



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Académico Profesional de Administración

TESIS

**MARKETING SUSTENTABLE COMO
ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD PARA
LA COOPERATIVA AGRARIA
CAFETALERA CASIL LTDA - SAN
IGNACIO, CAJAMARCA**

**Para optar por el Título Profesional de
Licenciado en Administración**

**Autoras:
Bach. Hoyos Bravo Yamilet
Bach. Neyra Pintado Thalía Esthefany**

Pimentel, 16 de julio del 2015

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing sustentable y la competitividad de la Cooperativa Agraria Cafetalera CASIL LTDA de San Ignacio-Cajamarca.

Se realizó un estudio de tipo descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental, donde se consideró como muestra a 81 socios y 9 colaboradores de la Cooperativa Agraria Cafetalera CASIL LTDA a quienes se aplicó una encuesta, utilizando como instrumento al cuestionario, con lo que se obtuvo los resultados que se requirió para la investigación.

Los resultados muestran que sobre el marketing sustentable en la Cooperativa Agraria Cafetalera CASIL LTDA de San Ignacio-Cajamarca se determinó que la empresa actúa de manera responsable en sus actividades económicas (89%), además que la Cooperativa cumple en sus compromisos locales en la relación a sus grupos de interés (83%), asimismo existe una preocupación por el cuidado del medio ambiente (86%); sin embargo son aspectos que aun requieren de mejoras; también tuvo que la competitividad en la Cooperativa está dado porque se cuenta con recursos que son utilizados de manera eficiente (86%), asimismo se cuenta con el conocimiento y capacidades necesarios para lograr mejorar la competitividad de la empresa (97%) ; en este sentido, son factores que se pueden aprovechar para mejorar la empresa y hacerla sustentable y competitiva en el mercado.

Finalmente se llegó a la conclusión que el diseño de estrategias de marketing sustentable para la Cooperativa Agraria Cafetalera CASIL LTDA de San Ignacio-Cajamarca es necesario para mejorar los aspectos relacionados al uso de recursos y capacidades empresariales (14%) con lo cual se favorecería el factor social y ambiental del lugar donde desarrolla sus actividades.