la roya.

González (2018) comparte la experiencia mexicana específicamente de Chiapas sacando a la luz que las estrategias de comercialización del café se llevan a cabo teniendo en cuenta los cambios políticos de los países, culturales, comerciales y económicos en el marco de un enfoque de globalización; permitiéndole la constitución de redes comerciales en el plano local, nacional e internacional con la finalidad de incorporarse al nuevo mercado de comercio justo, en un mundo donde la característica principal es la volatilidad de sus precios afectando económicamente a los caficultores, es por ello que en Chiapas para dar respuesta a esta situación adversa se viene desarrollando nuevas técnicas de cultivo, capacitándoles a los caficultores para que con criterio técnico y científico puedan cumplir sus metas trazadas.

García y Mendoza (2019) resaltan la importancia del cultivo de café en Nicaragua, considerado como un producto básico y estimulante de alta rentabilidad, es por ello que en la actualidad se viene extendiendo este cultivo en las áreas boscosas y montañosas de África y América, tales como: Etiopía, Brasil, Colombia, Perú y Costa Rica, además de casi en todos los países tropicales del mundo. El café es un producto que contribuye a la economía mundial, se cultiva en más de 70 países del mundo, de ellos 45 están organizados en la (OIC) Organización Internacional del Café, siendo responsables del 97% de la producción y comercialización del café en el mundo. Cerca de 25 millones de agricultores son caficultores integros en el mundo, dan trabajo a 65 millones de campesinos en más de 5 millones de fincas que ocupan un territorio de 10.21 millones de hectáreas.

Bazán y Carrión (2019) confirman que Perú cuenta con un escenario favorable con suelos y climas tropicales, luz solar y precipitaciones optimas para el cultivo del café, convirtiéndole en un país productor y exportador de cafes especies por ser considerado por la Organización Internacional de Café como uno de los grandes en América Latina. En este contexto nace en la provincia de Jaén, región Cajamarca la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafé Perú, empresa que tiene como socio comercial al país hermando de Estados Unidos, cultivan 775 hectáreas de café, a cargo de 280 socios caficultores; cuya finalidad es producir café de calidad con propiedades organolépticas especiales. Producción que se viene demostrando con la venta de 13 mil quintales de café al año; permitiéndole de esta manera la mejora de la rentabilidad económica de los caficultores asociados en la provincia de Jaén.

Villalobos (2020) hace referencia que en Perú el rubro caficultor es el más organizado para mejorar su rentabilidad económica, dado que para que pueden acceder a beneficios crediticios por parte del Estado deben estar formalizados como empresa, es por ello que se han incrementado la creación de asociaciones y cooperativas cafetaleras, para recibir apoyo en capacitación a los caficultores en el manejo, cuidado y conservación de los sembríos a través del uso de tecnología de punta para incrementar la producción y exportación del café. Gracias al apoyo de las cooperaciones internacionales los caficultores se ven beneficiados de diversa manera como asistencia técnica, capital, acompañamiento y monitoreo a las inversiones realizadas, convirtiéndoles en empresas eficientes, donde se evidencian que los esfuerzos colectivos son más rentables que los individuales, siendo certificados como los mejores cafés del mundo, siendo premiados por la comunidad internacional.

A nivel regional Arévalo (2019) valora la presencia de la Cooperativa Agraria Cafetalera de la ciudad de Bagua Grande como la primera empresa formalizada para la comercialización del café en la región Amazonas desde 1978. Gracias a las acciones acertadas de sus dirigentes y socios en la actualidad cuenta con maquinaria de alta tecnología como la planta procesadora de café, alcanzando en la década del 90 certificaciones para cafés especies; permitiéndoles mejorar su rentabilidad económica de mas de 600 socios caficultores y dando trabajo a más de 3000 campesinos, además de generar una economía familiar diversificada, estabilidad económica en la zona, siendo la producción máxima por hectárea de 30

quintales, cuando son apoyadas con la fertilización de los suelos, condiciones climatológicas y buenas prácticas agrícolas.

La Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA, de Lonya Grande, no es ajena a esta realidad del caficultor, la mayoría de los socios de esta empresa desconocen las estrategias de comercialización tanto en el mercado interno como en el mercado externo, es por ello que confían de manera excesiva en sus dirigentes de la empresa permitiéndoles buscar los canales de comercialización, encontrar márgenes de comercialización favorables a los socios de la cooperativa y estar en sintonía con los parámetros de calidad actual para competir en todos los niveles con productos certificados. Con relación a la rentabilidad también se constata un desconocimiento de los socios sobre el manejo de rentabilidad sobre los activos, rentabilidad sobre el margen bruto y rentabilidad patrimonial.

En este contexto la investigadora se interroga ¿De qué manera las estrategias de comercialización mejoran la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA?

Teóricamente el estudio se justifica en función a la variable estrategias de comercialización a través de la **teoría y matriz de decisiones** que es considerada como una herramienta para la toma de decisiones mediante el proceso de elección para resolver situaciones diversas en contextos distintos: empresarial, social, económico, laboral, personal y familiar; caracterizándose por la toma de decisiones de forma coherentes en medio de varias opciones, elige la mejor alternativa. La **teoría del mercadeo** que valora a los cuatro agentes que contribuyen con las estrategias de comercialización: los consumidores de los bienes, las empresas que producen el producto, las exportaciones de los productos y finalmente el gobierno como regulador de la actividad económica; dando pie la presencia de oferta y demanda que dinamizan los negocios. La variable rentabilidad es justificada por la **teoría de la independencia e imperfecciones** afirmando que no existe relación alguna entre el rendimiento de una actividad económica con la estructura del capital porque son independientes; pero cuando se producen imperfecciones sistémicas del mercado que generan un crédito fiscal o endeudamiento. Finalmente lo hace la **teoría de la rentabilidad** sostiene que la rentabilidad se explica mediante relaciones y factores de causa y efecto en el marco de un resultado financiero

deseable con un buen desempeño económico, para alcanzarlo es conveniente tener en cuenta el entorno macro económico donde se maneja la empresa con la finalidad de identificar los factores externos que condicionan la rentabilidad empresarial.

Socialmente el estudio se justifica porque los caficultores del distrito de Lonya Grande a través de los logros alcanzados en materia de rentabilidad y estrategias de comercialización, darán mayor trabajo a los campesinos de la zona, en actividades de preparación del terreno, siembra, deshierbo, aplicación de abonos, capacitación en técnicas de cultivo, utilización de las maquinarias agrícolas, empaques del producto para la exportación, transporte desde la chacra hasta los centros de abastos, además de formar parte de la empresa, cumpliendo con todas las exigencias que lo solicita la comunidad internacional.

Metodológicamente el estudio se justifica porque pone al alcance de los caficultores de la zona una estrategia de comercialización que les permitirá conocer con mayor precisión las dificultades y bondades que se dan durante el proceso de cultivo, cosecha y venta del café que producen en sus chacras, plantearse objetivos de comercialización y vender su producto a empresas formales que les permita tener mejores ganancias y de esa manera mejorar sus condiciones de vida de las familias. Asimismo diseñarán y pondrán en práctica estrategias diversas aprovechando los canales de comercialización, margen de comercialización y calidad de servicio y producto.

La investigadora se plantea como objetivo general: Proponer estrategias de comercialización que permitan mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA. Los objetivos específicos son: a) Identificar el nivel de rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA b) Analizar la información teórica de rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA, c) Diseñar estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA, d) Validar las estrategias de comercialización para mejorar la

rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA.

Los antecedentes que dan soporte al presente estudio son:

Internacional

Gómez y Sebastian, D. (2019). En su trabajo de investigación. “Plan de negocio para la comercialización del café de origen o especial en la ciudad de Bogotá a través de estaciones de servicios móviles, Colombia”. Tuvo como objetivo. Identificar en los consumidores de café mayores de 18 años sus hábitos de consumo enmarcados en los estratos del 3 al 5 en Bogotá. Investigación desarrollada con el enfoque cuantitativa, tipo no experimental y diseño descriptivo. Concluyendo: Es el único modelo de comercialización de café mediante estaciones móviles, convirtiéndose en una oportunidad de negocio, porque de todas las bebidas calientes que consume el colombiano el café es el más preferido es por ello que se tiene que manejar estratégicamente para potenciar las ventas. Cuando las personas están en el trabajo consumen más café que cuando están en casa, es por ello que se tiene que repensar en estrategias de distribución que permita a los vendedores de café proveer esta bebida en las oficinas de trabajo y centros empresariales. La valoración del origen y la historia de los productos derivados del café dependen de las estrategias de mercadeo que se enfocan a sacar la experiencia al cliente y permitiendo alcanzar un alto punto de equilibrio en la venta de café.

Salazar, D. (2019). En su tesis. “Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo de mercadeo convencional”. Tuvo como objetivo. Posicionar en el mercado a través de un plan estratégico la marca Gloria del Café de Venezuela teniendo como referencia el Mercadeo Convencional. Investigación de tipo proyectiva, enfoque cualitativo, mediante diseño descriptivo, con una muestra de 11 personas, especialistas de café y consumidores finales y prospectos demarca. Concluyendo: En Venezuela, la demanda supera a la oferta en el mercado, muchas marcas no tienen una estrategia de mercadeo para vender sus productos y esto lo hace por sobrevivencia. Pero existen excepciones como es el caso de la categoría café de alta gama, emergiendo marcas que permiten competir y ofrecer algo novedoso a los clientes. La publicidad tradicional a través de los medios de comunicación está

siendo poco efectiva y creíble, mientras que las estrategias cara a cara van creciendo, complementado con las redes sociales, ahora influencers. Triangular los conocimientos con la teoría y los objetivos que se persiguen como empresa tienen utilidad para el consumidor de la marca Glorias del Café, para ello se tuvo con los diferentes puntos de vista de los especialistas, con los consumidores finales y los productores del café.

Murillo, A. (2017). En su investigación. “Análisis del proceso de comercialización del café orgánico y su incidencia socioeconómica en el cantón Santa Ana, Ecuador”. Tuvo como objetivo. Análisis la incidencia socio económica en el ejercicio de la comercialización del café orgánico durante los años 2015-2016 en el cantón Santa Ana. Investigación de tipo explicativa, diseño descriptivo, aplicada a una muestra de 67 caficultores de Santa Ana. Concluyendo: La comercialización del café tiende a incrementar sus ingresos de los productores teniendo en consideración las estrategias de producto y precio considerada como la principal estrategia de acción. Para satisfacer la demanda del café y tener mayores beneficios económicos se tiene que capacitar a los productores y comercializadores de café para identificar con mayor facilidad las falencias de comercialización. Cumplir con las metas de venta es una de las mayores debilidades que se está presentando en la empresa dando pie a la elaboración de estrategias de ventas y generar mayor rentabilidad en los productores y comercializadores.

Nacional

Cordova, E. (2017). En su tesis. “El marketing mix y su relación con la rentabilidad: Caso Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos Ltda. Cajamarca – Perú”. Tuvo como objetivo. Identificar la relación entre el marketing mix y la rentabilidad en la Cooperativa antes mencionada. A través de una investigación tipo cualitativo con diseño fenomenológico. Aplicada a una población de 07 jefes y 600 socios, a quienes se les aplicó una entrevista y, se llegó a las siguientes conclusiones: El incremento de ventas y aumento en la cantidad de clientes en el mercado se debió a los logros alcanzados en la mejora de la calidad y producción, participación en ferias, certificación, envío de muestras y puntaje en taza. La mejora socio económica de los socios y disminución de préstamos ofertados por las entidades crediticias para acopio de café se debió a la responsabilidad asumida de

los caficultores. La producción real del café permitió a los agricultores alcanzar una mayor productividad, disminuyendo la cantidad de café con defecto y el acopio del café a la cooperativa durante el año.

Vásquez, N (2019). En su investigación. “Análisis de costos y diseño de estrategias para mejorar la rentabilidad de los pequeños caficultores en el caserío Vista Alegre distrito de Chontalí – Cajamarca, 2017”. Tuvo como objetivo. Verificar el diseño de rentabilidad y analizar los costos durante la comercialización de los caficultores mencionados. Investigación mixta, tipo aplicada, diseño descriptiva – transversal. Concluyendo: Los agricultores durante el proceso de la producción no prevén costos relacionados a inversión inicial de siembra o posibles enfermedades de la planta, requiriendo un detallado análisis de los costos que permitan detectar un cálculo de los costos incurridos. Los bajos ingresos de los caficultores están relacionados con las excesivas ganancias de los intermediarios, exportadores, acopiadores y comercializadores del café, viéndose perjudicados con el producto de la venta. El conocimiento de los caficultores es considerado empírica por no sustentarse con un manual o por no recibir capacitaciones para el cuidado del café, estos se encuentran en un porcentaje del 70% quienes poseen experiencia.

Ramirez, J (2018). En su tesis. “La gestión empresarial como factor de rentabilidad de la comercialización del café en el Alto Mayo, San Martín”. Tuvo como objetivo. Analizar la rentabilidad y gestión comercial del café en Alto Mayo. Enmarcada en la investigación tipo aplicada, nivel explicativo, diseño no experimental – transversal. Aplicada a 10 asociaciones que comercializan café en Alto Mayo, a quienes se les aplicó una encuesta y se concluyó en lo siguiente: La Cooperativa APROECO según el análisis realizado tuvo la menor rentabilidad alcanzando el 8%, seguido de APESA que alcanzó el 11% de rentabilidad, deduciendo que existe gran desafío de las mismas para mejorar su rentabilidad. La Cooperativas de mayor valoración según la perspectiva de los clientes internos son: CAPEMA que alcanzó el nivel “Muy bueno”, "Los Cedros" alcanzó el nivel “Muy bueno” y la Asociación Progresista de Desarrollo Ambiental “Muy bueno”. Según la perspectiva de los socios fue la Cooperativa de servicios múltiples APESA alcanzó el nivel “Bueno” y en las restantes “Regular”.

Regional

Castillo, M. (2019). En su investigación. “Estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Montaña Azul LTDA – COOPACMA, Lonya Grande”. Tuvo como objetivo. Hacer más rentable a la cooperativa proponiendo estrategias de comercialización. Investigación no experimental, diseño descriptivo, aplicada a una muestra de 10 personas en su condición de socio/administrativo. Concluyendo: Los socios administrativos tienen una percepción poco eficaz en relación a las estrategias de comercialización de la cooperativa, siendo el responsable el asesor externo quien es el que comercializa los productos. Es de urgente necesidad la reformulación de las estrategias de comercialización de la cooperativa porque ultimamente la rentabilidad se está viendo afectada, al tener menos rendimiento de lo esperado en los últimos dos años. La cooperativa carece de políticas de comercialización del café para hacer más efectiva la compra y venta que ayuden a elevar el rendimiento para evitar las pérdidas posteriores.

Hipótesis

Según Espinoza, F. (2018). En investigaciones descriptivas no se redacta hipótesis.

La variable estrategias de comercialización encuentra su sustento científico a través de la **teoría y matriz de decisiones** según Innova y acción (2021) es considerada como una herramienta para la toma de decisiones mediante el proceso de elección para resolver situaciones diversas en contextos distintos: empresarial, social, económico, laboral, personal y familiar; caracterizándose por la toma de decisiones de forma coherentes en medio de varias opciones, elige la mejor alternativa.

Para la creación de la matriz de decisiones se siguen siete pasos entre ellos tenemos:

- a) La identificación de alternativas. Permite entre las diferentes alternativas existentes en el mercado hacer opción por una a pesar que cada una de ellas ofrecen sus ventajas y desventajas, es por ello que la matriz de decisiones es considerada como una herramienta útil para determinar la decisión entre el abanico de alternativas similares.
- b) La identificación de las consideraciones importantes a valorar. Consiste en valorar los elementos que van a afectar a la decisión; es por ello que la

- objetividad es importante y va acompañado con el conjunto de criterios como: la valoración al cliente, la comunicación, la experiencia y el precio.
- c) Creación de matriz de decisiones. Consiste en representar en una cuadrícula varias opciones teniendo en cuenta las consideraciones importantes, facilitando la concreción de sus objetivos de manera clara y rápida y dando consistencia a la organización
 - d) Cumplimentación de la matriz de decisiones. Consiste en calificar a las consideraciones a través de una escala de valoración, cuando esta presenta una variación grande entre las opciones se considera utilizar cinco opciones
 - e) Añadir una ponderación. Esta situación se da cuando las opciones que ofrecen las diferentes compradores están tan cerca una de la otra y, la aplicación de la matriz de decisiones permite definir cual es la mejor opción, ejemplo los criterios son precio, experiencia y comunicación, y estas son similares en los tres referentes de compra, se tiene agregar una ponderación estas se hacen dependiente del número de opciones. Esto se realiza multiplicando el factor de ponderación de cada consideración por su valor
 - f) Multiplicar las puntuaciones ponderadas. Una vez añadida la ponderación, teniendo en cuenta la escala de valoración y asignada a cada aspecto la ponderación se multiplica el factor pondereado por el valor asignado en la tabla, esto permitirá elegir a la mejor opción g) Cálculo de calificación total. Consiste en la suma de todas las consideraciones realizadas, la misma que con claridad nos permite tomar decisiones con cual de las opciones nos quedamos.

Del mismo modo lo hace la **teoría del mercadeo** según Giraldo (2015) valorando a los cuatro agentes que contribuyen con las estrategias de comercialización: los consumidores de los bienes, las empresas que producen el producto, las exportaciones de los productos y finalmente el gobierno como regulador de la actividad económica; dando pie la presencia de oferta y demanda que dinamizan los negocios.

Gracias al mercadeo las empresas se sienten más seguras para desarrollar sus actividades económicas y de esa manera dan también estabilidad a las personas que trabajan en ella contribuyendo con mantener el nivel de vida y disfrutar de los bienes que poseen. Otro elemento importante en el mercadeo es el marketing por ser un procesos de gestión social se logra intercambio de productos con valoración para los demás, satisfaccón a las necesidades y logro de objetivos empresariales, logrando conquistar mercados, cumplir responsabilidades, comprensión de acontecimientos en relación a los clientes, análisis de compromisos y cumplimiento de metas.

El mercadeo está evolucionando constantemente y pasa por etapas diferentes como: el comunismo primitivo, el trueque, la producción en masa, mercados locales, autosuficiencia económica, economía monetaria, capitalismo primitivo, sociedad prospera del mercadeo, el mercadeo social, mercadeo uno a uno y las redes de negocio por internet. La globalización de los mercados está permitiéndo expandir mercados internos y externos de los distintos países del mundo como lo vienen liderando los asiáticos con amplias perspectivas ofreciendo ventajas competitivas en sus negocios a nivel de todo el mundo.

El estudio contempla como estrategias de comercialización a los siguientes componentes:

Canales de comercialización. Hace refencia a los conductos o vías por donde se deslizan los productos desde el origen a su destino final, relacionados al productor, intermediario y consumidor final. Tienen como principal objetivo vender, comercializar y ayudar en la venta de los productos creados por otros, es por ello que se les llama canales porque ayudan a vender los productos creados por otros. Entre los canales que encontramos según el uso de tecnología utilizada tenemos a los canales tradicionales, canales automatizados, canales audiovisuales y canales electrónicos (Jesuites Educacio, 2018)

Margen comercial. La razón de existencia de una empresa son sus ventas, es por ello que se considera como el elemento vital en la superviviencia para cualquier modelo de negocio, además de las ventas es importante que la empresa gane dinero y es por ello tiene que cobrar por el producto o servicio vendido teniendo en cuenta

el mercado donde se encuentra ubicado. Cuando se conoce el margen comercial de la empresa se puede fijar el precio justo de acuerdo a las expectativas y necesidades de los clientes. Se calcula a través de la diferencia del precio vendido y el precio de costo del producto o servicio. En este contexto se tiene que tener en cuenta los costos, precios, márgenes de ganancia y la competitividad (Marqués, 2019).

Calidad actual. Es de singular importancia la calidad actual del producto o servicio que se oferta a los clientes, garantiza la concurrencia del cliente al establecimiento y permite mantenerles satisfechos y tomar distancia de la competencia. Es el reflejo de la felicidad de los clientes en relación al producto ofrecido y obtenido, desafiando a la empresa dar la misma satisfacción cuando vuelva a realizar sus compras, permitiéndole tener el reconocimiento de la marca y difundir a los demás el trato recibido y satisfacción obtenida. Manteniendo un estrecho vínculo con la cantidad, gustos, variedad y preferencias de los clientes.

La variable rentabilidad se sustenta científicamente con la **teoría de la independencia e imperfecciones** según Ramirez (2019) no existe relación alguna entre el rendimiento de una actividad económica con la estructura del capital porque son independientes; pero cuando se producen imperfecciones sistémicas del mercado que generan un crédito fiscal o endeudamiento.

Se tiene que tener en cuenta los siguientes elementos: a) El sistema tributario. El ahorro fiscal atribuible a la estructura de capital, se produce por la normatividad tributaria que acepta como gasto deducible el costo de la financiación por deuda con ello se encuentra la base imponible del impuesto a la renta b) Dificultades financieras. Esta situación se da cuando una empresa no tiene capacidad financiera e incumple sus compromisos de pago, para ello tiene que negociar con sus acreedores y reestructurar deudas con sus empleados c) Conflictos de intereses. Se da formando una asimetría en la información entre el proveedor de fondos (acreedores o accionistas) con el gestor de la empresa, generándose en situaciones de desigualdad de manejo de información, afectando los costos de agencia, mediante la regulación de conflictos a cargo de la estructura de capital y la decisión de endeudamiento, teniendo en consideración que la deuda puede influir en la calidad del producto d) Acceso a la información de manera asimétrica. Esta realidad se da porque el manejo

de información se lleva a cabo teniendo en consideración las políticas financieras de las empresas, cooperativas o compañías, razón por la cual se proponen la implementación de diferentes modelos de rentabilidad.

Del mismo modo lo hace Zavala (2019) a través de la **teoría de la rentabilidad** quien sostiene que la rentabilidad se explica mediante relaciones y factores de causa y efecto en el marco de un resultado financiero deseable con un buen desempeño económico, para alcanzarlo es conveniente tener en cuenta el entorno macro económico donde se maneja la empresa con la finalidad de identificar los factores externos que condicionan la rentabilidad empresarial. Del mismo modo lo hacen los factores internos que son fruto de las decisiones financieras de los administrativos y gerentes de la empresa, de ello depende obtener un buen ejercicio contable, llevada a cabo en un entorno favorable y de proactividad a la planificación y cambio empresarial, permaneciendo en constante evaluación de los resultados según las metas propuestas, mejorando los ingresos económicos de la empresa.

El factor de apalancamiento empresarial es una variable exógena y se presenta como un principal obstáculo en la rentabilidad de las empresas, especialmente en las que están iniciando, sus niveles de sobrevivencia son mínimas por tener presencia de pocos años en el mercado, el mismo que consiste en usar un capital en calidad de prestamo, mayormente conocido como prestamo o endeudamiento, las que son obtenidas en las entidades financieras a través de prestamos. Este mecanismo de apalancamiento financiero lo empresarios lo realizan con la finalidad de incrementar la cantidad de dinero disponible para incrementar sus inversiones y así tener mayor capacidad de crédito y obtener mayores beneficios. Es por ello mientras más alto sea el apalancamiento mayor será el pago de intereses por deuda y por lo tanto menores serán sus ganancias.

Las dimensiones de la rentabilidad se organizan de la siguiente manera:

Rentabilidad sobre los activos. Es la medida de eficacia administrativa de una empresa relacionada la generación de utilidades, osea mide la capacidad que tiene la empresa para generar ganancias, es por ello que no se debe confundir con la rentabilidad financiera (ROE). Dada la importancia de esta del tema se puede utilizar como medida de prevención en caso que la rentabilidad financiera esté de

caída durante un buen tiempo, asimismo también se utiliza para hacer comparaciones de realizar una inversión con empresas dedicadas al mismo rubro. Es por ello que toda medida que se toma para mejorar la rentabilidad sobre los activos deben estar enfocadas en aumentar el rendimiento ya de los recursos o de la gestión permitiéndolo la reducción de los costos y el aumento de precios. Considerando la fórmula: Beneficios netos / Activos totales. Durante el ejercicio para mejorar la rentabilidad sobre los activos se toma en consideración los siguientes indicadores: dinero de garantía, maquinaria de propiedad, recursos tecnológicos, edificio propio y bienes y enseres (Altos empresarios, 2020).

Rentabilidad sobre el margen bruto. Representa la utilidad bruta de la empresa frente a los ingresos operacionales netos en un mismo tiempo, es por ello que se le considera como un indicador financiero reflejado en porcentajes. Se lleva a cabo a través de la siguiente fórmula: $\frac{\text{Ingresos} - \text{Costos}}{\text{Ingresos}} \times 100$ = Utilidad bruta. La utilidad bruta se reparte por los ingresos y se multiplica por 100 y se convierte en términos porcentuales. En el caso de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial y Exportadora del Café Andes Amazónicos LTDA. Contempla los impuestos a la SUNAT, alquiler del local, compra de materiales, pago de transporte, pago a equipos de profesionales (Gerencie.com, 2021).

Rentabilidad patrimonial. Tener una rentabilidad mayor a la de la inversión inicial es el principal desafío de los empresarios, con la finalidad de medir la capacidad económica de la empresa y devolver beneficios a los inversionista y remunerar a sus trabajadores. Es por ello que la rentabilidad patrimonial es uno de los indicadores de gestión que permite determinar la tasa de ganancias realizada por sus accionistas y evaluar los beneficios futuros esperados. Corresponde a esta rentabilidad el gasto de estructura organizacional, gasto de administración, gasto de infraestructura, gastos en recursos humanos y gastos de inversión.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

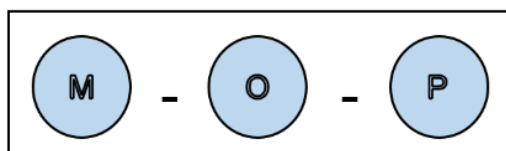
2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Hernández y Mendoza, C. (2018). Afirman que por sus características corresponde a una investigación de tipo no experimental porque estos estudios no manipulan las variables, simplemente se dedican a observarlo y realizar un análisis del comportamiento de cada variable (p.95). El estudio propone un plan de estrategias de comercialización durante el desarrollo de talleres de aprendizaje y de esa manera mejorar la rentabilidad de la Cooperativa en mención.

2.1.2. Diseño de investigación

Se formula teniendo en cuenta las intenciones que el investigador tiene con respecto al estudio, según Tamayo, M. (2016). La investigación presente corresponde al diseño de investigación descriptivo - propositivo, porque analizó la forma como se manifiesta la rentabilidad, explicitadas a través de sus dimensiones, para ser medidas como corresponde. Además es propositiva porque se elaboró un plan de estrategias comerciales, la misma que también obedece a una estructura organizada respondiendo a criterios técnicos y de conocimientos. Se propone el esquema siguiente:



Donde:

M: Muestra de estudio.

O: Observación

P: Propuesta.

2.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Estrategias de comercialización

Variable Dependiente: Rentabilidad

Tabla 1*Operacionalización de las variables.*

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Items | Instrumento |
|--|--------------------------------|--------------------|--------------|----------------------------|
| Estrategias de comercialización | Canales de comercialización | Productor | 1 | Análisis documental |
| | | Intermediario | 1 | |
| | | Consumidor final | 1 | |
| | Márgenes de comercialización | Costos | 1 | |
| | | Precios | 1 | |
| | | Márgenes | 1 | |
| | | Competitividad | 1 | |
| | Calidad actual | Cantidad | 1 | |
| | | Gustos | 1 | |
| | | Variedad | 1 | |
| | | Preferencias | 1 | |
| | Rentabilidad sobre los activos | Dinero en garantía | 1 | |
| Maquinaria de propiedad | | 1 | | |
| Recursos tecnológicos | | 1 | | |
| Edificio propio | | 1 | | |
| Bienes y enseres | | 1 | | |

| | | | | |
|---------------------|------------------------------------|------------------------------------|---|---------------------|
| Rentabilidad | Rentabilidad sobre el margen bruto | Impuesto a la SUNAT | 1 | Cuestionario |
| | | Alquiler del local | 1 | |
| | | Compra de materiales | 1 | |
| | | Pago de transporte | 1 | |
| | | Pago a equipo de profesionales | 1 | |
| | Rentabilidad patrimonial | Gasto de estructura organizacional | 1 | |
| | | Gasto de administración | 1 | |
| | | Gasto de infraestructura | 1 | |
| | | Gasto en recursos humanos | 1 | |
| | | Gasto en inversiones | 1 | |

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Para Hernández, Fernández y Baptista, L. (2016). La población en un trabajo investigación responde a las características del objeto de estudio que permite abordar el estudio y facilita cumplir con los objetivos trazados según la intención del investigador. Está conformada por 224 socios cafetaleros según consta en el padrón de la mencionada Cooperativa.

2.3.2. Muestra

Según Hernández y Mendoza, C. (2018). La muestra es una parte representativa de la población porque en ella se encuentra todas las características del objeto de estudio y los sujetos que lo componen considerada por ello como subgrupo de la población.

La muestra del estudio lo constituyeron 55 socios cafetaleros según consta en el padrón de la Cooperativa mencionada.

Obtenido mediante la aplicación de la formula.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

n = 55.0344



55 socios cafetaleros

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos utilizadas en la presente investigación se determinaron en relación al diseño de estudio seleccionada por la investigadora en este caso descriptivo – propositivo, es por ello que la técnica para la variable rentabilidad es la encuesta y como instrumento de evaluación el cuestionario, mientras que para la variable estrategias comerciales la técnica es el análisis documental, porque se utilizarán los documentos internos y externos para la elaboración de la propuesta y como instrumentos de evaluación las fichas de observación durante el desarrollo de los ocho talleres de capacitación propuestos a ser trabajados con los trabajadores y los

socios de la la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial y Exportadora del Café Andes Amazónicos LTDA.

2.5. Métodos.

Para Angulo, E. (2018). Es el norte que el investigador decide seguir durante el desarrollo de la investigación, teniendo en cuenta el nivel de exigencia del estudio y los objetivos que desea alcanzar.

Deductivo.

Es el método de la mayor incidencia durante el desarrollo del estudio, porque responde al desarrollo de la construcción del pensamiento de la investigación, ordenando la información teniendo en cuenta los aspectos de orden general y culminando con los datos de orden particular.

Analítico.

Es el método que dio mayor utilidad durante el desarrollo de los resultados de la investigación, se utilizó para la recolección de la información, procesamiento y sistematización de la misma expresada en tablas, figuras estadísticas con su respectiva interpretación.

Sintético.

Es el método que permitió a los investigadores darse cuenta de las bondades y debilidades que posee la empresa y con los elementos recabados dar alternativas de solución expresadas en las conclusiones y las propuestas de cambio a favor de la Cooperativa antes mencionada.

Método Descriptivo.

Se utilizó con mayor incidencia durante la introducción de la investigación, para el planteamiento y formulación del problema, a través de las visitas de campo a los espacios donde ejerció sus funciones dicha Cooperativa y se puso en contacto directo con los socios y los comerciantes, complementado dicha observación con la información recogida de las diferentes fuentes físicas y virtuales.

2.6. Análisis de datos.

García, J. (2016). Afirma que en un trabajo de investigación el método de análisis de datos permite a través de diferentes técnicas e instrumentos tener un panorama más completo del estudio que se está realizando. Se utilizó el método estadístico descriptivo, procesando la información recogida luego se registró en excel a través de un banco de datos, luego se procesó la información en SPSS versión 22, información que fue representada en tablas de frecuencias y figuras estadísticas con su respectiva interpretación.

III. RESULTADOS

OBJETIVO 1. Identificar el nivel de rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA.

3.1. Análisis del cuestionario

3.1.1. Resultado de la dimensión rentabilidad sobre los activos

Tabla 2

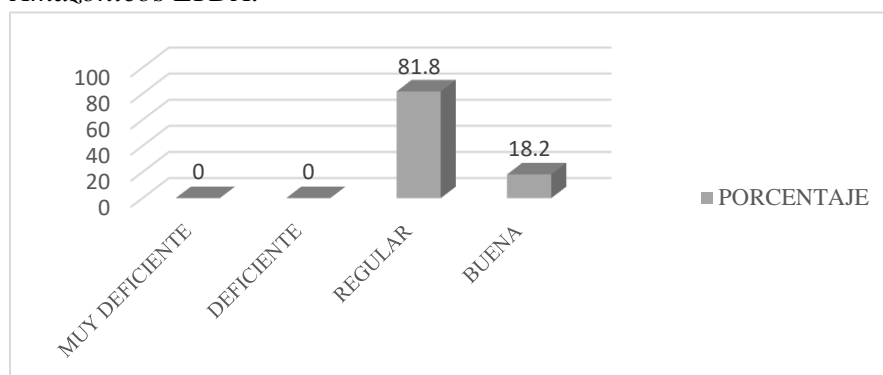
Nivel de rentabilidad sobre los activos de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA.

| NIVEL | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|------------|
| MUY DEFICIENTE | 0 | 0 |
| DEFICIENTE | 0 | 0 |
| REGULAR | 45 | 81.8 |
| BUENA | 10 | 18.2 |
| TOTAL | 55 | 100 |

Fuente: Cuestionario dirigido a los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA.

Figura 1

Nivel de rentabilidad sobre los activos de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA.



Fuente: Tabla 2

En la tabla 2 y figura 1, se constata de los 55 socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA, de Lonya Grande el 81.1% hace referencia que la cooperativa en mención está en un nivel regular en relación a la

rentabilidad sobre los activos y solo el 18.2% refiere que está en un nivel buena; de lo mencionada se infiere que se tiene que seguir trabajando el tema de rentabilidad sobre los activos para alcanzar el nivel buena.

3.1.2. Resultado de la dimensión rentabilidad sobre el margen bruto

Tabla 3

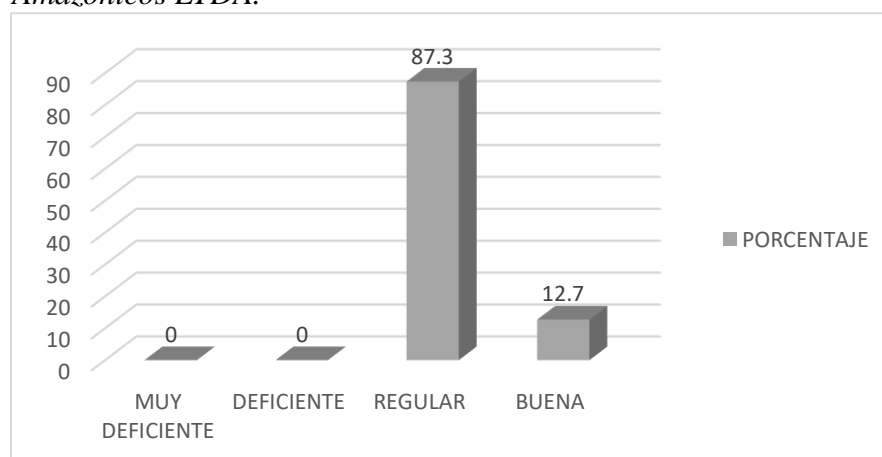
Nivel de rentabilidad sobre el margen bruto de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA.

| NIVEL | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|------------|
| MUY DEFICIENTE | 0 | 0 |
| DEFICIENTE | 0 | 0 |
| REGULAR | 48 | 87.3 |
| BUENA | 7 | 12.7 |
| TOTAL | 55 | 100 |

Fuente: Cuestionario dirigido a los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA.

Figura 2

Nivel de rentabilidad sobre el margen bruto de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA.



Fuente: Tabla 3

En la tabla 3 y figura 2, se constata de los 55 socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes

Amazónicos LTDA, de Lonya Grande el 87.3% hace referencia que la cooperativa en mención está en un nivel regular en relación a la rentabilidad sobre el margen bruto y solo el 12.7% refiere que está en un nivel buena; de lo mencionada se infiere que se tiene que seguir trabajando el tema de rentabilidad sobre el margen bruto para alcanzar el nivel buena.

3.1.3. Resultado de la dimensión rentabilidad patrimonial

Tabla 4

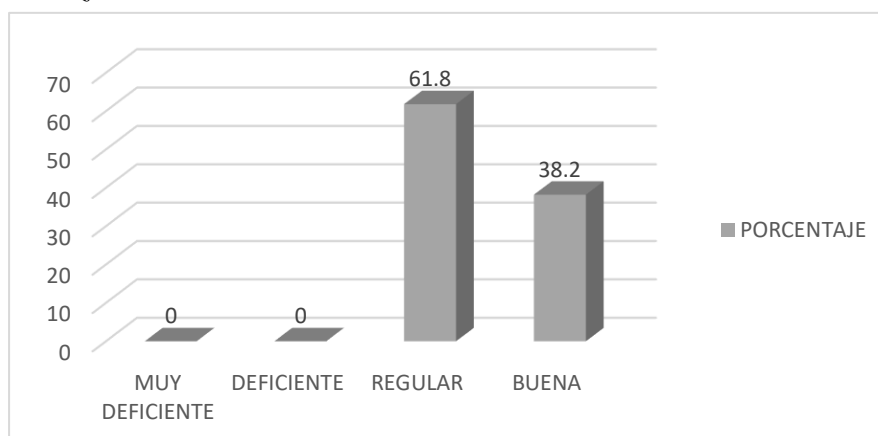
Nivel de rentabilidad patrimonial de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA.

| NIVEL | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|------------|
| MUY DEFICIENTE | 0 | 0 |
| DEFICIENTE | 0 | 0 |
| REGULAR | 34 | 61.8 |
| BUENA | 21 | 38.2 |
| TOTAL | 55 | 100 |

Fuente: Cuestionario dirigido a los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA.

Figura 3

Nivel de rentabilidad patrimonial de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA.



Fuente: Tabla 4

En la tabla 4 y figura 3, se constata de los 55 socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA, de Lonya Grande el 61.8% hace referencia que la cooperativa en mención está en un nivel regular en relación a la rentabilidad patrimonial y solo el 38.2% refiere que está en un nivel buena; de lo mencionada se infiere que se tiene que seguir trabajando el tema de rentabilidad patrimonial para alcanzar el nivel buena.

3.2. Análisis comparativo del cuestionario

Tabla 5

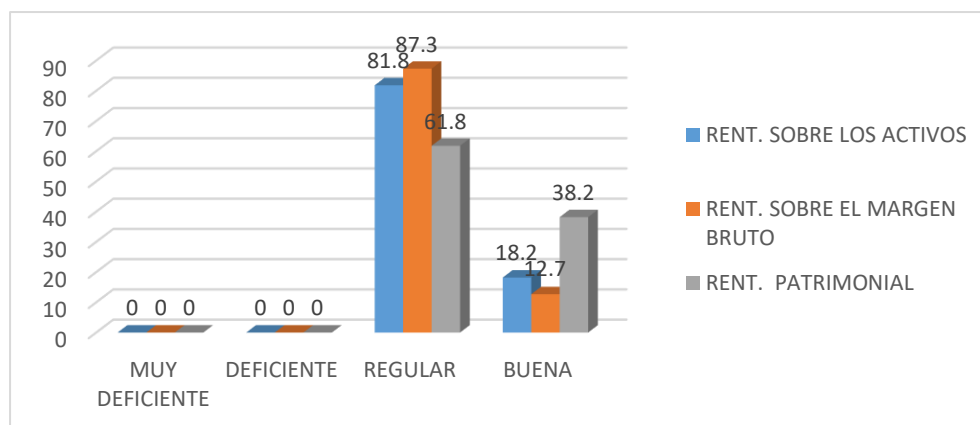
Nivel comparativo de rentabilidad patrimonial de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA.

| NIVEL | RENT. SOBRE LOS ACTIVOS | RENT. SOBRE EL MARGEN BRUTO | RENT. PATRIMONIAL |
|----------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------|
| MUY DEFICIENTE | 0 | 0 | 0 |
| DEFICIENTE | 0 | 0 | 0 |
| REGULAR | 81.8 | 87.3 | 61.8 |
| BUENA | 18.2 | 12.7 | 38.2 |
| TOTAL | 100 | 100 | 100 |

Fuente: Cuestionario dirigido a los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA.

Figura 4

Nivel comparativo de rentabilidad patrimonial de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA.



Fuente: Tabla 5

En la tabla 5 y figura 4, se constata que la dimensión que requiere mayor atención por la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA, de Lonya Grande es la rentabilidad sobre el margen bruto al alcanzar el 87.3% nivel regular, seguido de la dimensión rentabilidad sobre los activos con el 81.8% regular y finalmente la dimensión rentabilidad patrimonial con el 61.8% nivel regular; la dimensión rentabilidad patrimonial requiere menos priorización porque destacó con 38.2% en el nivel bueno, seguido de la dimensión rentabilidad sobre los activos con el 18.2% y finalmente la dimensión rentabilidad sobre el margen bruto con el 12.7%.

OBJETIVO 2. Analizar la información teórica de rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA.

3.3. Análisis de la información teórica

Tabla 6

Análisis de la información teórica de la investigación

La información teórica que dio soporte al estudio se ilustra de la siguiente manera:

| Variable | Teoría | Consideración del autor | Dimensiones | Autor |
|--|-------------------------------|--|---|------------------------|
| Estrategias de comercialización | Teoría y matriz de decisiones | Herramienta para la toma de decisiones mediante el proceso de elección para resolver situaciones diversas en contextos distintos: empresarial, social, económico, laboral, personal y familiar; caracterizándose por la toma de decisiones de forma coherentes en medio de varias opciones, elige la mejor alternativa | <ul style="list-style-type: none"> • Canales de comercialización • Margen de comercialización • Calidad actual | Innova y acción (2021) |
| | Teoría del mercadeo | Valora a los cuatro agentes que contribuyen con las estrategias de comercialización: los consumidores de los bienes, las empresas que producen el producto, las exportaciones de los productos y finalmente el gobierno como | <ul style="list-style-type: none"> • Canales de comercialización • Margen de comercialización • Calidad actual | Giraldo (2015) |

| | | | |
|----------------------------|--|--|----------------|
| | regulador de la actividad económica; dando pie la presencia de oferta y demanda que dinamizan los negocios | | |
| Teoría de la independencia | No existe relación alguna entre el rendimiento de una actividad económica con la estructura del capital porque son independientes; pero cuando se producen imperfecciones sistémicas del mercado que generan un crédito fiscal o endeudamiento | <ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad sobre los activos • Rentabilidad sobre el margen bruto • Rentabilidad patrimonial | Ramirez (2019) |
| Teoría de la rentabilidad | Sostiene que la rentabilidad se explica mediante relaciones y factores de causa y efecto en el marco de un resultado financiero deseable con un buen desempeño económico, para alcanzarlo es conveniente tener en cuenta el entorno macro económico donde se maneja la empresa con la finalidad de identificar los factores externos que condicionan la rentabilidad empresarial | <ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad sobre los activos • Rentabilidad sobre el margen bruto • Rentabilidad patrimonial | Zavala (2019) |

Rentabilidad

Fuente: Marco teórico del estudio

OBJETIVO 3. Diseñar estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA.

3.4. Propuesta

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA PRODUCTORA COMERCIAL EXPORTADORA CAFÉ ANDES AMAZÓNICOS LTDA.

I. Datos generales:

- 1.1. REGIÓN : Amazonas
- 1.2. PROVINCIA : Utcubamba
- 1.3. DISTRITO : Lonya Grande
- 1.4. RUBRO : Caficultor

II. Situación problemática

El cultivo y comercialización de café es la actividad agrícola y comercial más predominante en el distrito de Lonya Grande y la mayoría de los distritos de la provincia de Utcubamba en zona rural por reunir todas las características requeridas y contar con un clima tropical. Durante las dos primeras décadas del siglo XXI se viene implementando estrategias de mejora del cultivo de café y diferentes formas de organización entre socios para mejorar el cultivo y la comercialización del producto; actividades que viene dando resultados en la mejora de la rentabilidad de los caficultores asociados, pero no como se lo espera. Tal como lo viene realizando en el distrito de Bagua Grande la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande siendo la primera empresa formalizada para la comercialización del café en la región Amazonas desde 1978. Gracias a las acciones acertadas de sus dirigentes y socios en la actualidad cuenta con maquinaria de alta tecnología como la planta procesadora de café, alcanzando en la década del 90 certificaciones para cafés especies.

En La Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA, de Lonya Grande, la mayoría de los socios desconocen las estrategias de comercialización tanto en el mercado interno como en el mercado externo, es por ello que confían de manera excesiva en sus dirigentes de la empresa permitiéndoles buscar los canales de comercialización, encontrar márgenes de comercialización favorables a los socios de la cooperativa y estar en sintonía con los parámetros de calidad actual para competir en todos los niveles con productos certificados. Con relación a la rentabilidad también se constata un desconocimiento de los socios sobre el manejo de rentabilidad sobre los activos, rentabilidad sobre el margen bruto y rentabilidad patrimonial, teniendo como finalidad mejorar la rentabilidad de los socios caficultores empleando estrategias de comercialización asertivas.

III. Justificación

La propuesta de comercialización para mejorar la rentabilidad del caficultor asociado en cooperativas se justifica con la **teoría y matriz de decisiones** que es considerada como una herramienta para la toma de decisiones mediante el proceso de elección para resolver situaciones diversas en contextos distintos: empresarial, social, económico, laboral, personal y familiar; caracterizándose por la toma de decisiones de forma coherentes en medio de varias opciones, elige la mejor alternativa. Del mismo modo lo hace La **teoría del mercadeo** que valora a los cuatro agentes que contribuyen con las estrategias de comercialización: los consumidores de los bienes, las empresas que producen el producto, las exportaciones de los productos y finalmente el gobierno como regulador de la actividad económica; dando pie la presencia de oferta y demanda que dinamizan los negocios. Mientras que la rentabilidad se justificada con la **teoría de la independencia e imperfecciones** afirmando que no existe relación alguna entre el rendimiento de una actividad económica con la estructura del capital porque son independientes; pero cuando se producen imperfecciones sistémicas del mercado que generan un crédito fiscal o endeudamiento.

Asimismo lo hace la **teoría de la rentabilidad** que sostiene que la rentabilidad se explica mediante relaciones y factores de causa y efecto en el marco de un resultado financiero deseable con un buen desempeño económico, para alcanzarlo es conveniente tener en cuenta el entorno macro económico donde se maneja la empresa con la finalidad de identificar los factores externos que condicionan la rentabilidad empresarial.

Socialmente la propuesta se justifica porque permite a los caficultores del distrito de Lonya Grande a través de los logros alcanzados en materia de rentabilidad y estrategias de comercialización, ofrecer mayores oportunidades de trabajo a los campesinos de la zona, en actividades de preparación del terreno, siembra, deshierbo, aplicación de abonos, capacitación en técnicas de cultivo, utilización de las maquinarias agrícolas, empaques del producto para la exportación, transporte desde la chacra hasta los centros de abastos, además de formar parte de la empresa, cumpliendo con todas las exigencias que lo solicita la comunidad internacional.

Metodológicamente el estudio se justifica porque pone al alcance de los caficultores de la zona una estrategia de comercialización que les permitirá conocer con mayor precisión las dificultades y bondades que se dan durante el proceso de cultivo, cosecha y venta del café que producen en sus chacras, plantearse objetivos de comercialización y vender su producto a empresas formales que les permita tener mejores ganancias y de esa manera mejorar sus condiciones de vida de las familias. Asimismo diseñarán y pondrán en práctica estrategias diversas aprovechando los canales de comercialización, margen de comercialización y calidad de servicio y producto.

IV. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA.

4.2. Objetivos específicos

- a) Fortalecer la posición económica de la empresa y los socios caficultores de Lonya Grande mediante el uso herramientas de comercialización del café a nivel nacional e internacional.
- b) Posicionar a la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA, en mejores mercados a través de mecanismos apropiados de planificación que contribuyan con la mejora de la rentabilidad.
- c) Conseguir mejores precios en la comercialización del café utilizando estrategias de negociación que permitan administrar asertivamente los recursos de la empresa e identificación de los mejores mercados.
- d) Identificar mercados competitivos nacional e internacional poniendo en práctica canales de formalización a través de las estrategias de comercialización y toma de decisiones de los directivos de la empresa.
- e) Establecer pautas de comercialización que permiten implementar de forma definitiva la presente propuesta aprovechando los diferentes mercados y alcanzar mejor rentabilidad.

V. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

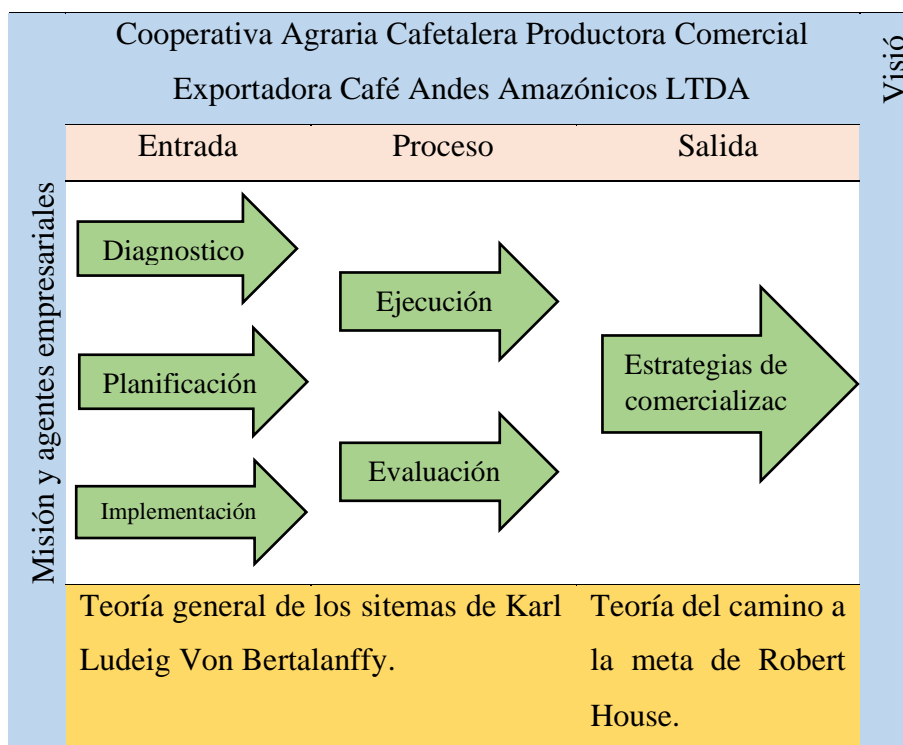
Existe una infinidad de teorías que contribuyen con la consolidación de las estrategias de comercialización del café y la mejora de la rentabilidad de la empresa y de los socios, para ello se tiene que cultivar con liderazgo. Entre la teoría más destacada tenemos a la del camino a la meta de Robert House (citado por Nunes, 2017)). Quien considera que la función del líder consiste en mantenerles alineados de acuerdo a la visión y misión institucional a sus seguidores, para asegurar que los objetivos trazados sean abordados con unidad de criterio y de acuerdo a las pretenciones del grupo y la organización.

La teoría general de los sistemas propuesto por el alemán Karl Ludeig Von Bertalanffy (citado por Torres, 2018) contribuye científicamente a la mejora de la rentabilidad empresarial y consolidación de las estrategias comerciales de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA, al poner en manos de los directivos y de los socios una herramienta que permite visibilizar como los elementos de la cooperativa se interrelacionan unos con otros formando parte del sistema, donde se tiene que tener cuidado de la sincronización del accionar de cada elemento en relación a sus funciones, donde se percibe que la suma del accionar de todos los elementos es el éxito empresarial y por ende la mejora de la rentabilidad de los agentes que componen la empresa. Desde esta óptica consideramos que la transformación de la cooperativa antes mencionada tiene componentes de entrada como son el diagnóstico, planificación e implementación, los elementos de procesos ejecución y evaluación y los elementos de salida que es el liderazgo estudiantil; todos estos elementos o componentes tienen que actuar de manera sincronizada si queremos tener un liderazgo auténtico, con visión y misión de transformación.

VI. Estructura de la estrategia

Tabla 7

Estructura de la estrategia



Fuente: Elaboración de la autora.

VII. Descripción de las estrategias de comercialización

Estrategia 1: Elección de Mercados Competitivos

El mundo empresarial actual exige la elección de nuevos mercados en todos los rubros comerciales, en este contexto de desafío la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA, de Lonya Grande, tiene como desafío principal el establecimiento de estrategias que le permitan tomar una posición sólida en el mercado tomando ventaja competitiva ante las otras cooperativas cafetaleras de la zona y región Amazonas, para ello tiene que tener como punto de partida el análisis del mercado de comercialización del café a nivel nacional e internacional, para conocer la posición de su cooperativa y lograr su ampliación en otros segmentos de comercialización del café, liderando el mercado local por su calidad del producto que oferta, lograr la exportación directa y mejorar las

condiciones de vida de los socios a través de la mejora de la rentabilidad, a fin de mantener operativa a la cooperativa en el mercado.

Estrategia 2: Preparación del Personal en el manejo de Comercialización

La capacitación de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA, de Lonya Grande, es el aspecto más importante a tomar en consideración si se desea que mejoren su rentabilidad y mantengan una posición respetable en el mercado, razón por la cual se propone desarrollar ocho talleres de capacitación según la estrategia de comercialización elegida, para incrementar conocimientos sobre planificación, manejo de costos, estrategias de comercialización, análisis financiero, dando responsabilidades a los socios en función a sus habilidades, conocimientos, destrezas y competencias relacionados al cultivo y comercialización del café, para potenciar y promocionar a los socios y evitar la duplicidad de funciones.

Estrategia 3: Implementar el uso de identificación de los costos

La implementación del uso de los costos de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA, de Lonya Grande, es otra necesidad urgente, es por ello se tiene que contratar a un especialista en el manejo de costos, para potenciar la capacitación a los socios de la referida empresa en temas relacionados a la clasificación, reclasificación de los desembolsos, análisis e identificación de los elementos favorables a la empresa, dado que por su carácter de empresa nueva en el mercado recientemente están abocados a la construcción de la infraestructura física de la cooperativa, es por ello que en actualidad se está trabajando por acumulación y no se maneja estrategias claras de identificación de costos apropiados, es por ello que se considera que algunas decisiones tomadas no son las más adecuadas y son poco claras en la asignación de montos y en la mayoría de los casos solo se hacen en función a comparaciones, sin el manejo de herramientas e instrumentos que conllevan a tocar el pulso

con claridad hacia donde es el norte en función a la visión y misión institucional.

Estrategia 4: Determinación apropiada del precio de los productos

Determinar el precio de los productos es otro desafío de singular importancia en la comercialización de los productos de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA, de Lonya Grande; siendo una variable que exige realizarlo de manera apropiada, donde la línea de producto se le asigne los gastos y costos que le corresponde para que de esta manera todos los integrantes de dicha empresa tengan conocimiento sobre el rendimiento real de los productos que se comercializa, ayudando a la determinación de la toma de decisiones, identificando el orden jerárquico de acuerdo a las ventas realizadas, determinando el producto estrella y los otros productos de acuerdo a su rendimiento, es por ello que se tiene que incidir en la capacitación a los trabajadores y directivos de la empresa.

Estrategia 5: Elección de márgenes de comercialización

En la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA, de Lonya Grande, se considera de prioridad la determinación de los indicadores de márgenes de comercialización de los productos que comercializa, teniendo en cuenta los criterios de forma y fondo que hacen que el producto alcance la calidad requerida y aceptada por el mercado local, nacional e internacional según el rubro de producción, apoyados por el soporte logístico del proceso de comercialización y otros factores como sociales, económicos, políticos, culturales, tecnológicos, para de esa manera conservar la inversión realizadas, las mismas que permitirán estar alertas a los precios del mercado.

Estrategia 6: Mayor participación en el mercado

La Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA, de Lonya Grande, tiene como reto

principal incrementar su participación en el mercado, corresponde ya una vez terminada la infraestructura física de la cooperativa abocarse a la implementación de estrategias comerciales en post de mejorar la rentabilidad de la empresa y de los socios, incluyendo en su visión y misión institucional una política de participación en el mercado local, nacional e internacional, realizando actividades de marketing para hacer conocer el producto, el precio, la publicidad y la plaza donde se realizan las operaciones comerciales, evidenciándolos a través de feriales internacionales, nacionales, regionales y locales, desayunos empresariales, reuniones ejecutivas, sesiones de cataciones y ruedas de negocios, entre otros, con la finalidad de dar a conocer la calidad de producto que ofrece la empresa.

VIII. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 8

Cronograma de actividades de la propuesta

| Actividades | Metas | Logros | Recursos | Tiempo | Cronograma |
|--|-----------|---|--|------------|------------------|
| 1. Elección de mercados competitivos | 1. Taller | Identifica certeza diferentes mercados competitivos | con Laptop Proyector Usb Material de escritorio | 90 minutos | Enero |
| 2. Preparación del personal en el manejo de Comercialización | 2. Taller | Maneja diferentes estrategias de comercialización | Laptop Proyector Usb Material de escritorio | 90 minutos | Enero Febrero |
| 3. Implementación del uso e identificación de los costos | 1. Taller | Determina las ventajas y desventajas del uso e identificación de los costos | Laptop y Proyector Usb Material de escritorio | 90 minutos | Febrero |
| 4. Determinación apropiada del precio de los productos | 2. Taller | Determina con acierto el precio de los productos de los caficultores | Laptop Proyector Usb Material de escritorio | 90 minutos | Febrero |
| 5. Elección de márgenes de comercialización | 1. Taller | Determina acierto la elección de los márgenes de comercialización | Laptop Proyector Usb Material de escritorio | 90 minutos | Marzo |
| 6. Mayor participación en el mercado | 1. Taller | Demuestra mayor participación en el mercado nacional e internacional | Laptop Proyector Usb Material de escritorio | 90 minutos | Marzo |

IX. EVALUACIÓN

La evaluación de la propuesta sobre estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA, se realizará durante el desarrollo de los ocho talleres de capacitación, según se indica: 1 taller para la elección de los mercados competitivos,

2 talleres para la preparación del personal en el manejo de comercialización, 1 taller para la implementación del uso e identificación de costos, 2 talleres para la determinación apropiada del precio de los productos, 1 taller para la elección de márgenes de comercialización y 1 taller para la participación en el mercado, con la participación de los socios y la utilización de materiales como laptop, proyector, USB, material educativo, entre otros, con una duración en cada taller de 90 minutos y desarrollados en los meses de enero, febrero y marzo.

OBJETIVO 4. Validar las estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA.

3.5. Fichas de validación

3.5.1. Fichas de validación de la propuesta

Validación de la propuesta

Ficha de validación N° 1

Título: Propuesta sobre estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA.

Datos personales del experto

| Apellidos y nombres | Profesión | Centro de trabajo |
|---------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| Mera Alarcón | Dr. En | Universidad Nacional Toribio |
| Henry Armando | Administración de la Educación | Rodríguez de Mendoza de Amazonas. |

Criterios valorativos de los expertos.

1. Marque con una cruz (x) su opinión, sobre los aspectos a valorar de la propuesta.

| C1 | C2 | C3 | C4 |
|------------------|------|----------|-----------|
| Necesita mejorar | Bien | Muy bien | Excelente |

| Nº | Aspectos a valorar | Necesita mejorar | Bien | Muy bien | Excelente |
|----|--|------------------|------|----------|-----------|
| 1 | En la propuesta sobre estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA, se ve reflejado los principios teóricos que la sustentan. | | | x | |
| 2 | Existe correspondencia entre los objetivos a desarrollar y las estrategias de comercialización propuestas. | | | x | |
| 3 | La propuesta contribuye a la intervención e implementación de una política de la empresa según su visión y misión empresarial | | | x | |
| 4 | El plan aporta un norte metodológico que guía la ejecución o desarrollo de la misma, en búsqueda de la solución a empoderarse de nuevos mercados | | | x | |
| 5 | Considera que el diseño o modelo propuesto responde a lo que la investigadora pretenda alcanzar en su estudio. | | | x | |
| 6 | Los objetivos específicos de la propuesta responden al objetivo general y las acciones propuestas | | | x | |
| 7 | La evaluación del proyecto toma en cuenta los ocho talleres que se van a realizar durante el proceso del estudio. | | | x | |

Apellidos y nombres:

DNI: 33670470

MERA ALARCÓ HENRY ARMANDO



Experto

Ficha de validación N° 2

Título: Propuesta sobre estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA.

Datos personales del experto

| Apellidos y nombres | Profesión | Centro de trabajo |
|-----------------------|--|---------------------------------|
| Erlita Llatas Becerra | Mg. En Administración de Negocios -MBA | Universidad Nacional de Jaén |

Criterios valorativos de los expertos.

1. Marque con una cruz (x) su opinión, sobre los aspectos a valorar de la propuesta.

| C1 | C2 | C3 | C4 |
|------------------|------|----------|-----------|
| Necesita mejorar | Bien | Muy bien | Excelente |

| N° | Aspectos a valorar | | | | |
|----|--|------------------|------|----------|-----------|
| | | Necesita mejorar | Bien | Muy bien | Excelente |
| 1 | En la propuesta sobre estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA, se ve reflejado los principios teóricos que la sustentan. | | | x | |
| 2 | Existe correspondencia entre los objetivos a desarrollar y las estrategias de comercialización propuestas. | | | x | |
| 3 | La propuesta contribuye a la intervención e implementación de una política de la empresa según su visión y misión empresarial | | | x | |
| 4 | El plan aporta un norte metodológico que guía la ejecución o desarrollo de la misma, en búsqueda de la solución a empoderarse de nuevos mercados | | | x | |
| 5 | Considera que el diseño o modelo propuesto responde a lo que la investigadora pretenda alcanzar en su estudio. | | | x | |
| 6 | Los objetivos específicos de la propuesta responden al objetivo general y las acciones propuestas | | | x | |
| 7 | La evaluación del proyecto toma en cuenta los ocho talleres que se van a realizar durante el proceso del estudio. | | | x | |

Apellidos y nombres:
ERLITA LLATAS BECERRA

DNI: 70974529


 Mg. Erlita Llatas Becerra
 CLAD-16845

Experto

Ficha de validación N° 3

Título: Propuesta sobre estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA.

Datos personales del experto

| Apellidos y nombres | Profesión | Centro de trabajo |
|-----------------------|------------------|--------------------|
| Einsten D. Diaz Silva | Contador Público | Cooperativa CECAFE |


Criterios valorativos de los expertos.

1. Marque con una cruz (x) su opinión, sobre los aspectos a valorar de la propuesta.

| | C1 | C2 | C3 | C4 | | | |
|-----------|--|-------------|-----------------|-------------------------|-------------|-----------------|------------------|
| | Necesita mejorar | Bien | Muy bien | Excelente | | | |
| N° | Aspectos a valorar | | | Necesita mejorar | Bien | Muy bien | Excelente |
| 1 | En la propuesta sobre estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA, se ve reflejado los principios teóricos que la sustentan. | | | | | x | |
| 2 | Existe correspondencia entre los objetivos a desarrollar y las estrategias de comercialización propuestas. | | | | | x | |
| 3 | La propuesta contribuye a la intervención e implementación de una política de la empresa según su visión y misión empresarial | | | | | x | |
| 4 | El plan aporta un norte metodológico que guía la ejecución o desarrollo de la misma, en búsqueda de la solución a empoderarse de nuevos mercados | | | | | x | |
| 5 | Considera que el diseño o modelo propuesto responde a lo que la investigadora pretenda alcanzar en su estudio. | | | | | x | |
| 6 | Los objetivos específicos de la propuesta responden al objetivo general y las acciones propuestas | | | | | x | |
| 7 | La evaluación del proyecto toma en cuenta los ocho talleres que se van a realizar durante el proceso del estudio. | | | | | x | |

Apellidos y nombres:
EINSTEN D. DIAZ SILVA

DNI: 70805934


C.P.C. EINSTEN D. DIAZ SILVA
MAT. 04-5565

Experto

IV. DISCUSIÓN

Al identificar el nivel de rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA, se constata que para mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA, tiene que prestar mayor atención a la **rentabilidad sobre el margen bruto** alcanzó el 87.3% nivel regular, seguido de la dimensión **rentabilidad sobre los activos** con el 81.8% regular y finalmente la dimensión **rentabilidad patrimonial** con el 61.8% nivel regular; y la dimensión **rentabilidad patrimonial** requiere menos priorización porque destacó con 38.2% en el nivel bueno.

De lo analizado se infiere que la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA, es una empresa con grandes posibilidades de mejorar su rentabilidad económica en sus tres dimensiones analizadas, teniendo mayor posibilidad de alcanzarlo la dimensión rentabilidad patrimonial, esto se condice con las actividades actuales que vienen realizando, en la actualidad cuentan con un local propio construido por los propios socios de la cooperativa y la satisfacción que ellos muestran ante el logro alcanzado, seguido por la dimensión rentabilidad sobre los activos, situación que se ve reflejada por el ímpetu que los socio ponen por mejorar sus ingresos económicos relacionándolo con los ingresos brutos que alcanzan como empresa.

A nivel internacional el estudio es influenciado por la literatura de Gomes y Sebastián (2019), quienes sostienen que los modelos de comercialización de café mediante estaciones móviles, dan una oportunidad de negocio, porque de todas las bebidas calientes que consume el colombiano el café es el más preferido es por ello que se tiene que manejar estratégicamente para potenciar las ventas. Cuando las personas están en el trabajo consumen más café que cuando están en casa, es por ello que se tiene que repensar en estrategias de distribución que permita a los vendedores de café proveer esta bebida en las oficinas de trabajo y centros empresariales. A nivel nacional lo realiza Córdova (2017) afirmando que el incremento de ventas y aumento en la cantidad de clientes en el mercado se debe a los logros alcanzados en la mejora de la calidad y producción, participación en

ferias, certificación, envío de muestras y puntaje en taza. La mejora socio económica de los socios y disminución de préstamos ofertados por las entidades crediticias para acopio de café se debe a la responsabilidad asumida de los caficultores.

Al analizar la información teórica de rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA.

La variable rentabilidad es justificada por la **teoría de la independencia e imperfecciones** afirmando que no existe relación alguna entre el rendimiento de una actividad económica con la estructura del capital porque son independientes; pero cuando se producen imperfecciones sistémicas del mercado que generan un crédito fiscal o endeudamiento. Del mismo modo lo hace la **teoría de la rentabilidad** sostiene que la rentabilidad se explica mediante relaciones y factores de causa y efecto en el marco de un resultado financiero deseable con un buen desempeño económico, para alcanzarlo es conveniente tener en cuenta el entorno macro económico donde se maneja la empresa con la finalidad de identificar los factores externos que condicionan la rentabilidad empresarial.

A nivel internacional el estudio es influenciado por la literatura de Murillo (2017). Manifestando que el Ecuador. La comercialización del café tiende a incrementar sus ingresos de los productores teniendo en consideración las estrategias de producto y precio considerada como la principal estrategia de acción. Para satisfacer la demanda del café y tener mayores beneficios económicos se tiene que capacitar a los productores y comercializadores de café para identificar con mayor facilidad las falencias de comercialización. A nivel nacional lo realiza Vásquez (2019) afirmando que los agricultores durante el proceso de la producción no prevén costos relacionados a inversión inicial de siembra o posibles enfermedades de la planta, requiriendo un detallado análisis de los costos que permitan detectar un cálculo de los costos incurridos. Los bajos ingresos de los caficultores están relacionados con las excesivas ganancias de los intermediarios, exportadores, acopiadores y comercializadores del café, viéndose perjudicados con el producto de la venta.

Al diseñar las estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes

Amazónicos LTDA. Se siguió una ruta propia de una propuesta considerando el título de la propuesta, los datos generales, la situación problemática que permite visualizar las razones porque se está proponiendo estrategias de comercialización en la cooperativa antes mencionada, la justificación que contempla las teorías científicas y razones sociales, objetivos generales y específicos y, la fundamentación teórica específica de la propuesta, estructura de las estrategias, descripción de las estrategias de comercialización y evaluación, cada una de ellas especificadas como se va a desarrollar.

A nivel internacional la literatura encuentra su soporte en Salazar (2019) quien sostiene que, en Venezuela, la demanda supera a la oferta en el mercado, muchas marcas no tienen una estrategia de mercadeo para vender sus productos y esto lo hace por sobrevivencia. Pero existen excepciones como es el caso de la categoría café de alta gama, emergiendo marcas que permiten competir y ofrecer algo novedoso a los clientes. La publicidad tradicional a través de los medios de comunicación está siendo poco efectiva y creíble, mientras que las estrategias cara a cara van creciendo, complementado con las redes sociales, ahora influencers. Triangular los conocimientos con la teoría y los objetivos que se persiguen como empresa tienen utilidad para el consumidor de la marca Glorias del Café, para ello se tuvo con los diferentes puntos de vista de los especialistas, con los consumidores finales y los productores del café. A nivel nacional lo hace Castillo (2019) que considera que los socios administrativos tienen una percepción poco eficaz en relación a las estrategias de comercialización de la cooperativa, siendo el responsable el asesor externo quien es el que comercializa los productos. Es de urgente necesidad la reformulación de las estrategias de comercialización de la cooperativa porque ultimamente la rentabilidad se está viendo afectada, al tener menos rendimiento de lo esperado en los últimos dos años. La cooperativa carece de políticas de comercialización del café para hacer más efectiva la compra y venta que ayuden a elevar el rendimiento por evitar las pérdidas posteriores.

Al validar las estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA. Se tuvo en consideración el nivel de conocimiento en relación al tema de los expertos, todos con conocimiento de Administración de Empresas,

Economía y Contabilidad, los que sus nombres son registrados en las fichas de validación, del mismo modo los criterios de validación estuvieron relacionados con la estructura de la propuesta de estrategias de comercialización explicitados a través de ocho criterios entre ellos: Los principios teóricos que sustentan la propuesta, los objetivos y su relación con las estrategias propuestas, la propuesta en el marco de la política y visión y misión empresarial, el aporte y la búsqueda de nuevos mercados, diseño y pretensión a alcanzar en el estudio, relación entre objetivos y acciones realizadas y finalmente la evaluación.

La literatura que da soporte a la validación de la presente propuesta se relaciona con Ramírez (2018) quien por la experiencia obtenida a nivel internacional y nacional a través de la Cooperativa APROECO quien manifiesta que el aporte sobre el análisis realizado tuvo la menor rentabilidad alcanzando el 8%, seguido de APESA que alcanzó el 11% de rentabilidad, deduciendo que existe gran desafío de las mismas para mejorar su rentabilidad. Las Cooperativas de mayor valoración según la perspectiva de los clientes internos son: CAPEMA que alcanzó el nivel “Muy bueno”, "Los Cedros" alcanzó el nivel “Muy bueno” y la Asociación Progresista de Desarrollo Ambiental “Muy bueno”. Según la perspectiva de los socios fue la Cooperativa de servicios múltiples APESA alcanzó el nivel “Bueno” y en las restantes “Regular”.

V. CONCLUSIONES

- 1°. La dimensión de rentabilidad sobre el margen bruto es la que tiene que dar prioridad de atención los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA, alcanzó el 87.3% nivel regular, luego la rentabilidad sobre los activos con el 81.8% regular, mientras que la dimensión rentabilidad patrimonial el 61.8% nivel regular.
- 2°. Las teorías que soporte científico al estudio fueron para la variable estrategias de comercialización: la teoría y matriz de decisiones y la teoría del mercadeo, mientras que la variable de rentabilidad fue sustentada con la teoría de la independencia e imperfecciones y la teoría de la rentabilidad.
- 3°. Al diseñar las estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA, se tomó en consideración nueve componentes: datos generales, situación problemática, justificación, objetivos, fundamentación teórica, estructura de la estrategia, descripción de las estrategias de comercialización y evaluación.
- 4°. La validación de la propuesta de estrategias de comercialización fue realizada por tres profesionales de la zona con amplio conocimiento sobre administración de empresas, economía y contabilidad, los mismos que validaron la propuesta en función a criterios de evaluación.

VI. RECOMENDACIONES

- 1°. Al gerente general de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA, de Lonya Grande, tener en consideración los resultados alcanzados en la presente investigación considerándolo como insumo principal en la implementación de estrategias comerciales para mejorar la rentabilidad de la empresa y de los socios.

- 2°. A los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA, de Lonya Grande; participar de los ocho talleres de capacitación que va convocar la cooperativa para elevar el nivel de conocimiento sobre estrategias de comercialización y mejora de la rentabilidad.

- 3°. A los socios comerciales de los diferentes mercados de compra – venta del café a nivel local, nacional e internacional, leer la información de la presente investigación para una mejor toma de decisiones en las estrategias de comercialización del café.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altos empresarios. (2020). Rentabilidad sobre los activos: indicador de eficacia. Lima, Perú. Obtenido de <https://www.altosempresarios.com/noticias/rentabilidad-sobre-activos-indicador-financiero>
- Angulo, E. (2018). *Métodos de la investigación*. Lima, Perú. Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/seleccion_muestra.html
- Arévalo Ruíz, H. A. (2019). *Propuesta de un plan estratégico para optimizar la comercialización del café en la Cooperativa Agraria Cafetalera de Bagua Grande LTDA*. Tesis, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Amazonas, Bagua Grande. Obtenido de <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/2034/Arevalo%20Ruiz%20Homer%20Arli.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Bazán Valencia, E. E., & Carrión Mezones, J. M. (2019). *Estrategias de desarrollo de mercado para la exportación de cafés especiales en la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafé Perú*. Tesis, Universidad César Vallejo, Lambayeque, Chiclayo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50791/Baz%C3%A1n_VEE-V%C3%A1squez_SJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo Banda, M. (2019). *Estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Montaña Azul LTDA. Coopacma. Lonya Grande*. Tesis, Universidad Señor de Sipán, Amazonas, Lonya Grande. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6316/Castillo%20Banda%20Mileyne.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cordova Carrasco, E., & Díaz Quiliche, G. A. (2017). *El marketing mix y su relación con la rentabilidad: Caso Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos Ltda. Cajamarca – Perú*. Tesis, Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, Cajamarca, Chirinos. Obtenido de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1651/BC-TES-TMP-503.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

- Espinoza, F. (2018). La hipótesis en la investigación. Lima, Perú. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/322701262_La_hipotesis_en_la_investigacion
- García Amador, B., & Mendoza Gaitán, N. (2019). *Análisis de la rentabilidad del cultivo de café (Coffea arábica l.) en la finca “las parcelas” de la comarca Loma de Cafen del municipio de Boaco en el periodo de cosecha*. Tesis, Universidad Nacional Agraria, Nicaragua, Camoapa. Obtenido de <https://repositorio.una.edu.ni/4052/1/tne11g216.pdf>
- García, J. (2016). *La técnica de recolección de datos y análisis de los mismos*. Lima, Perú. Obtenido de <https://es.slideshare.net/JuanSebastianGarciaM/las-tnicas-de-recoleccin-de-datos>
- Gerencie.com. (2021). Margen bruto y margen de rentabilidad. Lima, Perú. Obtenido de <https://www.gerencie.com/diferencia-entre-el-margen-bruto-y-margen-de-rentabilidad.html>
- Giraldo López, J. A. (2015). Teoría del mercadeo. Lima, Perú. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teoria-del-mercadeo/>
- Gómez Durán, A. M., & Sebastian Rodríguez, D. (2019). *Plan de negocio para la comercialización del café de origen o especial en la ciudad de Bogotá a través de estaciones de servicios móviles*. Tesis, Universidad Piloto de Colombia, Colombia, Bogotá. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6063/00005164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González Escalante, T. (2018). *Los pequeños productores de café en Chiapas y el desarrollo de capacidades locales a partir del proces de integración al comercio justo*. Tesis, El Colegio de la Frontera Norte, México, Chiapas. Obtenido de <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2018/10/TESIS-Gonz%C3%A1lez-Escalante-Teresa.pdf>
- Hernández y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas de la investigación cualitativa, cuantitativa y mixta*. México, México. Obtenido de <http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

- Hernández, Fernández y Baptista, L. (2016). *Metodlogogía de la investitación*. (McGraw-Hill., Ed.) México, México.
- Innova y acción. (2021). Toma de decisiones: La teoría y la matriz de decisiones. Valencia, España. Obtenido de <https://innovayaccion.com/toma-de-decisiones-la-teoria-y-la-matriz-de-decisiones>
- Jesuites Educacio. (2018). Canales de comercialización en la gestión de ventas. Lima, Perú. Obtenido de <https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de-comercializacion-en-la-gestion-de-ventas/>
- Marqués Solla, M. (2019). El margen comercial: La clave del éxito para impulsar tu resultado. Lima, Perú. Obtenido de <https://www.finanzarel.com/blog/el-margen-comercial-la-clave-del-exito-para-impulsar-tu-resultado-2/>
- Murillo Tumbaco, A. (2017). *Análisis del proceso de comercialización del café orgánico y su incidencia socioeconómica en el cantón Santa Ana*. Tesis, Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí, Ecuador, Manta. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/30/1/ULEAM-ADM-0003.pdf>
- Nunes, P. (2017). *Teoría del camino a la meta*. Lisboa, España. Obtenido de <https://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/teoria-del-camino-la-meta/>
- Ramirez Huerta, V. P. (2019). *Teorías sobre estructura de capital y rentabilidad en las compañías*. Tesis, Perú, Lima. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/60332.pdf>
- Ramirez Navarro, J. (2018). *La gestión empresarial como factor de la rentabilidad de la comercialización del café en el Alto Mayo*. Tesis, Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, San Martín, Alto Mayo. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3171/DOCTORA%20-%20Jaime%20Ram%20C3%ADrez%20Navarro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar Alemán, D. d. (2019). *Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo de mercadeo convencional*. Tesis, Universidad Central de

Venezuela, Venezuela, Caracas. Obtenido de <http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/20370/1/Tesis%20Daniela%20Salazar.pdf>

Tamayo, M. (2016). *El proceso de la investigación científica*. México, México. Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>

Torres, A. (2018). *La Teoría General de Sistemas, de Ludwig von Bertalanffy*. Barcelona, España. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-general-de-sistemas-ludwig-von-bertalanffy>

Vásquez Coronel, N. W. (2019). *Análisis de costos y diseños de estrategias para mejorar la rentabilidad de los pequeños caficultores del caserío de Vista Alegre de Chontalí*. Tesis, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Cajamarca, Chontalí. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1840/1/TL_VazquezCoronelNixon.pdf

Villalobos Fernández, J. C. (2020). *Impacto de la cadena productiva de exportación en la rentabilidad de la cooperativa agraria de Bagua Grande LTDA*. Tesis, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Amazonas, Amazonas, Bagua Grande. Obtenido de <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/2160/Villalobos%20Fern%C3%A1ndez%20Juan%20Carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zavala Guerrero, M. J. (2019). *El apalancamiento y su influencia en la rentabilidad de las MYPES comerciales de la ciudad de Tingo María*. Tesis, Universidad Nacional Agraria de la Selva, Huánuco, Tingo María. Obtenido de https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1638/TS_MJZG_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 01

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA PRODUCTORA COMERCIAL EXPORTADORA CAFÉ ANDES AMAZÓNICOS LTDA.

OBJETIVO: Determinar la percepción que los socios tienen respecto a la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA con la finalidad de proponer un plan de Estrategias de Comercialización.

INDICACIONES: Estimado amigo(a) le solicitamos responder con objetividad a las preguntas planteadas. La información tiene carácter confidencial y se utilizará para implementar mejoras en la rentabilidad de la empresa.

LEYENDA:

Deficiente = 1 Regular = 2 Buena = 3 Eficiente = 4

| N° | ITEMS | ESCALA | | | |
|----|---|--------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 01 | RENTABILIDAD SOBRE LOS ACTIVOS La Cooperativa PROCECAM cuenta con dinero en garantía para la operacionalización de sus actividades comerciales. | | | | |
| 02 | La Cooperativa PROCECAM cuenta con maquinaria de propiedad para la realización del procesamiento del café. | | | | |
| 03 | La Cooperativa PROCECAM cuenta con recursos tecnológicos para mejorar sus transacciones comerciales. | | | | |
| 04 | La Cooperativa PROCECAM cuenta con edificio propio para realizar sus operaciones comerciales. | | | | |
| 05 | La Cooperativa PROCECAM cuenta con bienes y servicios al alcance de los socios. | | | | |

| | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|
| | RENTABILIDAD DE MARGEN BRUTA | | | | |
| 06 | Los pagos a la SUNAT que realiza la Cooperativa PROCECAM lo hace de manera..... | | | | |
| 07 | El pago de alquiler del local que realiza la Cooperativa PROCECAM lo realiza de manera..... | | | | |
| 08 | La compra de materiales que realiza la Cooperativa PROCECAM lo realiza de manera | | | | |
| 09 | El pago del servicio de transporte que realiza la Cooperativa PROCECAM al momento de trasladar el producto es | | | | |
| 10 | El pago al equipo de profesionales que realiza la Cooperativa PROCECAM lo hace de manera..... | | | | |
| | RENTABILIDAD PATRIMONIAL | | | | |
| 11 | Los directivos de la Cooperativa PROCECAM realizan gastos de estructura organizacional de manera..... | | | | |
| 12 | Los gastos administrativos realizados por la Cooperativa PROCECAM se hacen de manera..... | | | | |
| 13 | Los gastos de infraestructura realizado en la Cooperativa PROCECAM se realiza de manera..... | | | | |
| 14 | Los directivos de la Cooperativa PROCECAM brindan capacitación y otros beneficios a los socios | | | | |
| 15 | Los directivos de la Cooperativa PROCECAM invierten en la empresa para mejorar la calidad del servicio a los socios. | | | | |

GRACIAS.

Anexo 2
Ficha técnica.

I. Nombre:

Cuestionario dirigido a los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA.

II. Autor.

Karla Cecilia Guerrero Villanueva

III. Objetivo:

Determinar la percepción que los socios tienen respecto a la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA con la finalidad de proponer un plan de Estrategias de Comercialización.

IV. Usuarios:

55 socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA. Lonya Grande.

V. Modo de aplicación.

El presente instrumento está estructurado en base a 15 ítems, que responde a dos dimensiones: Estrategias de comercialización y rentabilidad.

Autor: El investigador

VI. Estructura:

| | Ítem | Indicadores | Valoración | | | |
|--------------------------------|------|-------------------------|------------|------------|--------------|---------|
| | | | Nunca | Casi nunca | Casi siempre | Siempre |
| Rentabilidad sobre los activos | 1 | Dinero en garantía | | | | |
| | 2 | Maquinaria de propiedad | | | | |
| | 3 | Recursos tecnológicos | | | | |
| | 4 | Edificio propio | | | | |
| | 5 | Bienes y enseres | | | | |
| Rentabilidad ad sobre | 6 | Impuesto a la SUNAT | | | | |
| | 7 | Alquiler del local | | | | |
| | 8 | Compra de materiales | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------|----|------------------------------------|--|--|--|--|
| | 9 | Pago de transporte | | | | |
| | 10 | Pago a equipo de profesionales | | | | |
| Rentabilidad patrimonial | 11 | Gasto de estructura organizacional | | | | |
| | 12 | Gasto de administración | | | | |
| | 13 | Gasto de infraestructura | | | | |
| | 14 | Gasto en recursos humanos | | | | |
| | 15 | Gasto en inversiones | | | | |

VII. Escala.

7.1. Escala general:

| Escala | Puntaje | Rango | Condición |
|--------------|---------|-----------|----------------|
| Nunca | (1) | (01 – 15) | Muy Deficiente |
| Casi nunca | (2) | (16 – 30) | Deficiente |
| Casi siempre | (3) | (31 – 45) | Regular |
| Siempre | (4) | (46 – 60) | Buena |

7.2. Escala parcial. Rentabilidad sobre los activos, rentabilidad sobre el margen bruto y rentabilidad patrimonial

| Escala | Puntaje | Rango | Condición |
|--------------|---------|-----------|----------------|
| Nunca | (1) | (01 – 05) | Muy Deficiente |
| Casi nunca | (2) | (06 – 10) | Deficiente |
| Casi siempre | (3) | (11 – 15) | Regular |
| Siempre | (4) | (16 – 20) | Buena |

7.3. Validación:

Por juicio de expertos y a través de software estadístico alfa de Cronbach alcanzando una puntuación superior a 0.800, lo que lo ubica en una prueba de muy alta confiabilidad.

Anexo 3:

Ficha de validación a juicio de expertos. Rentabilidad

Experto 1

Título de la tesis: Estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA.

| Variable | Dimensión | Indicadores | Items | Criterios de evaluación | | | | | | | | Observaciones y/o recomendaciones | | |
|--------------------------|------------------------------------|------------------------------------|--|---|----|--|----|---------------------------------------|----|---|----|-----------------------------------|--|--|
| | | | | Relación entre la variable y la dimensión | | Relación entre la dimensión y el indicador | | Relación entre el indicador y el ítem | | Relación entre el ítem y la opción de respuesta | | | | |
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | | | |
| Rentabilidad | Rentabilidad sobre los activos | Dinero en garantía | 1. La Cooperativa PROCECAM cuenta con dinero en garantía para la operacionalización de sus actividades comerciales. | X | | X | | X | | X | | | | |
| | | Maquinaria de propiedad | 2. La Cooperativa PROCECAM cuenta con maquinaria de propiedad para la realización del procesamiento del café. | X | | X | | X | | X | | | | |
| | | Recursos tecnológicos | 3. La Cooperativa PROCECAM cuenta con recursos tecnológicos para mejorar sus transacciones comerciales. | X | | X | | X | | X | | | | |
| | | Edificio propio | 4. La Cooperativa PROCECAM cuenta con edificio propio para realizar sus operaciones comerciales. | X | | X | | X | | X | | | | |
| | | Bienes y enseres | 5. La Cooperativa PROCECAM cuenta con bienes y servicios al alcance de los socios. | X | | X | | X | | X | | | | |
| | Rentabilidad sobre el manejo bruto | Impuesto a la SUNAT | 6. Los pagos a la SUNAT que realiza la Cooperativa PROCECAM lo hace de manera..... | X | | X | | X | | X | | | | |
| | | Alquiler del local | 7. El pago de alquiler del local que realiza la Cooperativa PROCECAM lo realiza de manera..... | X | | X | | X | | X | | | | |
| Rentabilidad patrimonial | Compras | Compra de materiales | 8. La compra de materiales que realiza la Cooperativa PROCECAM lo realiza de manera | X | | X | | X | | X | | | | |
| | | Pago de transporte | 9. El pago del servicio de transporte que realiza la Cooperativa PROCECAM al momento de trasladar el producto es | X | | X | | X | | X | | | | |
| | | Pago a equipo de profesionales | 10. El pago al equipo de profesionales que realiza la Cooperativa PROCECAM lo hace de manera..... | X | | X | | X | | X | | | | |
| | Gastos | Gasto de estructura organizacional | 11. Los directivos de la Cooperativa PROCECAM realizan gastos de estructura organizacional de manera..... | X | | X | | X | | X | | | | |
| | | Gasto de administración | 12. Los gastos administrativos realizados por la Cooperativa PROCECAM se hacen de manera..... | X | | X | | X | | X | | | | |
| | | Gasto de infraestructura | 13. Los gastos de infraestructura realizado en la Cooperativa PROCECAM se realiza de manera..... | X | | X | | X | | X | | | | |
| | | Gasto en recursos humanos | 14. Los directivos de la Cooperativa PROCECAM brindan capacitación y otros beneficios a los socios | X | | X | | X | | X | | | | |
| | | Gasto en inversiones | 15. Los directivos de la Cooperativa PROCECAM invierten en la empresa para mejorar la calidad del servicio a los socios. | X | | X | | X | | X | | | | |

Grado y Nombre del Experto (a): Dr. En Administración de la Educación

HENRY ARMANDO MERA ALARCÓN



Dr. Henry A. Mera Alarcón
AHO. 8011051922

DNI: 33670470

Ficha de validación a juicio de expertos. Rentabilidad Experto 2

Título de la tesis: Estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA.

| Variable | Dimensión | Indicadores | Ítems | Criterios de evaluación | | | | | | | | Observaciones y/o recomendaciones | | |
|--------------------------|------------------------------------|--|---|---|----|--|----|---------------------------------------|----|---|----|---|--|--|
| | | | | Relación entre la variable y la dimensión | | Relación entre la dimensión y el indicador | | Relación entre el indicador y el ítem | | Relación entre el ítem y la opción de respuesta | | | | |
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | | | |
| Rentabilidad | Rentabilidad sobre los activos | Dinero en garantía | 1. La Cooperativa PROCECAM cuenta con dinero en garantía para la operacionalización de sus actividades comerciales. | | | | | | | | | | | |
| | | Maquinaria de propiedad | 2. La Cooperativa PROCECAM cuenta con maquinaria de propiedad para la realización del procesamiento del café. | | | | | | | | | | | |
| | | Recursos tecnológicos | 3. La Cooperativa PROCECAM cuenta con recursos tecnológicos para mejorar sus transacciones comerciales. | | | | | | | | | | | |
| | | Edificio propio | 4. La Cooperativa PROCECAM cuenta con edificio propio para realizar sus operaciones comerciales. | | | | | | | | | | | |
| | | Bienes y enseres | 5. La Cooperativa PROCECAM cuenta con bienes y servicios al alcance de los socios. | | | | | | | | | | | |
| | Rentabilidad sobre el manejo bruto | Impuesto a la SUNAT | 6. Los pagos a la SUNAT que realiza la Cooperativa PROCECAM lo hace de manera..... | | | | | | | | | | | |
| | | Alquiler del local | 7. El pago de alquiler del local que realiza la Cooperativa PROCECAM lo realiza de manera..... | | | | | | | | | | | |
| | | Compra de materiales | 8. La compra de materiales que realiza la Cooperativa PROCECAM lo realiza de manera | | | | | | | | | | | |
| Rentabilidad patrimonial | Pago de transporte | 9. El pago del servicio de transporte que realiza la Cooperativa PROCECAM al momento de trasladar el producto es | | | | | | | | | | | | |
| | Pago a equipo de profesionales | 10. El pago al equipo de profesionales que realiza la Cooperativa PROCECAM lo hace de manera..... | | | | | | | | | | | | |
| | Gasto de estructura organizacional | 11. Los directivos de la Cooperativa PROCECAM realizan gastos de estructura organizacional de manera..... | | | | | | | | | | | | |
| | Gasto de administración | 12. Los gastos administrativos realizados por la Cooperativa PROCECAM se hacen de manera..... | | | | | | | | | | | | |
| | Gasto de infraestructura | 13. Los gastos de infraestructura realizado en la Cooperativa PROCECAM se realiza de manera..... | | | | | | | | | | | | |
| | Gasto en recursos humanos | 14. Los directivos de la Cooperativa PROCECAM brindan capacitación y otros beneficios a los socios | | | | | | | | | | | | |
| | Gasto en inversiones | 15. Los directivos de la Cooperativa PROCECAM invierten en la empresa para mejorar la calidad del servicio a los socios. | | | | | | | | | | | | |

Grado y Nombre del Experto (a): Mg. En Administración de Negocios -MBA

ERLITA LLATAS BECERRA



Mg. Erlita Llatas Becerra
CLAD-16845


DNI: 70974529

Ficha de validación a juicio de expertos. Rentabilidad Experto 3

Título de la tesis: Estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA.

| Variable | Dimensión | Indicadores | Ítems | Criterios de evaluación | | | | | | | | Observaciones y/o recomendaciones |
|--------------------------|------------------------------------|--|--|---|----|--|----|---------------------------------------|----|---|----|-----------------------------------|
| | | | | Relación entre la variable y la dimensión | | Relación entre la dimensión y el indicador | | Relación entre el indicador y el ítem | | Relación entre el ítem y la opción de respuesta | | |
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Rentabilidad | Rentabilidad sobre los activos | Dinero en garantía | 1. La Cooperativa PROCECAM cuenta con dinero en garantía para la operacionalización de sus actividades comerciales. | | | | | | | | | |
| | | Maquinaria de propiedad | 2. La Cooperativa PROCECAM cuenta con maquinaria de propiedad para la realización del procesamiento del café. | | | | | | | | | |
| | | Recursos tecnológicos | 3. La Cooperativa PROCECAM cuenta con recursos tecnológicos para mejorar sus transacciones comerciales. | | | | | | | | | |
| | | Edificio propio | 4. La Cooperativa PROCECAM cuenta con edificio propio para realizar sus operaciones comerciales. | | | | | | | | | |
| | | Bienes y enseres | 5. La Cooperativa PROCECAM cuenta con bienes y servicios al alcance de los socios. | | | | | | | | | |
| | Rentabilidad sobre el manejo bruto | Impuesto a la SUNAT | 6. Los pagos a la SUNAT que realiza la Cooperativa PROCECAM lo hace de manera..... | | | | | | | | | |
| | | Alquiler del local | 7. El pago de alquiler del local que realiza la Cooperativa PROCECAM lo realiza de manera..... | | | | | | | | | |
| | | Compra de materiales | 8. La compra de materiales que realiza la Cooperativa PROCECAM lo realiza de manera | | | | | | | | | |
| | | Pago de transporte | 9. El pago del servicio de transporte que realiza la Cooperativa PROCECAM al momento de trasladar el producto es | | | | | | | | | |
| | | Pago a equipo de profesionales | 10. El pago al equipo de profesionales que realiza la Cooperativa PROCECAM lo hace de manera..... | | | | | | | | | |
| Rentabilidad patrimonial | Gasto de estructura organizacional | 11. Los directivos de la Cooperativa PROCECAM realizan gastos de estructura organizacional de manera..... | | | | | | | | | | |
| | Gasto de administración | 12. Los gastos administrativos realizados por la Cooperativa PROCECAM se hacen de manera..... | | | | | | | | | | |
| | Gasto de infraestructura | 13. Los gastos de infraestructura realizado en la Cooperativa PROCECAM se realiza de manera..... | | | | | | | | | | |
| | Gasto en recursos humanos | 14. Los directivos de la Cooperativa PROCECAM brindan capacitación y otros beneficios a los socios | | | | | | | | | | |
| | Gasto en inversiones | 15. Los directivos de la Cooperativa PROCECAM invierten en la empresa para mejorar la calidad del servicio a los socios. | | | | | | | | | | |

Grado y Nombre del Experto (a): CONTADOR PÚBLICO
EINSTEN D. DIAZ SILVA


C.P.C. EINSTEN D. DIAZ SILVA
MAT. 04-5565

DNI: 70805934