



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,**  
**ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Universidad  
Andina  
del Cusco**

**TITULO DE LA TESIS**

**Marketing mix del café tostado en la Central de Cooperativas Agrarias  
Cafetaleras COCLA Ltda. 281 en el distrito de Santa Ana, Provincia de  
la Convención, Cusco 2019**

**Tesis presentada por:**

Bach. Keven Bryan Acuña Salas

Bach. Miguel Ángel Navarro Huamaní

Para optar al Título Profesional de Licenciado en  
Administración

**Asesor:** Mg. Carlos A. Valencia M.

**Cusco – Perú**

**2022**



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Marketing mix del café tostado en la Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras COCLA Ltda. 281 en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco 2019” se desarrolló con el objetivo de describir el marketing mix en dicha empresa, cuyas estrategias son: producto, precio, plaza y promoción. La investigación es de tipo básica, con enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación es no experimental, y el alcance descriptivo. La técnica que se utilizó para la presente investigación es la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario. La muestra que se tomó fue de 148 clientes, del número total de población. Los resultados de la investigación reflejaron que los encuestados consideraron que el marketing mix que emplea la empresa Central COCLA Ltda.281 es regular con un promedio de 3.41, los encuestados consideran que la dimensión producto es regular con un promedio de 3.33, en referencia a la dimensión precio los encuestados consideran que es buena con un promedio de 4.55, en referencia a la dimensión plaza los encuestados consideran que es regular con un promedio de 3 y en referencia a la dimensión promoción los encuestados consideran que es regular con un promedio de 2.77.

**Palabra clave: Marketing mix, producto, precio, plaza y promoción.**



## ABSTRACT

The present research work entitled "Marketing mix of roasted coffee in the Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras COCLA Ltda. 281 in the district of Santa Ana, province of la Convención, Cusco 2019" was developed with the objective of describing the marketing mix in said company, whose strategies are: product, price, place and promotion. The research is basic, with a quantitative approach, the research design is non-experimental, and the scope is descriptive. The technique used for this research is the survey and the instrument used was the questionnaire. The sample that was taken was 148 clients, of the total number of the population. The results of the investigation reflected that the respondents considered that the marketing mix used by the company Central COCLA Ltda.281 is regular with an average of 3.41, the respondents consider that the product dimension is regular with an average of 3.33, in reference to the price dimension, the respondents consider that it is good with an average of 4.55, in reference to the place dimension, the respondents consider that it is regular with an average of 3 and in reference to the promotion dimension, the respondents consider that it is regular with an average of 2.77..

**Keyword: Marketing mix, product, price, place and promotion.**