

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



**FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y
BIOTECNOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS**

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

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR
LA COMPETITIVIDAD DE LA COOPERATIVA
AGRARIA CAFETALERA BAGUA GRANDE LTDA”**

Autora: Bach. Maria Leyla Sanchez Vasquez

Asesor: M.Sc. Robert Merardo De La Cruz Alvarado

Registro: (.....)

CHACHAPOYAS – PERÚ

2024

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mi padre Juan Antonio Sanchez Bustamante, a mi hermano Einer Sanchez Vasquez y a mis abuelitos Juan Sanchez Díaz y Carmen Rosa Bustamante Sanchez, que siempre han sido mi inspiración y apoyo incondicional, y a mi madre que está en el cielo, cuya memoria y amor perduran en mi corazón. Gracias a su amor, sabiduría y ejemplo, he podido superar cada desafío y alcanzar mis metas. Esta investigación es un testimonio de su influencia en mi vida y de la profunda gratitud que siento por tenerlos a mi lado, aunque algunos de ellos no estén físicamente aquí.

Maria Leyla Sanchez Vasquez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza, la sabiduría y la perseverancia para llevar a cabo esta investigación. Sin su guía y bendición, este logro no habría sido posible.

A mi padre y a mi hermano, por su inquebrantable apoyo y constante motivación. Su amor y confianza en mí han sido fundamentales para alcanzar esta meta.

Expreso mi sincero agradecimiento a mi asesor, Msc. Robert Merardo De La Cruz Alvarado, por su invaluable orientación, paciencia y dedicación durante todo el proceso de investigación.

Agradezco a la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA por brindarme la información necesaria para desarrollar esta investigación. Su colaboración y disposición para compartir sus conocimientos han sido cruciales para la realización de este proyecto.

Finalmente agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a la realización de mi trabajo de investigación.

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

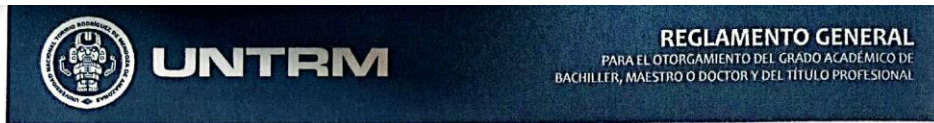
Ph.D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA
RECTOR

Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES
VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

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

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS



ANEXO 3-L

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 Marketing para mejorar la competitividad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bajra Grande LTDA. del egresado Maria Leyla Sanchez Vasquez de la Facultad de Ingeniería Zootécnica, Agronegocios y Biotecnología Escuela Profesional de Ingeniería en Agronegocios de esta Casa Superior de Estudios.



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

Chachapoyas, 05 de julio de 2024

Firma y nombre completo del Asesor

Rogent Meléndez de la Cruz Alvarado

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



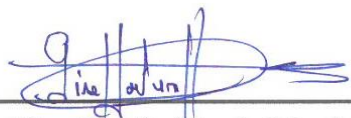
Dr. Jonathan Alberto Campos Trigos

Presidente



Mg. Leonardo Napoleón Mendoza Zumaeta

Secretario



Mg. Flor Gisella Uceda Martínez

Vocal

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

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

Estrategias de marketing Para mejorar la competitividad
de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA

presentada por el estudiante ()/egresado (x) María Leyla Sanchez Vasquez

de la Escuela Profesional de Ingeniería en Agrobiosistemas

con correo electrónico institucional 7666015572@untrm.edu.pe

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

- a) La citada Tesis tiene 16 % 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, 25 de Julio del 2024


SECRETARIO


PRESIDENTE


VOCAL

OBSERVACIONES:

.....
.....

REPORTE TURNITIN

Estrategias De Marketing Para Mejorar La Competitividad De La Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande Ltda

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%	15%	5%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Trabajo del estudiante	<1%
5	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
6	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	<1%
7	Submitted to Universidad Abierta para Adultos Trabajo del estudiante	<1%



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



UNTRM

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

ANEXO 3 5

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 08 de agosto del año 2024, siendo las 10:00 horas, el aspirante: Maria Leyla Sanchez Vasquez, asesorado por M.Sc. Robert Merardo De la Cruz Alvarado defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: Estategias de Marketing para Mejorar la Competitividad de la Cooperativa Agraria Cafetalera - Bagua Grande Ltda, para obtener el Título Profesional de Ingeniera en Agronegocios, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Dr. Jonathan Alberto Campos Triguero

Secretario: Mg. Leonardo Napoleón Mendoza Zumaeta

Vocal: Mg. Flor Gisela Ucedo Martínez

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

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

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

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

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

Siendo las 11:00 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	iv
VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS	v
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS	vi
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS	vii
REPORTE TURNITIN	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
I. INTRODUCCIÓN	17
II. MATERIAL Y MÉTODOS	20
2.1. Ubicación del estudio	20
2.2. Población, muestra y muestreo	20
2.3. Métodos	21
2.4. Metodología de la investigación.....	23
2.5. Análisis de datos	25
III. RESULTADOS	26
3.1. Datos generales del personal administrativo y clientes de la CAC Bagua Grande LTDA.....	26
3.2. Análisis de la situación actual de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA.	44

3.3.	Determinación de la competitividad de la CAC Bagua Grande LTDA	52
3.4.	Planteamiento de estrategias de marketing que permitan mejorar la competitividad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA.	56
IV.	DISCUSIÓN.....	69
V.	CONCLUSIONES	72
VI.	RECOMENDACIONES	73
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
VIII.	ANEXOS	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad: Personal administrativo	22
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad: Clientes.....	23
Tabla 3. Número de colaboradores según género	26
Tabla 4. Número de clientes según género.....	26
Tabla 5. Número de colaboradores según grupo etario.....	27
Tabla 6. Número de clientes según grupo etario	27
Tabla 7. Tiempo de estancia de colaboradores.....	27
Tabla 8. Grado de instrucción de colaboradores	28
Tabla 9. Grado de instrucción de clientes	28
Tabla 10. Perspectiva del personal administrativo sobre extender línea del producto.....	29
Tabla 11. Existencia de varios métodos de pago.....	30
Tabla 12. Perspectiva del personal administrativo sobre promover usos alternativos del café en la Cooperativa	30
Tabla 13. Existencia de un programa de fidelización de clientes	31
Tabla 14. Desarrollo de campañas publicitarias.....	32
Tabla 15. Participación de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA en eventos a nivel internacional	33
Tabla 16. Equilibrio entre rentabilidad y endeudamiento generado	34
Tabla 17. Realización de estudios de mercado.....	35
Tabla 18. Uso de herramientas de inteligencia comercial.....	36
Tabla 19. Perspectiva de clientes sobre extender línea del producto	37
Tabla 20. Percepción de la calidad y creatividad de la publicidad de la cooperativa	38
Tabla 21. Opiniones sobre mejoras en el producto de la cooperativa.....	39
Tabla 22. Percepción de diferenciación en la presentación de productos de la cooperativa frente a la competencia	40
Tabla 23. Percepción de diferenciación en calidad de productos de la cooperativa frente a la competencia.....	41
Tabla 24. Opiniones sobre el diseño del empaque de productos de la cooperativa	42
Tabla 25. Opiniones sobre el cambio de material de empaque en la cooperativa.....	43
Tabla 26. Análisis de propuestas de valor para la sostenibilidad a largo plazo de la cooperativa	44
Tabla 27. Análisis FODA de la CAC Bagua Grande LTDA	45

Tabla 28. Matriz analítica de formación de estrategias (MAFE)	46
Tabla 29. Herramienta de 5 fuerzas de Porter aplicado a la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA.	54
Tabla 30. Matriz del Perfil Competitivo	55
Tabla 31. Guía para implementar y gestionar el sistema de monitoreo y evaluación financiera en la CAC Bagua Grande LTDA	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación geográfica del distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba. Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI, 2018.	20
Figura 2. Procedimiento de la investigación.	23
Figura 3. Perspectiva del personal administrativo sobre extender línea del producto.	29
Figura 4. Existencia de varios métodos de pago.	30
Figura 5. Perspectiva de personal administrativo sobre promover usos alternativos del café en la Cooperativa.	31
Figura 6. Existencia de un programa de fidelización de clientes.	32
Figura 7. Desarrollo de campañas publicitarias.	33
Figura 8. Participación de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA en eventos a nivel internacional.	34
Figura 9. Equilibrio entre rentabilidad y endeudamiento generado.	35
Figura 10. Realización de estudios de mercado	36
Figura 11. Uso de herramientas de inteligencia comercial.	37
Figura 12. Perspectiva de clientes sobre extender línea del producto.	38
Figura 13. Perspectiva de clientes sobre extender línea del producto.	39
Figura 14. Opiniones sobre mejoras en el producto de la cooperativa.	39
Figura 15. Percepción de diferenciación en la presentación de productos de la cooperativa frente a la competencia.	40
Figura 16. Percepción de diferenciación en calidad de productos de la cooperativa frente a la competencia.	41
Figura 17. Opiniones sobre el diseño del empaque de productos de la cooperativa.	42
Figura 18. Opiniones sobre el cambio de material de empaque en la cooperativa.	43
Figura 19. Análisis de propuestas de valor para la sostenibilidad a largo plazo de la cooperativa.	44
Figura 20. Análisis de la Matriz del Perfil Competitivo.	56
Figura 21. Propuesta de flyer informativo para la CAC Bagua Grande LTDA.	62
Figura 22. Propuesta de código QR para el empaque del producto de la CAC Bagua Grande LTDA.	66

RESUMEN

Las estrategias de marketing son fundamentales para mantener la competitividad de una empresa, y su ausencia genera falta de visibilidad en el mercado, pérdida de clientes y disminución de ingresos. Además, sin estas estrategias, una empresa podría desconocer las necesidades y preferencias de sus consumidores, por lo que en la presente investigación se propusieron estrategias de marketing para mejorar la competitividad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA. Primero, se analizó la situación actual de la cooperativa, luego se evaluó su competitividad y finalmente se plantearon estrategias de marketing para mejorarla. La información se recopiló mediante un cuestionario aplicado a 13 colaboradores y 45 clientes. Los resultados mostraron que la cooperativa tenía baja competitividad debido a la falta de estrategias de marketing efectivas, ausencia de programa de fidelización de clientes, y campañas publicitarias poco eficaces. Operaba en un mercado altamente competitivo con intensa rivalidad entre competidores, amenaza de nuevos entrantes y productos sustitutos, y enfrentaba un alto poder de negociación por parte de proveedores y clientes. Se concluyó que la cooperativa presenta algunas limitantes o deficiencias que no le permitían ser muy competitiva en el mercado cafetalero, por lo que se propusieron estrategias de marketing basadas en seis dimensiones para mejorar esas deficiencias, estas son las siguientes: estimulación de la demanda primaria, fidelización del cliente, promoción, posicionamiento, innovación, y adaptabilidad y resiliencia, con el objetivo de incrementar la competitividad y asegurar la sostenibilidad a largo plazo.

Palabras Claves: Estrategias, marketing, competitividad, cooperativa, mercado cafetalero

ABSTRACT

Marketing strategies are essential to maintain the competitiveness of a company, and their absence generates a lack of visibility in the market, loss of customers and decreased income. Furthermore, without these strategies, a company could be unaware of the needs and preferences of its consumers, which is why in this research marketing strategies were proposed to improve the competitiveness of the Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA. First, the current situation of the cooperative was analyzed, then its competitiveness was evaluated and finally marketing strategies were proposed to improve it. The information was collected through a questionnaire applied to 13 collaborators and 45 clients. The results showed that the cooperative had low competitiveness due to the lack of effective marketing strategies, absence of a customer loyalty program, and ineffective advertising campaigns. It operated in a highly competitive market with intense rivalry between competitors, threat of new entrants and substitute products, and faced high bargaining power on the part of suppliers and customers. It was concluded that the cooperative has some limitations or deficiencies that did not allow it to be very competitive in the coffee market, so marketing strategies based on six dimensions were proposed to improve these deficiencies, these are the following: stimulation of primary demand, customer loyalty, promotion, positioning, innovation, and adaptability and resilience, with the aim of increasing competitiveness and ensuring long-term sustainability.

Keywords: Strategies, marketing, competitiveness, cooperative, coffee market

I. INTRODUCCIÓN

En el mercado altamente competitivo actual, las organizaciones buscan constantemente estrategias innovadoras para mejorar su competitividad y lograr un crecimiento sostenible. Un aspecto importante en esta búsqueda de la competitividad es el desarrollo e implementación de estrategias de marketing efectivas (Warlina et al., 2022). Estas estrategias juegan un papel crucial en el posicionamiento de una empresa en el mercado, la atracción de clientes y el aumento de las ventas.

La Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA, una cooperativa de productores de café en Bagua Grande, enfrenta desafíos similares. Por lo tanto, es necesario formular estrategias de marketing eficaces que mejoren la competitividad de la organización y garanticen el bienestar de sus miembros. Se han realizado varios estudios previos sobre estrategias de comercialización de productos agrícolas, destacando la importancia de crear valor agregado para los agricultores y comprender las expectativas y preferencias de los consumidores. En esta tesis nos enfocaremos en analizar y proponer estrategias de marketing para mejorar la competitividad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA.

Las estrategias de marketing en una empresa describen la manera en que esta va a satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, incluyendo también actividades asociadas con mantener sus relaciones con otros grupos de interés (socios y empleados). Para desarrollar estrategias de marketing, una organización debe optar por una combinación correcta de mezclas de marketing y mercados meta con la finalidad de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales (Ferrell & Hartline, 2012).

Porter (2015) indica que la competitividad es la habilidad que tiene la empresa para producir y vender sus productos en mejores condiciones de calidad, precio y oportunidad que su competencia. Esta perspectiva de Porter nos recuerda que la competitividad no es un atributo estático, sino más bien un objetivo dinámico que requiere un constante análisis del entorno empresarial y una adaptación continua para mantener una posición sólida en el mercado.

Estudios realizados mostraron la importancia de implementar estrategias de marketing para mejorar la competitividad de una empresa. Entre estos estudios, Paña & Pérez (2020) determinaron estrategias de marketing para la comercialización de los productos que ofrece la empresa LINCOLN en la ciudad de Riobamba, donde llegaron a la conclusión que las estrategias de marketing más adecuadas para LINCOLN son las estrategias de cartera,

segmentación y posicionamiento de la marca, ya que facilitan que la empresa tenga una dirección clara y un enfoque, permitiendo identificar las oportunidades que presenta el mercado y así asegurar el éxito de la empresa.

Por su lado, Ortiz Troncos (2021) propuso estrategias de marketing para mejorar la competitividad de la empresa turística Atahualpa S.R.L. La investigación fue descriptiva, no experimental. La recopilación de datos se realizó mediante un cuestionario, el cual fue aplicado a 334 clientes que representan la muestra de la organización. Los métodos que utilizaron para el análisis de datos fueron inductivo-deductivo. Ortiz Troncos determinó que las estrategias de marketing que maneja esta empresa son reducidas, debido a la percepción de ciertos factores del servicio que no cumplen con lo requerido; dentro de ellos está la distribución interna. Además, se muestra en los resultados que la empresa no efectúa actividades de marketing para promocionar su servicio y su marca no es reconocida. Por lo tanto, las empresas deben utilizar el marketing mix de servicios para mejorar la calidad, los procesos, la promoción y fomentar la innovación, y de esta manera alcanzar un nivel adecuado de competitividad.

Jara (2022) en su investigación cuyo objetivo fue establecer estrategias de marketing que ayuden a incrementar las ventas de la empresa LUPER S.A.C., donde obtuvo como resultado que la empresa presenta mayores debilidades en el factor plaza o canal de distribución, el cual se debe implementar teniendo en cuenta la venta directa e indirecta. La investigación fue de tipo descriptiva básica, con diseño no experimental. La recopilación de información lo realizó mediante la encuesta, la observación y la entrevista, aplicadas a 224 productores de arroz del distrito de Bagua Grande. Para el análisis de datos utilizó la estadística descriptiva. Teniendo en cuenta los resultados, para mejorar los canales de distribución, Jara propuso cinco pasos: conocer al cliente, realizar un estudio de la competencia, considerar el costo de cada enfoque de distribución, evaluar el impacto en el desarrollo del producto y tener en cuenta la reputación y la marca.

Linares (2021) en su estudio realizado sobre estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas de la empresa Promotores del Campo Innovando Tecnología E.I.R.L. Tuvo como objetivo formular estrategias de marketing para aumentar el nivel de ventas en dicha empresa. La metodología que utilizó fue descriptiva, propositiva, con diseño no experimental - transeccional; obtenido como resultado que sus ventas son considerables; sin embargo, hay una morosidad del 30% en los créditos brindados a su clientela. A pesar de

eso, la empresa obtiene ganancias, y ante esta situación, propuso cinco estrategias competitivas tipo marketing de guerrillas. Dentro de ellas están: definir el segmento de mercado, contratar un especialista, actuar con audacia y rapidez como estrategia de defensa, hacerse reconocidos en el mercado y buscar aliados estratégicos.

Basándose en estas fuentes, el objetivo general de esta tesis es determinar estrategias de marketing para mejorar la competitividad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA. Para lo cual se analizó la situación actual de esta cooperativa y se determinó su competitividad existente.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Ubicación del estudio

El estudio se realizó en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas. El distrito de Bagua Grande se encuentra ubicado en una altitud de 450 m.s.n.m., entre las coordenadas geográficas de longitud: 78°26'27" Oeste y de latitud 5°45'21" Sur. (Figura 1) (dateandtime, 2024).

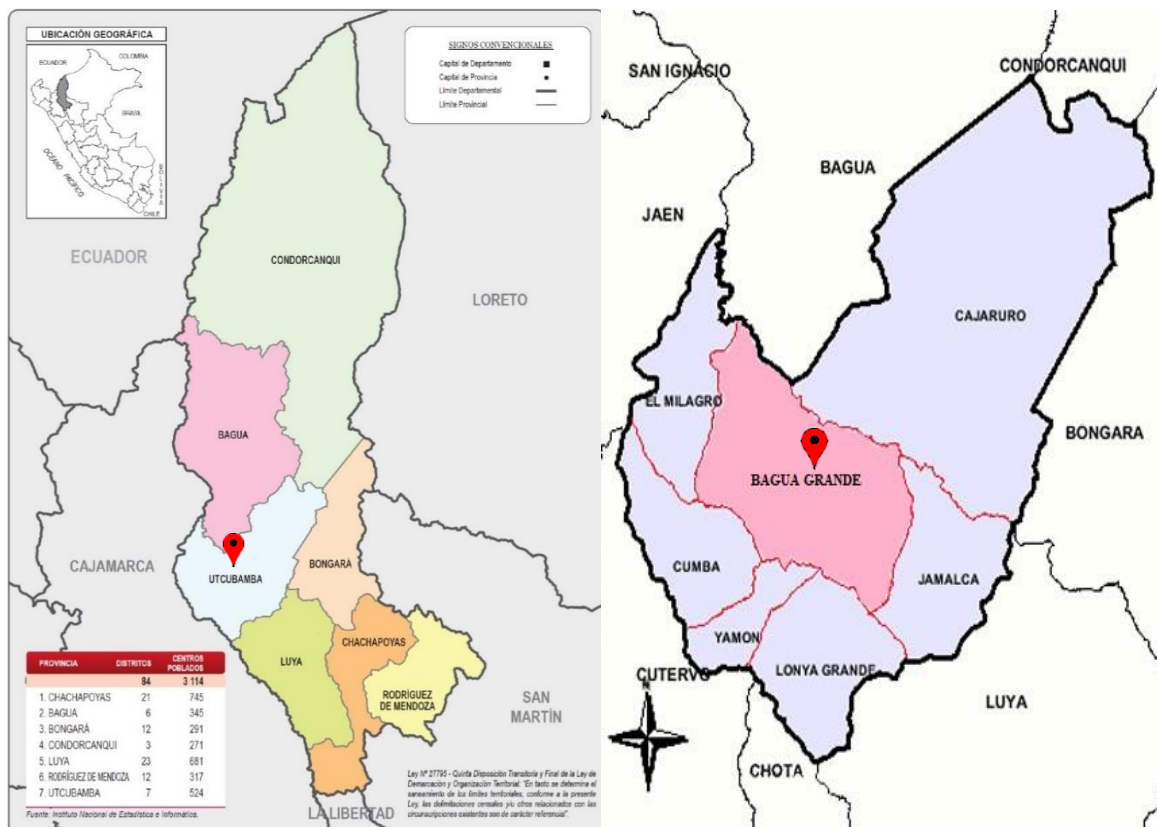


Figura 1. Ubicación geográfica del distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI, 2018.

2.2. Población, muestra y muestreo

2.2.1. Población

La población lo conforman el personal administrativo y los clientes de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA.

Personal administrativo

Los trabajadores de la cooperativa suman un total de 64 personas. Sin embargo, no todos laboran durante todo el año, ya que muchos de ellos solo trabajan durante la temporada de cosecha de café, que suele durar entre 6 y 8 meses. Por lo tanto, la muestra está compuesta por el personal que está en planilla, siendo un total de 13 personas que laboran como personal administrativo.

Clientes

Los clientes con los que cuenta la cooperativa en el mercado local (bodegas y tiendas) en la ciudad de Bagua Grande, son un total de 45.

2.2.2. Muestra

Teniendo en cuenta que la cantidad de colaboradores y clientes de la empresa son un número reducido, la muestra lo conforma la totalidad de la población.

2.2.3. Muestreo

Se empleó el muestreo no probabilístico de tipo intencional o por conveniencia, ya que se consideró a todos los colaboradores y clientes de la cooperativa.

2.3. Métodos

2.3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es no experimental, la cual se lleva a cabo sin manipular las variables. En la investigación no experimental, el enfoque radica en observar fenómenos tal y como ocurren en su entorno natural, para luego estudiarlos (Hernández et al., 2014).

2.3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptiva- propositiva. La investigación descriptiva implica la identificación y análisis de eventos, fenómenos, individuos o grupos con el propósito de entender su estructura o comportamiento. Los resultados obtenidos a través de este tipo de investigación suelen proporcionar un nivel intermedio de profundidad en cuanto al conocimiento adquirido (Arias, 2012).

La investigación es propositiva, ya que implica la presentación de alternativas de solución frente a un problema específico. En este caso, se trata de proponer estrategias de marketing con el fin de mejorar la competitividad.

2.3.3. Diseño de investigación

El diseño es descriptivo de corte transversal, ya que implica la recopilación de datos en un período específico y en un solo momento. Su objetivo principal es describir las variables y analizar su influencia e interrelación en ese momento particular.

2.3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica seleccionada para recopilar los datos fue la encuesta. Esta herramienta permitió realizar preguntas directamente a los colaboradores y clientes de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA, lo que facilitó la obtención de la información requerida para esta investigación.

El instrumento empleado fue un cuestionario diseñado de acuerdo con las variables, dimensiones e indicadores de la investigación. Este cuestionario incluye 31 preguntas dirigidas al personal administrativo y a los clientes (Anexo 2).

2.3.5. Validez del instrumento

La validez del instrumento fue determinada por tres expertos, quienes llevaron a cabo la evaluación basándose en la relevancia del contenido, y estuvo conformado por tres profesionales especializados en Ciencia de alimentos (Evaluador 1), Gestión Pública (Evaluador 2) y Economía (Evaluador 3); las fichas llenadas y firmadas se encuentran en el Anexo 5.

2.3.6. Confiabilidad

La confiabilidad de una investigación es la consistencia o estabilidad de una medida. Una definición técnica de confiabilidad que ayuda a resolver tanto problemas teóricos como prácticos es aquella que parte de la investigación de qué tanto error de medición existe en un instrumento de medición, considerando tanto la varianza sistemática como la varianza por el azar (Kerlinger y Lee, 2002).

La confiabilidad de la investigación se determinó mediante el Alfa de Cronbach, obteniendo lo siguiente:

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad: Personal administrativo

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.872	31

Un alfa de cronbach de 0.872 sugiere que los ítems o preguntas están altamente correlacionados entre sí y que miden de manera consistente el mismo constructo

o dimensión. Esto es positivo en términos de fiabilidad de la escala de medición utilizada en la investigación.

Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad: Clientes

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.871	31

Un coeficiente alfa de cronbach de 0.871 es considerado bastante alto y sugiere una buena consistencia interna entre los ítems del instrumento de medición. En otras palabras, las preguntas o ítems que componen el cuestionario están correlacionados de manera positiva y fuerte entre sí, lo que implica que el instrumento es confiable para medir la variable de interés.

2.4. Metodología de la investigación

En la Figura 2 se muestra las etapas que se siguieron para el desarrollo de la investigación.

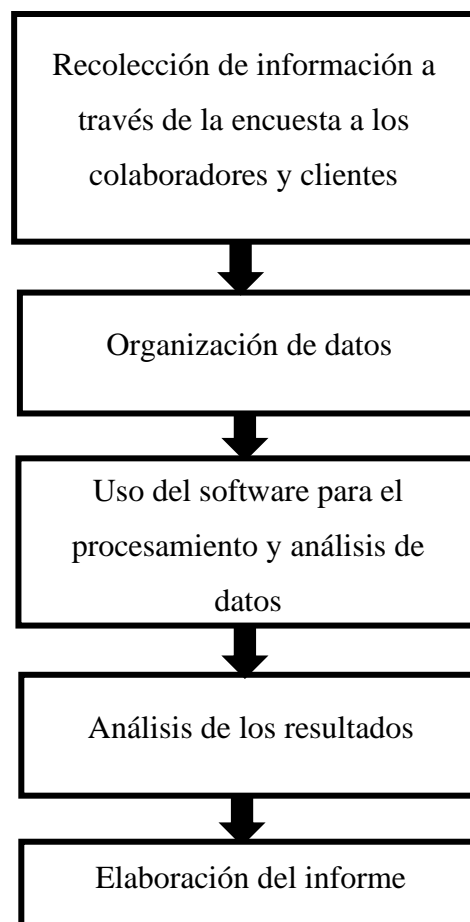


Figura 2. Procedimiento de la investigación.

Recolección de información a través de la encuesta a los colaboradores y clientes

Se realizó una encuesta dirigida tanto a los colaboradores como a los clientes de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA, con el propósito de recopilar información sobre su situación actual y determinar su nivel de competitividad.

Organización de datos

Los datos recopilados se han organizado, clasificado y gestionado de manera efectiva para facilitar la obtención de la información necesaria. Esto ha permitido identificar las deficiencias en los principales factores de marketing de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA. Con base en este análisis, se proponen estrategias para corregir estas deficiencias y mejorar la competitividad de la organización.

Aplicación del software para el procesamiento y análisis de datos

La información recopilada se introdujo en los programas SPSS (Sistema de Procesamiento de Datos Estadísticos) y Microsoft Excel. Estos programas permiten determinar si se verifica la hipótesis de trabajo. Además, facilitan la toma de decisiones para identificar la estrategia óptima destinada a mejorar la competitividad de la cooperativa.

Análisis de los resultados

Después de procesar los datos, se llevó a cabo el análisis de los resultados, lo que permitió determinar las mejores estrategias para corregir las deficiencias identificadas en los factores analizados.

Elaboración del informe

El informe ha sido redactado con toda la información recopilada durante el proceso de recopilación de datos. Se han detallado los resultados obtenidos y se ha elaborado el informe con el propósito de identificar las estrategias de marketing más adecuadas para mejorar la competitividad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA.

2.5. Análisis de datos

Se realizó un análisis de datos mediante estadística descriptiva, que se define como la rama de la estadística encargada de ofrecer recomendaciones sobre cómo resumir de manera clara y sencilla los datos de una investigación, ya sea en forma de cuadros, tablas, figuras o gráficos. El propósito de estas tablas o cuadros es brindar información precisa sobre los resultados obtenidos en una investigación (Rendón, et al., 2016).

Para recopilar información, se llevó a cabo una encuesta que se aplicó a una muestra compuesta por 13 colaboradores y 45 clientes. Posteriormente, los datos obtenidos fueron procesados y tabulados utilizando el software SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) y Microsoft Excel.

Se realizó un análisis exhaustivo de la situación actual de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA, empleando tanto un análisis FODA como un análisis PESTEL. El objetivo fue evaluar los factores internos y externos que inciden en su rendimiento. Además, se aplicó el modelo de las 5 fuerzas de Porter y la matriz de perfil competitivo para determinar su competitividad, examinando aspectos como proveedores, compradores y competidores. Con base en estos análisis, se desarrollaron estrategias de marketing que aprovechan las oportunidades identificadas y abordan las amenazas, con el fin de mejorar el posicionamiento y la rentabilidad de la cooperativa en el mercado.

III. RESULTADOS

3.1. Datos generales del personal administrativo y clientes de la CAC Bagua Grande

LTDA

3.1.1. Número de colaboradores según género

En la tabla 3, se presenta el número de colaboradores según género, de los 13 encuestados, 05 fueron mujeres, con un total del 38% y 08 varones, con el 62%.

Tabla 3. Número de colaboradores según género

	Femenino	Masculino
Cantidad	5	8
Porcentaje	38%	62%

3.1.2. Número de clientes según género

En la Tabla 4, se muestra que, de los 45 clientes encuestados, 24 fueron varones, representando el 53.3% del total de clientes y 21 mujeres, que representan el 46.7%.

Tabla 4. Número de clientes según género

	Femenino	Masculino
Cantidad	21	24
Porcentaje	46.7%	53.3%

3.1.3. Número de colaboradores según grupo etario

En la tabla 5, representa que, del total de colaboradores encuestados, 04 tienen de 18 – 30 años; 07, tienen de 31 – 45 años; 01, tiene de 46 – 60 años; y 01 tiene de 60 años a más. Demostrando que la mayor cantidad de consumidores se encuentran en la edad de 31 – 45 años con un total de 53%.

Tabla 5. Número de colaboradores según grupo etario

	De 18 a 30 años	De 31 a 45 años	De 46 a 60 años	De 61 a más años
Cantidad	4	7	1	1
Porcentaje	31%	53%	8%	8%

3.1.4. Número de clientes según grupo etario

En la tabla 6, representa que, del total de clientes encuestados, 88.9% tienen de 18 – 30 años; 11.1%, tienen de 31 – 45 años; 0%, tiene 46 – 60 años; y 0% tiene de 60 años a más. Demostrando que la mayor cantidad de clientes se encuentran en la edad de 18 – 30 años con un total de 88.9%.

Tabla 6. Número de clientes según grupo etario

	De 18 a 30 años	De 31 a 45 años	De 46 a 60 años	De 61 a más años
Cantidad	40	5	0	0
Porcentaje	88.9%	11.1%	0%	0%

3.1.5. Tiempo de estancia de colaboradores

En la tabla 7, muestra que, del total de colaboradores encuestados, 8% tiene de 2 a 6 meses trabajando en la cooperativa; 8% tiene de 07 a 11 meses, 69% de 1 a 5 años, 15% de 6 años a más.

Tabla 7. Tiempo de estancia de colaboradores

Tiempo en la cooperativa	Cantidad	Porcentaje
De 2 a 6 meses	1	8%
De 7 a 11 meses	1	8%
De 1 a 5 años	9	69%
De 6 años a más	2	15%

3.1.6. Grado de instrucción de colaboradores

La distribución de los colaboradores según el grado de instrucción se muestra en la Tabla 8, donde la mayor cantidad (54%) estuvieron conformados por colaboradores con educación superior completa.

Tabla 8. Grado de instrucción de colaboradores

Grado de instrucción	Cantidad	Porcentaje
Superior completa	7	54%
Técnico	6	46%
Especializado	0	0%
Otros	0	0%

3.1.7. Grado de instrucción de clientes

La distribución de los clientes según el grado de instrucción se muestra en la Tabla 9 donde la mayor cantidad (82.2%) estuvieron conformados por clientes con grado de instrucción de técnico.

Tabla 9. Grado de instrucción de clientes

Grado de instrucción	Cantidad	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundaria	8	17.8%
Técnico	37	82.2%

3.1.8. Perspectiva del personal administrativo sobre extender línea del producto

La opinión del personal administrativo con respecto a la pregunta: ¿Considera usted que la cooperativa debería extender la línea del producto?, se muestra en la Tabla 10 y Figura 3, donde la mayor cantidad de colaboradores respondieron “De acuerdo” (76.92%), esto refleja la necesidad de implementar una estrategia de marketing enfocado en el producto, que le permita a la cooperativa extender su línea de productos y sea más competitiva en el sector.

Tabla 10. Perspectiva del personal administrativo sobre extender línea del producto

Alternativas	Porcentaje	Cantidad
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	0%	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0%	0
De acuerdo	76.92%	10
Totalmente de acuerdo	23.08%	3

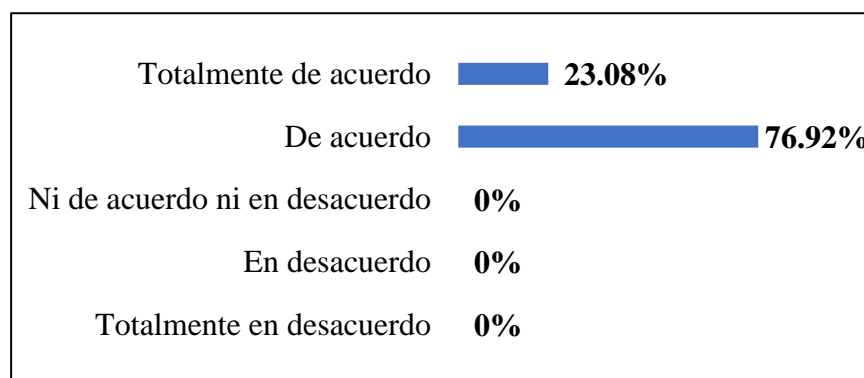


Figura 3. Perspectiva del personal administrativo sobre extender línea del producto.

3.1.9. Perspectiva del personal administrativo sobre existencia de varios métodos de pago

Con respecto a la pregunta: ¿Considera que la cooperativa cuenta con varios métodos de pago para facilitar al máximo la compra de sus productos?, se muestra en la Tabla 11 y Figura 4, en este análisis, se observa que la mayoría de los colaboradores respondieron "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo" (53.85%). Esto sugiere un desconocimiento generalizado sobre los diferentes métodos de pago disponibles en la cooperativa para la adquisición de sus productos. Esta situación refleja la necesidad apremiante de implementar estrategias de pago que ofrezcan una experiencia de compra más conveniente y accesible.

Tabla 11. Existencia de varios métodos de pago

Alternativas	Porcentaje	Cantidad
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	0%	0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	53.85%	7
De acuerdo	30.77%	4
Totalmente de acuerdo	15.38%	2

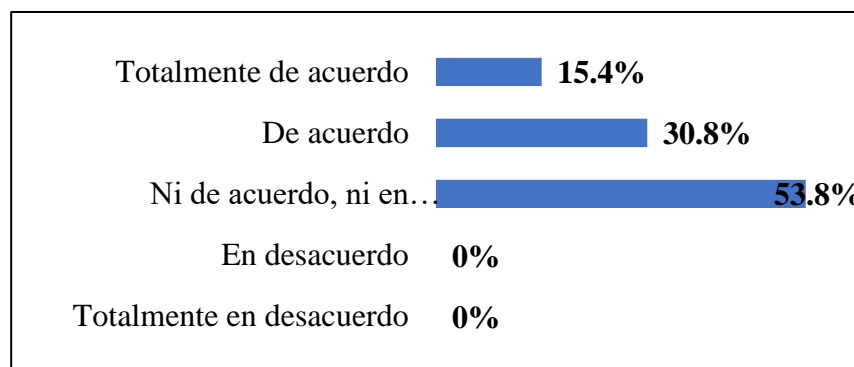


Figura 4. Existencia de varios métodos de pago.

3.1.10. Perspectiva del personal administrativo sobre promover usos alternativos del café en la Cooperativa

Con respecto a la pregunta: ¿En su opinión la cooperativa debería promover usos alternativos del café para así incrementar la tasa de compra?, los resultados se muestran en la Tabla 12 y Figura 5, donde del total de colaboradores encuestados, la mayoría respondieron que están “De acuerdo” (61.54%), con esta propuesta. Este hallazgo sugiere la implementación de estrategias que fomenten el consumo y, en consecuencia, impulsen la tasa de compra de los productos asociados al café.

Tabla 12. Perspectiva del personal administrativo sobre promover usos alternativos del café en la Cooperativa

Alternativas	Porcentaje	Cantidad
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	0%	0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7.69%	1
De acuerdo	61.54%	8
Totalmente de acuerdo	30.77%	4

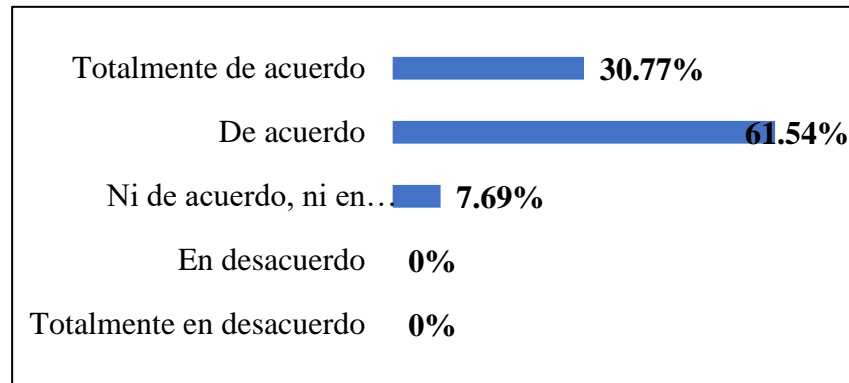


Figura 5. Perspectiva de personal administrativo sobre promover usos alternativos del café en la Cooperativa.

3.1.11. Perspectiva del personal administrativo sobre la existencia de un programa de fidelización de clientes

Respecto a la pregunta: ¿Considera que la cooperativa cuenta con un programa de fidelización de sus clientes?, se muestra en la Tabla 13 y Figura 6, que la mayoría de los colaboradores contestaron “En desacuerdo” (53.85%), demostrando así que la cooperativa no cuenta con un programa de fidelización de clientes, lo cual refleja la necesidad de implementar estrategias de fidelización de clientes, que le permita a la cooperativa aumentar la lealtad del cliente, impulsar sus ingresos y fortalecer su posición competitiva.

Tabla 13. Existencia de un programa de fidelización de clientes

Alternativas	Porcentaje	Cantidad
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	53.85%	7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38.46%	5
De acuerdo	7.69%	1
Totalmente de acuerdo	0%	0

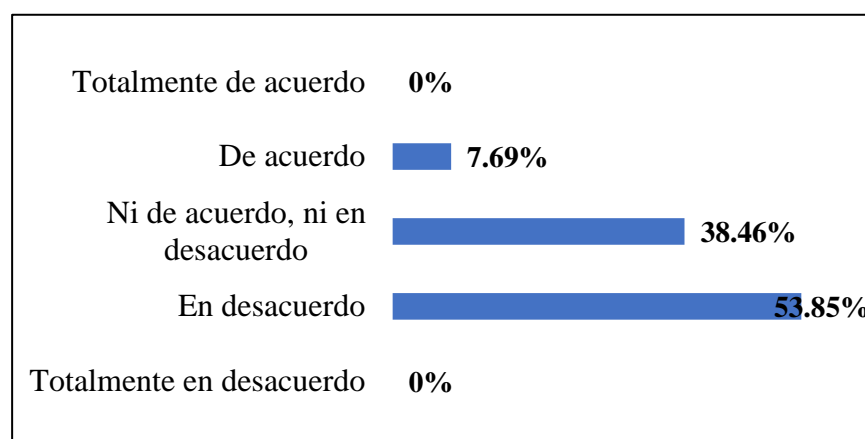


Figura 6. Existencia de un programa de fidelización de clientes.

3.1.12. Perspectiva del personal administrativo sobre desarrollo de campañas publicitarias

Referente a la pregunta: En su opinión, ¿la Cooperativa Agraria Cafetalera desarrolla campañas publicitarias de imagen donde dan a conocer los beneficios del producto?, se evidencia en los resultados de la Tabla 14 y Figura 7, que la mayoría de los colaboradores respondieron “En desacuerdo”, dando a conocer que la cooperativa no desarrolla campañas publicitarias informando los beneficios del producto. Esto indica una necesidad clara de elaborar una estrategia para desarrollar tales campañas, que permita a la cooperativa aumentar las ventas, diferenciarse de la competencia y construir conciencia de marca.

Tabla 14. Desarrollo de campañas publicitarias

Alternativas	Porcentaje	Cantidad
Totalmente en desacuerdo	7.69%	1
En desacuerdo	53.85%	7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30.77%	4
De acuerdo	7.69%	1
Totalmente de acuerdo	0%	0

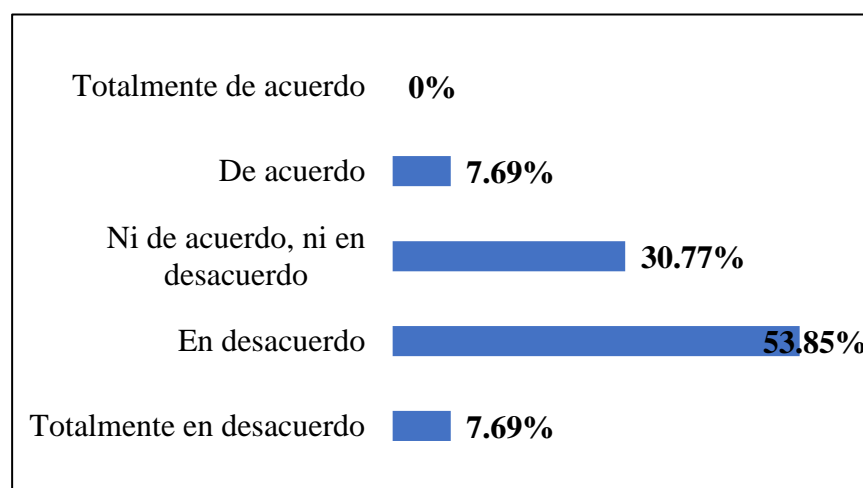


Figura 7. Desarrollo de campañas publicitarias.

3.1.13. Perspectiva del personal administrativo sobre participación de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA en eventos a nivel internacional

En cuanto a la pregunta: ¿La cooperativa participa en eventos a nivel internacional patrocinando su café?, en la Tabla 15 y Figura 8, se muestra que el (30.77%) de los colaboradores respondieron “En desacuerdo”, lo que sugiere que no se lleva a cabo dicha participación. Esto resalta la necesidad de desarrollar estrategias que permitan a la cooperativa involucrarse en estos eventos para obtener una serie de beneficios, como la expansión de mercado, la promoción de sus productos, oportunidades de networking, intercambio de conocimientos y acceso a recursos financieros.

Tabla 15. Participación de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA en eventos a nivel internacional

Alternativas	Porcentaje	Cantidad
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	30.77%	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30.77%	4
De acuerdo	15.38%	2
Totalmente de acuerdo	23.08%	3

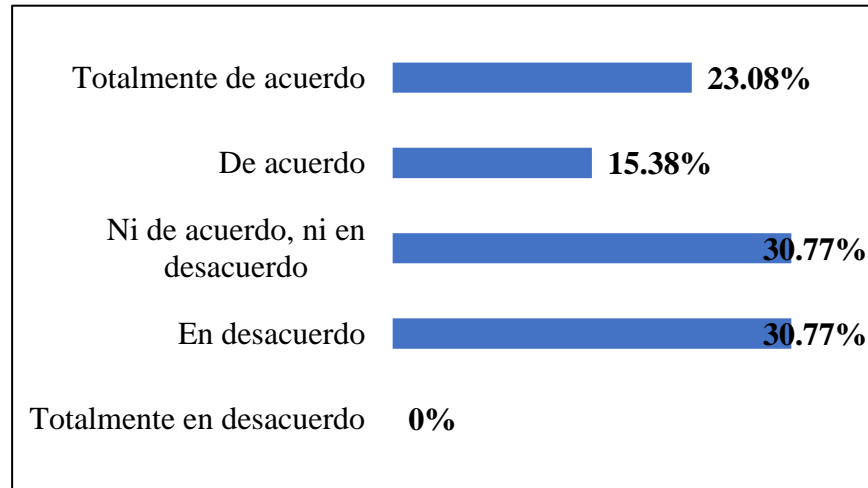


Figura 8. Participación de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA en eventos a nivel internacional.

3.1.14. Perspectiva del personal administrativo sobre equilibrio entre rentabilidad y endeudamiento generado

En relación a la pregunta: ¿Considera usted que la cooperativa equilibra efectivamente sus ganancias por ventas con su nivel de endeudamiento?, en la Tabla 16 y Figura 9, se observa los resultados donde el mayor porcentaje de encuestados están divididos entre "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo" y "De acuerdo" (38.46%) para ambas opciones. Mientras que un 23.08% de los encuestados está "En desacuerdo". Por lo tanto, aunque una parte significativa de los encuestados está de acuerdo en que la cooperativa maneja adecuadamente sus ganancias y endeudamiento, un segmento considerable también muestra dudas o desacuerdo al respecto, esto muestra la necesidad de desarrollar estrategias que consoliden su estabilidad financiera y amplíen su capacidad para lograr sus objetivos a largo plazo.

Tabla 16. Equilibrio entre rentabilidad y endeudamiento generado

Alternativas	Porcentaje	Cantidad
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	23.08%	3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38.46%	5
De acuerdo	38.46%	5
Totalmente de acuerdo	0%	0

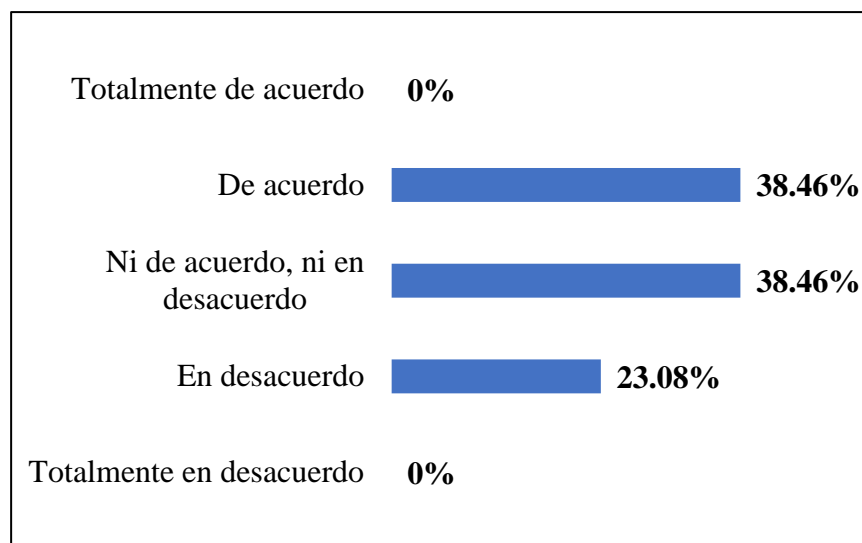


Figura 9. Equilibrio entre rentabilidad y endeudamiento generado.

3.1.15. Perspectiva del personal administrativo sobre realización de estudios de mercado

Respecto a la pregunta: ¿Considera que la cooperativa realiza estudios de mercado para saber más sobre la competencia?, en la Tabla 17 y Figura 10, se muestra que el porcentaje más alto de respuestas se encuentra en la categoría "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo", seguido por "En desacuerdo" y "De acuerdo" (30.77%). Esto sugiere que hay una distribución relativamente equilibrada de opiniones sobre si la cooperativa realiza estudios de mercado para comprender a su competencia. Sin embargo, es importante tener en cuenta que solo el 7.69% de los encuestados están "Totalmente de acuerdo" en que se realizan tales estudios, mientras que ningún encuestado está "Totalmente en desacuerdo". Esto podría indicar que hay cierta percepción positiva hacia la realización de estudios de mercado, pero también cierta ambigüedad o falta de convicción entre los encuestados.

Tabla 17. Realización de estudios de mercado

Realización de estudios de mercado	Porcentaje	Cantidad
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	30.77%	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30.77%	4
De acuerdo	30.77%	4
Totalmente de acuerdo	7.69%	1

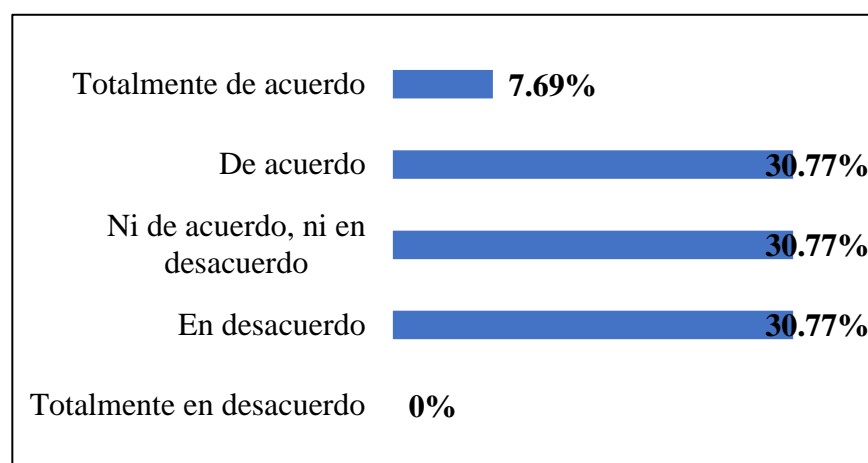


Figura 10. Realización de estudios de mercado

3.1.16. Perspectiva del personal administrativo sobre uso de herramientas de inteligencia comercial

Con respecto a la pregunta: En su opinión ¿la cooperativa utiliza herramientas de inteligencia comercial para ver las tendencias del mercado y adaptarse a estas?, los resultados se muestran en la Tabla 18 y Figura 11, donde la mayoría de los colaboradores encuestados respondieron que están “En desacuerdo”, dando a entender que no se utiliza dichas herramientas, por consiguiente se debería implementar acciones de manera sistemática y enfocada en las necesidades específicas de la cooperativa para mejorar la capacidad de la organización, obtener beneficios tangibles en términos de comprensión del mercado, toma de decisiones y rendimiento general.

Tabla 18. Uso de herramientas de inteligencia comercial

Uso de herramientas de inteligencia comercial	Porcentaje	Cantidad
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	53.85%	7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15.38%	2
De acuerdo	30.77%	4
Totalmente de acuerdo	0.00%	0

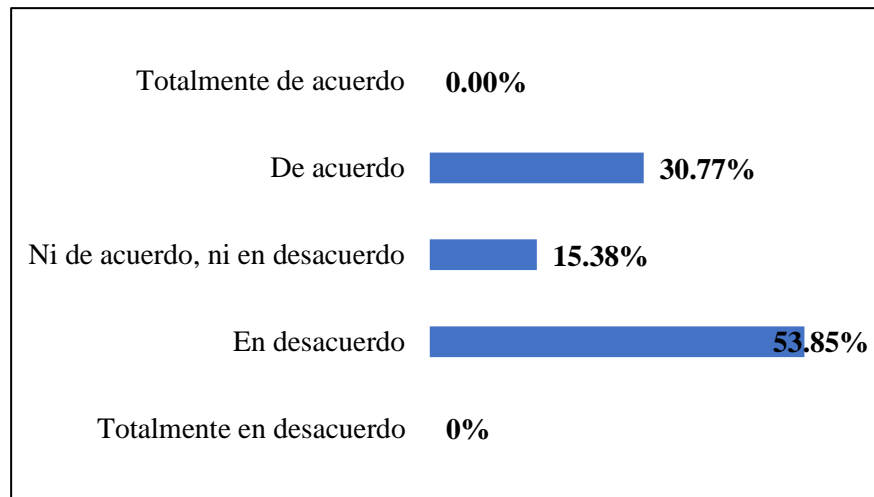


Figura 11. Uso de herramientas de inteligencia comercial.

3.1.17. Perspectiva de clientes sobre extender línea del producto

La percepción de los clientes respecto a la posible expansión de la línea de productos de la cooperativa se destaca en la Tabla 19 y el Figura 12. Es notable que la mayoría de los encuestados (57.78%) indicaron estar "totalmente de acuerdo" con esta idea. Este hallazgo sugiere una demanda clara por una diversificación de la oferta de productos. Ante esta respuesta favorable, sería estratégico para la cooperativa considerar ampliar su gama de productos, ya sea mediante la introducción de nuevas formas comerciales, diferentes tamaños, una variedad de colores o incluso nuevos tipos de envases. Esta acción no solo podría satisfacer las expectativas de los clientes actuales, sino también atraer a potenciales nuevos consumidores y fortalecer la posición competitiva de la cooperativa en el mercado.

Tabla 19. Perspectiva de clientes sobre extender línea del producto

Alternativas	Porcentaje	Cantidad
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	0.0%	0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0.0%	0
De acuerdo	42.22%	19
Totalmente de acuerdo	57.78%	26

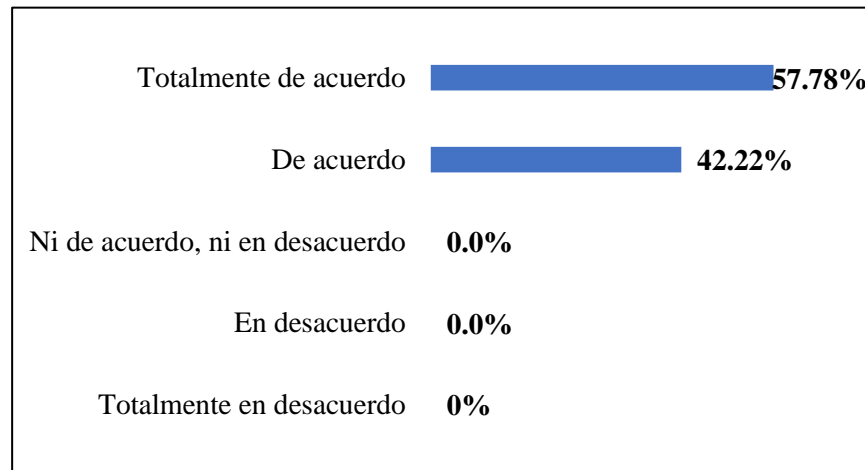


Figura 12. Perspectiva de clientes sobre extender línea del producto.

3.1.18. Percepción de clientes sobre con respecto a la calidad y creatividad de la publicidad de la cooperativa

La Tabla 20 y Figura 13 revelan que el 37.78% de los clientes están en desacuerdo con la calidad y creatividad de la publicidad de la cooperativa, señalando una deficiencia. Esto subraya la necesidad urgente de mejorar la estrategia de marketing para fortalecer la percepción del público y la competitividad de la cooperativa.

Tabla 20. Percepción de la calidad y creatividad de la publicidad de la cooperativa

Alternativas	Porcentaje	Cantidad
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	37.78%	17
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33.33%	15
De acuerdo	28.89%	13
Totalmente de acuerdo	0.0%	0

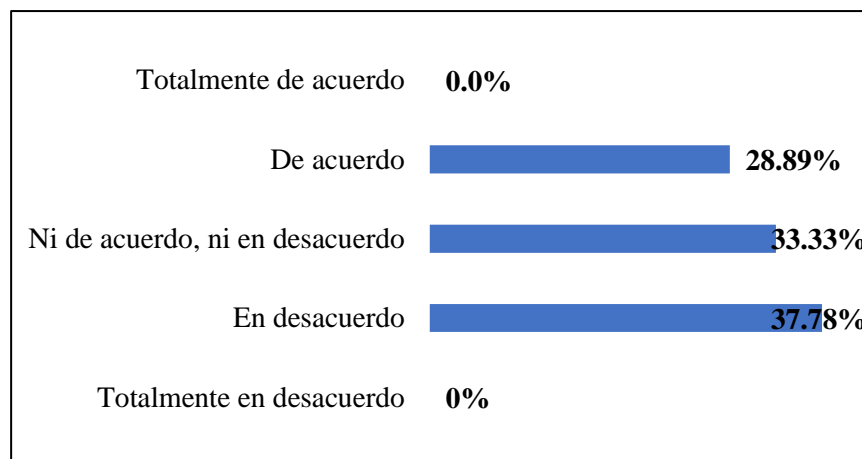


Figura 13. Perspectiva de clientes sobre extender línea del producto.

3.1.19. Opinión del cliente sobre propuesta de mejora en el producto de la cooperativa

La Tabla 21 y Figura 14 muestran que el 64.44% de los clientes están de acuerdo en que la cooperativa debe mejorar sus productos. Esto destaca la necesidad de implementar estrategias de marketing dirigidas a mejorar las características del producto para satisfacer las demandas de los clientes y mantener la competitividad en el mercado.

Tabla 21. Opiniones sobre mejoras en el producto de la cooperativa

Alternativas	Porcentaje	Cantidad
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	6.67%	3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15.56%	7
De acuerdo	64.44%	29
Totalmente de acuerdo	13.33%	6

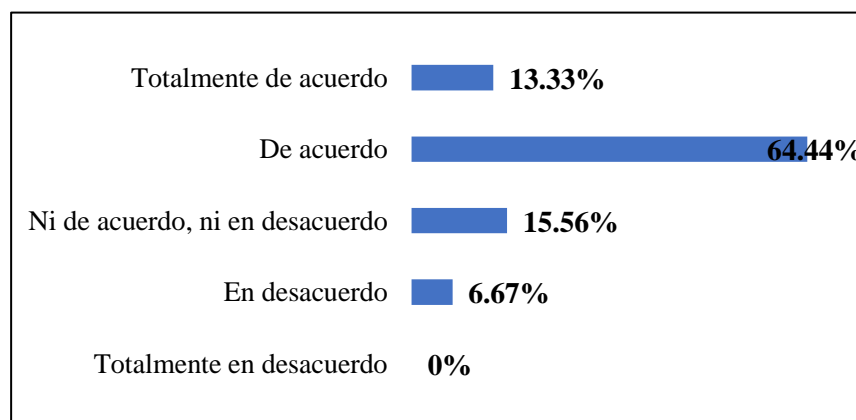


Figura 14. Opiniones sobre mejoras en el producto de la cooperativa.

3.1.20. Percepción de clientes acerca de la diferenciación en la presentación de productos de la cooperativa frente a la competencia

La Tabla 22 y Figura 15 reflejan la percepción de los clientes sobre la diferenciación en la presentación de los productos ofrecidos por la cooperativa en comparación con la competencia. Es notable que la mayoría de los encuestados (37.78%) expresaron estar en desacuerdo con la afirmación de que los productos de la cooperativa se destacan en términos de presentación. Esta tendencia sugiere que existe una oportunidad significativa para mejorar la percepción de la diferenciación visual de los productos entre los clientes.

Tabla 22. Percepción de diferenciación en la presentación de productos de la cooperativa frente a la competencia

Alternativas	Porcentaje	Cantidad
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	37.78%	17
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35.56%	16
De acuerdo	26.67%	12
Totalmente de acuerdo	0.0%	0

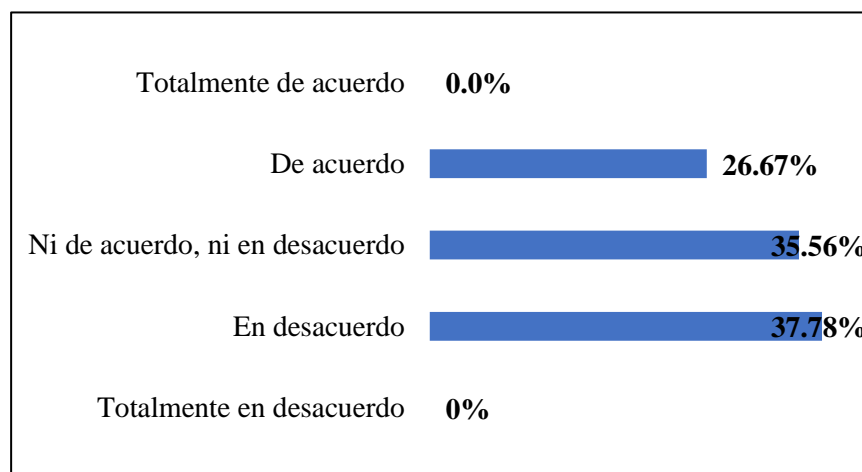


Figura 15. Percepción de diferenciación en la presentación de productos de la cooperativa frente a la competencia.

3.1.21. Percepción de clientes con respecto a diferenciación en calidad de productos de la cooperativa frente a la competencia

La Tabla 23 y Figura 16 ilustran la percepción de los clientes con respecto a la diferenciación en calidad tanto interna como externa de los productos

ofrecidos por la cooperativa, en comparación con la competencia. Destaca que el mayor porcentaje de clientes (42.22%) expresaron que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con esta afirmación. Este hallazgo sugiere que una parte significativa de la clientela no percibe una diferenciación clara en la calidad de los productos de la cooperativa en comparación con los productos ofrecidos por la competencia.

Tabla 23. Percepción de diferenciación en calidad de productos de la cooperativa frente a la competencia

Alternativas	Porcentaje	Cantidad
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	33.33%	15
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42.22%	19
De acuerdo	24.44%	11
Totalmente de acuerdo	0%	0

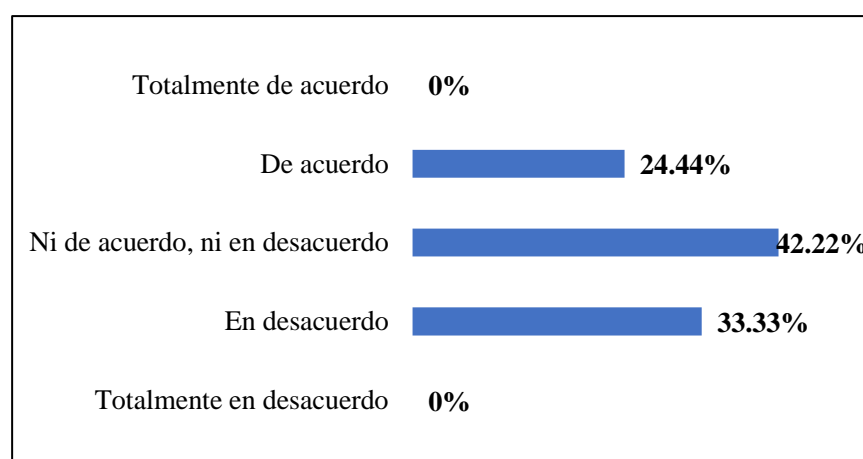


Figura 16. Percepción de diferenciación en calidad de productos de la cooperativa frente a la competencia.

3.1.22. Opiniones de clientes sobre el diseño del empaque de productos de la cooperativa

La Tabla 24 y Figura 17 presentan la percepción de los clientes con respecto a si la cooperativa debería mejorar el diseño del empaque de sus productos. Se destaca que la mayoría de los clientes, con un 71.11%, expresaron estar "de acuerdo" con esta necesidad de mejora. Esta respuesta sugiere una tendencia clara hacia el reconocimiento de la importancia del diseño del empaque por parte de los consumidores. Este hallazgo resalta la relevancia que tiene para la cooperativa considerar la optimización del diseño de sus

envases como una estrategia para satisfacer las expectativas y preferencias de su base de clientes.

Tabla 24. Opiniones sobre el diseño del empaque de productos de la cooperativa

Alternativas	Porcentaje	Cantidad
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	2.22%	1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20.00%	9
De acuerdo	71.11%	32
Totalmente de acuerdo	6.67%	3

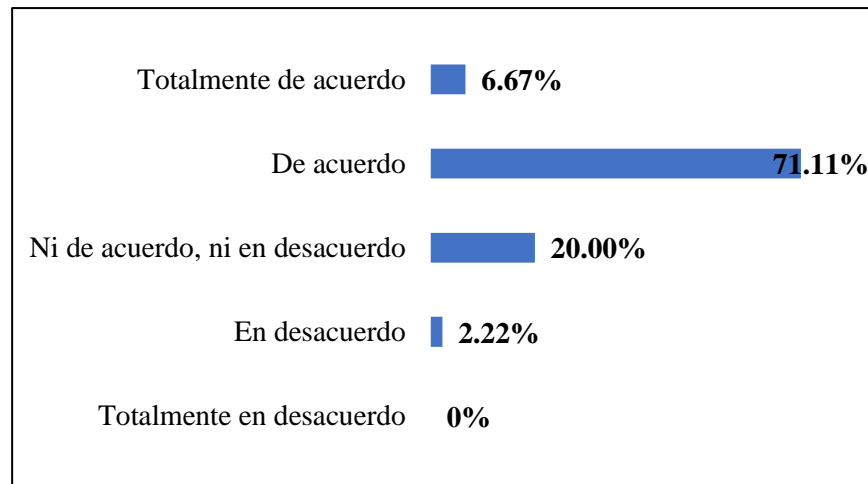


Figura 17. Opiniones sobre el diseño del empaque de productos de la cooperativa.

3.1.23. Opiniones de clientes sobre el cambio de material de empaque en la cooperativa

La Tabla 25 y Figura 18 muestran la opinión de los clientes sobre cambiar el material de empaque de la cooperativa. La mayoría, un 40.00%, está "totalmente de acuerdo" con esta idea. Esto sugiere un fuerte respaldo hacia el cambio, posiblemente reflejando una demanda creciente por materiales de empaque más sostenibles o atractivos. Este dato puede ser útil para la planificación estratégica de la cooperativa, indicando una tendencia importante en las preferencias del consumidor.

Tabla 25. Opiniones sobre el cambio de material de empaque en la cooperativa

Alternativas	Porcentaje	Cantidad
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	0%	0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24.44%	11
De acuerdo	35.56%	16
Totalmente de acuerdo	40.00%	18

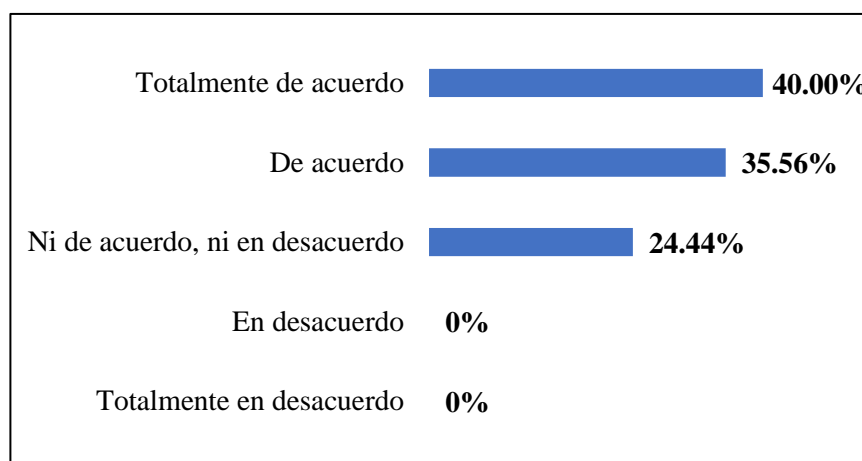


Figura 18. Opiniones sobre el cambio de material de empaque en la cooperativa.

3.1.24. Análisis de propuestas de valor para la sostenibilidad a largo plazo de la cooperativa

La percepción de los clientes respecto a si la cooperativa presenta propuestas de valor que garanticen la sostenibilidad del producto a lo largo del tiempo se refleja en la Tabla 26 y Figura 19. Es importante destacar que la mayoría de los clientes (48.89%) indicaron estar "ni de acuerdo ni en desacuerdo". Este resultado sugiere una percepción ambivalente o una falta de claridad en la propuesta de valor de la cooperativa en términos de sostenibilidad. Esta ambigüedad puede ser una oportunidad para la cooperativa para revisar y mejorar su comunicación sobre las características sostenibles de sus productos, lo que podría fortalecer la confianza y lealtad de los clientes a largo plazo.

Tabla 26. Análisis de propuestas de valor para la sostenibilidad a largo plazo de la cooperativa

Alternativas	Porcentaje	Cantidad
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	0%	0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	48.89%	22
De acuerdo	24.44%	11
Totalmente de acuerdo	26.67%	12

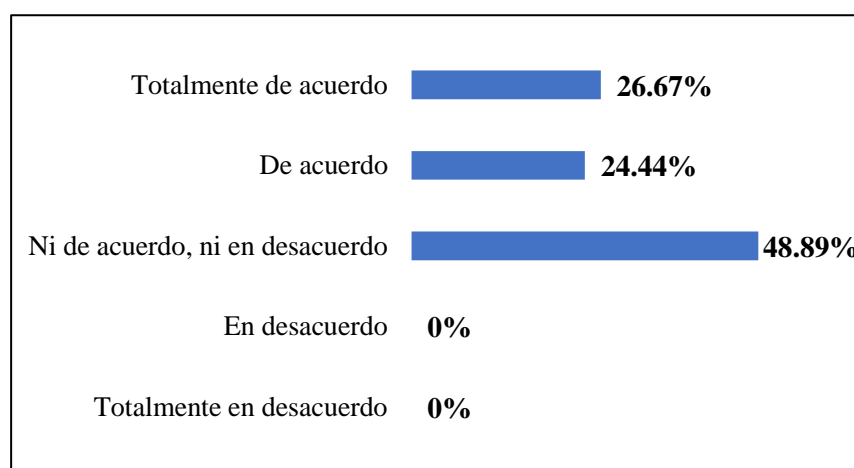


Figura 19. Análisis de propuestas de valor para la sostenibilidad a largo plazo de la cooperativa.

3.2. Análisis de la situación actual de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA.

Para realizar el análisis situacional de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA. Se efectuaron un análisis FODA y un análisis PESTEL, con el propósito de valorar tanto los elementos internos como externos que influyen en su desempeño.

Análisis FODA

Esta herramienta fue fundamental para llevar a cabo el análisis situacional de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA, ya que, al analizar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, proporcionó una visión integral de su posición en el mercado, así como de los factores externos e internos que podrían afectar su desempeño.

Tabla 27. Análisis FODA de la CAC Bagua Grande LTDA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Productores experimentados en el proceso de cultivo del café orgánico.	D1. La calidad del café se ve afectada debido a prácticas deficientes durante el proceso de beneficio húmedo.
F2. Certificaciones internacionales que aseguran la excelencia del producto orgánico.	D2. Los productores carecen de tecnificación y estandarización en el manejo de sus cultivos y labores agrícolas.
F3. Planta procesadora situada estratégicamente en la misma región que sus socios.	D3. La comunicación entre los socios y la cooperativa es deficiente, lo que resulta en una falta de coordinación entre las diferentes áreas.
F4. Voluntad de fortalecer las relaciones con sus socios.	D4. La falta de incentivos para fomentar la fidelización de los socios y clientes es evidente.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Requerimientos del producto en diversas tiendas.	A1. El incremento de la competencia en los cafés locales ha ido en aumento.
O2. Avance de tecnología avanzada para la uniformización del café pergamino.	A2. La presencia de plagas y enfermedades ha reducido la oferta exportable.
O3. Acuerdos de libre comercio con naciones consumidoras.	A3. Los precios del café muestran una volatilidad significativa.
O4. Promoción de innovaciones tecnológicas mediante los Centros de Innovación Tecnológica (CITE).	A4. Se ha registrado un aumento en el costo de los abonos orgánicos.

Matriz analítica de formación de estrategias (MAFE)

Este instrumento permitió comprender el escenario real de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA, también facilitó la implementación de estrategias orientadas a mejorar la competitividad.

Tabla 28. Matriz analítica de formación de estrategias (MAFE)

MATRIZ FODA		Análisis Interno	
		Fortalezas – F	Debilidades – D
MATRIZ MAFE	Análisis del Entorno	F1. Productores experimentados en el proceso de cultivo del café orgánico.	D1. La calidad del café se ve afectada debido a prácticas deficientes durante el proceso de beneficio húmedo.
		F2. Certificaciones internacionales que aseguran la excelencia del producto orgánico.	D2. Los productores carecen de tecnificación y estandarización en el manejo de sus cultivos y labores agrícolas.
		F3. Planta procesadora situada estratégicamente en la misma región que sus socios.	D3. La comunicación entre los socios y la cooperativa es deficiente, lo que resulta en una falta de coordinación entre las diferentes áreas.
		F4. Voluntad de fortalecer las relaciones con sus socios.	D4. La falta de incentivos para fomentar la fidelización de los socios es evidente.
Oportunidades – O	Estrategias Ofensivas - FO	Estrategias Adaptativa - DO	
O1. Requerimientos del producto en diversas tiendas.	1. Aprovechar las certificaciones internacionales para acceder a nuevas tiendas que demandan productos orgánicos, capitalizando los acuerdos de libre comercio para expandir la presencia en mercados internacionales. (F2: O1 y 3).	1. Invertir en tecnologías avanzadas para el beneficio húmedo que permitan una mejor uniformidad y calidad del café pergamino, asegurando que las prácticas deficientes se reduzcan significativamente. (D1 - O2).	
O2. Avance de tecnología avanzada para la uniformización del café pergamino.	2. Incorporar tecnología avanzada en el cultivo y procesamiento del café aprovechando la experiencia de los productores y las oportunidades ofrecidas por los CITE para mejorar la calidad y uniformidad del café pergamino, aumentando así la competitividad del producto en el mercado. (F1:O2 y 4).	2. Establecer programas de capacitación y tecnificación para los productores, aprovechando los recursos y el apoyo de los CITE para mejorar las prácticas agrícolas y estandarizar los procesos. (D2 - O4).	
O3. Acuerdos de libre comercio con naciones consumidoras.	3. Utilizar la ubicación estratégica de la planta procesadora para fortalecer la cadena de suministro, asegurando un producto fresco y de alta calidad que cumpla con los requerimientos de las	3. Mejorar la comunicación interna mediante la implementación de sistemas de gestión de información y la capacitación en comunicación efectiva, permitiendo una mejor coordinación para aprovechar las oportunidades de exportación ofrecidas por los acuerdos de libre	
O4. Promoción de innovaciones tecnológicas mediante los Centros de Innovación Tecnológica (CITE).			

	tiendas. Además, aprovechar los acuerdos de libre comercio para facilitar la exportación y distribución a nivel internacional. (F3:O1 y 3).	comercio. (D3 - O3).
	4. Desarrollar proyectos conjuntos con los socios para implementar tecnologías avanzadas en el proceso productivo. Usar las oportunidades ofrecidas por los CITE para promover innovaciones que beneficien a todos los involucrados, fortaleciendo así las relaciones y mejorando la eficiencia y calidad del producto. (F4:O2 y 4)	4. Desarrollar un programa de incentivos que recompense a los socios por cumplir con los requerimientos de calidad y cantidad de los mercados donde se distribuye el café, fortaleciendo la fidelización y motivación de los socios. (D4 - O1).

Amenazas – A	Estrategias Defensivas - FA	Estrategias de Supervivencia - DA
A1. El incremento de la competencia en los cafés locales ha ido en aumento.	1. Utilizar la experiencia de los productores en el cultivo del café orgánico para implementar y desarrollar prácticas agrícolas avanzadas y sostenibles que ayuden a prevenir y controlar las plagas y enfermedades. Esto incluye capacitaciones continuas y el uso de técnicas de manejo integrado de plagas. (F1:A2).	1. Implementar programas de capacitación y mejora en las prácticas de beneficio húmedo para asegurar una calidad consistente y superior del café, diferenciándose así de la competencia local. (D1: A1).
A2. La presencia de plagas y enfermedades ha reducido la oferta exportable.	2. Aprovechar las certificaciones internacionales para diferenciar el café orgánico en el mercado local, destacando la calidad y excelencia del producto a través de campañas de marketing y promoción, creando así una ventaja competitiva sobre los demás competidores locales. (F2:A1).	2. Desarrollar e implementar un programa de modernización agrícola que incluya la tecnificación y estandarización de prácticas agrícolas, con un enfoque específico en la prevención y control de plagas y enfermedades. La implementación de tecnologías avanzadas y mejores prácticas agrícolas reducirá la vulnerabilidad ante estas amenazas. (D2: A2).
A3. Los precios del café muestran una volatilidad significativa.	3. Optimizar la logística y la producción en la planta procesadora para reducir costos operativos. Esto podría incluir la compra conjunta de abonos orgánicos y otros insumos, aprovechando la cercanía con los	3. Establecer un sistema de comunicación eficiente y transparente entre los socios y la cooperativa para mejorar la coordinación y la respuesta rápida a las fluctuaciones del mercado. Esto incluye la creación de canales de comunicación digital y reuniones regulares para discutir estrategias de respuesta ante la volatilidad de precios, incluyendo la
A4. Se ha registrado un aumento en el costo de los abonos orgánicos.		

socios para realizar compras al por mayor y reducir los costos unitarios. (F3:A4)

4. Fortalecer las relaciones con los socios a través de acuerdos de cooperación y contratos a largo plazo que incluyan mecanismos de protección contra la volatilidad de los precios. Esto puede incluir la implementación de precios mínimos garantizados o la creación de un fondo de reserva para estabilizar los ingresos de los productores en períodos de fluctuaciones de precios. (F4:A3)

diversificación de productos y la negociación colectiva. (D3: A3).

4. Introducir un programa de incentivos para los socios que fomente la fidelización y el uso eficiente de recursos, incluido el manejo de abonos orgánicos. Esto podría incluir descuentos en insumos, bonificaciones por productividad o calidad, y asistencia técnica para la adopción de prácticas sostenibles que mitiguen el impacto de los costos elevados. (D4: A4).

Análisis PESTEL

Esta herramienta facilitó la visualización del entorno externo de la cooperativa, brindando la oportunidad de comprender el contexto en el que lleva a cabo sus operaciones, incluyendo aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales.

a. Análisis político: Las políticas que rigen últimamente en el Perú son inestables, la estabilidad política sigue siendo un área de preocupación significativa. La frecuencia de cambios en el liderazgo, los conflictos entre el Ejecutivo y el Legislativo, y el descontento social persistente son indicativos de un entorno político inestable. Por consiguiente, esta inestabilidad crea un entorno desafiante para la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA, afectando la planificación financiera debido a la incertidumbre económica, generando inseguridad jurídica que complica la normativa y contratos comerciales, dificultando el acceso a financiamiento e inversión, interrumpiendo el comercio y las cadenas de suministro, y creando problemas operativos debido al descontento social y bloqueos de transporte.

Por otro lado, los diversos tratados de libre comercio (TLC) que Perú ha suscrito con países desarrollados benefician significativamente a la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande. La cooperativa ha aprovechado estas oportunidades al exportar la mayor parte de su producción a mercados internacionales, donde el precio

del café es más alto, generando así mayores ganancias en comparación con el mercado nacional, donde los precios tienden a ser más bajos. Dentro de los TLC que aprovecha la CAC Bagua Grande se tiene al Acuerdo de Promoción Comercial Perú - EE. UU. Este acuerdo tiene los beneficios de generar apertura de mercados. El TLC permite a Perú acceder a uno de los mercados más grandes del mundo, creando oportunidades significativas para los exportadores peruanos al facilitar la búsqueda de nuevos clientes y la expansión de su base de exportaciones, también reduce o elimina aranceles en una amplia gama de productos, permitiendo a las empresas peruanas ser más competitivas en el mercado estadounidense y establece reglas claras para la protección de la propiedad intelectual, promoviendo la innovación y la creatividad en ambos países (Santana, 2016).

b. Análisis económico: El crecimiento económico en el Perú, respecto al sector cafetalero ha sido significativo en los últimos años, consolidándose como uno de los principales exportadores de café en América Latina (Fairtrade, 2020). En el año 2023, Según Coffee Geography Magazine, Perú exportó aproximadamente 4.06 millones de sacos de café de 60 kilogramos, lo que representa un aumento del 16% en comparación con el año anterior (CGM, 2023). Este crecimiento del sector cafetalero peruano ofrece a la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA oportunidades, tales como mejorar su acceso a mercados, adoptar mejores prácticas, recibir apoyo financiero y técnico, diversificar sus productos, fortalecer la economía local y asegurar condiciones de comercio más justas para sus miembros.

En Perú, el consumo anual de café per cápita es de 1.4 kilogramos, distribuyéndose en 900 gramos de café nacional y 500 gramos de café importado, principalmente en su forma soluble (Junta Nacional del Café, 2022). En este contexto, la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA participa activamente en eventos y ferias a nivel nacional con el objetivo de promover el consumo interno de café. Estos esfuerzos han mostrado resultados positivos, incrementando el interés y la demanda por el café local.

En la actualidad, el Perú enfrenta una tasa de inflación relativamente alta, impulsada principalmente por factores globales como el aumento de los precios de los alimentos y los combustibles, así como por presiones internas derivadas de la inestabilidad política y económica. La inflación ha reducido el poder adquisitivo de los consumidores y ha incrementado los costos de producción para muchas industrias, incluyendo la agricultura (Banco Central de Reserva del Perú, 2024). Para la

Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA, la inflación puede tener efectos mixtos en el cumplimiento del compromiso de acopio de sus socios. Por un lado, el aumento de los costos de insumos agrícolas y de transporte puede reducir los márgenes de beneficio para estos socios y dificultar la sostenibilidad financiera de la cooperativa (MIDAGRI, 2024). Por otro lado, si la inflación afecta a nivel global, los precios del café pueden aumentar, beneficiando a los productores locales a obtener mayores ingresos por sus productos y la cooperativa puede vender su café a precios más altos, aumentando sus ingresos (Scott, 2024).

- c. Análisis social:** El café es fundamental en la vida rural de varias regiones del país, integrando aspectos económicos y culturales. Este cultivo no solo es una actividad económica, sino también una tradición profundamente arraigada en las comunidades rurales (Coffee Bean, 2021). La Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua grande desempeña un papel importante en la economía de la región Amazonas, generando empleo a 309 familias de productores cafetaleros. Además, la cooperativa cuenta con la certificación de comercio justo la cual ha logrado mejorar las condiciones para sus socios, asegurando precios justos y promoviendo prácticas agrícolas sostenibles.
- d. Análisis tecnológico:** En los últimos años, el sector cafetalero en Perú ha experimentado avances tecnológicos significativos que han impactado positivamente tanto en la productividad como en la sostenibilidad de la producción de café. Estos progresos son fundamentales para hacer frente a desafíos como el cambio climático y las plagas (World Coffee Research, 2024). En este contexto, la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA ha realizado inversiones considerables en infraestructura y tecnología, lo que ha mejorado su competitividad y eficiencia. La cooperativa ha implementado una planta de procesamiento equipada con tecnología de última generación de origen colombiano. Esta tecnología avanzada permite una capacidad de procesamiento de 6000 kg por hora, lo cual demuestra un alto nivel de eficiencia operativa. Además de procesar su propio café, la cooperativa ofrece servicios de pilado a terceras empresas. Esta diversificación no solo aumenta sus ingresos, sino que también consolida su posición en la cadena de suministro del café al proporcionar valor añadido a otros productores.
- e. Análisis ecológico:** El cambio climático ha generado inestabilidad en la producción de café en Perú. Las variaciones en los patrones de lluvia y temperatura afectan la floración y el crecimiento de los cafetos, lo que incrementa la aparición de plagas y enfermedades como la roya del café. Estos cambios no solo disminuyen la

productividad, sino que también deterioran la calidad del grano (Varese, 2020). En respuesta a estos desafíos, la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA muestra un compromiso con la sostenibilidad ambiental a través de sus programas de capacitación en diversas áreas clave como la preparación de compost y abonos orgánicos, manejo agronómico en las podas, postcosecha y beneficio, manejo de residuos, manejo de suelos, manejo integrado de plagas, e integración de árboles en las plantaciones de café. Estas capacitaciones no solo fortalecen las habilidades técnicas de los productores, sino que también fomentan prácticas agrícolas más sostenibles que reducen la huella ambiental y mejoran la eficiencia en el uso de recursos. Además, junto con la asistencia técnica, el cumplimiento de normas medioambientales y la planificación para ampliar servicios financieros, estas iniciativas contribuyen significativamente a mejorar el bienestar de los productores socios y sus comunidades, promoviendo un desarrollo agrícola más equitativo y resiliente. Además, la cooperativa cuenta con certificaciones reconocidas como IMOCert, Rainforest Alliance, UTZ Certified, Fairtrade y Bio Suisse, las cuales validan sus prácticas sostenibles y facilitan el acceso a mercados internacionales que valoran productos responsables ambiental y socialmente.

- f. Análisis legal:** En Perú, la industria cafetalera está sujeta a diversas normativas ambientales que regulan aspectos como la gestión de residuos agrícolas, el uso de agroquímicos y la conservación de recursos naturales (MINAM, 2024). La Cooperativa Bagua Grande LTDA, con RUC N°: 20170142773 y CIUU de Sunat N°: 01136, está empadronada en el Registro Nacional de Proveedores para realizar contrataciones con el Estado peruano. Esta cooperativa, constituida como una entidad sin fines de lucro y conformada por productores de café asociados, opera bajo la forma de una cooperativa de trabajo asociado. Debe cumplir con la normativa de cooperativas en Perú, establecida por la Ley General de Cooperativas.

La Cooperativa Bagua Grande LTDA ha obtenido certificaciones que avalan su compromiso con prácticas sostenibles y responsables. Entre ellas se encuentra la Certificación Orgánica, que garantiza que el café se produce sin el uso de pesticidas ni fertilizantes sintéticos, promoviendo así la conservación del suelo y la biodiversidad. Además, cuenta con la Certificación Fair Trade (Comercio Justo), que incluye criterios ambientales y sociales para asegurar un comercio equitativo y la gestión sostenible de recursos. La certificación Rainforest Alliance asegura que las prácticas agrícolas de la cooperativa contribuyen a la conservación de los

ecosistemas y al manejo adecuado de los recursos naturales. Por último, la certificación UTZ Certified establece estándares sobre eficiencia energética, manejo del agua y reducción del uso de agroquímicos. Estas certificaciones reflejan el compromiso de la Cooperativa Bagua Grande LTDA con la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social, elementos fundamentales para su operación y reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional.

3.3. Determinación de la competitividad de la CAC Bagua Grande LTDA

Para evaluar y analizar la competitividad, se empleó el modelo estratégico de las 5 fuerzas de Porter, utilizando 5 variables específicas. Identificar estas fuerzas en el entorno competitivo permitirá a la cooperativa obtener una ventaja estratégica al identificar tanto oportunidades como amenazas. Además, se utilizará la Matriz del Perfil Competitivo (MPC), que permite comparar la cooperativa con sus principales competidores en aspectos clave, proporcionando una visión más amplia de su posición en el mercado.

Cinco fuerzas de Porter

El "análisis de las 5 fuerzas de Porter" es un modelo estratégico que evalúa la competitividad de una empresa considerando factores como la amenaza de entrada de nuevos competidores, la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación del proveedor y el poder de negociación del cliente. Estos elementos interactúan para determinar el nivel de competencia y las oportunidades estratégicas disponibles para las organizaciones dentro del mercado (Alonso, 2023).

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La industria cafetalera es de acceso moderado para nuevos competidores, esto debido a una combinación de factores que pueden facilitar o dificultar la entrada al mercado. Factores que facilitan el acceso: La creciente demanda global y las tendencias hacia el café especial y de comercio justo ofrecen oportunidades atractivas para quienes puedan innovar y adaptarse a estos nichos de mercado. Factores que dificultan el acceso: Los elevados costos iniciales, la necesidad de conocimientos técnicos especializados, y el acceso limitado a canales de distribución dificultan el acceso. Además, los competidores establecidos se benefician de economías de escala y lealtad del consumidor, mientras que los nuevos entrantes deben invertir en marketing para diferenciarse. Las regulaciones, el acceso a financiamiento y los riesgos agrícolas también representan barreras.

Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre competidores en el distrito de Bagua Grande en la venta de café tostado-molido es alta ya que existen varias empresas que se dedican a la producción y venta de este producto. Estas empresas competidoras son las siguientes:

- **Guerrero Coffee:** Empresa dedicada al rubro de café: Orgánico, bolsas, café especial, grano, molido.
Ubicación: Av. Tomas Katary 1227 San Luis alto, Bagua Grande – Amazonas, Perú, Bagua Grande, Perú
- **Valley Trading:** Café del Valle. Empresa dedicada a la exportación de cafés especiales ubicados en Bagua Grande, Amazonas – Perú
Ubicación: Dirección: Jr. Mayta Cápac N° 950, Sector San Luis Bagua Grande - Utcubamba - Amazonas – Perú
- **Industrias Sinaí:** Empresa productora, acopiadora, genera valor agregado, comercializadora y exportadora, de productos emblemáticos de Amazonas
Ubicación: Av Chachapoyas 2993, Bagua Grande.
- **Amazonas Coffee Friends S.A.C.:** Empresa que tiene como actividad comercial principal el cultivo de cereales.
Ubicación: Av. Chachapoyas N°3509 Sector San Luis (Frente a estación Serv Utcubamba EIRL)
- **Mister Coffee:** Empresa productora y comercializadora de café de alta calidad, destacándose por su café molido/tostado Plus de Amazonas en presentaciones de 500 gramos.
Ubicación: Bagua Grande, Perú

Amenaza de productos sustitutos

La comercialización de café tostado molido enfrenta una alta amenaza de productos sustitutos, estos son: té, cacao en polvo, café descafeinado, café de cebada, bebidas de achicoria, bebidas energéticas, infusiones herbales y café instantáneo; esta competencia podría afectar la rentabilidad de la empresa. Por ello, es importante que la Cooperativa Agraria Bagua Grande LTDA, destaque y promueva las propiedades nutricionales y los beneficios de su café tostado molido, diferenciándolo de las diferentes alternativas que hay en el mercado.

Poder de negociación del proveedor

Se considera que los proveedores pertenecientes a los distritos de Lonya Grande, Yamón, Cumba, El Milagro, Bagua Grande, Cajaruro y Jamalca; si tienen poder de negociación con relación a la materia prima (café), dado que en la misma zona se encuentran mercados donde estos proveedores pueden ofrecer su producto a mayores precios y con pago al contado.

Poder de negociación del cliente

Una fuente de ingresos en la empresa se basa en la venta de café tostado molido, y teniendo en cuenta que la oferta se realiza en la ciudad de Bagua Grande, se puede considerar que el poder de negociación de los clientes es alta debido también a que los productos sustitutos están disponibles en el mercado y los consumidores tienen acceso a una variedad de opciones, lo que les permite comparar calidad y precio, incrementando así su capacidad de exigir mejores condiciones y ofertas.

Tabla 29. Herramienta de 5 fuerzas de Porter aplicado a la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA.

Alta rivalidad entre los competidores	Valoración	Alta amenaza de nuevos competidores	Valoración	Alta amenaza de productos sustitutos	Valoración	Alto poder de negociación de los proveedores	Valoración	Alto poder de negociación de los clientes	Valoración
Número de competidores	1	Niveles de precios	1	Cantidad de productos sustitutos	1	Cantidad de proveedores	1	Nivel de organización	1
Tamaño de los competidores	1	Niveles de inversiones	0	Aceptación de los productos sustitutos	1	Concentración de proveedores	1	Nivel de información	1
Crecimiento del sector	0	Economías de escala	0			Variedad de artículos sustitutos	1		
Diferenciación del producto	1	Lealtad de los clientes	1			Estructura de canales de distribución	0		
Concentración del mercado	1	Expertise acumulado	0			Servicio de atención	1		
Elasticidad del producto	0	Acceso a los canales de distribución	0	6					
		Barreras políticas-legales	1						
Promedio	0.67		0.43		1		0.80		1

Nota. La relación positiva se denota con un "1" y una relación negativa con un "0".

En resumen, la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande opera en un mercado altamente competitivo, donde existe una alta rivalidad entre competidores y una amenaza moderada de nuevos competidores. Además, enfrenta una alta amenaza de productos sustitutos y debe lidiar con un alto poder de negociación tanto por parte de los proveedores como de los clientes. En este contexto, es importante que la cooperativa se enfoque en diferenciarse en el mercado y en establecer relaciones sólidas tanto con sus proveedores como con sus clientes para mantener y fortalecer su posición competitiva.

Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

La MPC es una herramienta utilizada para analizar el entorno mediante la comparación con competidores directos, facilitando así la determinación de la posición estratégica de una organización en su mercado. Este análisis permite identificar fortalezas y debilidades en relación con otras empresas del sector. (González & Rodríguez, 2019).

Tabla 30. Matriz del Perfil Competitivo

Factores determinantes del éxito	Valor	CAC Bagua Grande LTDA		Valley Trading		CAC Laguna de los Cóndores		CAC Alta Montaña		Café Monteverde	
		Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
Calidad del producto	0.25	3	0.75	4	1	3	0.75	4	1	3	0.75
Publicidad y marketing	0.15	2	0.3	2	0.3	2	0.3	4	0.6	2	0.3
Innovación y tecnología	0.20	4	0.8	3	0.6	2	0.4	3	0.6	4	0.8
Atención al cliente	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	4	0.6	3	0.45
Certificaciones y sellos de calidad	0.15	4	0.6	4	0.6	3	0.45	4	0.6	4	0.6
Liderazgo de la dirección ejecutiva	0.10	2	0.2	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Total	1	18	3.1	20	3.35	17	2.75	23	3.8	20	3.3

Nota. Los valores de las calificaciones son: 1.- Debilidad principal, 2.-Debilidad menor, 3.-Fortaleza menor, 4.-Fortaleza principal

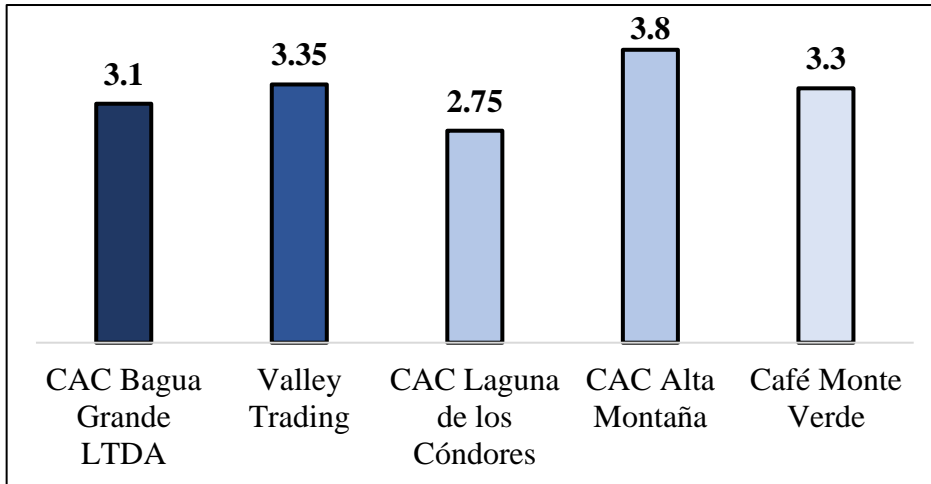


Figura 20. Análisis de la Matriz del Perfil Competitivo.

En el análisis de la Matriz del Perfil Competitivo se evaluaron cinco empresas: CAC Bagua Grande LTDA, Valley Trading, CAC Laguna de los Cóndores, CAC Alta Montaña y Café Monteverde. Se consideraron seis factores clave de éxito con pesos específicos: calidad del producto (0.25), publicidad y marketing (0.15), innovación y tecnología (0.20), atención al cliente (0.15), certificaciones y sellos de calidad (0.15) y liderazgo de la dirección ejecutiva (0.10). El objetivo fue asimilar la información de manera clara y precisa. La CAC Alta Montaña alcanzó un puntaje de 3.8, sobresaliendo en publicidad, marketing, atención al cliente y liderazgo ejecutivo, lo que la convierte en una empresa muy competitiva. Valley Trading y Café Monteverde también se destacaron con puntajes de 3.35 y 3.3, respectivamente, mostrando solidez en la mayoría de las categorías. La CAC Bagua Grande obtuvo un puntaje intermedio de 3.1, siendo competitiva, pero con margen de mejora en publicidad, marketing y liderazgo ejecutivo, aunque con buena calidad de producto y atención al cliente. Finalmente, la CAC Laguna de los Cóndores obtuvo el puntaje más bajo con 2.75, indicando la necesidad de mejorar en varias áreas, especialmente en innovación y tecnología, lo que sugiere una revisión estratégica para abordar sus debilidades.

3.4. Planteamiento de estrategias de marketing que permitan mejorar la competitividad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA.

Para mejorar la competitividad de la cooperativa, es fundamental implementar estrategias de marketing que incluya la promoción de productos, el fortalecimiento de la marca y la relación con los consumidores. Se proponen estrategias basadas en

seis dimensiones para fortalecer la posición competitiva de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA.

Planteamiento de estrategias de marketing basado en la dimensión: Estimulación de la demanda primaria a productores y usuarios

Extender la línea del producto (diferentes formas comerciales del producto)

Acerca de extender la línea del producto, es importante destacar que los resultados obtenidos en la encuesta revelaron una respuesta positiva. Esta respuesta alienta a la cooperativa a explorar nuevas oportunidades para diversificar su oferta de productos y satisfacer aún más las necesidades y preferencias de los consumidores. La receptividad hacia la extensión de la línea del producto indica un interés potencial en nuevas variedades de café o en diferentes formas comerciales del producto. Por lo tanto, se propone como estrategia implementar la venta de café en saquitos filtrantes, este producto tendría una Calidad Premium ya que se elaboraría con granos de café de alta calidad cultivados por los miembros de la cooperativa, garantizando un sabor y aroma excepcionales. Para la ejecución de esta estrategia se tendría que desarrollar la fórmula adecuada para los saquitos filtrantes. Esto implica un proceso meticuloso que incluye la selección minuciosa de los mejores granos de café, teniendo en cuenta factores como el origen, la variedad y el nivel de tostado. Además, se requiere determinar la mezcla óptima de granos para lograr un equilibrio perfecto de sabor, aroma y cuerpo en la taza final. Este proceso puede implicar múltiples pruebas y ajustes para garantizar la consistencia y la calidad del producto. Además, se deben realizar pruebas exhaustivas de calidad y sabor para asegurar que el café en saquitos filtrantes cumpla con los estándares más exigentes y satisfaga las expectativas de los consumidores.

Diversificar métodos de pago

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta sobre la diversidad de métodos de pago existentes en la Cooperativa se obtuvo una respuesta desfavorable. Esto sugiere que hay aspectos que requieren atención y mejora en cuanto a la variedad de opciones de pago.

Se propone como estrategia ampliar las opciones de pago con la finalidad de brindar una mejor experiencia al cliente:

- ✓ Pagos por código QR: Permite a los clientes escanear códigos QR para realizar transacciones de forma rápida y segura.
- ✓ Pagos en línea: Mediante plataformas de pago confiables lo cuales facilitan a los clientes realizar transacciones desde la comodidad de su hogar utilizando tarjetas de crédito, tarjetas de débito u otros métodos en línea.
- ✓ Pagos móviles: Consiste en habilitar la aceptación de pagos a través de aplicaciones de pagos móviles como Apple Pay, Google Pay o Samsung Pay, que permiten a los usuarios realizar transacciones utilizando sus teléfonos inteligentes.

Promover usos alternativos del café

Después de analizar los resultados obtenidos en la encuesta, se concluye que la cooperativa debería enfocarse en promover usos alternativos del café para incrementar su tasa de compra. Por ello, se recomienda implementar estrategias encaminadas a resaltar y promover los diversos usos del café, lo que sin duda conducirá a un aumento significativo en la compra de sus productos. Se propone como estrategia la personalización del producto, la cual consiste en ofrecer opciones de molido y tueste personalizadas, esto permitirá a los clientes elegir el grado de molido y la intensidad del tueste de su café según sus preferencias individuales, además debería proporcionar a sus clientes información detallada sobre los diferentes orígenes de café disponibles para que puedan seleccionar aquel que mejor se adapte a sus gustos y preferencias individuales. Desde cafés de una sola región hasta mezclas específicas, e incluso opciones de café de comercio justo y orgánicos para aquellos clientes que valoran estos aspectos.

Planteamiento de estrategia de marketing basado en la dimensión: Fidelización del cliente

Creación de un programa de fidelización de clientes

Los resultados de la encuesta indican que la Cooperativa no cuenta con un programa de fidelización de clientes. Esta situación presenta una oportunidad para desarrollar uno que pueda tener un impacto significativo en varios aspectos clave de la cooperativa. Un programa de fidelización bien diseñado no solo puede ayudar a diferenciar a la cooperativa de sus competidores al ofrecer beneficios exclusivos y

una experiencia única para sus clientes, sino que también puede fortalecer las relaciones con los clientes existentes y atraer a nuevos. En resumen, la implementación de un programa de fidelización representa una estrategia clave para la Cooperativa, con el potencial de aumentar su competitividad y su posición en el mercado.

Nombre del programa: "COOPFIEL"

Objetivo del programa: Fomentar la lealtad de los clientes hacia la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA, recompensando su apoyo continuo y promoviendo compras recurrentes de café tostado y molido.

Mecánica del programa

- 1. Inscripción gratuita:** Los clientes pueden inscribirse en el programa CoopFiel de forma gratuita en las tiendas físicas de la cooperativa o a través de su sitio web.
- 2. Acumulación de puntos:** Cada vez que un miembro realice una compra de café tostado y molido, acumulará puntos en su cuenta de CoopFiel en función del monto gastado.
- 3. Niveles de membresía:** Los clientes pueden avanzar a diferentes niveles de membresía basados en la cantidad de puntos acumulados. Por ejemplo:
 - ✓ Nivel Bronce: 0 - 500 puntos
 - ✓ Nivel Plata: 501 - 1000 puntos
 - ✓ Nivel Oro: 1001 puntos o más
- 4. Beneficios para los miembros de CoopFiel:**
 - ✓ Descuentos en futuras compras de café.
 - ✓ Productos gratuitos o muestras exclusivas.
 - ✓ Invitaciones a eventos especiales o catas de café.
 - ✓ Regalos relacionados con el café, como tazas personalizadas o cafeteras.
- 5. Ofertas Especiales:** Los miembros del programa de fidelización pueden recibir ofertas exclusivas, promociones anticipadas y acceso prioritario a nuevos productos.
- 6. Comunicación Regular:** Mantener una comunicación regular con los miembros del programa a través de correo electrónico, mensajes de texto o notificaciones en la aplicación, informándoles sobre su saldo de puntos, ofertas especiales y eventos próximos.

Promoción del programa:

- Se promoverá el programa CoopFiel a través de diversos canales, como correos electrónicos, mensajes de texto, publicaciones en redes sociales y material promocional en tiendas físicas.
- Se destacarán los beneficios exclusivos del programa, incentivando a los clientes a unirse y participar activamente en CoopFiel.

Seguimiento y evaluación:

- Realizar un seguimiento regular del rendimiento del programa, incluyendo la cantidad de miembros inscritos, la frecuencia de compra y el nivel de participación.
- Recopilar comentarios de los clientes para realizar ajustes y mejoras en el programa según sea necesario.

Planteamiento de estrategia de marketing basado en la dimensión: Promoción

Percepción de la calidad y creatividad de la publicidad de la cooperativa

Basándome en la información proporcionada, se puede decir que hay dos áreas clave en las que la cooperativa necesita enfocarse para mejorar su estrategia de marketing en la dimensión de Promoción:

1. Calidad y creatividad de la publicidad:

- a. Se necesita una revisión de las campañas publicitarias actuales para identificar las deficiencias en términos de calidad y creatividad.
- b. Se deben realizar encuestas o grupos focales con los clientes para comprender mejor sus expectativas y preferencias en cuanto a la publicidad.
- c. La cooperativa debe considerar la posibilidad de trabajar con agencias de publicidad externas o consultores especializados para obtener nuevas ideas y perspectivas frescas.
- d. Es importante invertir en la formación y el desarrollo del equipo interno de marketing para mejorar sus habilidades creativas y su capacidad para producir contenido publicitario de alta calidad.

2. Mejora de los productos:

- a. La cooperativa debe realizar una evaluación exhaustiva de sus productos actuales para identificar áreas de mejora en términos de calidad, características y funcionalidades.
- b. Se pueden llevar a cabo encuestas a clientes, análisis de la competencia y estudios de mercado para comprender mejor las demandas y tendencias del mercado.
- c. Es esencial invertir en investigación y desarrollo para innovar en productos que satisfagan las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes.
- d. La cooperativa debe comunicar claramente las mejoras realizadas en sus productos a través de sus campañas publicitarias para aumentar la percepción de calidad entre los clientes.

Desarrollo de campañas publicitarias

En la tabla 12 y gráfico 12, se evidencia que la mayoría de los colaboradores respondieron “En desacuerdo”, dando a conocer que la cooperativa no desarrolla campañas publicitarias informando los beneficios del producto, por lo tanto, se elaboró una opción de campaña publicitaria, lo cual permitirá mejorar la percepción y conocimiento de los productos entre los clientes potenciales y actuales, aumentando así la competitividad y el posicionamiento de la cooperativa en el mercado.



Figura 21. Propuesta de flyer informativo para la CAC Bagua Grande LTDA.

Participación en eventos a nivel internacional

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta, se concluye que la Cooperativa no participa en eventos a nivel internacional, lo que significa perder oportunidades para ampliar su influencia y aumentar su presencia en los mercados globales. En este sentido, sería prudente considerar estrategias para involucrarse en eventos internacionales (SCA Speciality Coffee Expo, Coffee Tea y Cacao Russian Expo, Melbourne International Coffee Expo MICE, Trieste Espresso Expo), eventos relevantes para su sector. Se propone como estrategia identificar eventos internacionales relevantes vinculados con la industria del café mediante una exhaustiva investigación de ferias comerciales especializadas, conferencias sobre agricultura sostenible y eventos gastronómicos de renombre mundial. Esta minuciosa selección asegurará la participación de la cooperativa en entornos de alto impacto. Posteriormente, se debe evaluar la opción de participar como expositor, resaltando los productos y servicios en un stand bien diseñado. Además, debe buscar involucrarse en paneles de discusión, debates o mesas redondas para compartir opiniones y establecer conexiones con líderes del sector. Es esencial aprovechar al máximo las oportunidades de networking y llevar a cabo un seguimiento post-evento para nutrir relaciones comerciales y colaborativas a largo plazo.

**Planteamiento de estrategia de marketing basado en la dimensión:
Posicionamiento de la empresa**

Monitoreo y evaluación continua

Los resultados de la encuesta destacan la necesidad de desarrollar estrategias que fortalezcan la estabilidad financiera y aumenten la capacidad de alcanzar objetivos a largo plazo. En este sentido, se propone la estrategia: Monitoreo y evaluación continua. Esta estrategia implica establecer un sistema de monitoreo y evaluación para supervisar de cerca la posición financiera de la cooperativa y realizar los ajustes respectivos. Esto ayuda a identificar rápidamente cualquier desviación de los objetivos financieros y tomar las medidas correctivas adecuadas.

Tabla 31. Guía para implementar y gestionar el sistema de monitoreo y evaluación financiera en la CAC Bagua Grande LTDA

Actividad	Acción	Tiempo	Responsable
Establecimiento de objetivos y KPIs	Definir objetivos y KPIs	1 semana	Director Financiero
Implementación de herramientas	Seleccionar e implementar herramientas	2 semanas	Director Financiero
Creación de reportes financieros	Diseñar plantillas de reportes	1 semana	Contador
Configuración de dashboards	Desarrollar dashboards	2 semanas	Analista Financiero
Definición de la frecuencia de monitoreo	Establecer calendario de revisión	1 semana	Director Financiero
Monitoreo diario del flujo de caja	Revisar transacciones diarias	Diario	Contador
Revisión mensual de reportes	Analizar reportes mensuales	Mensual	Contador y Gerente general
Análisis trimestral de desempeño	Evaluar tendencias y ajustar proyecciones	Trimestral	Gerente general
Evaluación anual del desempeño	Evaluar desempeño anual	Anual	Gerente general
Capacitación del Personal	Formación sobre herramientas y técnicas	Anual	Recursos Humanos

Comunicación de Resultados	Presentar informes a los miembros	Mensual	Contador y Gerente general
Implementación de Acciones Correctivas	Tomar medidas basadas en evaluación	Según sea necesario	Contador y Gerente general

Planteamiento de estrategia de marketing basado en la dimensión: Innovación

La Tabla 22 y el Gráfico 22 muestran la opinión de los clientes sobre la necesidad de mejorar el diseño del empaque de los productos de la cooperativa. La mayoría de los clientes (71.11%) están de acuerdo con esta necesidad, lo que sugiere una clara tendencia hacia la importancia del diseño del empaque. Esto destaca la relevancia para la cooperativa de considerar la optimización del diseño de los envases como una estrategia para satisfacer las expectativas y preferencias de sus clientes.

La Tabla 23 y el Gráfico 23 muestran la opinión de los clientes sobre cambiar el material de empaque de la cooperativa. La mayoría, un 40.00%, está "totalmente de acuerdo" con esta idea. Esto sugiere un fuerte respaldo hacia el cambio, posiblemente reflejando una demanda creciente por materiales de empaque más sostenibles o atractivos como lo es el papel kraft.

Tomando como base la información proporcionada sobre la percepción de los clientes en relación con la mejora del diseño del empaque y el cambio de material, presento algunas recomendaciones para una estrategia de marketing centrada en la dimensión de la innovación:

1. **Realizar una investigación de mercado avanzada:** Utilizar herramientas de investigación de mercado avanzadas para poder comprender mejor las preferencias y expectativas de los clientes en cuanto al diseño y material de empaque. Esto puede incluir encuestas en línea, grupos focales y análisis de tendencias de mercado.
2. **Diseñar un empaque innovador:** Invertir en la elaboración de diseños de empaques innovadores (con cierre hermético, mensaje personalizado y una pequeña ventana de material biodegradable que permita ver el café molido) que sean atractivos para los clientes y que reflejen las últimas tendencias.
3. **Desarrollar materiales sostenibles:** Investigar y desarrollar opciones de embalaje respetuosas con el medio ambiente para abordar la demanda

creciente de materiales de empaque más sostenibles. Estas opciones pueden incluir materiales reciclables, biodegradables o de origen renovable, uno de ellos es el (papel Kraft). Este enfoque no solo puede satisfacer las necesidades de los clientes, sino que también mostrará el compromiso con la responsabilidad social corporativa.

4. **Comunicación de la innovación:** Para comunicar de manera efectiva las innovaciones en los empaques de café tostado y molido y la implementación de materiales sostenibles de la CAC Bagua Grande LTDA, es fundamental identificar y dirigirse a segmentos de mercado específicos que valoren dichas innovaciones.

➤ **Consumidores urbanos y profesionales**

Descripción: Personas que viven en áreas urbanas y llevan un estilo de vida activo y profesional.

Características: Adultos jóvenes, generalmente con ingresos medios a altos, que buscan comodidad y productos premium que se adapten a su ritmo de vida.

Mensaje publicitario: "Para los que viven la ciudad al máximo, nuestro café tostado-molido en empaques con cierre hermético es la opción perfecta para mantenerte energizado y listo para tus desafíos diarios."

➤ **Consumidores conscientes con el medio ambiente**

Descripción: Personas preocupadas por la sostenibilidad y el impacto ambiental de sus compras.

Características: Adultos de todas las edades con ingresos variados, pero con una fuerte inclinación hacia productos orgánicos, biodegradables y de comercio justo.

Mensaje publicitario: "Elige un café que combina sabor y responsabilidad. Nuestros empaques de papel kraft son parte de nuestro esfuerzo por un futuro más ecológico."

Se recomienda comunicar las innovaciones en el empaque a través de canales como redes sociales, el sitio web de la cooperativa y campañas publicitarias. Esto permitirá informar a los clientes sobre las mejoras realizadas y cómo estas contribuyen a enriquecer su experiencia con los productos.

5. **Monitorización y retroalimentación continua:** Recopilar comentarios y opiniones para ajustar y mejorar continuamente las estrategias de marketing y productos, manteniendo siempre la atención en la innovación y la satisfacción del cliente.

Con una estrategia de marketing centrada en la innovación en el diseño y material de empaque, la cooperativa puede fortalecer su posición en el mercado y crear una conexión más sólida con los clientes.

Creación de un código QR

También presento como estrategia innovadora la implementación de un código QR en el empaque del producto la cual permitirá tener acceso a los clientes a una información detallada y personalizada sobre el producto de manera rápida y sencilla. Con esta herramienta no solo se mejorará la experiencia del cliente, sino que también fortalecerá la transparencia y la confianza en la marca.

Diseño del código QR

Debe de tener una ubicación estratégica, se debe colocar en un lugar visible del empaque, recomendable en la etiqueta lateral o en la parte trasera, debe incluir un breve texto tal como "Escanea para saber más sobre nuestro café" el cual indique a los consumidores que escaneen el código para obtener más información.



Figura 22. Propuesta de código QR para el empaque del producto de la CAC Bagua Grande LTDA.

Planteamiento de estrategia de marketing basado en la dimensión: Adaptabilidad y resiliencia

Realización de estudios de mercado

Dada la ambigüedad o falta de convicción observada en los resultados de la encuesta, es necesario elaborar ideas para llevar a cabo estudios de mercado. Estos

estudios pueden brindar una perspectiva invaluable sobre el entorno competitivo, capacitando así a la cooperativa para tomar decisiones más informadas y estratégicas. Se sugiere llevar a cabo encuestas y entrevistas a los clientes con el fin de comprender sus preferencias, necesidades y percepciones respecto a la competencia. Preguntas como "¿Qué aspectos te llevan a elegir nuestra cooperativa en lugar de otras opciones?" o "¿Cuáles son los puntos fuertes de nuestros competidores que valoras más?" son particularmente esclarecedoras. Este tipo de interrogantes proporcionan información valiosa para mejorar la estrategia de mercado.

Además, es fundamental realizar un análisis exhaustivo de los competidores, tanto directos como indirectos. Esto implica examinar detalladamente sus productos o servicios, precios, estrategias de marketing, así como identificar sus fortalezas y debilidades. Este proceso brindará una visión clara y completa sobre cómo se puede posicionar la cooperativa de manera efectiva en el mercado.

Uso de herramientas de inteligencia comercial

Los resultados de la encuesta indican que la cooperativa no emplea herramientas de inteligencia comercial. Por consiguiente, se sugiere la implementación de acciones sistemáticas dirigidas a las necesidades específicas de la cooperativa, ya que esto le permitirá mejorar la capacidad organizativa, toma de decisiones y en el rendimiento general. Se propone las siguientes acciones estratégicas para promover el uso de herramientas de inteligencia comercial en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA:

- ✓ **Evaluar las necesidades:** Llevar a cabo una evaluación de las necesidades y objetivos comerciales de la cooperativa para identificar áreas específicas donde la inteligencia comercial se puede implementar de manera efectiva.
- ✓ **Capacitación:** Proporcionar capacitación y sesiones de formación para el personal sobre el uso adecuado de las herramientas de inteligencia comercial disponibles. Esto incluye comprender cómo recopilar, analizar e interpretar los datos para tomar decisiones informadas.
- ✓ **Inversión en tecnología:** Evaluar y, si es necesario, invertir en software de análisis de datos, sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) y herramientas de visualización para mejorar la inteligencia comercial.

- ✓ Integración de datos: Implementar sistemas y procesos que permitan la integración de datos provenientes de diversas fuentes, tales como ventas, marketing, operaciones y finanzas.
- ✓ Cultura de datos: Fomentar una cultura organizacional proactiva en el uso de datos para la toma de decisiones, incluyendo incentivos para el uso de herramientas de inteligencia comercial y la colaboración entre departamentos.
- ✓ Evaluación y mejora continua: Establecer métricas clave para medir el impacto de las herramientas de inteligencia comercial y realizar evaluaciones periódicas para identificar áreas de mejora.

Al implementar estas estrategias de marketing de manera coherente y enfocada, la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA puede mejorar su competitividad en el mercado y asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo.

IV. DISCUSIÓN

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, se plantearon estrategias de marketing que, al ser implementadas, contribuirán positivamente al mejoramiento de la competitividad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA. Estos hallazgos concuerdan con los de otras investigaciones, como la de Moreno *et al.* (2023), quienes señalan que la estrategia de marketing influye positivamente en la competitividad de una empresa. Moreno *et al.* (2023) evaluaron tres estrategias de marketing: comunicación, innovación y singularidad, y analizaron su impacto en las pymes colombianas. Además, señalan que un directivo de una pyme que desarrolle solo una de estas estrategias puede mejorar la competitividad, aunque recomiendan desarrollar más de una estrategia para obtener mejores resultados y consolidarse en el mercado.

De igual manera, los resultados de esta investigación coinciden con los de Paña & Pérez (2020), cuyo objetivo principal fue determinar las estrategias de marketing más adecuadas para la comercialización de los productos de la empresa LINCOLN en la ciudad de Riobamba. Paña & Pérez observaron que la implementación de estrategias de marketing, como las estrategias de cartera, segmentación y posicionamiento de la marca, es crucial para el éxito de la empresa. Estas estrategias facilitan una dirección clara y un enfoque preciso, permitiendo identificar las oportunidades que presenta el mercado.

Las estrategias propuestas en esta investigación incluyen: extensión de la línea de productos, diversificación de métodos de pago, promoción de usos alternativos del café, creación de un programa de fidelización de clientes, mejora de la percepción de calidad y creatividad en la publicidad de la cooperativa, desarrollo de campañas publicitarias, participación en eventos internacionales y realización de estudios de mercado. Estas estrategias son consistentes con las sugeridas por Ortiz (2021), quien enfatiza el uso del marketing para mejorar la calidad, los procesos, la promoción y fomentar la innovación, destacando su impacto significativo en la mejora de la competitividad empresarial.

Los hallazgos del primer objetivo específico revelan que la cooperativa tiene áreas de mejora, como la ausencia de un programa de fidelización para socios y clientes. Esta carencia podría tener un impacto negativo significativo en la estabilidad, motivación, lealtad, participación, cultura organizacional y competitividad de la cooperativa. Estos resultados difieren con los de Jara (2022), quien encontró que la empresa LUPER S.A.C. enfrenta mayores debilidades en el factor de plaza o canal de distribución. Para abordar

esta cuestión, es crucial implementar tanto ventas directas como indirectas, siguiendo un proceso de cinco pasos que incluye el conocimiento del cliente, un análisis de la competencia, la consideración del costo de cada enfoque de distribución, el impacto en el desarrollo del producto, y la gestión de la reputación y la marca.

Los resultados obtenidos en la investigación respecto al segundo objetivo específico revelan que la cooperativa se encuentra en un nivel competitivo medio. Según el análisis Porter realizado, a pesar de algunos aspectos negativos, la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande cuenta con fortalezas que podrían aprovecharse para capitalizar oportunidades en el mercado cafetalero mediante la implementación de estrategias. Esta cooperativa opera en un mercado altamente competitivo, caracterizado por una alta rivalidad entre competidores y una amenaza moderada de nuevos participantes. Además, enfrenta una alta amenaza de productos sustitutos y debe gestionar un considerable poder de negociación tanto por parte de los proveedores como de los clientes.

Los resultados obtenidos respecto al último objetivo específico para mejorar la competitividad de la CAC Bagua Grande LTDA sugieren varias estrategias efectivas. Entre ellas se incluyen: ampliar la línea de productos, implementar un programa de fidelización de clientes, desarrollar campañas publicitarias que resalten los beneficios de su café, aumentar la participación en eventos internacionales, establecer un sistema de monitoreo financiero, integrar códigos QR en el empaque para ofrecer información detallada y personalizada, y promover el uso de herramientas de inteligencia comercial. Estos resultados difieren con los de Linares (2021), quien propuso estrategias como definir el segmento de mercado, contratar especialistas, actuar con audacia, ganar reconocimiento en el mercado y buscar aliados estratégicos para mejorar la competitividad de la empresa Promotores del Campo Innovando Tecnología E.I.R.L. Se determinó que la implementación de estas estrategias podría mitigar los puntos débiles de la cooperativa y fortalecer su competitividad.

Los resultados de la investigación realizada en el distrito de Bagua Grande se muestran como fuente de información para futuras investigaciones en distintas regiones del Perú y países del mundo, en empresas dedicadas a la actividad agrícola y pecuaria, siendo un estudio que demuestra que plantear estrategias de marketing, sirven como un medio para ser más competitivos.

A partir de los hallazgos en la investigación, se puede fomentar la implementación de estrategias de marketing en empresas, asociaciones y cooperativas; como medio para

lograr el éxito general, y no solo en términos de mejorar la competitividad, sino también en términos de construir relaciones sólidas con los clientes, mejorar la percepción de la marca y facilitar la innovación y el crecimiento empresarial.

V. CONCLUSIONES

- El análisis de la situación actual de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA muestra la necesidad de implementar estrategias de marketing para mejorar su competitividad. Se proponen diversas acciones: ampliar la línea de café y promover usos alternativos para fortalecer el marketing de producto; diversificar los métodos de pago para mejorar el marketing de servicios; crear un programa de fidelización de clientes como parte del marketing de fidelización; optimizar la calidad y creatividad de la publicidad, así como desarrollar campañas publicitarias para el marketing publicitario; participar en eventos internacionales para el marketing experiencial; fortalecer la estabilidad financiera mediante estrategias de marketing financiero; incorporar un código QR en el empaque y utilizar herramientas de inteligencia comercial para el marketing digital; y realizar estudios de mercado para el marketing de investigación. Estas estrategias buscan enfrentar la alta competencia, la amenaza de productos sustitutos y el poder de negociación en el mercado.
- Para evaluar la competitividad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA se utilizaron las cinco fuerzas de Porter y la Matriz del Perfil Competitivo. El análisis de Porter reveló alta rivalidad entre competidores, amenaza moderada de nuevos entrantes, alta amenaza de productos sustitutos, y un considerable poder de negociación tanto de proveedores como de clientes. La Matriz del Perfil Competitivo comparó a CAC Bagua Grande con otras cooperativas como Valley Trading, CAC Laguna de los Cóndores, CAC Alta Montaña y Café Monteverde, mostrando que CAC Bagua Grande es menos competitiva que CAC Alta Montaña, Valley Trading y Café Monteverde; identificando la necesidad de fortalecer áreas clave como publicidad y marketing, innovación y tecnología, y liderazgo ejecutivo.
- Las estrategias de extender la línea de productos, implementar un programa de fidelización de clientes, desarrollar campañas publicitarias que destaquen los beneficios del café, participar en eventos internacionales, establecer un sistema de monitoreo y evaluación para supervisar la posición financiera de la cooperativa, incluir un código QR en el empaque para proporcionar información detallada y personalizada sobre el producto, y promover el uso de herramientas de inteligencia comercial, mejorarán la competitividad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA. Estas acciones fortalecerán los puntos débiles de la cooperativa y aumentarán la visibilidad y el reconocimiento de la marca en el mercado.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA, implementar las estrategias de marketing planteadas en la presente investigación; de manera que pueda llegar a ser más competitiva en el mercado del café a nivel nacional e internacional.
- Implementar programas de recompensas o descuentos para los clientes habituales, con el fin de incentivar la repetición de compras y aumentar la retención de clientes.
- Se recomienda a la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA, proporcionar programas de capacitación y desarrollo profesional que permitan a los colaboradores adquirir nuevas habilidades y avanzar en sus carreras dentro de la empresa.
- Se recomienda a la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA actualizar de forma interactiva su página web y redes sociales para mejorar la visibilidad de sus productos y servicios, promover una comunicación más eficiente con sus socios y clientes, y facilitar el acceso a información relevante sobre la cooperativa.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, M. (18 de noviembre de 2023). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas*. Recuperado el 17 de julio de 2024, de asana: <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Episteme.
- BCRP, [Banco Central de Reserva del Perú]. (2024). *Reporte de Inflación*. Recuperado el 6 de 7 de 2024, de <https://www.bcrp.gob.pe/politica-monetaria/reporte-de-inflacion.html>
- CGM. (2023). *Informe Anual del Café en el Perú 2023*. Obtenido de Revista de geografía del café: <https://coffeegeography.com/2023/05/20/annual-coffee-report-on-peru-2023/>
- Coffee Bean. (2021). *Guía CBC: Café peruano*. Obtenido de Coffee Bean Corral: <https://www.coffeebeancorral.com/blog/post/2021/04/13/peruvian-coffee-guide>
- Dateandtime. (2024). *Coordenadas geográficas de Bagua Grande, Perú*. Recuperado el 5 de julio de 2024, de <https://dateandtime.info/es/citycoordinates.php?id=3699484#>
- Fairtrade. (2020). *Informe sobre el impacto del café – 2020*. Obtenido de <https://www.fairtradeamerica.org/why-fairtrade/global-impact/reports-trends/coffee-impact-report-2020/>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning.
- González Millán, J. J., & Rodríguez Díaz, M. T. (2019). *Manual Práctico de planeación estratégica*. Diaz de Santos.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Babtista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. MCGRAW-HILL.
- INEI, [Instituto Nacional de Estadística e Informática]. (2018). *Resultados definitivos de censos económicos*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1567/01TOMO_01.pdf

- Jara More, R. M. (2022). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Luper S.A.C, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14077/2984>
- JNC, [Junta Nacional del Café]. (2023). *Consumo per cápita de de café en Perú alcanza los 1.4 kilos y la meta al 2030 es llegar a los 2 kilos por persona al año*. Obtenido de <https://juntadelcafe.org.pe/consumo-per-capita-de-cafe-en-peru-alcanza-los-1-4-kilos-y-la-meta-al-2030-es-llegar-a-los-2-kilos-por-persona-al-ano/>
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento : métodos de investigación en ciencias sociales*. Mexico: MCGRAW HILL.
- Linares, M. (2021). *Estrategias de marketing para incrementar nivel de ventas Promotores del Campo Innovando Tecnología E.I.R.L., Bagua, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza De Amazonas]. Repositorio institucional de la Universidas Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza De Amazonas. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14077/2541>
- MIDAGRI, [Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego]. (2024). *Impacto de la inflación en el sector agrario*. Recuperado el 6 de 7 de 2024, de <https://www.gob.pe/midagri>
- MINAM [Ministerio del Ambiente]. (2024). *conservación y uso sostenible de los recursos naturales*. Recuperado el 6 de 7 de 2024, de <https://www.gob.pe/minam>
- Moreno, J., Londono, J., & Zapata, L. (2023). Las estrategias de marketing y la competitividad: Evidencia de las PYMES Colombianas. *Tec Empresarial*, 17, 48-64.
- Ortiz Troncos, K. A. (2021). *Mix de marketing de servicios para la competitividad en la empresa turismo Atahualpa S.R.L, Chiclayo 2019*[Tesis de licenciatura, universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8022>
- Paña Zavala, J. E., & Pérez Salas, F. (2020). *Estrategias de marketing y la comercialización de los productos de la empresa Lincoln en la ciudad de Riobamba* [Tesis de pregrado,

Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7240>

Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva creación y sostenimiento de un desempeño superior*. PATRIA.

Rendón, M., Villasis, M., & Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>

Santana Pilataxi, M. F. (2016). *Análisis de las ventajas y desventajas de la firma del tratado de libre comercio de Perú y Colombia países miembros de la CAN con Estados Unidos y su impacto en el Comercio Exterior Ecuatoriano* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica Ecuador]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/36558>

Scott, A. (2024). *El impacto de las cooperativas agrícolas en el desarrollo rural*. Obtenido de HusFARm: <https://husfarm.com/article/the-impact-of-agricultural-cooperatives-on-rural-development>

Varese, E. (2020). *Perú: Alianza por el café sostenible tendrá componente de resiliencia ante el cambio climático*. Obtenido de Solidaridad : <https://solidaridadlatam.org/news/peru-alianza-por-el-cafe-sostenible-tendra-componente-de-resiliencia-ante-el-cambio-climatico/>

Warlina, L., Lukyardi, S., Soegoto, E., Supatmi, S., & Hassan, F. (2022). Estrategia de marketing para productos básicos locales superiores y contribuciones económicas regionales. *Revista de investigación de Europa del Este y Asia Central*, 9, 1-9. doi:: <http://dx.doi.org/10.15549/jeecar.v9i1.866>

World Coffee Research. (2024). *Programa MOCCA - Perú*. Recuperado el 6 de 7 de 2024, de <https://worldcoffeeresearch.org/focus-countries/peru>

VIII. ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de variables de la investigación

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Instrumento
Estrategias de marketing (variable independiente)	Las estrategias de marketing en una empresa describen la manera en que esta va satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, incluyendo también actividades asociadas con mantener sus relaciones con otros grupos de interés (socios y empleados). Para desarrollar estrategias de marketing, una organización debe optar por una combinación correcta de mezclas de marketing y mercados meta con la finalidad de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales (Ferrell & Hartline, 2012)	Estimulación de la demanda primaria a productores y usuarios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento de usuarios/compradores ✓ Incremento de la tasa de compra 	Likert	Cuestionario
Competitividad (Variable dependiente)	Porter (1985) indica que la competitividad es la habilidad que tiene la empresa para producir y vender sus productos en mejores condiciones de calidad, precio y oportunidad que su competencia.	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento de la empresa Innovación Adaptabilidad y resiliencia 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rentabilidad ✓ Liderazgo ✓ Capacidad para innovar ✓ Capacidad de adaptación 	Likert	Cuestionario

Anexo 2. Cuestionario aplicado a personal administrativo y clientes de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA.

Encuesta para el personal administrativo:

Objetivo: Esta encuesta tiene como objetivo adquirir información sobre el marketing como estrategia para aumentar la competitividad en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA.

Cabe resaltar que dicha información será utilizada de manera confidencial y netamente para fines académicos.

Indicaciones: Lea y responda cuidadosamente cada pregunta de acuerdo a las siguientes opciones:

GÉNERO: _____ EDAD: _____ AÑOS EN LA COOPERATIVA: _____								
GRADO DE INSTRUCCIÓN: _____								
1	2	3	4	5				
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO				
Nº	ITEMS			ESCALAS				
ESTRATEGIAS DE MARKETING								
ESTIMULACIÓN DE LA DEMANDA PRIMARIA A PRODUCTORES Y USUARIOS				1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que la cooperativa debería extender la línea del producto (diferentes formas comerciales del producto, diferentes tamaños, nuevos colores, nuevos tipos de envase)?							
2	En su opinión, ¿la Cooperativa posiciona el producto atendiendo a las preferencias y necesidades del mercado objetivo?							
3	¿Considera que la Cooperativa cuenta con puntos de venta estratégicos?							

4	¿Considera que la cooperativa cuenta con varios métodos de pago para facilitar al máximo la compra de sus productos?					
5	¿En su opinión la cooperativa debería promover usos alternativos del café para así incrementar la tasa de compra?					
6	¿Considera que la cooperativa vende sus productos a un precio accesible?					
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		1	2	3	4	5
7	¿Considera usted que la cooperativa recompensa la fidelidad de sus mejores clientes?					
8	¿Considera que la cooperativa cuenta con un programa de fidelización de sus clientes?					
9	¿Considera que la Cooperativa brinda un buen servicio a sus clientes?					
10	¿Considera usted que la forma en que la cooperativa da a conocer sus productos es adecuada para todo el público?					
11	¿Considera que los puntos de venta de la cooperativa son de fácil acceso para los clientes?					
12	En su opinión, ¿la Cooperativa selecciona el segmento de mercado que pueda crear valor superior al cliente?					
PROMOCIÓN		1	2	3	4	5
13	En su opinión, ¿la Cooperativa Agraria Cafetalera desarrolla campañas publicitarias de imagen donde dan a conocer los beneficios del producto?					
14	¿Considera que los medios de comunicación para promocionar los productos son los adecuados?					
15	¿La Cooperativa Agraria Cafetalera utiliza la tecnología virtual para vender sus productos?					
16	¿La cooperativa participa en ferias que se realizan para promocionar su producto y hacerlo más reconocido?					
17	¿La cooperativa participa en eventos a nivel internacional patrocinando su café?					

18	¿La cooperativa participa en eventos a nivel nacional patrocinando su café?					
COMPETITIVIDAD						
	POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que los activos que posee la cooperativa permiten garantizar ante los productores el cumplimiento de los pagos por sus productos?					
2	¿Considera usted que la cooperativa mantiene el equilibrio entre la rentabilidad que obtiene por la comercialización de productos y el endeudamiento generado?					
3	¿Está acorde con el reporte mensual de los estados financieros de la cooperativa?					
4	¿Considera que la cooperativa presenta un buen liderazgo?					
5	¿Considera usted que en la cooperativa trabajan en conjunto para tomar decisiones y planificar direcciones futuras?					
6	En su opinión, ¿en la cooperativa se maneja una buena habilidad comunicativa (capacidad para expresar sus ideas correctamente a los demás y comprender al tercero)?					
	INNOVACIÓN	1	2	3	4	5
7	¿Considera que la cooperativa genera una propuesta de valor para el cliente?					
8	¿Considera que la cooperativa cuenta con la tecnología adecuada que le permite ser más competitiva en su sector?					
9	¿Considera que la cooperativa cuenta con tecnología que le permita optimizar sus procesos y producir a gran escala?					
10	¿cree que la cooperativa promueve la creatividad de sus colaboradores incentivando a tener ideas innovadoras?					
	ADAPTABILIDAD Y RESILIENCIA	1	2	3	4	5
13	¿Considera que la cooperativa realiza estudios de mercado para saber más sobre la competencia?					
14	¿Considera que en la cooperativa se lleva a cabo una descentralización en la toma de decisiones?					

15	En su opinión ¿la cooperativa utiliza herramientas de inteligencia comercial para ver las tendencias del mercado y adaptarse a estas?					
----	---	--	--	--	--	--

Encuesta para clientes:

Objetivo: Esta encuesta tiene como objetivo adquirir información sobre el marketing como estrategia para aumentar la competitividad en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA.

Cabe resaltar que dicha información será utilizada de manera confidencial y netamente para fines académicos.

Indicaciones: Lea y responda cuidadosamente cada pregunta de acuerdo a las siguientes opciones:

GÉNERO: _____ EDAD: _____ PROCEDENCIA: _____									
GRADO DE INSTRUCCIÓN: _____									
1	2	3	4	5					
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO					
Nº	ITEMS				ESCALAS				
ESTRATEGIAS DE MARKETING									
	ESTIMULACIÓN DE LA DEMANDA PRIMARIA A PRODUCTORES Y USUARIOS				1	2	3	4	5
1	Los productos de la Cooperativa despiertan una percepción de diferenciación frente a la competencia (presentación, calidad externa e interna)								
2	En su opinión ¿la cooperativa cuenta con diferentes métodos de pago que facilitan la compra de sus productos?								

3	En su opinión, ¿la cooperativa debería extender la línea del producto (diferentes formas comerciales, diferentes tamaños, nuevos colores, nuevos tipos de envase)?					
4	¿Considera que la Cooperativa cuenta con puntos de venta estratégicos?					
5	¿considera que el precio de sus productos va de acuerdo con la calidad?					
6	En su opinión, ¿los puntos de venta de la cooperativa son de fácil acceso para sus clientes?					
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
7	Considerando experiencia con los productos de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA en cuanto a productos y servicios, ¿qué probabilidades hay de que lo recomiende a un amigo o familiar?					
8	¿Le ha inspirado confianza la atención recibida en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA?					
9	¿Qué tan satisfecho(a) estas con los productos que te provee la Cooperativa?					
10	¿Consideras que la Cooperativa brinda un buen servicio a sus clientes?					
11	En su opinión, ¿la calidad del producto que ofrece la cooperativa es la esperada?					
12	¿Considera que la cooperativa es fiable y que le ofrecerá un producto de calidad y a la hora acordada, que cumpla con sus expectativas?					
	PROMOCIÓN	1	2	3	4	5
13	¿Considera que la cooperativa realiza una buena publicidad con calidad y creatividad para dar a conocer su producto?					
14	¿Considera que la forma de dar a conocer los productos es adecuada para todo el público?					
15	¿Alguna vez has tenido algún inconveniente con un pedido?					

16	¿Consideras que los medios de comunicación para promocionar los productos son los adecuados?					
17	¿Considera que la cooperativa debe mejorar alguna característica de su producto?					
18	¿Considera que la presentación de los productos que ofrece la cooperativa es la adecuada?					

Anexo 3. Cronograma de actividades para estrategias de marketing.

Variable	Estrategia	Acciones	Plazo	Responsables
Estimulación de la demanda primaria a productores y usuarios	Extender la línea del producto (diferentes formas comerciales del producto)	Implementar la venta de café en saquitos filtrantes	Corto plazo	Gerencia
	Diversificar métodos de pago	Implementar pagos: Por código QR, en línea y pagos móviles	Corto plazo	Gerencia
	Promover usos alternativos del café	Personalización del producto	Mediano plazo	Gerencia
Fidelización del cliente	Creación de un programa de fidelización de clientes	Implementación de un sistema de puntos o recompensas por compras	Mediano plazo	Gerencia
Promoción	Calidad y creatividad de la publicidad	<ul style="list-style-type: none"> -Revisión de las campañas publicitarias actuales -Realizar encuestas o grupos focales con los clientes - La cooperativa debe considerar trabajar con agencias de publicidad externas o consultores especializados -Invertir en La formación y el desarrollo del equipo interno de marketing 	Continuo	Gerencia

Promoción	Mejora de los productos	-realizar una evaluación exhaustiva de sus productos actuales -llevar a cabo encuestas a clientes, análisis de la competencia y estudios de mercado -invertir en investigación y desarrollo para innovar en productos -comunicar claramente las mejoras realizadas en sus productos a través de sus campañas publicitarias	Continuo	Gerencia
	Desarrollo de campañas publicitarias	Flyer informativo	Continuo	Gerencia
	Participación en eventos a nivel internacional	Ferias	Mediano plazo	Gerencia
Posicionamiento de la empresa	Monitoreo y evaluación continua:	Establecer un sistema de monitoreo y evaluación para supervisar de cerca la posición financiera de la cooperativa	Continuo	Gerencia
Innovación	Diseñar un empaque innovador	Empaques ecológicos, reutilizables o con diseños atractivos	Mediano plazo	Gerencia
	Creación de un código QR	Ficha técnica del producto	Corto plazo	Gerencia
Adaptabilidad y resiliencia	Realización de estudios de mercado	Análisis de las tendencias del mercado, preferencias del consumidor y competencia	Continuo	Gerencia
	Uso de herramientas de inteligencia comercial	-Evaluar las necesidades -Capacitación -Inversión en tecnología - Integración de datos -Cultura de datos -Evaluación y mejora continua	Mediano plazo	Gerencia

Anexo 4. Confiabilidad de los instrumentos

CÁLCULO DE LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO MEDIANTE METODO DE ALFA DE CRONBACH																																
Colaboradores	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24	ITEM25	ITEM26	ITEM27	ITEM28	ITEM29	ITEM30	ITEM31	
1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
2	4	5	4	3	4	5	5	3	5	4	4	4	2	4	4	4	3	5	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	2	
3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	2	4	4	2	2	2	3	4	3	1	2	2	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	
6	4	4	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
7	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2
8	4	4	4	3	4	5	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2
9	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	
10	4	4	4	3	4	5	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	
11	4	5	4	3	4	5	4	2	5	4	4	4	2	4	4	4	3	5	2	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	2	
12	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	
13	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	13	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	13	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	31

CÁLCULO DE LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO MEDIANTE METODO DE ALFA DE CRONBACH

Clientes	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24	ITEM 25	ITEM 26	ITEM 27	ITEM 28	ITEM 29	ITEM 30	ITEM 31
1	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	2	3	4	5	3	4	3	4	3	4
2	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	4	3
3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	5	4	4	5	4	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	5	4	3	3
5	2	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	2	2	5	3	4	5	4	4	2	2	3	3	3	3	5	4	5	3
6	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4
7	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	2	4	2	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	5	3
8	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	3	3
9	2	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4
10	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	3	4	3	3
11	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	2	4	4	4	3	3	2	4	5	5	4	5	4	
12	4	4	5	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	1	2	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	5	4
13	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	5	3	4	3
14	2	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	2	4	5	3	4	3	4	5	3	3
15	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	5	2	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	2	5	4	4	4
16	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	3
18	3	3	5	3	3	2	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	2	2	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4
19	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	3
20	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	2	4	5	5	5	2	4	5	3	5	5	4	4	3	4
21	2	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	4	3	4	4	5	4	4	3
22	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	4	4	4	3	2	4	5	4	4	3	4	4	3
23	2	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	2	3	5	5	3	5	3	2	4	4
24	2	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4
25	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	3	2	4	1	4	5	2	4	4	2	4	2	3	5	2	4	4	3	3	4
26	2	2	5	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	5	4	3	4	4
27	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	4	4	2	3	2	5	4	4	4	4	3	4
28	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4	2	3	2	5	4	4	5	4	5	4
29	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	1	3	3	3	5	5	5	2	4	5	4	4	3	5	3	4	4
30	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	3
32	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	3	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	5	3	3
33	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	5	4	5	4	3
34	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	5	4	3	3	3
35	3	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	2	3	4	3	2	2	3	3	4	5	3	3	3	3	3
36	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4
37	3	4	5	2	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
38	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	5	4	3	5	3	3	4
39	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4
40	3	3	5	1	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4
41	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	2	4	3	4	2	2	4	4	3	4	3	3	3	4
42	2	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	2	4	2	3	5	2	2	5	3	3	4	4
43	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3
44	4	4	5	3	4	3	4	4	4	2	3	4	2	3	2	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
45	2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3	3

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	45	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	45	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,871	31

Anexo 5. Fichas de evaluación del instrumento

Evaluador 1:



UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
Y BIOTECNOLOGÍA

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

- I. Datos generales
- 1.1 Evaluador: *Ives J. Yoploc Toxur*
- 1.2 Grado Académico: *Doctor*
- 1.3 Cargo e Institución donde labora: *Docente*
- 1.4 Título de la Investigación: "Estrategias de marketing para mejorar la competitividad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA"
- 1.5 Autor del Instrumento: Egr Maria Leyla Sanchez Vasquez
- 1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario

CHACHAPOYAS – PERÚ

2023



FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios Cualitativos – Cuantitativos	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		01 - 05	06 - 10	11 - 15	16 - 20
1. Claridad	Está formado con lenguaje apropiado			X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observadas			X	
3. Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología			X	
4. Organización	Existe una organización lógica			X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y claridad			X	
6. Internacionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio			X	
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos científicos y del tema de estudio			X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables			X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio			X	
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías			X	
PROMEDIO		-	-	15	-
PUNTAJE FINAL				15	

*Puntaje Final menor a Catorce: No Aplicable

*Puntaje Final igual a Catorce: Aplicable

VALORACIÓN CUANTITATIVA: 15

VALORACIÓN CUALITATIVA: *Acceptable*

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Aplicable*

Firma del evaluador

DNI. *33432054*

Evaluador 2:



**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
Y BIOTECNOLOGÍA**

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

- I. Datos generales**
- 1.1 Evaluador: *Lenin Yoel Delgado Santillán*
- 1.2 Grado Académico: *Maestro en Gestión Pública*
- 1.3 Cargo e Institución donde labora: *Docente Auxiliar a tiempo completo*
- 1.4 Título de la Investigación: "Estrategias de marketing para mejorar la competitividad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA"
- 1.5 Autor del Instrumento: Egr. Maria Leyla Sanchez Vasquez
- 1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario

CHACHAPOYAS – PERÚ

2023



FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios Cualitativos – Cuantitativos	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		01 - 05	06 - 10	11 - 15	16 - 20
1. Claridad	Está formado con lenguaje apropiado			X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observadas			X	
3. Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología			X	
4. Organización	Existe una organización lógica			X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				X
6. Internacionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio			X	
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos científicos y del tema de estudio			X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables			X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio				X
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías			X	
PROMEDIO		-	-	15	20
PUNTAJE FINAL					17.5


*Puntaje Final menor a Catorce: No Aplicable

*Puntaje Final igual a Catorce: Aplicable

VALORACIÓN CUANTITATIVA: 17.5

VALORACIÓN CUALITATIVA: Aceptable

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento evaluado presenta todas las características metodológicas, académicas y científicas que permiten obtener la información necesaria para la presente investigación.


Evalúo
INGENIERO AGRONÓMICO
CIP: N° 136683

Firma del evaluador

DNI. 43209135

Evaluador 3:



**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
Y BIOTECNOLOGÍA**

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

- I. Datos generales**
- 1.1 Evaluador: *Ellard Eric Vásquez Montenegro*
- 1.2 Grado Académico: *D Cs Economía*
- 1.3 Cargo e Institución donde labora: *Docente*
- 1.4 Título de la Investigación: "Estrategias de marketing para mejorar la competitividad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA"
- 1.5 Autor del Instrumento: Egr Maria Leyla Sanchez Vasquez
- 1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario

CHACHAPOYAS – PERÚ

2023



FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios Cualitativos Cuantitativos	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		01 - 05	06 - 10	11 - 15	16 - 20
1. Claridad	Está formado con lenguaje apropiado			X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observadas			X	
3. Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología			X	
4. Organización	Existe una organización lógica			X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y claridad			X	
6. Internacionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio				X
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos científicos y del tema de estudio				X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables				X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio			X	
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías			X	
PROMEDIO				15	20
PUNTAJE FINAL					17.5

*Puntaje Final menor a Catorce: No Aplicable
*Puntaje Final igual a Catorce: Aplicable

VALORACIÓN CUANTITATIVA. 17.5

VALORACIÓN CUALITATIVA: Aceptable

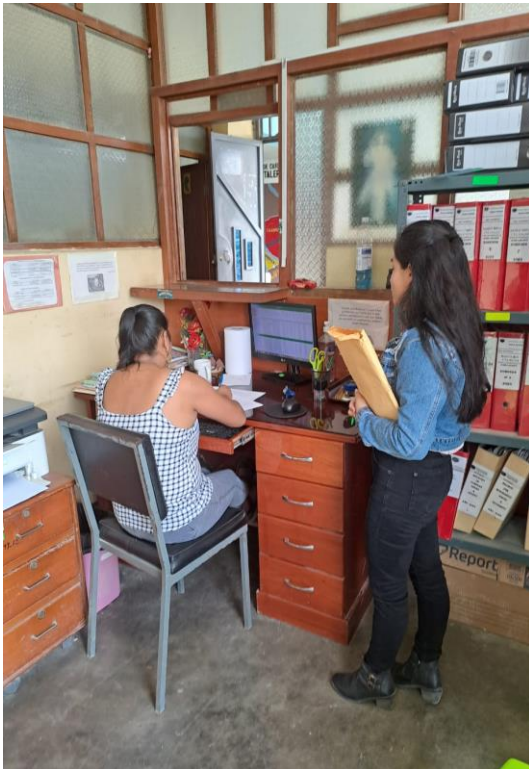
OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Firma del evaluador

DNI. 441.59802

Anexo 6. Fotografías de las encuestas aplicadas al personal administrativo y clientes de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA en el distrito de Bagua Grande.





Anexo 7. Fotografías de visita a las instalaciones de la CAC Bagua Grande LTDA.

