

**UNIVERSIDAD DE HUANUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**TESIS**

---

**“Ventaja competitiva de la Cooperativa Agraria CPCACAO Ltda.  
En la ciudad de Tocache - 2024”**

---

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**AUTORA: Quispe Cuba, Ruth Carina**

**ASESOR: Linares Beraún, William Giovanni**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2024**

# U

### TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis ( x )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión administrativa  
**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)**

### CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

**Área:** Ciencias sociales

**Sub área:** Economía, Negocios

**Disciplina:** Negocios, Administración

### DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título  
 Profesional de Licenciada en Administración de  
 Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( x )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

### DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 75918484

### DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 07750878

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el  
 desarrollo social

Código ORCID: 0000-0002-4305-7758

### DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Anibal Rivero, Rafael Antonio	Doctor en gestión empresarial	41693326	0000-0003- 1423-2737
2	Callan Bacilio, Richard	Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior	46825060	0000-0001- 7959-403X
3	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002- 0215-1270

# D

# H



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **12:00 horas del día 18 del mes de setiembre del año 2024**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero  
Mtro. Richard Callan Bacilio  
Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López

**Presidente**  
**Secretario**  
**Vocal**

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 920-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**VENTAJA COMPETITIVA DE LA COOPERATIVA AGRARIA CPCACAO LTDA. EN LA CIUDAD DE TOCACHE - 2024**", presentada por la Bachiller, **QUISPE CUBA, Ruth Carina**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de 15 (Quince) y cualitativo de BUENO (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 12:50 horas del día **18 del mes de setiembre del año 2024**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero  
DNI: 41693326

Código ORCID: 0000-0003-1423-2737

**PRESIDENTE**

Mtro. Richard Callan Bacilio  
DNI: 46825060

Código ORCID: 0000-0001-7959-403X

**SECRETARIO**

Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López  
DNI: 22404218

Código ORCID: 0000-0002-0215-1270

**VOCAL**



## UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: RUTH CARINA QUISPE CUBA, de la investigación titulada “Ventaja competitiva de la Cooperativa Agraria CPCACAO Ltda. En la ciudad de Tocache - 2024”, con asesor WILLIAM GIOVANNI LINARES BERAÚN, designado mediante documento: RESOLUCIÓN N° 575-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 16 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 09 de agosto de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO  
D.N.I.: 47074047  
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO  
D.N.I.: 40618286  
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

## 46. Quispe Cuba Ruth Carina.docx

### INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

2%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%

3

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote

Trabajo del estudiante

1%

5

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO,  
D.N.I.: 47074047  
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO  
D.N.I.: 40618286  
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

## **DEDICATORIA**

Por guiar mi camino, por la salud y la vida principalmente doy a Dios gracias. A mi madre Melicia Cuba por su incondicional apoyo, su fortaleza y su fe en mí. A mis hermanos y sobrinos por llenarme de alegría y fuerza en momentos de declive.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi más profundo agradecimiento a la Cooperativa Agraria CPCACAO Ltda. Por permitirme realizar esta investigación y haberme dotado de la información necesaria para lograrlo.

A la Universidad de Huánuco alma mater y sus educadores por todo el conocimiento que me impartieron, especial agradecimiento a mi asesor por su paciencia, dedicación y apoyo constante.

A mi familia, amigos y a todo aquello que directa o indirectamente tuvieron participación para que esta tesis sea una realidad.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN .....	XII
CAPÍTULO I.....	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS .....	16
1.3. OBJETIVOS .....	16
1.3.1. OBJETICO GENERAL.....	16
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	16
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	17
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA .....	17
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO .....	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	18
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	19
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES .....	20
2.2. BASES TEÓRICAS .....	21
2.2.1. VENTAJA COMPETITIVA .....	21
2.2.2. DIMENSIONES.....	22

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	33
2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	35
CAPÍTULO III.....	37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	37
3.1.1. ENFOQUE .....	37
3.1.2. ALCANCE O NIVEL.....	37
3.1.3. DISEÑO.....	37
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.2.1. POBLACIÓN.....	38
3.2.2. MUESTRA .....	38
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	39
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	39
CAPÍTULO IV.....	41
RESULTADOS.....	41
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS.....	41
CAPÍTULO V.....	64
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	64
5.1. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS CON ANTECEDENTES ..	64
5.2. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS CON BASES TEÓRICAS	66
CONCLUSIONES .....	67
RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS BIOBLOGRÁFICAS.....	70
ANEXOS.....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables .....	35
Tabla 2 Estadística de fiabilidad .....	40
Tabla 3 ¿Recibe atención personalizada con frecuencia?.....	41
Tabla 4 ¿La atención por el personal de la cooperativa es rápida?.....	42
Tabla 5 ¿El personal de la cooperativa se encuentra dispuesto a ayudarlo, en situaciones de dificultad? .....	43
Tabla 6 ¿Está a gusto con la atención que recibe en la cooperativa? .....	44
Tabla 7 ¿Cuándo visita las instalaciones de la cooperativa le ofrecen hacer un recorrido por las instalaciones y procesos? .....	45
Tabla 8 ¿La cooperativa refleja confianza? .....	46
Tabla 9 ¿La infraestructura de la cooperativa es adecuada para los productos y servicios que brinda? .....	47
Tabla 10 ¿La ubicación de la cooperativa es accesible? .....	48
Tabla 11 ¿La cooperativa se distingue en precio respecto a otras? .....	49
Tabla 12 ¿Está satisfecho con la relación calidad/precio brindado por la cooperativa? .....	50
Tabla 13 ¿La cooperativa se caracteriza por realizar descuentos en sus compras? .....	51
Tabla 14 ¿La cooperativa frecuentemente ofrece promociones? .....	52
Tabla 15 ¿La cooperativa se especializa en granos de calidad?.....	53
Tabla 16 ¿La cooperativa es especialista en la producción de destilado de mucílago de cacao?.....	54
Tabla 17 ¿La cooperativa cuenta con productos innovadores?.....	55
Tabla 18 ¿La cooperativa se adapta rápidamente a los cambios? .....	56
Tabla 19 ¿La cooperativa te ofrece diversidad de servicios en un mismo lugar? .....	57
Tabla 20 ¿Los anuncios digitales son de su interés? .....	58
Tabla 21 ¿Las actualizaciones en redes sociales son visualizadas por usted? .....	59
Tabla 22 ¿Ha visto y oído publicidad de la cooperativa? .....	60
Tabla 23 ¿Escucha comentarios positivos de la cooperativa con frecuencia? .....	61

Tabla 24 ¿Asiste con frecuencia a los eventos en los que participa la cooperativa? .....	62
Tabla 25 ¿La cooperativa participa de ferias? .....	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Recibe atención personalizada con frecuencia? .....	41
Figura 2 ¿La atención por el personal de la cooperativa es rápida?.....	42
Figura 3 ¿El personal de la cooperativa se encuentra dispuesto a ayudarlo, en situaciones de dificultad? .....	43
Figura 4 ¿Está a gusto con la atención que recibe en la cooperativa? .....	44
Figura 5 ¿Cuándo visita las instalaciones de la cooperativa le ofrecen hacer un recorrido por las instalaciones y procesos? .....	45
Figura 6 ¿La cooperativa refleja confianza? .....	46
Figura 7 ¿La infraestructura de la cooperativa es adecuada para los productos y servicios que brinda? .....	47
Figura 8 ¿La ubicación de la cooperativa es accesible?.....	48
Figura 9 ¿La cooperativa se distingue en precio respecto a otras?.....	49
Figura 10 ¿Está satisfecho con la relación calidad/precio brindado por la cooperativa? .....	50
Figura 11 ¿La cooperativa se caracteriza por realizar descuentos en sus compras? .....	51
Figura 12 ¿La cooperativa frecuentemente ofrece promociones? .....	52
Figura 13 ¿La cooperativa se especializa en granos de calidad?.....	53
Figura 14 ¿La cooperativa es especialista en la producción de destilado de mucílago de cacao?.....	54
Figura 15 ¿La cooperativa cuenta con productos innovadores? .....	55
Figura 16 ¿La cooperativa se adapta rápidamente a los cambios?.....	56
Figura 17 ¿La cooperativa te ofrece diversidad de servicios en un mismo lugar?.....	57
Figura 18 ¿Los anuncios digitales son de su interés? .....	58
Figura 19 ¿Las actualizaciones en redes sociales son visualizadas por usted? .....	59
Figura 20 ¿Ha visto y oído publicidad de la cooperativa?.....	60
Figura 21 ¿Escucha comentarios positivos de la cooperativa con frecuencia? .....	61
Figura 22 ¿Asiste con frecuencia a los eventos en los que participa la cooperativa? .....	62

Figura 23 ¿La cooperativa participa de ferias? .....63

## RESUMEN

La investigación titulada, “Ventaja competitiva de la Cooperativa Agraria CPCACAO Ltda. En la ciudad de Tocache – 2024”. Presentó como objetivo general describir las ventajas competitivas de la Cooperativa Agraria CPCACAO Ltda. en la ciudad de Tocache 2024.

Investigación que fue desarrollada de forma aplicada, de nivel descriptivo, con enfoque cuantitativo de diseño no experimental; en el que se ocupó una muestra censal de los clientes, los cuales respondieron un cuestionario de 23 preguntas para conocer la variable de estudio.

Se tuvo a la ventaja competitiva como variable de investigación, en el que para analizar su fiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach, que mostró un resultado de 0.979 para la validación del instrumento, lo que indicó que existía una excelente fiabilidad. Para la obtención de los resultados, se utilizó la distribución de frecuencias, conseguidas con el software estadístico SPSS V29, en el que se visualizó que la gran mayoría de encuestados aluden el término siempre. Así se llegó a la conclusión de que los factores que determinan la ventaja competitiva de la Cooperativa Agraria CPCACAO se evidencian en la tabla 6 donde el 30% de los encuestados respondió siempre estar a gusto con la atención que recibe en la cooperativa lo que refleja positivismo en su estrategia de diferenciación, por otra parte, en la tabla 17 el 35% de los encuestados considera que siempre la cooperativa cuenta con productos innovadores, dato que refleja de manera positiva la estrategia de foco de mercado que se está trabajando, también en la tabla 11 existe un 11% que menciona nunca y un 25% a veces distinguir en precios a la cooperativa, se ha notado con ello una ligera debilidad en su estrategia de liderazgo en costos y por último en la tabla 25 el 36% de los encuestados considera que siempre la cooperativa participa en ferias por lo que considero que la estrategia de promoción tiende a ser positiva.

**Palabras clave:** ventaja competitiva, liderazgo en costos, diferenciación, foco de mercado, promoción.

## ABSTRACT

The research titled, "Competitive advantage of the Cooperativa Agraria CPCACAO Ltda. In the city of Tocache – 2024". The general objective was presented to describe the competitive advantages of the agricultural cooperative CPCACAO Ltda. in the city of Tocache 2024.

Research that was developed in an applied way, at a descriptive level, with a quantitative approach of non-experimental design; in which a census sample of clients was used, who answered a questionnaire of 23 questions to know the study variable.

Competitive advantage was used as a research variable, in which Cronbach's alpha was used to analyze its reliability, which showed a result of 0.979 for the validation of the instrument, which indicated that there was excellent reliability. To obtain the results, the frequency distribution was used, obtained with the SPSS V29 statistical software, which showed that the vast majority of respondents refer to the term always. Thus, it was concluded that the factors that determine the competitive advantage of the Cooperativa Agraria CPCACAO are evident in table 6 where 30% of those surveyed responded that they were always happy with the attention they receive in the cooperative, which reflects positivity. in its differentiation strategy, on the other hand, in table 17, 35% of those surveyed consider that the cooperative always has innovative products, a fact that positively reflects the market focus strategy that is being worked on, also in the Table 11, there are 11% who never mention and 25% sometimes mention distinguishing the cooperative in prices, thus a slight weakness has been noted in its cost leadership strategy and finally, in table 25, 36% of those surveyed Consider that the cooperative always participates in fairs, so I consider that the promotion strategy tends to be positive.

**Keywords:** competitive advantage, cost leadership, differentiation, market focus, promotion.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación estudia las ventajas competitivas de la Cooperativa Agraria CPCACAO Ltda., estas ventajas presentan deficiencias de manera que generan un impacto negativo en la satisfacción de sus clientes y el desarrollo de la empresa. Problemas como la atención que reciben, los precios competitivos a los que acceden, la poca oferta de nuevos productos y la limitada comunicación por sus canales, afectan a su fidelidad y preferencia, generando lejanía de la empresa; diversas son las causas que generan estos problemas, de ahí la necesidad de realizar esta investigación, que se sustenta en investigaciones anteriores como Guerra (2019) que menciona que el 55.56% de los clientes están de acuerdo con la relación calidad/precio en sus compras y Mendoza (2022) quien menciona que la innovación es una fuente principal para el desarrollo de la ventaja competitiva; además el estudio se justifica de manera teórica, práctica y metodológica. Con los resultados del estudio la empresa puede enfatizar sus esfuerzos en actividades determinadas a fin de que los clientes tengan una mejor percepción de esta. En ese sentido la investigación tiene por objetivo general, describir las ventajas competitivas de la Cooperativa Agraria CPCACAO Ltda. en la ciudad de Tocache 2024.

La investigación se presenta por capítulos, así en el capítulo I se presenta el problema de investigación, mediante la descripción del problema, la formulación del problema, los objetivos, la justificación de la investigación y las limitaciones.

El capítulo II puntualiza el marco teórico que incluye los antecedentes locales, nacionales e internacionales, las bases teóricas que sustentan con autores el estudio, las definiciones conceptuales y la operacionalización de la variable.

El capítulo III puntualiza la metodología de la investigación, y dentro de ello el tipo de investigación que es aplicada, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y alcance descriptivo, para la población y muestra se tuvo en cuenta la muestra censal empleando en el estudio el total de los clientes.

En el capítulo número IV se indican los resultados que se obtuvieron en el desarrollo de la investigación, así como el procesamiento de datos. En el V capítulo se representó la discusión de resultados, las conclusiones y la recomendación. Finalmente se tiene las referencias bibliográficas y anexos.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La globalización y el desarrollo tecnológico trajeron consigo el desarrollo de nuevas empresas, en consecuencia, el aumento de la competencia por lo que cada vez es más complicado sostener un negocio, se requiere de estrategias y recursos para lograrlo pues es la única manera de supervivencia en un mercado tan cambiante. Porter (2004) en sus teorías menciona que lograr una alta capacidad de competencia, haciendo relevancia a la ventaja competitiva es la mejor estrategia para el éxito. El concepto de ventaja competitiva deriva de dos conceptos, la primera que es ventaja, definida por la Real Academia Española (2014) como, excelencia o condición favorable que alguien o algo tiene, y competitiva que es competencia o rivalidad de quienes se disputan una misma cosa o la pretenden de acuerdo a la (Real Academia Española,2014). Entonces podemos entender que la ventaja competitiva es aquella condición que favorece la competencia.

En América Latina la ventaja competitiva se presenta muy escasamente a raíz de pocas políticas externas que la incentiven. Hernandez y Sanchez (2017) en un estudio realizado en Colombia encontró que el 11% de las micro y pequeñas empresas agroindustriales encuestadas no realizó ninguna innovación en su producto en los últimos 5 años, el 48% no tiene acuerdo comercial con otra empresa y el 32% no pertenece a ningún gremio del sector.

En el Perú las empresas agroindustriales no enfatizan en la importancia de esta variable. Arrincon (2005) quien en su estudio a las empresas agroindustriales menciona que la estrategia de la empresa está condicionada a como esta pueda administrar sus recursos frente a los cambios tecnológicos que se presenta en el entorno socioeconómico, también evidencia limitada capacidad de gestión, lo que dificulta la identificación de las necesidades de sus clientes y el no poder ofrecer servicios de acuerdo a ellas.

Señala Vasquez (2020), en un artículo, de análisis de las marcas más valiosas en nuestro país, según Kantar donde se menciona que solo el 4% de

las marcas a nivel global lograron mantener un crecimiento constante, la autora atribuye el resultado del liderazgo de algunas empresas como, CRISTAL, PLAZA VEA, y el BCP, a estrategias principalmente de promoción, como exposición de marca, activación y experiencia. Esto es resultado del trabajo que realizan las empresas en resaltar su ventaja competitiva con respecto a otras.

En la cooperativa agraria CPCACAO Ltda., ubicada en la provincia de Tocache, en la región San Martín, fundada en el año 2009, dedicada al procesamiento, comercialización e industrialización del grano de cacao y sus derivados, no se ha desarrollado ninguna actividad o trabajo específico respecto a la variable estudiada. Al ser una cooperativa recibe el apoyo de diversas organizaciones estatales, privadas y ONGs., quienes observan y mencionan con gran sorpresa que es una de las pocas cooperativas creadas hace más de 10 años que sigue de pie. Se observa que cada año alguna entidad, coloca profesionales de áreas como asociatividad, industrias alimentarias, técnicos, gerentes, que con sus conocimientos fortalecen la organización, sus procesos y sus productos. De esta manera, la organización mejora sus áreas, infraestructura y el negocio en sí, por lo que los comentarios positivos de los clientes respecto a los productos adquiridos, la estandarización de proceso, la visibilidad en redes, la atención y la experiencia de comprar en la cooperativa son frecuentes. Según el gerente, la cooperativa se diferencia de otras por la calidad de los granos que procesa, en cuanto al modelo de negocio, por la diversificación de actividades y en cuanto a productos por ser pioneros en su elaboración, lo que además le permite flexibilidad de precios.

La cooperativa CPCACAO lleva 15 años en el mercado, pero su crecimiento se ha visto limitado o estancado en los últimos años, los clientes lo atribuyen a la extinción de su capacidad de competir o generar una ventaja competitiva respecto a sus similares, con lo que las ventas se vieron reducidas, así como su rentabilidad. Por lo antes mencionado nace la necesidad de ejecutar la investigación para conocer las ventajas competitivas de la cooperativa.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿Cómo se dan las ventajas competitivas de la Cooperativa Agraria CPCACAO Ltda. en la ciudad de Tocache 2024?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ✚ **PE1:** ¿Cómo se da la estrategia de diferenciación de la Cooperativa Agraria CPCACAO Ltda. en la ciudad de Tocache 2024?
- ✚ **PE2:** ¿Cómo se da la estrategia de liderazgo en costo de la Cooperativa Agraria CPCACAO Ltda. en la ciudad de Tocache 2024?
- ✚ **PE3:** ¿Cómo se da la estrategia de foco de mercado de la Cooperativa Agraria CPCACAO Ltda. en la ciudad de Tocache 2024?
- ✚ **PE4:** ¿Cómo se da la estrategia de promoción de la Cooperativa Agraria CPCACAO Ltda. en la ciudad de Tocache 2024?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETICO GENERAL**

Describir las ventajas competitivas de la Cooperativa Agraria CPCACAO Ltda. en la ciudad de Tocache 2024.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✚ **OE1:** Describir la estrategia de diferenciación de la Cooperativa Agraria CPCACAO Ltda. en la ciudad de Tocache 2024.
- ✚ **OE2:** Describir la estrategia de liderazgo en costos de la Cooperativa Agraria CPCACAO Ltda. en la ciudad de Tocache 2024.
- ✚ **OE3:** Describir la estrategia de foco de mercado de la Cooperativa Agraria CPCACAO Ltda. en la ciudad de Tocache 2024.
- ✚ **OE4:** Describir la estrategia de promoción de la Cooperativa Agraria CPCACAO Ltda. en la ciudad de Tocache 2024.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

El presente estudio permitió la generación de conocimientos que podría ser empleado en el desarrollo de futuras investigaciones basados

en los resultados que se ha obtenido, siendo esta base de datos, fundamentada como soporte a investigaciones futuras.

#### **1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

La presente investigación permitió identificar la ventaja competitiva de mayor realce de la cooperativa CPCACAO, para posteriormente tomar acciones correctivas o de soporte para realzar aún más este valor.

#### **1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

La investigación que se realizó es significativa porque el estudio se apoyó en el uso de técnicas e instrumentos que son utilizados en la investigación demostrando su validez. Además, la investigación hace una contribución significativa al sugerir nuevos métodos de investigación para aquellos que están realizando estudios similares.

#### **1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación no tuvo ninguna limitante, por lo que se desarrolló de manera óptima, debido a que se tenía todos los recursos necesarios para realizar la investigación.

#### **1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Es viable la investigación debido a que incluyó la información requerida para la investigación. Así mismo, el investigador tiene acceso a recursos financieros, materiales y recursos humanos para llevar a cabo esta investigación.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

Fonseca y Santa Maria (2022), realizaron un estudio de caso titulado, Caso Buffalo Wings – Desarrollo de una ventaja competitiva sostenible mediante la estrategia de dirección del capital humano. Tuvo como objetivo analizar la gestión y dirección del capital humano para la construcción de una ventaja competitiva sostenible en situaciones que demandan transformación de las empresas. Empleó como metodología el diseño cualitativo, de tipo descriptivo. Llegando a la siguiente conclusión:

La empresa llevó a cabo una estrategia contemplada en la formación del capital humano, alineándose a sus objetivos empresariales, a todos, desde operativos hasta ejecutivos. La visión estratégica consistió en lograr un alto compromiso del trabajador, para el que utilizó el sentido familiar, teniendo como resultado un empleado no sólo comprometido, sino que se convierta en un valor agregado en cada proceso de la organización, adaptándose a las sistematización y transferencia de conocimiento, lo que originó una ventaja competitiva de diferenciación sólida en la empresa.

Mendoza (2022), en su tesis titulada, Innovación de procesos productivos como generador de ventaja competitiva en empresas medianas manufactureras exportadoras: caso caribe colombiano. Tuvo como objetivo revisar la literatura alrededor de las variables a fin de validar si la innovación de procesos es una alternativa viable para consolidar a las empresas medianas dedicadas a la manufactura en el caribe colombiano. Empleó como metodología de enfoque cuantitativo y de alcance correlacional. Llegó a concluir que:

Las investigaciones analizadas, evidencian que la innovación es una fuente principal para el desarrollo de la ventaja competitiva, ya que

promueve la productividad, con lo que en combinación constituyen un gran motor de crecimiento.

Chuquimarca et al. (2019), en su investigación titulada, Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones. Tuvo como objetivo determinar la importancia de desarrollar ventaja competitiva en las organizaciones. La investigación fue de tipo bibliográfica, con enfoque cualitativo. Llegó a la siguiente conclusión:

Crear una ventaja competitiva en una organización va depender de los recursos con los que esta cuente y el giro de negocio que realice, debido a que la implementación de nuevas tecnologías, innovación de procesos y productos que son fuentes de diferenciación requieren de inversión, proceso que determinará el éxito de la organización.

### **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

Lopez y Peña (2022), en su tesis titulada, Fidelización de clientes y ventaja competitiva en las tiendas Alpanac de la galería Señor de Luren, Lima 2022. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la fidelización de clientes y ventaja competitiva en las tiendas Alpanac de galería Señor de Luren, Lima 2022, en el que empleó como metodología la investigación aplicada, no experimental cuantitativa. En el que concluye que:

La fidelización tiene correlación fuertemente positiva con el enfoque de mercado que es dimensión de la ventaja competitiva, demostrado mediante el estadígrafo Spearman con un valor de  $r=0,779$ .

Martinez (2020), en su tesis titulada, La ventaja competitiva y el posicionamiento de la cooperativa Selva Andina – Jaén, 2019. Tuvo como objetivo determinar el grado de relación que existe entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina, Jaén, 2019. Empleo como metodología la investigación descriptiva, correlacional con diseño no experimental. Llegó a la conclusión siguiente:

En el estudio existe correlación significativa directa y fuerte entre la ventaja competitiva y el posicionamiento, según el estadígrafo de Pearson igual a  $r=0.950$ , donde además concluye que la ventaja mejor percibida es la de enfoque, debido a que las actividades que ofrece la cooperativa satisfacen las necesidades especiales de los usuarios.

Navarro (2019), en su tesis titulada, Ventaja competitiva en la financiera proempresa, agencia Andahuaylas – Apurímac, 2019. Tuvo como objetivo describir el nivel de ventaja competitiva en la Financiera Proempresa, agencia Andahuaylas - Apurímac, 2019. Utiliza como metodología, el enfoque cuantitativo de tipo básico, de característica descriptiva no experimental. Concluyó en lo siguiente:

La investigación demuestra que el 61.5% de los trabajadores consideran que la capacidad de respuesta de la financiera es muy buena, el 26,9% lo considera excelente y el 11,5% opina que es buena, siendo este resultado de la encuesta aplicada.

### **2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES**

Meza (2021), en su tesis titulada, La ventaja competitiva y la fidelización de clientes en Promart Huánuco 2018. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la ventaja competitiva y la lealtad del cliente en PROMART de la provincia de Huánuco para el periodo 2018. Empleo como metodología de tipo aplicada, descriptiva de diseño no experimental transversal. Llegó a concluir que:

La ventaja competitiva se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes de PROMART de la ciudad de Huánuco para el periodo 2018, así como sus dimensiones de calidad e innovación tienen alta relación con la fidelización de sus clientes.

Guerra (2019), en su tesis titulada, Ventaja competitiva y el posicionamiento de la empresa comercial Shuda gas del distrito de Juanjuí - 2019. Tuvo como objetivo determinar de qué manera la ventaja competitiva se relaciona con el posicionamiento de la empresa Shuda

Gas del distrito de Juanjuí - 2019. El tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo y no experimental. Llegó a la siguiente conclusión:

Como resultado de la encuesta donde se demostró que el 55.56% de los encuestados casi siempre están de acuerdo con la relación calidad/precio en sus compras, por consiguiente, el 25.93% respondieron que no opina y el 18.52% respondió siempre.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. VENTAJA COMPETITIVA**

La ventaja competitiva es un elemento fundamental para el planteamiento estratégico, resulta muy importante en la aplicación práctica, incluso desde la teoría. Las empresas que cuenten con una ventaja competitiva garantizan un resultado positivo al término de su ejercicio, puesto que esta característica amplía su poder de competencia (De la Fuente y Muñoz, 2003).

Se puede definir a la ventaja competitiva como un elemento característico que distingue a la organización, algo que sea difícil de lograr o alcanzar por la competencia, además tiene que ser algo que la empresa pueda sostener y mantener en el tiempo independientemente de las situaciones del mercado (Arellano, 2017).

Es importante recalcar que no es solo ser diferente, si no ser mejor en nuestra actividad, solo el cliente es aquel que le dará una calificación de valor a lo que hacemos. Estrategias para diferenciarnos existen muchas, lo complicado a veces es sostenerlo en el tiempo, por lo que la empresa debe ser hábilmente flexible y ágil para encontrar más de una ventaja.

Arellano (2017) la ventaja competitiva se presenta de distintos modos como, la buena imagen de la entidad, la ubicación privilegiada o un menor precio.

Chuquimarca et al. (2019), menciona que la ventaja competitiva resulta de la implementación de estrategias generadoras de valor, a través del desarrollo de habilidades de competencia y habilidades

internas que se encuentra dificultoso de imitar, permitiendo que la organización lidere el sector y que mantenga altos niveles de rentabilidad

## **FUENTES DE LA VENTAJA COMPETITIVA**

Fuentes y Muñoz (2003), sostienen que la cadena de valor de una organización es la matriz para determinar sus fuentes de ventaja, en ella podemos evidenciar dos tipos de actividades, las primarias y las de apoyo, en la primera antes mencionada encontramos actividades de logística de entrada y salida, producción, ventas, marketing y el servicio al cliente, en la segunda nos referencia actividades de abastecimiento, desarrollo e investigación, recursos humanos y la infraestructura de la empresa; son en estas actividades donde una empresa es reconocida o diferenciada de otras. Es preciso mencionar, además, que mucho va depender de la actividad que realiza la empresa, para valorar alguna actividad más que otra.

Porter (2004), argumenta que “los dos tipos básicos de ventaja competitiva que puede sostener una empresa son los costos bajos o diferenciación” (p. 1).

### **2.2.2. DIMENSIONES**

#### **2.2.2.1. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN**

Esta estrategia consiste en generar valor único en servicio o productos, algo que sea totalmente diferente del resto de empresas de la industria (De la Fuente y Muñoz, 2003).

Consiste en ofrecer productos novedosos, algo nuevo parcialmente, cualidad que podría ser tangible como aspectos de tamaño, forma o color; también podría ser una cualidad imperceptible por los sentidos, pero si por la mente, tales como el involucramiento en temas sociales, conceptos psicológicos o emocionales que atribuyen al producto o servicio un valor superior (Chanes, 2014).

## **A. Calidad de servicio**

El resultado de un servicio de calidad es al final mayor rentabilidad en la empresa, esto originado por un servicio que cumpla con las expectativas del cliente y más, aquel que consecuentemente generará la fidelización, entrada de nuevos clientes, por recomendación, lo que elevará el posicionamiento como marca, métricas que se puede visualizar con la cuota de mercado que se abarca (Arellano, 2017).

La calidad de servicio involucra no solamente una solución al requerimiento del cliente, sino también el acompañamiento, desde el que origina el problema, y del cómo solucionarlo, que resulte satisfactorio para el cliente; además de precisión, puntualidad y disminución o ausencia de errores (Larrea, 1991).

La ventaja competitiva tiene como cimiento, la calidad de servicio por lo que indispensablemente debería ser parte del producto o servicio que se ofrece, este concepto debería de ser socializado con cada personal de las diversas áreas que compone la organización a fin de evitar la rigidez, y a la vez sentir y vivir el concepto en sí.

## **B. Atención al cliente**

No existirían las ventas, si no existieran clientes de ahí su importancia. Para Carrasco (2019), el cliente es realmente tan importante que el éxito comercial de una empresa depende de cómo se les trata en cada una de las fases de relación partiendo de la acogida o recepción, el desarrollo del contacto que tiene que ver con la escucha y la conclusión, la despedida y la atención post venta que se le da.

En ese sentido la atención al cliente puede determinar el éxito o quiebre de una empresa, el cliente es una persona que se interesa en tu producto y la atención que recibe en la búsqueda de

cubrir su necesidad, elementos que son clave del buen desempeño del servicio.

Para poder servir a cliente es imprescindible según Arellano (2017):

- Conocer sus necesidades. – Para conocer, primero tenemos que escuchar y entender lo que el cliente quiere, sin interrumpir y haciendo una retroalimentación para estar seguros de lo que necesita y ofrecerle lo que busca.
- Recibirlo de la mejor manera. - Ninguna persona vuelve a un lugar donde lo hagan sentir extraño o ajeno, es por ello que hacer que el cliente se sienta acogido es clave.
- Haz que sienta que su presencia es muy importante. – El reconocimiento figura como una necesidad básica en el ser humano.
- Brindarle comodidad. – Este factor alude al ambiente físico donde se recibe al cliente, incluyendo mobiliario, colores y atenciones, además de la confianza y seguridad.
- Ofrecer un servicio rápido. - la teoría del costo de oportunidad señala que el tiempo tiene valor irrecuperable en cada persona, por lo que atenderlo a la brevedad posible marcará un hecho importante.

### **C. Experiencia de compra**

La experiencia del cliente vivida y contada, nace en respuesta al contacto que este tiene directa o indirectamente con la empresa, ocurre cuando compra o usa el producto o servicio y el segundo implica representaciones expresado en recomendaciones o críticas, del producto, publicidad, reseñas y otros (Meyer y Andre, 2007).

Cuando el cliente recibe lo que espera genera emociones que tienen efecto mariposa, y se comparten a través de recomendaciones a personas de su círculo cercano que se

convierten en potenciales clientes, la próxima vez que quieren del producto o servicio que ofreces, estarás dentro de su primera opción, solo si logra mantener la misma experiencia de compra en todas las ventas, se lograr la lealtad.

#### **D. Ubicación**

Carro y González (2012), sostiene que la ubicación de una planta o centro de operaciones responden a dos elecciones principales, la cercanía a sus clientes que genera capacidad competitiva comercial, financiera, operacional, etc., y la cercanía a los proveedores de insumos y materiales, permitiendo reducción de costos logísticos lo que generar un ajuste en costos y tiempo.

Podemos entender entonces que la ubicación es el sitio donde se establece la empresa. Para establecer donde ubicará la empresa de debe de considerar algunos factores mencionados por Rojas de García (2017):

- La demanda del mercado. El análisis parte de los futuros consumidores de los alrededores del lugar y la competencia que existe en la zona.
- Aprovisionamiento de materias primas. Se debe considerar la óptima recepción y obtención de la materia prima, incluyendo calidad, costos, medios de pago, formas de entrega y demás.
- El mercado de trabajo. Referido a la mano de obra empleada, el costo del personal, la situación social, etc.
- Las comunicaciones y el transporte. Es indispensable que el lugar donde nos ubiquemos cuente con vías de acceso utilizables, para el transporte de personas, así como de carga.
- Suministros. Contar con servicios como electricidad, agua y telefonía son esenciales para el óptimo funcionamiento de una empresa.

- Legislación. Se debe conocer toda la normativa que implica el funcionamiento de la empresa, como el IGV, impuesto a la renta, licencias, normativa laboral y otras.

#### **2.2.2.2. ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS**

El liderazgo basado en costo deriva de una serie de estrategias que permitan que la fabricación de un producto o el suministro de un servicio, resulte de la misma o mejor calidad, pero a menor costo de lo normal, lo que permitiría establecer un precio relativamente menor al del mercado (De la Fuente y Muñoz, 2003).

Usualmente al inicio del empleo de la estrategia se realiza una fuerte inversión, por lo que el precio del producto suele ser un poco elevado, la estandarización, el aumento de ventas y la producción a escala hace que este costo disminuye conforme se va vendiendo más, es una secuencia lógica que resulta en márgenes grandiosos de utilidad, lo que permite a la empresa acceder a maquinaria sofisticada, mejores instalaciones y mejora continua en los procesos, con lo que la ventaja competitiva de costos se mantiene en el tiempo (Chanes, 2014).

#### **Factores determinantes del liderazgo en costos**

Si se pretende aplicar la estrategia de costos bajos, es necesario según Diaz et al. (2020) que la empresa establezca políticas organizacionales guiadas a reducir desperdicios, mermas y seleccionar estrictamente a los proveedores para elevar nuestro poder de manejo de costos en relación a la competencia.

El resultado positivo de aplicar la estrategia, va depender de que la empresa desarrolle factores como lo manifiesta Chanes (2014):

- Economía de escala. – Se logra cuando la empresa logra aumentar su nivel de producción y utilizar más del 80 % de su capacidad de maquinaria e instalaciones, lo que

permite reducir el costo del producto, la estandarización y con ello la automatización.

- Economías de aprendizaje. - Para aplicar la estrategia de costos la empresa debe tener experiencia y conocimiento de la industria.
- Desarrollo de nuevas tecnologías. – Para mejorar el proceso productivo, la simplificación de procesos y se emplean menos recursos lo que conlleva a una caída de los costes atribuyendo poder competitivo en el mercado.
- Localización de la empresa. Permite la óptima llegada de materiales e insumos para la producción.
- Relación con proveedores y clientes. - referido al poder de negociación clave para comprar insumos y vender los productos.

#### **A. Precios**

El precio de un bien o servicio es visto desde dos panoramas, el precio que la empresa le asigna en relación a lo que costó adquirirlo, además de dejar un margen de ganancia que el empresario considera bueno, y el precio que el demandante esté dispuesto a pagar en relación a la necesidad que satisface (Paternina, 2016).

Mejia (2005) define al precio como el “monto dinerario que se necesita para comprar y por consiguiente es el único medio de la mezcla de marketing que genera ingresos a la empresa” (p.1).

#### **B. Promociones**

Clow y Baack (2010) mencionan que “la promoción de venta consiste en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras de productos” (p. 326).

Las promociones logran objetivos como vender más, lanzar un nuevo producto, dar salida al stock de ventas, generar retorno de efectivo en menor tiempo, crear barreras de entrada a la competencia y generar confianza en los clientes.

## **Razones para emplear promociones**

Las razones para emplear promociones según Sarrias (2013) son:

- En el mercado existen cada vez más marcas y es cada vez más complicado ser visible para los clientes, resultado de ello, las marcas valoran y ponen énfasis en sus promociones de ventas con el objetivo de llegar a más potenciales clientes.
- Todo aquel que quiere vender, emplea estrategias promocionales, entonces tu competencia también lo hace, por lo que es fácil para tus clientes visualizar otras marcas que venden un producto o un servicio similar al tuyo.
- Considerando que existen innumerables marcas en el mercado muy similares a la tuya, es preciso recalcar que no es únicamente invertir en publicidad sino además acompañar o combinarlo con estrategias promocionales.
- Las promociones principalmente se orientan a introducir nuevos productos y obtener espacio en puntos de venta.

## **Mecánica promocional**

Algunas formas de promocionar tu producto o empresa según Sarrias (2013) son:

- **Sorteo.** - los sorteos se han visto muchas veces, a fin de generar mayores seguidores o estableciendo una meta de venta.
- **Concursos.** - Se realiza principalmente para generar mayor tráfico en nuestras redes, a la vez incentivando la publicidad boca a boca.
- **Regalos.** - Son actividades promociones que pretenden fidelizar al cliente, añadiendo algún objeto a su compra por el que supuestamente no pago. También se emplea a modo de agradecimiento por la compra.

- **Descuentos.** - Es una reducción en el precio que se emplea para incrementar el número de productos comprados por cliente
- **Puntos.** - Los puntos de venta permiten acceder a mejores servicios en ocasiones, adquirir productos gratis, o descuentos. Las millas por ejemplo son una forma de brindar puntos por consumo.

### **2.2.2.3. ESTRATEGIA DE FOCO DE MERCADO**

Arellano (2017), menciona que es esta estrategia se dirige a un grupo de clientes en particular, se proyecta en función a una ventaja de diferenciación y no en costos.

#### **A. Especialización**

Blanc (2002), refiere que la especialización es centrarse en un solo segmento del mercado, en satisfacer la necesidad de ellos, sin acaparar todo el mercado, esto da como resultado la gran aceptación del segmento, y a la vez la poca, el riesgo que se corre al elegir este tipo de estrategias sufrir una caída cuando la necesidad de ese segmento desaparezca, también puede que el grupo se subdivide en un grupo más pequeño y más especializado, lo que implicaría nueva inversión para cumplir con las nuevas exigencias.

#### **B. Nuevos productos**

Pedroza y Ortiz (2008), menciona que el proceso de creación de nuevos productos parte de la identificación de un problema y a raíz de ello generar ideas para solucionarlo, sin embargo, cuando no se tiene el conocimiento para hacerlo, se puede detener el proceso.

Esta es una muy buena manera de generar frescura a una empresa, puesto que cuando un producto se sitúa en la etapa de la madurez del ciclo de vida, deja de ser competitivo en la industria, su crecimiento es cada vez más lento, por lo que la empresa debe

ser capaz de llegado este punto, usar el área de investigación y desarrollo para crear productos nuevos.

Un nuevo producto no se refiere únicamente a un producto nunca antes visto, sino también a productos mejorados o innovados que encontraron un nuevo y mejor mercado, ampliar el público objetivo, adaptarse a la era moderna, a la era tecnológica, donde el poder de decisión de compra no lo tienen únicamente los adultos si no también los de edades tempranas.

### **C. Diversificación del negocio**

Esta estrategia se orienta a la invención de servicios o productos nuevos, que esté dirigida a los mismos clientes o a otro segmento de clientes. Para ello la empresa puede utilizar la infraestructura que tiene y los procesos que desarrolla o puede utilizar una infraestructura diferente (Blanc, 2002).

(Huerta y Navas como se citó en Ramanujan y Varadarajan, 2007) señala que el ingreso de una empresa hacia un nuevo rubro, mediante la mejora de procesos internos o compra de productos, generan cambios en la estructura administrativa, y operacional de la empresa.

#### **2.2.2.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

Tellis y Redondo (2002), sostiene que la estrategia tiene como fin primordial, incentivar la acción de compra, cabe mencionar que las estrategias promocionales son establecidas con fecha de inicio y fecha de término, las rebajas, regalos, cupones muestras y descuentos son algunas acciones que emplea esta estrategia, es preciso mencionar que los premios y rebajas permanentes no son estrategias promocionales.

#### **A. Presencia en redes sociales**

El rol que cumple las redes sociales en la formación de un vínculo positivo o negativo de las marcas es realmente importante,

podemos evidenciar la permuta continua de comentarios entre usuarios sobre su experiencia de compra, en ese sentido es importante que una marca direcciona su identidad y la personalidad que quiere transmitir (Solorzano y Parrales, 2021).

### **Beneficio que trae para la empresa el uso de redes sociales**

Rosales (2010), menciona que las redes sociales tienen un potencial empresarial que tiene como beneficios instantáneos, la publicidad accesible, mejorar el valor de marca, construcción de la credibilidad, el aumento de tráfico y lo más importante, clientes comprometidos.

### **B. Publicidad**

El consumidor identifica fácilmente a una marca cuando, la han visto en diversas situaciones, dígase eventos, ayuda social, branding, historias, entre otras formas de visualizar a una marca, esas actuaciones hacen que se genere el valor de marca y es la publicidad una condición necesaria para ello (Solorzano y Parrales, 2021).

La publicidad puede ser en medios tradicionales o digitales, y algo que los últimos tiempos ha cobrado relevancia la publicidad boca a boca que derivada de los beneficios que el consumidor haya recibido, la satisfacción o insatisfacción del servicio recibido marcará el positivismo de este.

La publicidad trae por consecuencia la recordación de marca, que Torres y Muñoz (2006), afirman que está sujeto a elementos como el atractivo del mensaje, su originalidad, el lugar donde se encuentra el aviso y la utilización de personajes conocidos en las campañas publicitarias.

El recuerdo se genera en la mente, después de un hecho vivido o una publicidad vista, por ejemplo, que suelen usar los supermercados, que transmiten su estrategia de precios a través

de historias, el diseño, los colores del aviso y su cobertura geográfica.

### **C. Ferias**

El desarrollo de ferias supone un espacio significativo de intercambio de mercaderías, además de historias, cultura, información e historias. En ese sentido se puede decir que las ferias son espacios socio culturales, de intercambio económico, donde se incorpora el aspecto cultural y social de la organización (Busso, 2011).

En resumen, las ferias promueven la exhibición de empresas, productos y marcas. Se desarrolla desde muchísimos años atrás, sin embargo, en los últimos tiempos muchas empresas incluso individualmente lo realizan debido a su gran efecto multiplicador de engagement.

#### **Ventajas de un expositor en una feria**

Para Corradine (2005) las ventajas son:

- **Captación.** - El artesano expositor debe de presentar una exhibición atractiva, con personal capacitado, así el cliente estará a gusto y visitará su stand.
- **Presentación.** - En una exposición el empresario elige cómo presentar su producto, si le agrega alguna temática, o decorar su stand, son estrategia que se emplea para generar mayor salida.
- **Rentabilidad.** – Permite que en pocos días de 5 a 15 se realicen muchos contactos con posibles compradores y clientes, a menores costos que por medios tradicionales.
- **Eficiencia.** - Las ferias, permiten a pequeños empresarios competir con grandes industrias del sector, a la vez permite recopilar información sobre precios y servicios de la competencia.

- **Mercado de prueba.** - Para los nuevos productos, su exhibición en una feria es la oportunidad de lanzarlo al mercado midiendo su grado de aceptación.

Niño (2014), sostiene que la ventaja de participar en ferias son:

- **Concentración.** – se reúnen en un mismo ambiente, todo tipo de empresas y clientes potenciales o que ya se tienen.
- **Evaluar las condiciones de la empresa.** - Para atender pedidos a escala, en el país o fuera de él.
- **Acceso a herramientas publicitarias de la competencia.** – La empresa obtiene folletos, catálogos, métodos de venta y más.
- **Actualización de la información técnica.** – es un medio para conocer novedades tecnológicas, tendencias y próximos eventos del rubro.
- **Oportunidad para difundir la imagen de la empresa.** – por lo general son por rubros, por lo que la mayoría de visitantes son clientes frecuentes en el medio, mismos que buscan concretar ventas a escala.

### 2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

**Calidad.** - Entendida como el cumplimiento por parte de todas las áreas de la empresa de las especificaciones del producto, cuidando que cumpla con resolver el problema del cliente (Sanabria et al., 2013).

**Cliente.** - Persona que origina una transacción de compra para la adquisición de un bien o servicio, esta puede ser física o virtual (Pierrend, 2020).

**Competitividad.** – Resultado de la combinación de recursos eficientemente, el cual está íntimamente relacionado con el rendimiento académico, la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social (Rojas y Sepulveda, 1999).

**Diferenciación.** - Lo que hace al producto único en el mercado o por lo menos ser percibido como único por los clientes que lo procuran (Benitez, 2012).

**Innovación.** - Resultado de un complejo proceso que lleva nuevas ideas al mercado, en cuanto al producto o proceso, esto puede ser totalmente nuevo o mejorado significativamente (Mulet, 2005).

**Mercado.** - Espacio no necesariamente físico en el que se encuentran los compradores, quienes tienen una necesidad, tienen dinero y desean satisfacer su necesidad y los vendedores quienes ofertan los productos o servicios que satisfacen la necesidad de la demanda, son estas dos fuerzas quienes mueven el mercado (Thompson, 2005).

## 2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICION
<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>	<b>Estrategia de diferenciación</b>	Calidad de servicio Atención al cliente Experiencia de compra Ubicación	Recibe atención personalizada con frecuencia	1 = Nunca  2 = Casi nunca  3 = A veces  4 =Casi siempre  5 = Siempre
			La atención por el personal de la cooperativa es rápida	
			El personal de la cooperativa se encuentra dispuesto a ayudarlo, en situaciones de dificultad	
			Está a gusto con la atención que recibe en la cooperativa	
			Cuando visita las instalaciones de la cooperativa le ofrecen hacer un recorrido por las instalaciones y procesos	
	<b>Estrategia de liderazgo en costos</b>	Precios Promociones	La cooperativa refleja confianza	
			La infraestructura de la cooperativa es adecuada para los productos y servicios que brinda	
			La ubicación de la cooperativa es accesible	
	<b>Estrategia de foco de mercado</b>	Especialización Nuevos productos Diversificación del negocio	La cooperativa se distingue en precio respecto a otras	
			Está satisfecho con la relación calidad/precio brindado por la cooperativa	
			La cooperativa se caracteriza por realizar descuentos en sus comprar	
			La cooperativa frecuentemente ofrece promociones	
	<b>Estrategia de promoción</b>	Presencia en redes sociales	La cooperativa se especializa en granos de calidad	
			La cooperativa es especialista en la producción de destilado de mucílago de cacao	
			La cooperativa cuenta con productos innovadores	
			La cooperativa se adapta rápidamente a los cambios	
			La cooperativa te ofrece diversidad de servicios en un mismo lugar	
			Los anuncios digitales son de su interés	
			Las actualizaciones en redes sociales son visualizadas por usted	
			Ha visto y oído publicidad de la cooperativa	

---

Publicidad  
Ferias

---

Escucha comentarios positivos de la cooperativa con frecuencia

---

Asiste con frecuencia a los eventos en los que participa la cooperativa

---

La cooperativa participa de ferias

---

*Nota.* Información obtenida del cuestionario

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación aplicada es aquella investigación que, mediante sus resultados, genera cambio en la condición del problema inicial, mediante el desarrollo de tecnología o innovación, que se deriva en mejora de los aspectos de la sociedad (Delgado, 2021).

Considerando esta afirmación el tipo de investigación que se realizó fue aplicado por que a través del estudio se buscó resolver los problemas planteados.

##### **3.1.1. ENFOQUE**

La investigación tiene un enfoque cuantitativo cuando “utiliza la metodología empírico-analítica, que además sirve como evidencia estadística para el análisis de datos” (Polania et al., 2020, p.30).

El enfoque de la presente investigación fue cuantitativo porque la recolección de datos se realizó mediante métrica en números donde se aplicó fundamentalmente el análisis estadístico.

##### **3.1.2. ALCANCE O NIVEL**

Según el alcance, la presente investigación es descriptiva, debido a que “tiene como propósito especificar propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno” (Polania et al., 2020, p.30).

En ese sentido el alcance para la presente investigación fue descriptivo porque buscó determinar las características de la variable estudiada en la cooperativa CPCACAO explicando la situación en la que se representaban.

##### **3.1.3. DISEÑO**

Se considera una investigación transversal, ya que se estudia el problema en un solo momento, también se considera no experimental ya que el trabajo del investigador yace en evaluar el fenómeno en su estado

natural sin generar alteraciones que puedan cambiar los resultados de la investigación (Arias, 2020).

La presente investigación tuvo un diseño no experimental - transversal esto considerando que no se manipuló intencionalmente las variables estudiadas, se estudiaron tal cual sucedieron en su ambiente natural y los datos se obtuvieron en un momento único. Este diseño se empleó para describir la variable ventaja competitiva, el esquema es el siguiente:



Donde:

M = Lo conforman los clientes de la cooperativa

X = Ventaja competitiva

## **3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.2.1. POBLACIÓN**

Una población es definida como los “elementos accesibles o unidad de análisis que pertenecen al ámbito especial donde se desarrolla el estudio” (Condori, 2020, p.3).

La presente investigación tuvo como población a los clientes de la Cooperativa Agraria CPCACO Ltda. Cuya cantidad en el mes de abril fue de cien.

### **3.2.2. MUESTRA**

La muestra es “una parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población” (Condori, 2020, p.3).

Una muestra de tipo censal es aquella donde la muestra es la totalidad de las unidades de investigación (Ramírez, 1999).

En concordancia con lo antes mencionado por el autor, se tomó como muestra la totalidad de la población estudiada que fueron cien clientes que se tuvo en el mes de abril.

### **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **a. Encuesta**

García et al. (1986), puntualiza a la encuesta como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio” (p.143).

La encuesta es una técnica muy utilizada en investigaciones, porque permite obtener datos y elaborar información de manera rápida y eficaz.

#### **b. Cuestionario**

García et al. (1986) define el cuestionario como el “documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta” (p.143).

La información se recogió de modo estandarizado mediante un cuestionario, lo que facultó hacer comparaciones intergrupales.

### **3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

#### **a. Diagrama de barras**

El número lo establece el investigador dependiendo las categorías de cada variable, de modo que la altura representa el porcentaje de representación en cada caso. Los diagramas de barras fueron de utilidad en esta investigación para la representación dinámica y organizada de los resultados obtenidos.

#### **b. Programa SPSS**

Permitió realizar cálculos, gestionar bases de datos para procesarlos de modo dinámico, así como hacer las modificaciones que se consideró necesario para realizar el informe de manera personalizada. Este programa se utilizó para el procesamiento de la

información recogida de la encuesta hecha a los clientes de la Cooperativa Agraria CPCACAO Ltda.

### c. Tablas

El uso de tablas en la tesis es esencial para la interpretación del documento. Todo aquel que lea la investigación podrá comprender el contenido de forma visual. Precisamente en el capítulo IV se usaron tablas para representar los resultados de la investigación permitiendo agrupar datos recogidos de la encuesta.

### d. Instrumento de medición

Se aplicó el coeficiente de Cronbach, para la variable ventaja competitiva que consta de 23 preguntas. Esto se realizó con los datos de la encuesta a 100 clientes. Donde se obtuvo el resultado de 0.979, por el que se considera muy fiable y se procedió a aplicar la investigación.

**Tabla 2**

*Estadística de fiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.979	23

*Nota.* Información obtenida del cuestionario

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

En este capítulo se muestran los datos resultados de la aplicación del instrumento y procesador por el SPSS.

**Tabla 3**

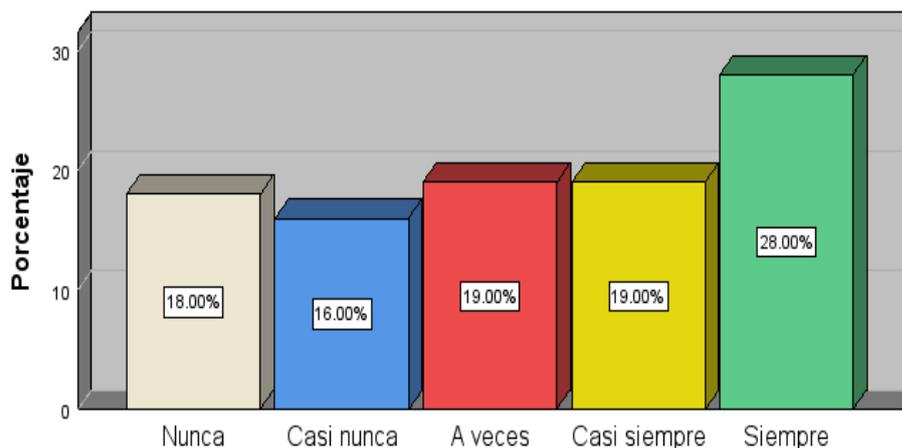
*¿Recibe atención personalizada con frecuencia?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Nunca</b>	18	18.0	18.0
	<b>Casi nunca</b>	16	16.0	34.0
	<b>A veces</b>	19	19.0	53.0
	<b>Casi siempre</b>	19	19.0	72.0
	<b>Siempre</b>	28	28.0	100.0
	<b>Total</b>	100	100.0	100.0

*Nota.* Información obtenida del cuestionario

**Figura 1**

*¿Recibe atención personalizada con frecuencia?*



**Interpretación:** Del total de 100 encuestados, el 28% dijo siempre, el 19% a veces, también el 19% dijo casi siempre, el 18% dijo nunca y el 16% casi nunca.

**Análisis:** En consecuencia, a lo elaborado, se visualiza que la gran mayoría de encuestados opina que siempre recibe atención personalizada.

**Tabla 4**

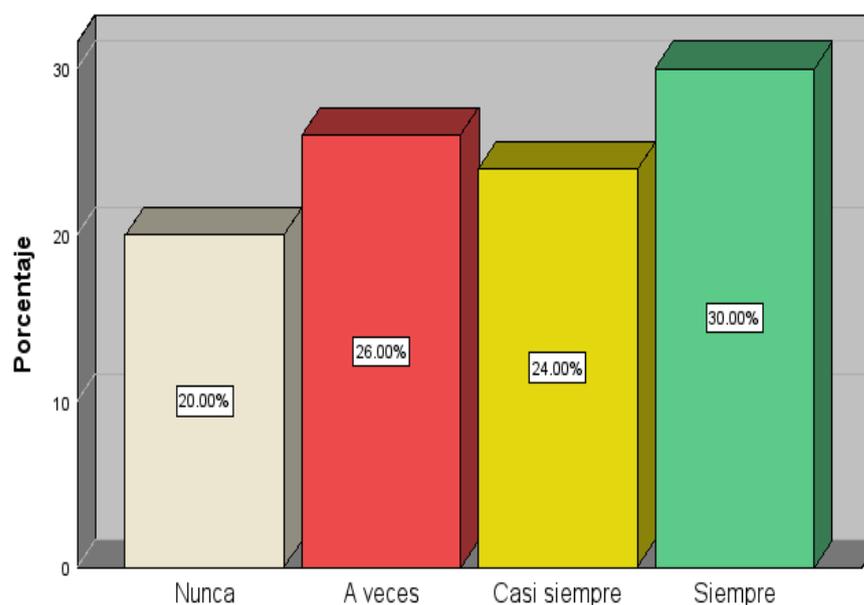
*¿La atención por el personal de la cooperativa es rápida?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nunca</b>	20	20.0	20.0	20.0
<b>A veces</b>	26	26.0	26.0	46.0
<b>Válido Casi siempre</b>	24	24.0	24.0	70.0
<b>Siempre</b>	30	30.0	30.0	100.0
<b>Total</b>	100	100.0	100.0	

*Nota.* Información obtenida del cuestionario

**Figura 2**

*¿La atención por el personal de la cooperativa es rápida?*



**Interpretación:** Del total de 100 encuestados, el 30% dijo siempre, el 26% a veces, el 24% casi siempre y el 20% dijo nunca.

**Análisis:** En consecuencia, a lo elaborado, se visualiza que la gran mayoría de encuestados opina que siempre la atención por el personal de la cooperativa es rápida.

**Tabla 5**

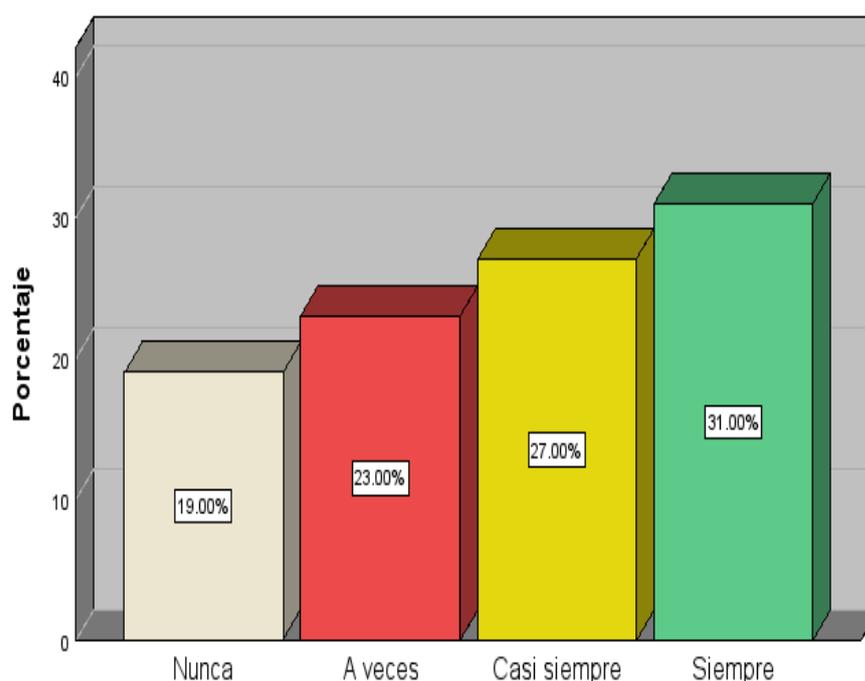
*¿El personal de la cooperativa se encuentra dispuesto a ayudarlo, en situaciones de dificultad?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nunca</b>	19	19.0	19.0	19.0
<b>A veces</b>	23	23.0	23.0	42.0
<b>Válido Casi siempre</b>	27	27.0	27.0	69.0
<b>Siempre</b>	31	31.0	31.0	100.0
<b>Total</b>	100	100.0	100.0	

*Nota.* Información obtenida del cuestionario

**Figura 3**

*¿El personal de la cooperativa se encuentra dispuesto a ayudarlo, en situaciones de dificultad?*



**Interpretación:** Del total de 100 encuestados, el 31% dijo siempre, el 27% dijo casi siempre, el 23% a veces y el 19% dijo nunca.

**Análisis:** En consecuencia, a lo elaborado, se visualiza que la gran mayoría de encuestados opina que siempre el personal de la cooperativa se encuentra dispuesto a ayudarlo, en situaciones de dificultad.

**Tabla 6**

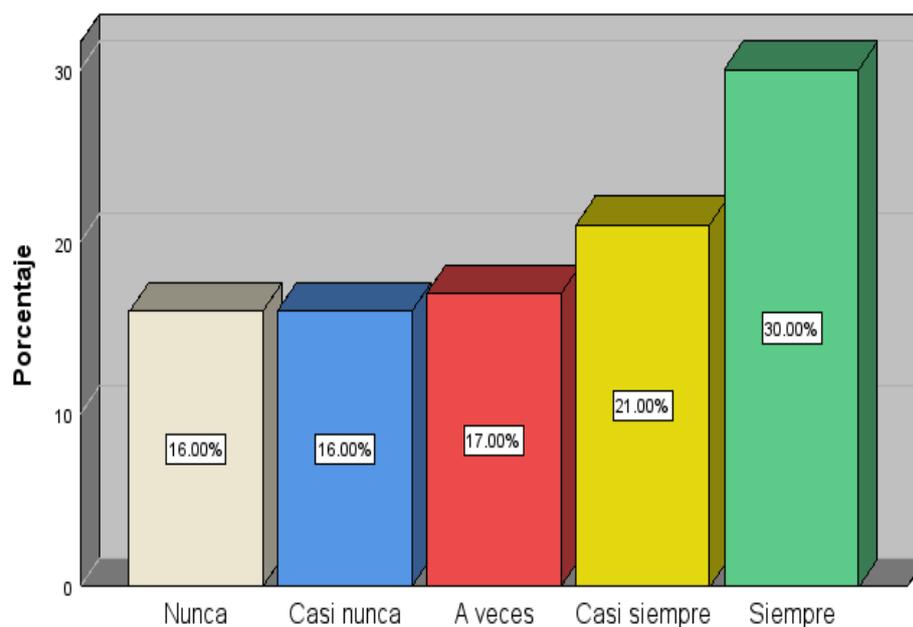
*¿Está a gusto con la atención que recibe en la cooperativa?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	16.0	16.0
	Casi nunca	16	16.0	32.0
	A veces	17	17.0	49.0
	Casi siempre	21	21.0	70.0
	Siempre	30	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Nota. Información obtenida del cuestionario

**Figura 4**

*¿Está a gusto con la atención que recibe en la cooperativa?*



**Interpretación:** Del total de 100 encuestados, el 30% dijo siempre el 21% dijo casi siempre, el 17% a veces, el 16% dijo nunca y también el 16% casi nunca.

**Análisis:** En consecuencia, a lo elaborado, se visualiza que la gran mayoría de encuestados opina que siempre está a gusto con la atención que recibe en la cooperativa.

**Tabla 7**

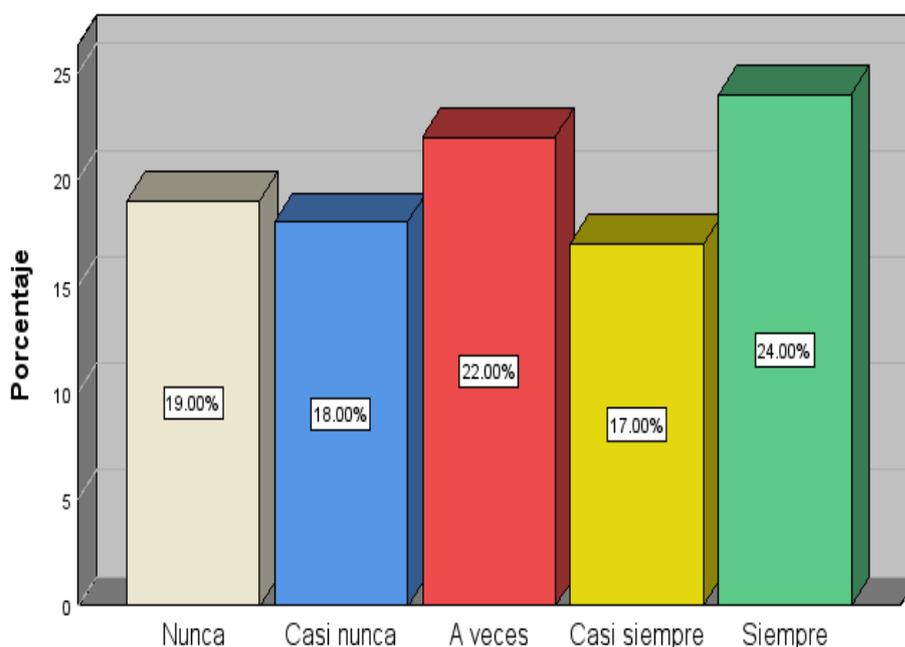
*¿Cuándo visita las instalaciones de la cooperativa le ofrecen hacer un recorrido por las instalaciones y procesos?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nunca</b>	19	19.0	19.0	19.0
<b>Casi nunca</b>	18	18.0	18.0	37.0
<b>A veces</b>	22	22.0	22.0	59.0
<b>Casi siempre</b>	17	17.0	17.0	76.0
<b>Siempre</b>	24	24.0	24.0	100.0
<b>Total</b>	100	100.0	100.0	

*Nota.* Información obtenida del cuestionario

**Figura 5**

*¿Cuándo visita las instalaciones de la cooperativa le ofrecen hacer un recorrido por las instalaciones y procesos?*



**Interpretación:** Del total de 100 encuestados, el 24% dijo siempre, el 22% a veces, el 19% dijo nunca, el 18% casi nunca y el 17% dijo casi siempre.

**Análisis:** En consecuencia, a lo elaborado, se visualiza que la gran mayoría de encuestados opina que siempre cuando visita las instalaciones de la cooperativa le ofrecen un recorrido por las instalaciones y procesos.

**Tabla 8**

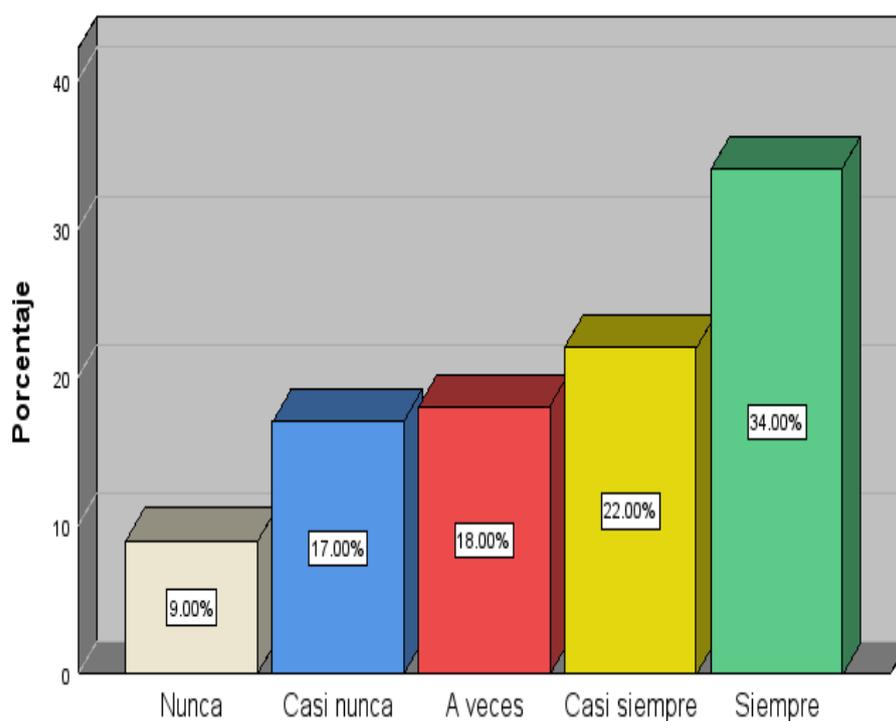
*¿La cooperativa refleja confianza?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nunca</b>	9	9.0	9.0	9.0
<b>Casi nunca</b>	17	17.0	17.0	26.0
<b>A veces</b>	18	18.0	18.0	44.0
<b>Válido Casi siempre</b>	22	22.0	22.0	66.0
<b>Siempre</b>	34	34.0	34.0	100.0
<b>Total</b>	100	100.0	100.0	

*Nota.* Información obtenida del cuestionario

**Figura 6**

*¿La cooperativa refleja confianza?*



**Interpretación:** Del total de 100 encuestados, el 34% dijo siempre, el 22% dijo casi siempre, el 18% a veces, el 17% casi nunca y el 9% dijo nunca.

**Análisis:** En consecuencia, a lo elaborado, se visualiza que la gran mayoría de encuestados opina que siempre la cooperativa refleja confianza.

**Tabla 9**

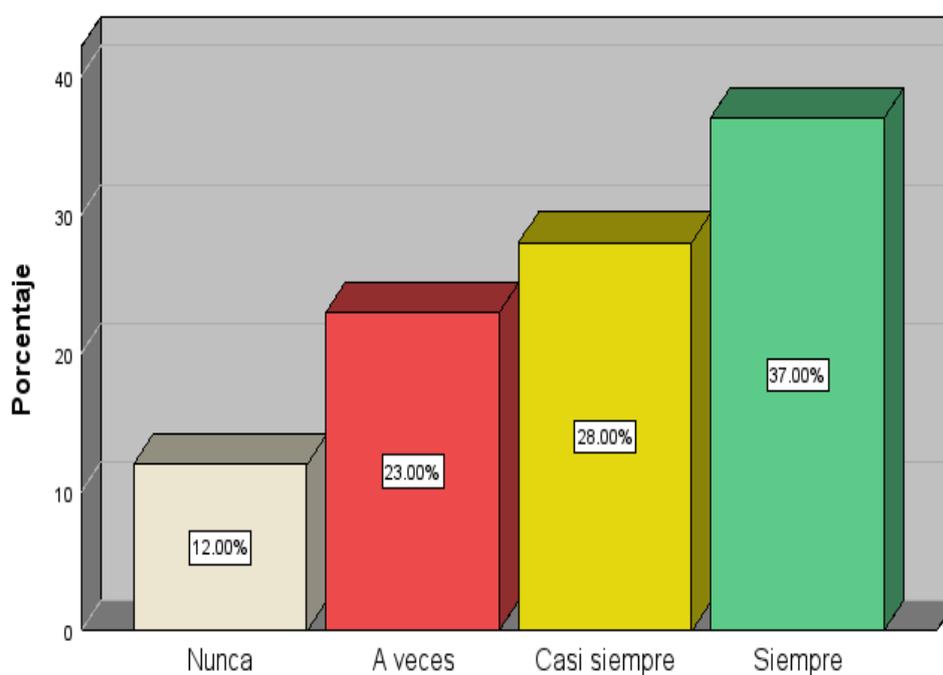
*¿La infraestructura de la cooperativa es adecuada para los productos y servicios que brinda?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nunca</b>	12	12.0	12.0	12.0
<b>A veces</b>	23	23.0	23.0	35.0
<b>Válido Casi siempre</b>	28	28.0	28.0	63.0
<b>Siempre</b>	37	37.0	37.0	100.0
<b>Total</b>	100	100.0	100.0	

*Nota.* Información obtenida del cuestionario

**Figura 7**

*¿La infraestructura de la cooperativa es adecuada para los productos y servicios que brinda?*



**Interpretación:** Del total de 100 encuestados, el 37% dijo siempre, el 28% dijo casi siempre, el 23% a veces y el 12% dijo nunca.

**Análisis:** En consecuencia, a lo elaborado, se visualiza que la gran mayoría de encuestados opina que siempre la infraestructura de la cooperativa es adecuada para los productos y servicios que brinda.

**Tabla 10**

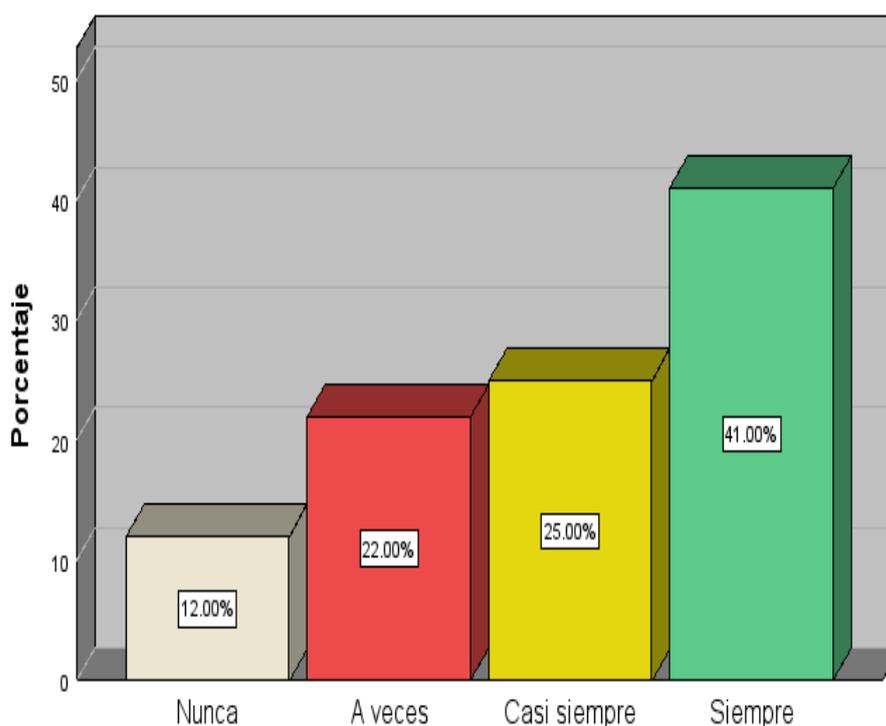
*¿La ubicación de la cooperativa es accesible?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nunca</b>	12	12.0	12.0	12.0
<b>A veces</b>	22	22.0	22.0	34.0
<b>Válido Casi siempre</b>	25	25.0	25.0	59.0
<b>Siempre</b>	41	41.0	41.0	100.0
<b>Total</b>	100	100.0	100.0	

*Nota.* Información obtenida del cuestionario

**Figura 8**

*¿La ubicación de la cooperativa es accesible?*



**Interpretación:** Del total de 100 encuestados, el 41% dijo siempre, el 25% dijo casi siempre, el 22% a veces y el 12% dijo nunca.

**Análisis:** En consecuencia, a lo elaborado, se visualiza que la gran mayoría de encuestados opina que siempre la ubicación de la cooperativa es accesible.

**Tabla 11**

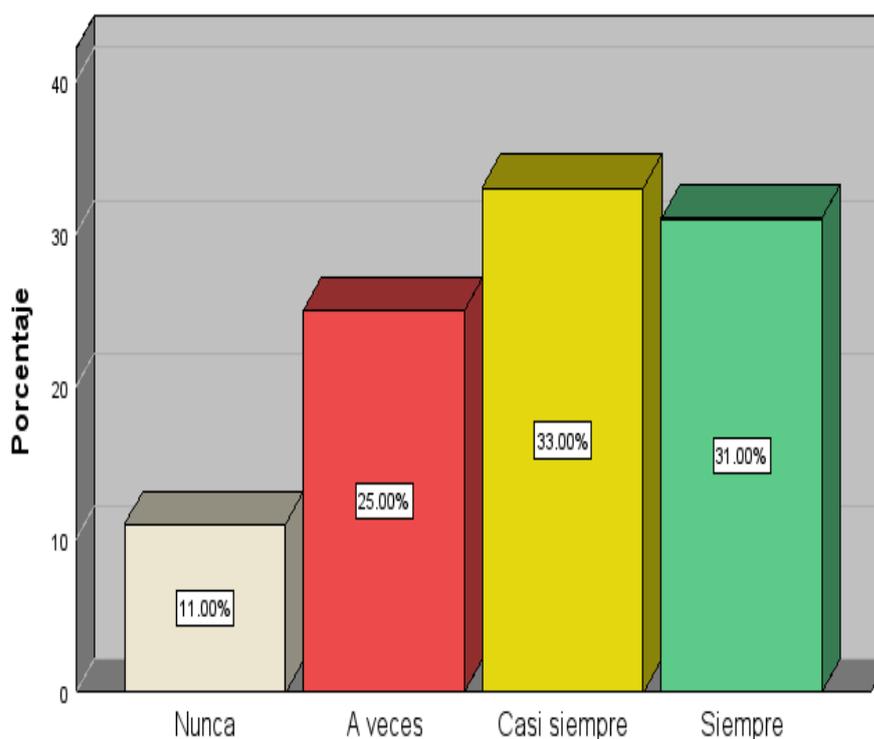
*¿La cooperativa se distingue en precio respecto a otras?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	11	11.0	11.0	11.0
A veces	25	25.0	25.0	36.0
Válido Casi siempre	33	33.0	33.0	69.0
Siempre	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Nota.* Información obtenida del cuestionario

**Figura 9**

*¿La cooperativa se distingue en precio respecto a otras?*



**Interpretación:** Del total de 100 encuestados, el 33% dijo casi siempre, el 31% dijo siempre, el 25% a veces y el 11% dijo nunca

**Análisis:** En consecuencia, a lo elaborado, se visualiza que la gran mayoría de encuestados opina que siempre la cooperativa se distingue en precios respecto a otras.

**Tabla 12**

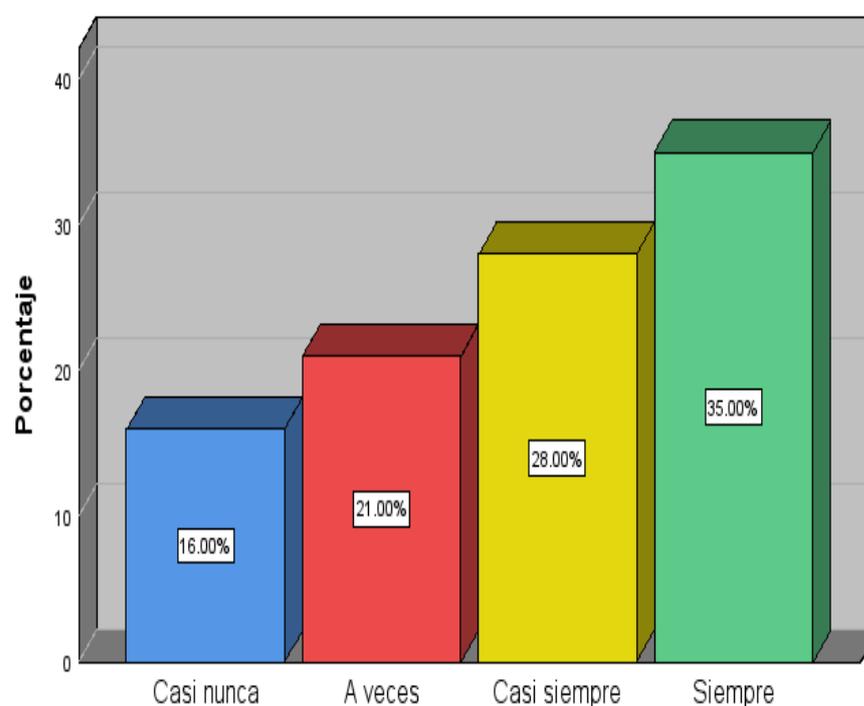
*¿Está satisfecho con la relación calidad/precio brindado por la cooperativa?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	16	16.0	16.0
	A veces	21	21.0	37.0
Válido	Casi siempre	28	28.0	65.0
	Siempre	35	35.0	100.0
	<b>Total</b>	100	100.0	

*Nota.* Información obtenida del cuestionario

**Figura 10**

*¿Está satisfecho con la relación calidad/precio brindado por la cooperativa?*



**Interpretación:** Del total de 100 encuestados, el 35% dijo siempre, el 28% casi siempre, el 21% a veces y el 16% dijo casi nunca.

**Análisis:** En consecuencia, a lo elaborado, se visualiza que la gran mayoría de encuestados opina que siempre está satisfecho con la relación calidad/precio brindado por la cooperativa.

**Tabla 13**

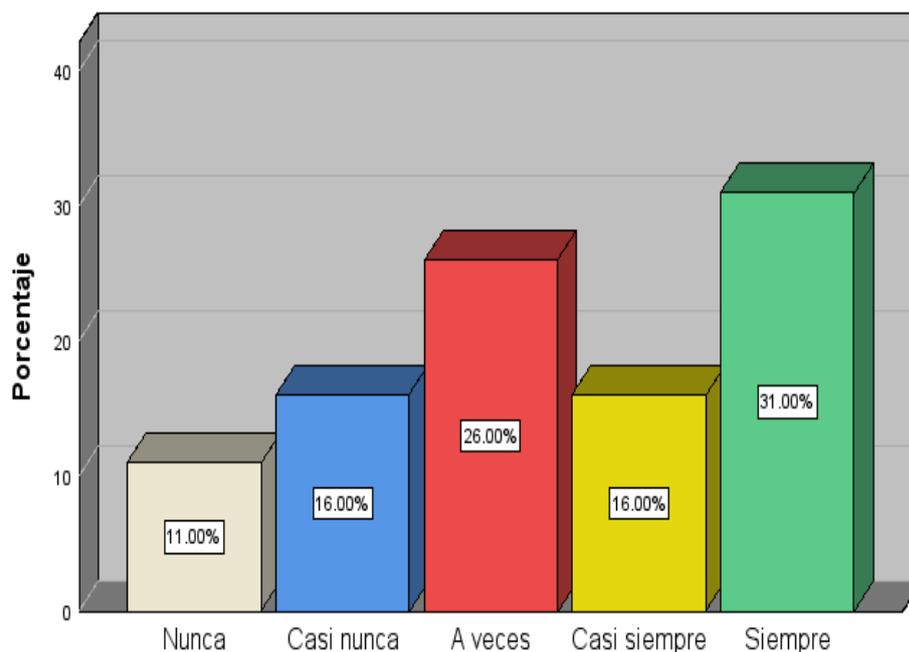
*¿La cooperativa se caracteriza por realizar descuentos en sus compras?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nunca</b>	11	11.0	11.0	11.0
<b>Casi nunca</b>	16	16.0	16.0	27.0
<b>A veces</b>	26	26.0	26.0	53.0
<b>Casi siempre</b>	16	16.0	16.0	69.0
<b>Siempre</b>	31	31.0	31.0	100.0
<b>Total</b>	100	100.0	100.0	

Nota. Información obtenida del cuestionario

**Figura 11**

*¿La cooperativa se caracteriza por realizar descuentos en sus compras?*



**Interpretación:** Del total de 100 encuestados, el 31% dijo siempre, el 26% a veces, el 16% casi nunca, también 16% dijo casi siempre y el 11% dijo nunca.

**Análisis:** En consecuencia, a lo elaborado, se visualiza que la gran mayoría de encuestados opina que siempre la cooperativa se caracteriza por realizar descuentos en sus compras.

**Tabla 14**

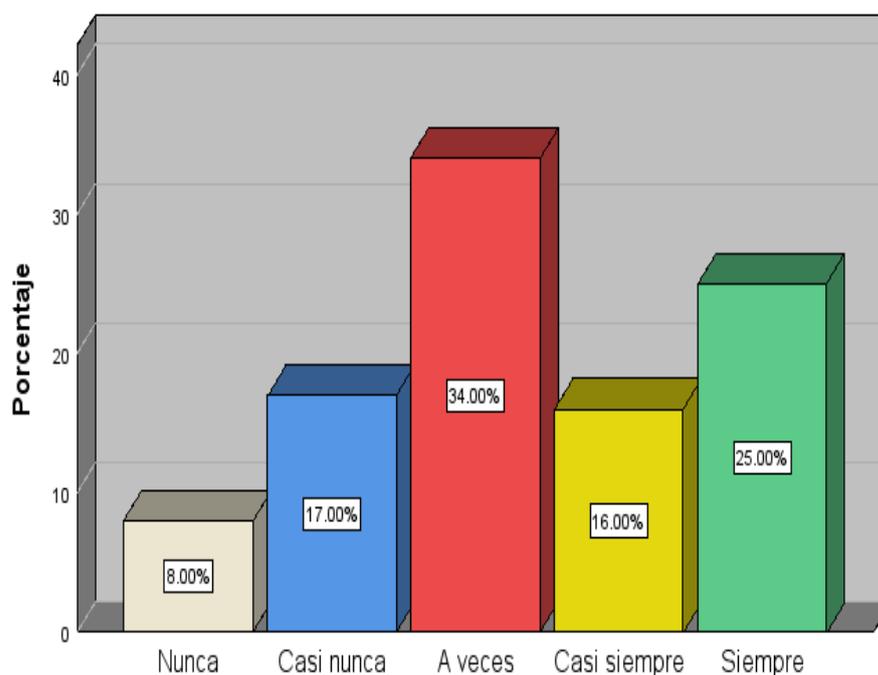
*¿La cooperativa frecuentemente ofrece promociones?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	8.0	8.0
	Casi nunca	17	17.0	25.0
	A veces	34	34.0	59.0
	Casi siempre	16	16.0	75.0
	Siempre	25	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Nota. Información obtenida del cuestionario

**Figura 12**

*¿La cooperativa frecuentemente ofrece promociones?*



**Interpretación:** Del total de 100 encuestados, el 34% a veces, el 25% dijo siempre, el 17% casi nunca, el 16% dijo casi siempre y el 8% dijo nunca.

**Análisis:** En consecuencia, a lo elaborado, se visualiza que la gran mayoría de encuestados opina que a veces la cooperativa ofrece promociones.

**Tabla 15**

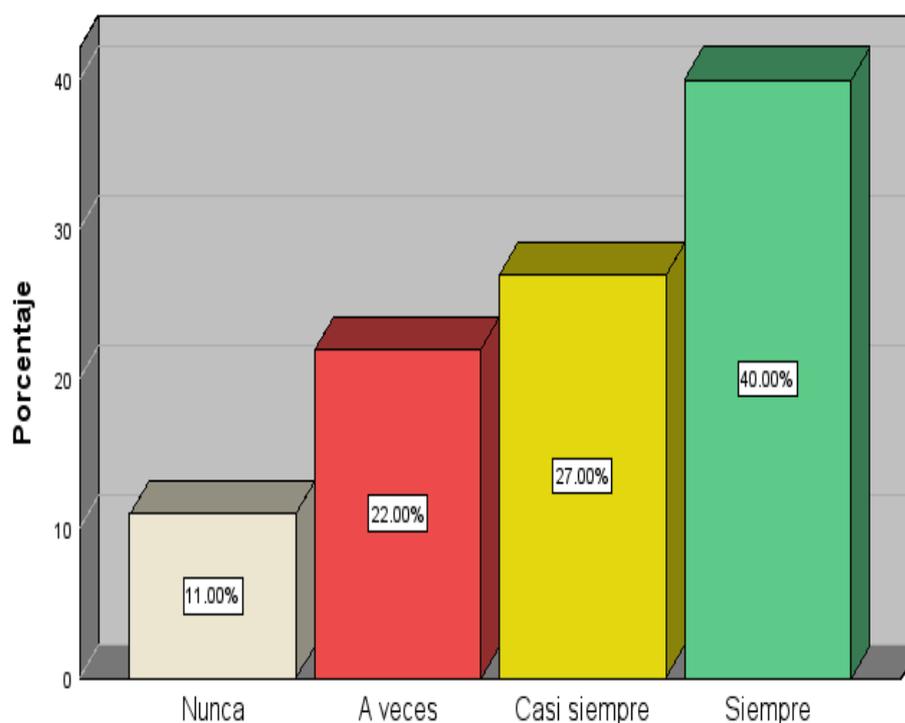
*¿La cooperativa se especializa en granos de calidad?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nunca</b>	11	11.0	11.0	11.0
<b>A veces</b>	22	22.0	22.0	33.0
<b>Válido Casi siempre</b>	27	27.0	27.0	60.0
<b>Siempre</b>	40	40.0	40.0	100.0
<b>Total</b>	100	100.0	100.0	

*Nota.* Información obtenida del cuestionario

**Figura 13**

*¿La cooperativa se especializa en granos de calidad?*



**Interpretación:** Del total de 100 encuestados, el 40% dijo siempre, el 27% dijo casi siempre, el 22% a veces y el 11% dijo nunca.

**Análisis:** En consecuencia, a lo elaborado, se visualiza que la gran mayoría de encuestados opina que siempre la cooperativa se especializa en granos de calidad.

**Tabla 16**

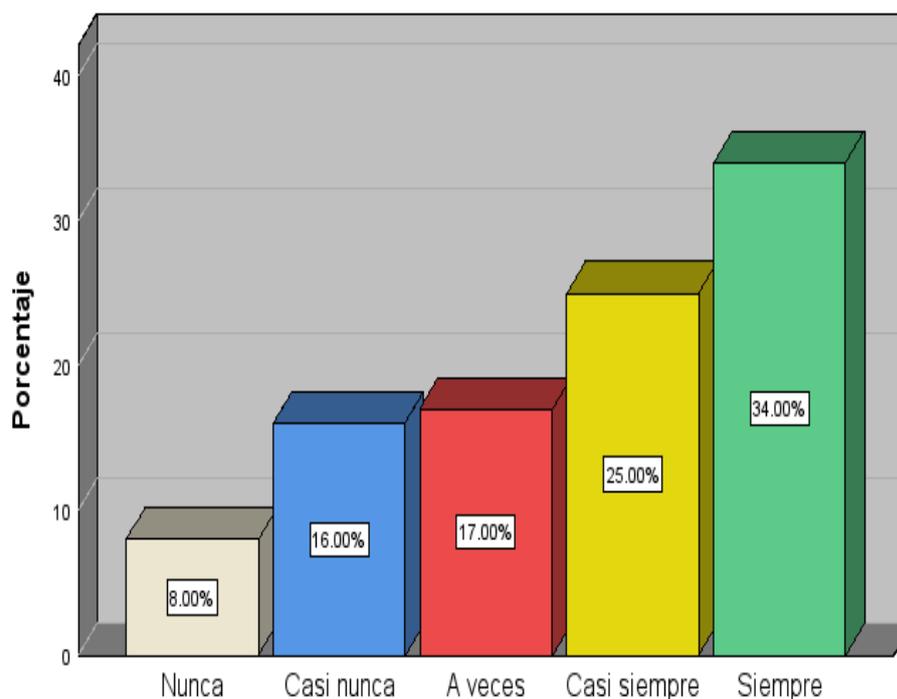
*¿La cooperativa es especialista en la producción de destilado de mucílago de cacao?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nunca</b>	8	8.0	8.0	8.0
<b>Casi nunca</b>	16	16.0	16.0	24.0
<b>A veces</b>	17	17.0	17.0	41.0
<b>Casi siempre</b>	25	25.0	25.0	66.0
<b>Siempre</b>	34	34.0	34.0	100.0
<b>Total</b>	100	100.0	100.0	

*Nota.* Información obtenida del cuestionario

**Figura 14**

*¿La cooperativa es especialista en la producción de destilado de mucílago de cacao?*



**Interpretación:** Del total de 100 encuestados, el 34% dijo siempre, el 25% dijo casi siempre, el 17% a veces, el 16% casi nunca y el 8% dijo nunca.

**Análisis:** En consecuencia, a lo elaborado, se visualiza que la gran mayoría de encuestados opina que siempre la cooperativa se especializa en la producción de destilado de mucílago de cacao

**Tabla 17**

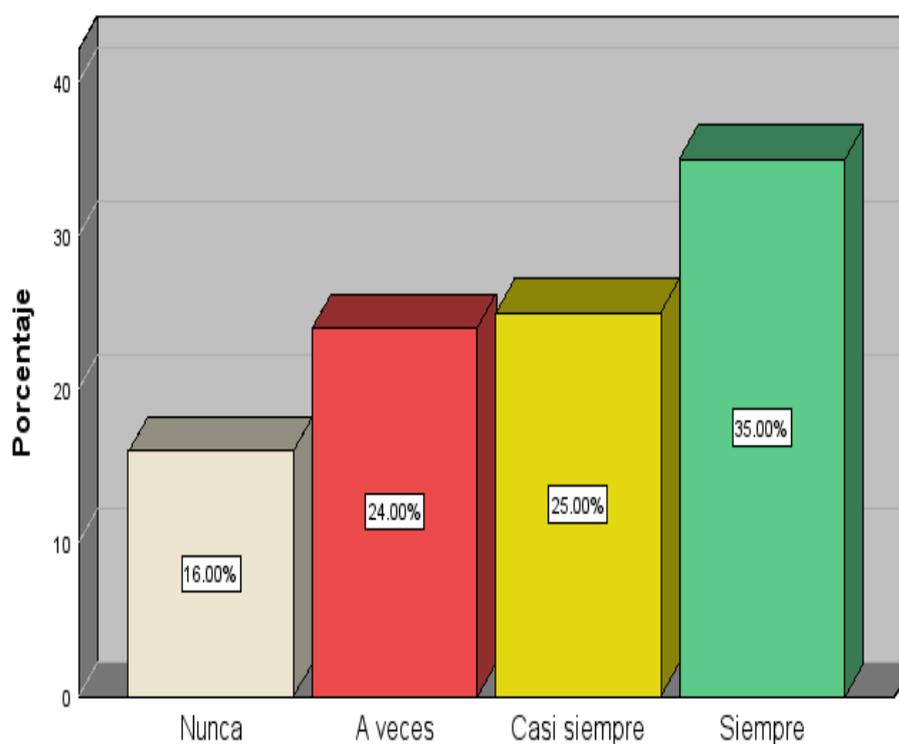
*¿La cooperativa cuenta con productos innovadores?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nunca</b>	16	16.0	16.0	16.0
<b>A veces</b>	24	24.0	24.0	40.0
<b>Válido Casi siempre</b>	25	25.0	25.0	65.0
<b>Siempre</b>	35	35.0	35.0	100.0
<b>Total</b>	100	100.0	100.0	

*Nota.* Información obtenida del cuestionario

**Figura 15**

*¿La cooperativa cuenta con productos innovadores?*



**Interpretación:** Del total de 100 encuestados, el 34% dijo siempre, 25% dijo casi siempre, el 24% a veces y el 16% dijo nunca.

**Análisis:** En consecuencia, a lo elaborado, se visualiza que la gran mayoría de encuestados opina que siempre la cooperativa cuenta con productos innovadores.

**Tabla 18**

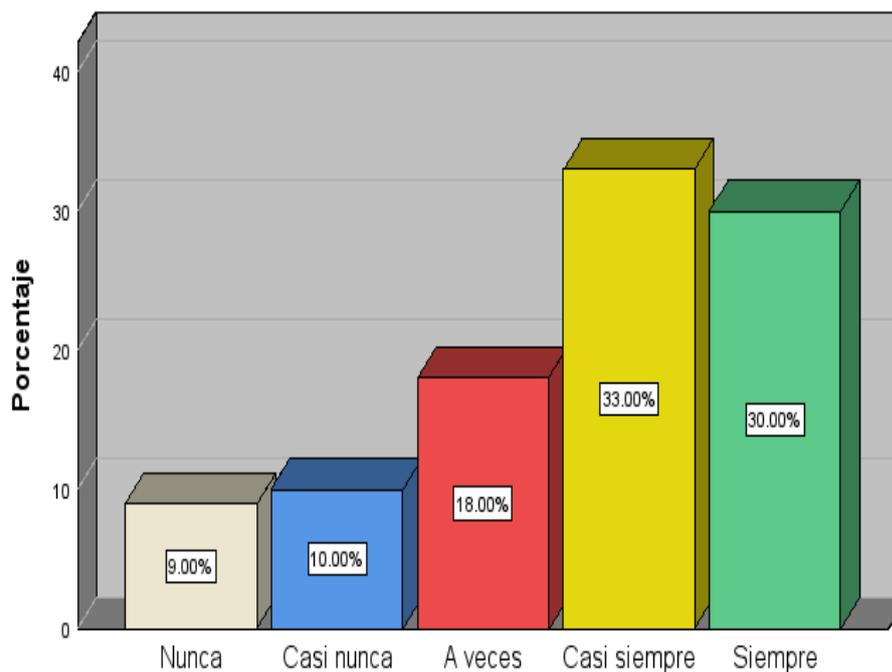
*¿La cooperativa se adapta rápidamente a los cambios?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nunca</b>	9	9.0	9.0	9.0
<b>Casi nunca</b>	10	10.0	10.0	19.0
<b>A veces</b>	18	18.0	18.0	37.0
<b>Casi siempre</b>	33	33.0	33.0	70.0
<b>Siempre</b>	30	30.0	30.0	100.0
<b>Total</b>	100	100.0	100.0	

Nota. Información obtenida del cuestionario

**Figura 16**

*¿La cooperativa se adapta rápidamente a los cambios?*



**Interpretación:** Del total de 100 encuestados, el 33% dijo casi siempre, el 30% dijo siempre, el 18% a veces, el 10% casi nunca y el 9% dijo nunca.

**Análisis:** En consecuencia, a lo elaborado, se visualiza que la gran mayoría de encuestados opina que casi siempre la cooperativa se adapta rápidamente a los cambios.

**Tabla 19**

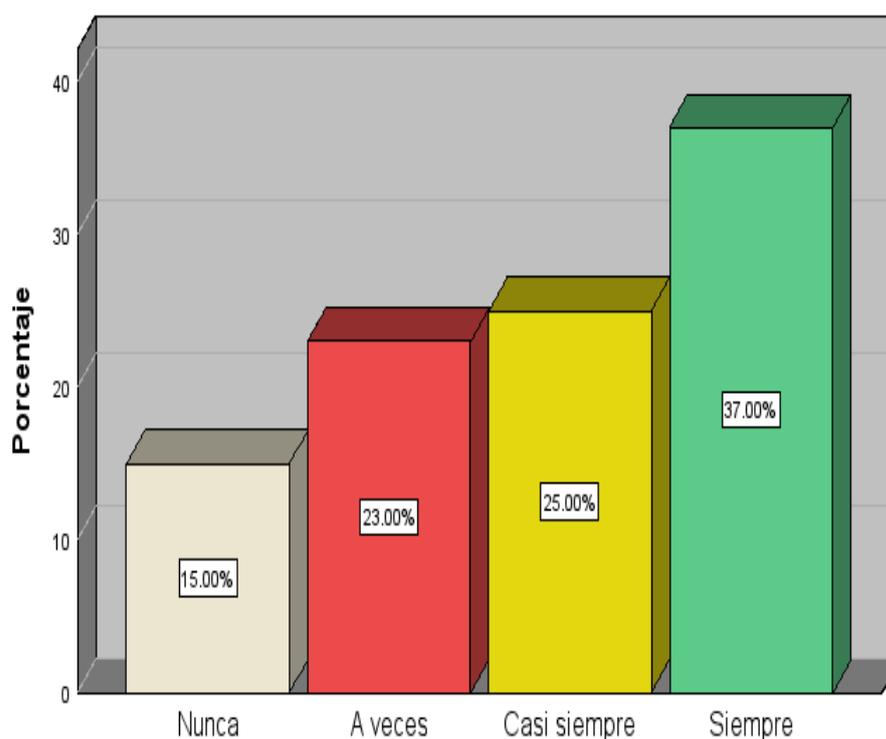
*¿La cooperativa te ofrece diversidad de servicios en un mismo lugar?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nunca</b>	15	15.0	15.0	15.0
<b>A veces</b>	23	23.0	23.0	38.0
<b>Válido Casi siempre</b>	25	25.0	25.0	63.0
<b>Siempre</b>	37	37.0	37.0	100.0
<b>Total</b>	100	100.0	100.0	

*Nota.* Información obtenida del cuestionario

**Figura 17**

*¿La cooperativa te ofrece diversidad de servicios en un mismo lugar?*



**Interpretación:** Del total de 100 encuestados, el 37% dijo siempre, el 25% dijo casi siempre, el 23% a veces y el 15% dijo nunca

**Análisis:** En consecuencia, a lo elaborado, se visualiza que la gran mayoría de encuestados opina que siempre la cooperativa ofrece diversidad de servicios en un mismo lugar.

**Tabla 20**

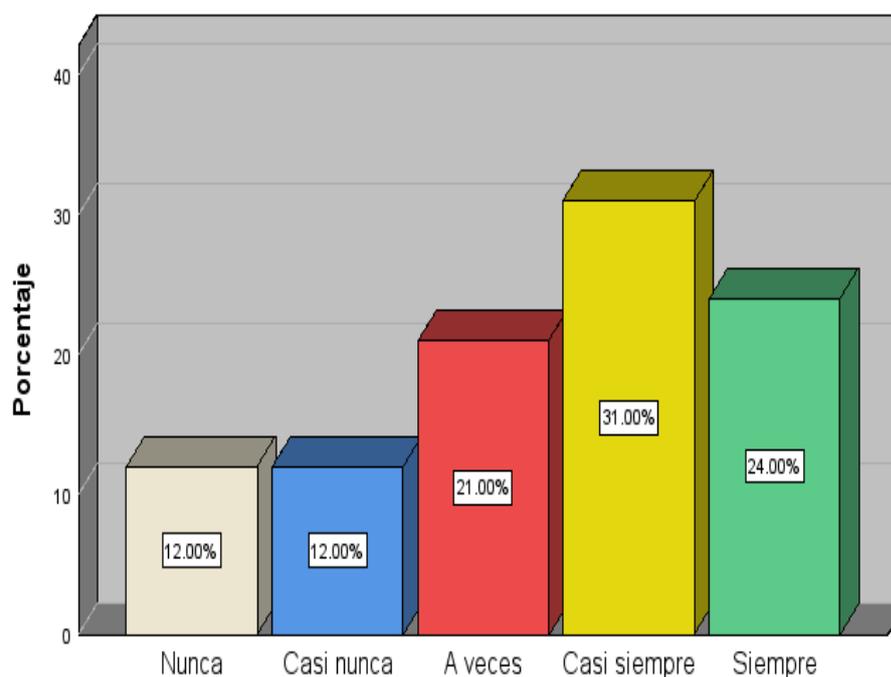
*¿Los anuncios digitales son de su interés?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nunca</b>	12	12.0	12.0	12.0
<b>Casi nunca</b>	12	12.0	12.0	24.0
<b>A veces</b>	21	21.0	21.0	45.0
<b>Casi siempre</b>	31	31.0	31.0	76.0
<b>Siempre</b>	24	24.0	24.0	100.0
<b>Total</b>	100	100.0	100.0	

*Nota.* Información obtenida del cuestionario

**Figura 18**

*¿Los anuncios digitales son de su interés?*



**Interpretación:** Del total de 100 encuestados, el 31% casi siempre, el 24% dijo siempre, el 21% a veces, el 12% dijo nunca y también el 12% dijo casi nunca.

**Análisis:** En consecuencia, a lo elaborado, se visualiza que la gran mayoría de encuestados opina que casi siempre los anuncios digitales son de su interés.

**Tabla 21**

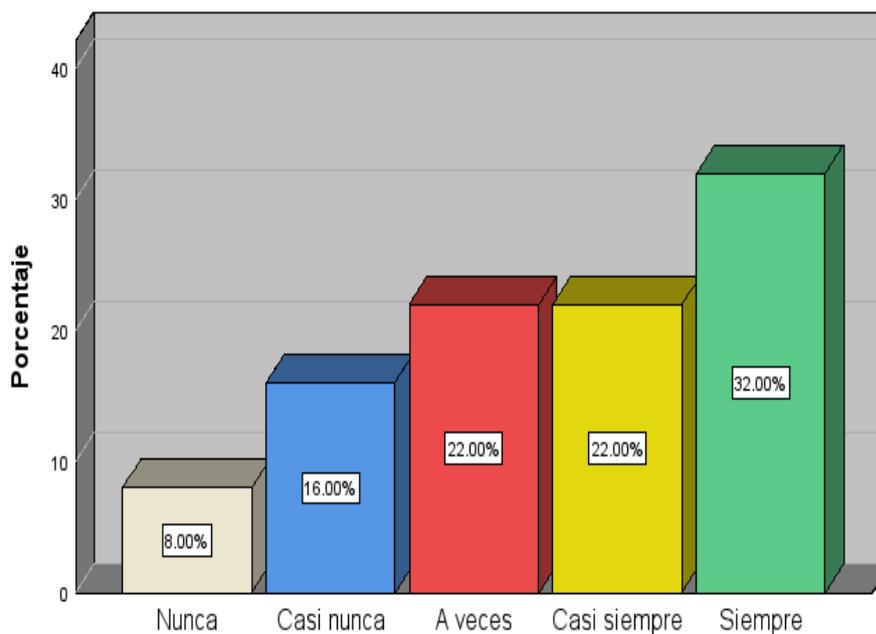
*¿Las actualizaciones en redes sociales son visualizadas por usted?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nunca</b>	8	8.0	8.0	8.0
<b>Casi nunca</b>	16	16.0	16.0	24.0
<b>A veces</b>	22	22.0	22.0	46.0
<b>Casi siempre</b>	22	22.0	22.0	68.0
<b>Siempre</b>	32	32.0	32.0	100.0
<b>Total</b>	100	100.0	100.0	

*Nota.* Información obtenida del cuestionario

**Figura 19**

*¿Las actualizaciones en redes sociales son visualizadas por usted?*



**Interpretación:** Del total de 100 encuestados, el 32% dijo siempre, el 22% a veces, también el 22% dijo casi siempre, el 16% casi nunca y el 8% dijo nunca.

**Análisis:** En consecuencia, a lo elaborado, se visualiza que la gran mayoría de encuestados opina que siempre las actualizaciones en redes sociales son visualizadas por ellos.

**Tabla 22**

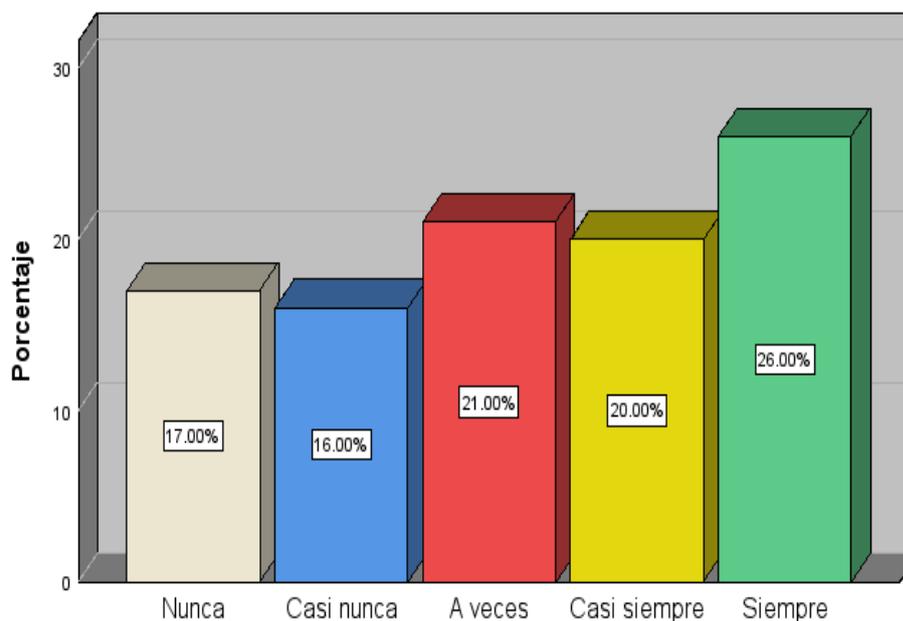
*¿Ha visto y oído publicidad de la cooperativa?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	17.0	17.0
	Casi nunca	16	16.0	33.0
	A veces	21	21.0	54.0
	Casi siempre	20	20.0	74.0
	Siempre	26	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Nota. Información obtenida del cuestionario

**Figura 20**

*¿Ha visto y oído publicidad de la cooperativa?*



**Interpretación:** Del total de 100 encuestados, el 26% dijo siempre, el 21% a veces, también el 21% dijo casi siempre, el 17% dijo nunca y el 16% casi nunca.

**Análisis:** En consecuencia, a lo elaborado, se visualiza que la gran mayoría de encuestados opina que siempre ha visto y oído de la cooperativa.

**Tabla 23**

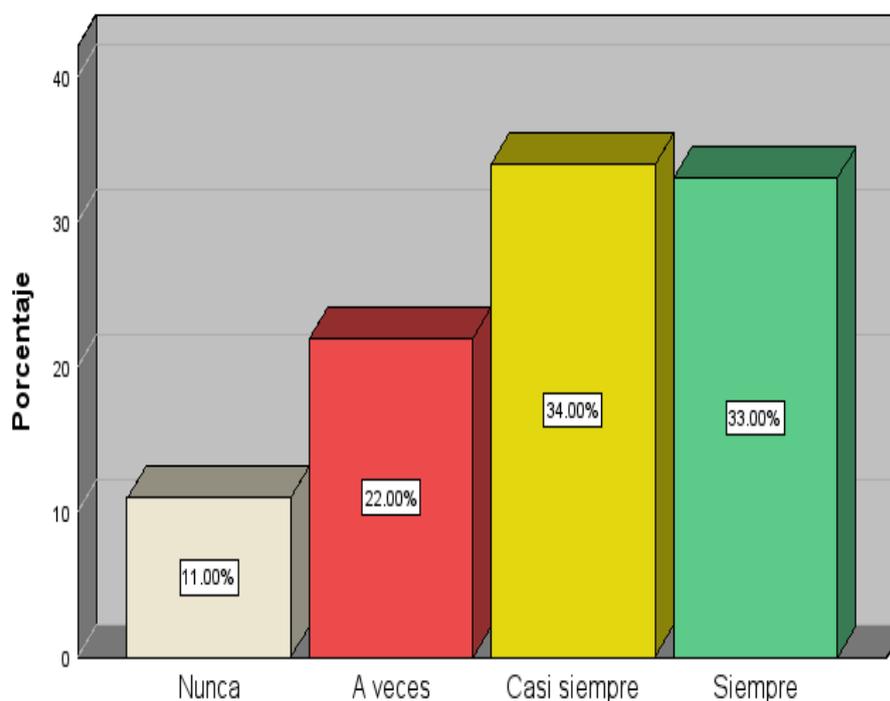
*¿Escucha comentarios positivos de la cooperativa con frecuencia?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nunca</b>	11	11.0	11.0	11.0
<b>A veces</b>	22	22.0	22.0	33.0
<b>Válido Casi siempre</b>	34	34.0	34.0	67.0
<b>Siempre</b>	33	33.0	33.0	100.0
<b>Total</b>	100	100.0	100.0	

*Nota.* Información obtenida del cuestionario

**Figura 21**

*¿Escucha comentarios positivos de la cooperativa con frecuencia?*



**Interpretación:** Del total de 100 encuestados, el 34% dijo casi siempre, el 33% dijo siempre, el 22% a veces y el 11% dijo nunca.

**Análisis:** En consecuencia, a lo elaborado, se visualiza que la gran mayoría de encuestados opina que casi siempre escucha comentarios positivos de la cooperativa con frecuencia.

**Tabla 24**

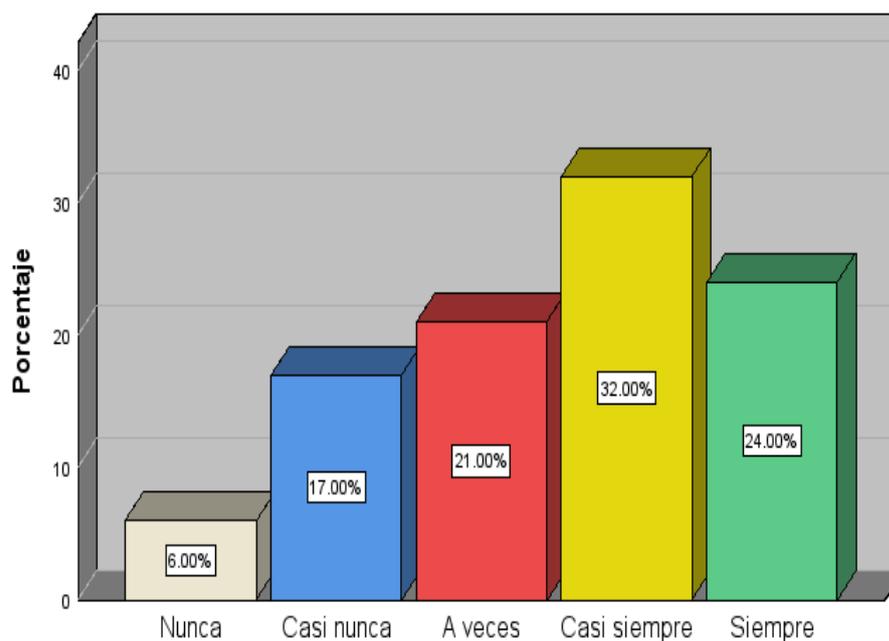
*¿Asiste con frecuencia a los eventos en los que participa la cooperativa?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nunca</b>	6	6.0	6.0	6.0
<b>Casi nunca</b>	17	17.0	17.0	23.0
<b>A veces</b>	21	21.0	21.0	44.0
<b>Casi siempre</b>	32	32.0	32.0	76.0
<b>Siempre</b>	24	24.0	24.0	100.0
<b>Total</b>	100	100.0	100.0	

*Nota.* Información obtenida del cuestionario

**Figura 22**

*¿Asiste con frecuencia a los eventos en los que participa la cooperativa?*



**Interpretación:** Del total de 100 encuestados, el 32% dijo casi siempre, el 24% dijo siempre, el 21% a veces, el 17% casi nunca y el 6% dijo nunca.

**Análisis:** En consecuencia, a lo elaborado, se visualiza que la gran mayoría de encuestados opina que casi siempre asiste con frecuencia a los eventos en los que participa la cooperativa.

**Tabla 25**

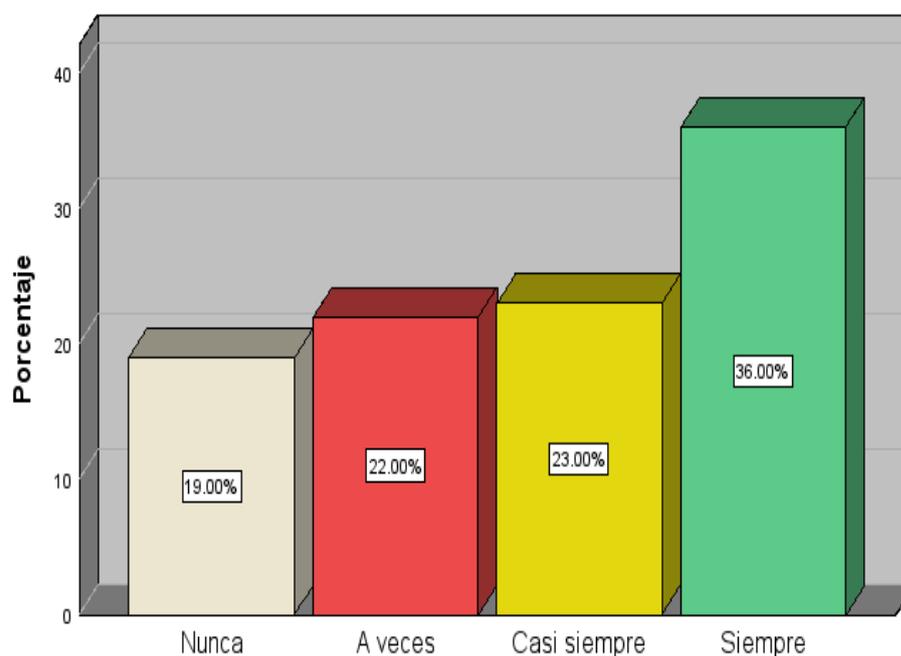
*¿La cooperativa participa de ferias?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nunca</b>	19	19.0	19.0	19.0
<b>A veces</b>	22	22.0	22.0	41.0
<b>Válido Casi siempre</b>	23	23.0	23.0	64.0
<b>Siempre</b>	36	36.0	36.0	100.0
<b>Total</b>	100	100.0	100.0	

*Nota.* Información obtenida del cuestionario

**Figura 23**

*¿La cooperativa participa de ferias?*



**Interpretación:** Del total de 100 encuestados, el 36% dijo siempre, el 23% dijo casi siempre, el 22% a veces y el 19% dijo nunca.

**Análisis:** En consecuencia, a lo elaborado, se visualiza que la gran mayoría de encuestados opina que siempre la cooperativa participa en ferias.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS CON ANTECEDENTES

El resultado obtenido en la aplicación del instrumento determinó que el 30% (Tabla 6) de los clientes siempre está a gusto con la atención que recibe en la cooperativa, por otra parte, el 35% (Tabla 17) indicó que siempre la cooperativa cuenta con productos innovadores, obteniendo como resultado la descripción de las ventajas competitivas de la Cooperativa Agraria CPCACAO Ltda. En la ciudad de Tocache – 2024. Este resultado se puede corroborar con la investigación de López y Peña (2022), titulada, “Fidelización de clientes y ventaja competitiva en las tiendas Alpanac de la galería Señor de Luren, Lima 2022”. Investigación que concluye que la fidelización tiene correlación fuertemente positiva con el enfoque de mercado que es dimensión de la ventaja competitiva, demostrado mediante el estadígrafo Spearman con un valor de  $r=0,779$ .; además Chuquimarca et al. (2019), en su investigación titulada, “Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones”. Concluye que crear una ventaja competitiva en una organización va depender de los recursos con los que esta cuente y el giro de negocio que realice, debido a que la implementación de nuevas tecnologías, innovación de procesos y productos que son fuentes de diferenciación requieren de inversión, proceso que determinará el éxito de la organización.

Con referencia al objetivo específico número uno, describir la estrategia de diferenciación de la Cooperativa Agraria CPCACAO Ltda. en la ciudad de Tocache 2024, los resultados en base a la encuesta mostraron que el 31% (Tabla 5) de los clientes dijo que el personal de la cooperativa siempre se encuentra dispuesto a ayudarlo en situaciones de dificultad, este resultado se puede corroborar con la investigación de Fonseca y Santa Maria (2022), titulado, Caso Buffalo Wings – Desarrollo de una ventaja competitiva sostenible mediante la estrategia de dirección del capital humano”. En el que concluye que la empresa llevó a cabo una estrategia contemplada en la formación del capital humano, alineándose a sus objetivos empresariales, a

todos, desde operativos hasta ejecutivos. La visión estratégica consistió en lograr un alto compromiso del trabajador, para el que utilizó el sentido familiar, teniendo como resultado un empleado no sólo comprometido, sino que se convierta en un valor agregado en cada proceso de la organización, adaptándose a las sistematización y transferencia de conocimiento, lo que originó una ventaja competitiva de diferenciación sólida en la empresa. Además, Navarro (2019), en su tesis titulada, "Ventaja competitiva en la financiera proempresa, agencia Andahuaylas – Apurímac, 2019". Concluye que el 61.5% de los trabajadores consideran que la capacidad de respuesta de la financiera es muy buena, el 26,9% lo considera excelente y el 11,5% opina que es buena, siendo este resultado de la encuesta aplicada.

Con referencia al objetivo específico dos, describir la estrategia de liderazgo en costos de la Cooperativa Agraria CPCACAO Ltda. en la ciudad de Tocache 2024, los resultados en base a la encuesta mostraron que el 35% (Tabla 12) de los clientes dijeron estar siempre satisfechos con la relación calidad/precio brindado por la cooperativa, resultado que concuerda con Guerra (2019), en su tesis titulada, "Ventaja competitiva y el posicionamiento de la empresa comercial Shuda gas del distrito de Juanjuí - 2019". Donde concluye que el 55.56% de los encuestados respondieron que casi siempre están de acuerdo con la relación calidad/precio en sus compras, por consiguiente, el 25.93% respondieron que no opina y el 18.52% respondió siempre.

Con referencia al objetivo específico tres, describir la estrategia de foco de mercado de la Cooperativa Agraria CPCACAO Ltda. en la ciudad de Tocache 2024, los resultados en base a la encuesta mostraron que el 40% (Tabla 15) de los clientes dijeron que la cooperativa siempre se especializa en granos de calidad, así mismo el 34% (Tabla 16) menciona que la cooperativa se especializa en la producción de destilado de mucílago de cacao, resultado que concuerda con Mendoza (2022), en su tesis titulada, "Innovación de procesos productivos como generador de ventaja competitiva en empresas medianas manufactureras exportadoras: caso caribe colombiano". Donde concluye que la innovación es una fuente principal para el desarrollo de la ventaja competitiva, ya que promueve la productividad, con lo que en

combinación constituyen un gran motor de crecimiento. Además, Martínez (2020), en su tesis titulada, "La ventaja competitiva y el posicionamiento de la cooperativa Selva Andina – Jaén, 2019". Donde llega a la conclusión de que existe correlación significativa directa y fuerte entre la ventaja competitiva y el posicionamiento, según el estadígrafo de Pearson igual a  $r=0.950$ , donde además concluye que la ventaja mejor percibida es la de enfoque, debido a que las actividades que ofrece la cooperativa satisfacen las necesidades especiales de los usuarios. También Meza (2021), en su tesis titulada, "La ventaja competitiva y la fidelización de clientes en Promart Huánuco 2018". Concluyó que la ventaja competitiva se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes de PROMART de la ciudad de Huánuco para el periodo 2018, así como sus dimensiones de calidad e innovación tienen alta relación con la fidelización de sus clientes.

## **5.2. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS CON BASES TEÓRICAS**

Con referencia al objetivo específico cuatro, describir la estrategia de promoción de la Cooperativa Agraria CPCACAO Ltda. en la ciudad de Tocache 2024, los resultados en base a la encuesta mostraron que el 26% (Tabla 22) de los clientes siempre ha visto y oído publicidad de la cooperativa, resultado que concuerda con Rosales (2010), en su artículo titulado "Cómo usar la tecnología mejor que la competencia.", en el que menciona que las redes sociales tienen un potencial empresarial que tiene como beneficios instantáneos, la publicidad accesible, mejorar el valor de marca, construcción de la credibilidad, el aumento de tráfico y lo más importante, clientes comprometidos.

## CONCLUSIONES

1. Se puede concluir de acuerdo a los resultados obtenidos que la ventaja competitiva de la Cooperativa Agraria CPCACAO Ltda. en la ciudad de Tocache 2024, se evidencia en la tabla 6 donde el 30% de los encuestados respondió siempre estar a gusto con la atención que recibe en la cooperativa lo que refleja positivismo en su estrategia de diferenciación, por otra parte, en la tabla 17 el 35% de los encuestados considera que siempre la cooperativa cuenta con productos innovadores, dato que refleja de manera positiva la estrategia de foco de mercado que se está trabajando, también en la tabla 11 existe un 11% que menciona nunca y un 25% a veces distinguir en precios a la cooperativa, se ha notado con ello una ligera debilidad en su estrategia de liderazgo en costos y por último en la tabla 25 el 36% de los encuestados considera que siempre la cooperativa participa en ferias por lo que considero que la estrategia de promoción tiende a ser positiva.
2. Se puede concluir que la estrategia de diferenciación respecto a la ventaja competitiva de la Cooperativa Agraria CPCACAO Ltda. en la ciudad de Tocache 2024, tiene un comportamiento positivo, de acuerdo a los resultados de la tabla 3 donde el 28% de los encuestados considera que siempre recibe atención personalizada, por otra parte, en la tabla 4 existe un 20% de los encuestados que menciona nunca la atención por el personal de la cooperativa es rápida, por último en la tabla 5 podemos evidenciar que el 31% de los encuestados considera que el personal siempre se encuentra dispuesto a ayudarlo en situaciones de dificultad.
3. Se puede concluir que la estrategia de liderazgo en costos respecto a la ventaja competitiva de la Cooperativa Agraria CPCACAO Ltda. en la ciudad de Tocache 2024, es deficiente, de acuerdo a los resultados de la tabla 14 donde el 34% de los encuestados respondió que a veces la cooperativa ofrece promociones, así mismo en la tabla 12 existe un 16% que menciona casi nunca y un 21% a veces estar satisfecho con la relación calidad/precio brindado por la cooperativa.
4. Se puede concluir que la estrategia de foco de mercado respecto a la ventaja competitiva de la Cooperativa Agraria CPCACAO Ltda. en la

ciudad de Tocache 2024, tiene un comportamiento positivo, de acuerdo a los resultados de la tabla 15 donde el 40% de los encuestados consideran que la cooperativa siempre se especializa en granos de calidad, así mismo en la tabla 16 el 34% de los encuestados considera que la cooperativa siempre se especializa en la producción de destilado de mucílago de cacao.

5. Se puede concluir que la estrategia de promoción respecto a la ventaja competitiva de la Cooperativa Agraria CPCACAO Ltda. en la ciudad de Tocache 2024, es adecuado, de acuerdo a los resultados de la tabla 20 donde el 31% de los encuestados considera que casi siempre los anuncios digitales son de su interés, así también en la tabla 22 el 17% considera nunca y el 16% casi nunca haber visto y oído publicidad de la cooperativa y finalmente en la tabla 24 el 32% de los encuestados menciona que casi siempre asiste a los eventos en los que participa la cooperativa.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente de la Cooperativa CPCACAO crear una ruta de atención al cliente y al visitante, para dar a conocer los procesos desarrollados en la organización, las personas involucradas y los productos obtenidos, generando una experiencia única y completa, así mismo se recomienda la adopción de tecnología que facilite la actividad de post cosecha de grano de cacao, como también, buscar alianzas estratégicas para la contratación de especialistas en creación de nuevos productos y el soporte al área de marketing.
2. Se recomienda al gerente de la Cooperativa CPCACAO realizar una capacitación mensual a los trabajadores sobre escucha activa y respuesta rápida, así como crear un flujograma de procesos para la correcta atención a los clientes, con lo que se mejorará el servicio.
3. Se recomienda al gerente de la Cooperativa CPCACAO emplear la economía de escala, en la adquisición de materiales para el procesamiento de granos de cacao y la compra de productos para el agro, lo que va permitir el ajuste de costos y con ello, mejores ofertas para el cliente.
4. Se recomienda al gerente de la Cooperativa CPCACAO aplicar la mejora continua en los procesos de elaboración de productos y servicios desarrollados, para ello añadimos además la contratación de un especialista en industrias alimentarias quien amplíe la línea ofrecida de nuevos productos derivados del cacao.
5. Se recomienda al gerente de la Cooperativa CPCACAO, crear el área marketing y publicidad, donde se desarrolle de manera consistente campañas publicitarias de lanzamiento de promociones y productos, así como usar el storytelling para crear una comunidad en redes como Facebook y tiktok orientadas a este tipo de contenido; ahí también se puede informar de las participaciones que se tiene en eventos y ferias.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano Diaz, H. (2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*.  
Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3194>
- Arias Gonzales, J. L. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. *Enfoque Consulting EIRL*. Obtenido de [www.cienciaysociedad.org](http://www.cienciaysociedad.org)
- Arrincon Quiroz, J. A. (2005). Estrategias y ventajas competitivas para el desarrollo de las pymes agroindustriales del Perú. *Universidad Nacional Mayor de San Marco*. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/26a5ddf5-70a5-4601-8102-d6e32bd79ba7/content>
- Benitez Cudas, M. (2012). Evolución del concepto de competitividad. *Universidad de Carabobo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215025114007.pdf>
- Blanc Fleisman, D. (2002). *Modelos de las estrategias de marketing*. Obtenido de <https://doi.org/10.15381/gtm.v5i9.9935>
- Busso, M. (2011). *Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización*. Obtenido de [ww.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1514-68712011000100007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1514-68712011000100007&script=sci_arttext)
- Carrasco Fernandez, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LjehDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Carrasco+Fernandez,+S.+\(2019\).+Atenci%C3%B3n+al+cliente+en+el+proceso+comercial.+Ediciones+paraninfo,+SA.+&ots=fpr1AgyCO&sig=o6NYNcOMWZnoc6Qz9yDKtMI6ns0#v=onepage&q=Carrasco%20Ferna](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LjehDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Carrasco+Fernandez,+S.+(2019).+Atenci%C3%B3n+al+cliente+en+el+proceso+comercial.+Ediciones+paraninfo,+SA.+&ots=fpr1AgyCO&sig=o6NYNcOMWZnoc6Qz9yDKtMI6ns0#v=onepage&q=Carrasco%20Ferna)
- Carro, R. P., & González Gomez, D. (2012). *Localización de instalaciones*. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1619>

- Chanes Rodriguez, D. (2014). *La diferenciación y el liderazgo en costes: Claves del éxito de Ikea*. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5450>
- Chuquimarca et al. (2019). *Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones*. Obtenido de [https://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa\\_ventaj\\_competit\\_organizac\\_FINAL.pdf](https://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa_ventaj_competit_organizac_FINAL.pdf)
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integridad en marketing. Cuarta edición*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52989721/PUBLICIDAD\\_\\_PROMOCION\\_Y\\_COMUNICACION\\_INTEGRAL\\_EN\\_MARKETING.\\_4%C2%AA.\\_Edic.-libre.pdf?1493932371=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPUBLICIDAD\\_PROMOCION\\_Y\\_COMUNICACION\\_INTE.pdf&Expires=17208252](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52989721/PUBLICIDAD__PROMOCION_Y_COMUNICACION_INTEGRAL_EN_MARKETING._4%C2%AA._Edic.-libre.pdf?1493932371=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPUBLICIDAD_PROMOCION_Y_COMUNICACION_INTE.pdf&Expires=17208252)
- Condori Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Obtenido de <https://www.academica.org/cporfirio/18.pdf>
- Corradine Mora, M. G. (2005). *Preparación para la participación en ferias*. Obtenido de <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/handle/001/10344>
- De la Fuente, M., & Muñoz, C. (2003). *Ventaja competitiva: ¿Actividades o recursos?*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/399/39902603.pdf>
- Delgado Bardales, J. M. (2021). *La investigación científica: Su importancia en la formación de investigadores*. Obtenido de [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i3.476](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.476)
- Diaz et al. (2020). *La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=787890>
- Fernandez Sabiote, E., & Delgado Ballester, M. E. (2011). *Marcas de experiencia: Marcando la diferencia*. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70181-4](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70181-4)

- Fonseca Franco, J. A., & Santa Maria Hernandez, S. A. (2022). *Caso Buffalo Wing - Desarrollo de una ventaja competitiva sostenible mediante estrategia de dirección del capital humano*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/63049>
- Fuentes, M., & Muñoz, C. (2003). *Ventaja competitiva ¿actividades o recursos?* Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/399/39902603.pdf>
- García, M. et al. (1986). *El análisis de la realidad social Métodos y técnicas de investigación*. Obtenido de <https://metodo1.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/164/2014/10/Garcia-et-al-El-analisis-de-la-realidad-social-metodos-y-tecnicas-de-la-investigacion.pdf>
- Guerra Garcia, J. D. (2019). *Ventaja competitiva y el posicionamiento de la empresa comercial "Shuda gas" del distrito de Juanjui - 2019*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/18735>
- Hernandez Fuentes, S. N., & Sanchez Mojica, K. Y. (2017). *Innovación y competitividad: micro y pequeñas empresas del sector agroindustrial en Cucuta*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2027-83062017000200023&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2027-83062017000200023&script=sci_arttext)
- Huerta P. y Navas J. como se citó en Ramanujan y Varadarajan. (2007). *Análisis de la relación entre la diversificación y los resultados empresariales: Una revisión teórica*. Obtenido de <https://analisiseconomico.azc.uam.mx/index.php/rae/article/view/1229>
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-hJVch5nSp0C&oi=fnd&pg=PA7&dq=Larrea,+P.+\(1991\).+Calidad+de+servicio:+del+marketing+a+la+estrategia.+Ediciones+D%C3%ADaz+de+Santos.&ots=tDMJZqq\\_7i&sig=4z\\_0da9h6Jr5ZLoTYIwO1\\_FNBDU#v=onepage&q=Larrea%2C%20P.%20\(199](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-hJVch5nSp0C&oi=fnd&pg=PA7&dq=Larrea,+P.+(1991).+Calidad+de+servicio:+del+marketing+a+la+estrategia.+Ediciones+D%C3%ADaz+de+Santos.&ots=tDMJZqq_7i&sig=4z_0da9h6Jr5ZLoTYIwO1_FNBDU#v=onepage&q=Larrea%2C%20P.%20(199)
- López, K., & Peña, C. (2022). *Fidelización de clientes y ventaja competitiva en las tiendas Alpanac de la galería Señor de Luren, Lima 2022*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/98169>

- Martinez Cordova, A. (2020). *La ventaja competitiva y el posicionamiento de la cooperativa Selva Andina - Jaén, 2019*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7203>
- Mejía, C. (2005). *Métodos para la determinación del precio*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39776521/PRECIOS\\_DE\\_VENTA\\_FORMA-libre.pdf?1446915292=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPRECIOS\\_DE\\_VENTA\\_FORMA.pdf&Expires=1720924058&Signature=gFKLYmuKRsrUoQWmP0mBroxC9HeMQCxRfi2OLbhBH-Lr~58WkbSrlwor](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39776521/PRECIOS_DE_VENTA_FORMA-libre.pdf?1446915292=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPRECIOS_DE_VENTA_FORMA.pdf&Expires=1720924058&Signature=gFKLYmuKRsrUoQWmP0mBroxC9HeMQCxRfi2OLbhBH-Lr~58WkbSrlwor)
- Mendoza Ramos, L. R. (2022). *La innovación y la ventaja competitiva en empresas manufactureras*. Obtenido de <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A4%3A2008228/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A159317032&crI=c>
- Meyer, C., & Andre, S. (2007). *Comprendiendo la experiencia del cliente*. Obtenido de [https://uc.cinepoliscorporativo.com.mx/wbt/cursos/DEyAP/DEyAP2017/ACT%20DEYAP\\_UNDERSTANDING%20CUSTOMER%20EXPERIENCE-ESP\\_Enfoque%20en%20el%20cliente.pdf](https://uc.cinepoliscorporativo.com.mx/wbt/cursos/DEyAP/DEyAP2017/ACT%20DEYAP_UNDERSTANDING%20CUSTOMER%20EXPERIENCE-ESP_Enfoque%20en%20el%20cliente.pdf).
- Meza Marin, B. B. (2021). *La ventaja competitiva y la fidelización de clientes en Promart Huánuco 2018*. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2984>
- Mulet Meliá, J. (2005). *La innovación, concepto e importancia económica*. Obtenido de <https://www.navarra.es/nr/rdonlyres/d696efd2-6aaa-4ef1-b414-e3a27109ea67/79806/02juanmulet.pdf>
- Navarro de Bernaola, C. (2019). *Ventaja competitiva en la financiera proempresa, agencia Andahuaylas - Apurimac, 2019*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12990/10317>
- Niño Lopez, L. (2014). Participación en ferias y exposiciones para incrementar contacto de negocio. *Universidad Militar Nueva Granada*.

- Ortiz de Mendivil, E. (2013). *Atención básica al cliente*. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HZmyBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Ortiz+de+Mendivil,+E.+\(2013\).+Atenci%C3%B3n+b%C3%A1sica+al+cliente.+Lulu.com.&ots=\\_RjfPpGzme&sig=ljbyvWs4pqfjQ197heGfjEPrwpU#v=onepage&q=Ortiz%20de%20Mendivil%2C%20E.%20\(2013\).%20Ate](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HZmyBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Ortiz+de+Mendivil,+E.+(2013).+Atenci%C3%B3n+b%C3%A1sica+al+cliente.+Lulu.com.&ots=_RjfPpGzme&sig=ljbyvWs4pqfjQ197heGfjEPrwpU#v=onepage&q=Ortiz%20de%20Mendivil%2C%20E.%20(2013).%20Ate)
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci\\_arttext&lng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext&lng=pt)
- Paternina Guarín, M. Y. (2016). *Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas*. Obtenido de <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280>
- Pedroza Zapata, A., & Ortiz Cantu, S. (2008). *Gestión estratégica de la tecnología en el pre desarrollo de nuevos productos*. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-27242008000100011&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-27242008000100011&script=sci_arttext)
- Pierrend Hernández, S. D. (2020). *La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día*. Obtenido de <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Polania et al. (2020). Metodología de Investigación Cuantitativa y Cualitativa Aspectos conceptuales y prácticos para la aplicación en niveles de educación superior.
- Porter, M. (2004). *Cadena de Valor*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53833097/Cadena\\_de\\_Valor-libre.pdf?1499829115=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCadena\\_de\\_Valor.pdf&Expires=1720928698&Signature=SMV0~egWGF-hCwgPR5VdMUOECOqa3U7Mj2z-5ITyJjVL95AY5aqPVSS5tUcANcugg00XHb](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53833097/Cadena_de_Valor-libre.pdf?1499829115=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCadena_de_Valor.pdf&Expires=1720928698&Signature=SMV0~egWGF-hCwgPR5VdMUOECOqa3U7Mj2z-5ITyJjVL95AY5aqPVSS5tUcANcugg00XHb)
- Ramírez, T. (2010). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Obtenido de <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0049.pdf>

- Rojas de García, M. (2017). *Economía de la empresa*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10630/13602>
- Rojas, P., & Sepulveda, S. (1999). *¿Qué es la competitividad?* Obtenido de <http://repositorio.iica.int/handle/11324/7343>
- Rosales, P. (2010). "Cómo usar la tecnología mejor que la competencia.". *Deusto Editorial. México*.
- Sanabria et al. (2013). *El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187241606007.pdf>
- Sarrias Marti, L. (2013). *Promociones para vender más*. Obtenido de <https://books.google.com.sv/books?id=YTBNXsp49oEC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Sosa, I., & Sosa, E. (2023). *El branding en los espacios comerciales y cómo mejora la experiencia del usuario*. Obtenido de <https://repositorio.unphu.edu.do/handle/123456789/5308>
- Tari Guillo, J. J. (2000). *Calidad Total fuente de ventaja competitiva*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10045/13445>
- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategia de publicidad y promoción*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45516899/Estrategias\\_de\\_publicidad\\_y\\_promocion-libre.pdf?1462903533=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstrategias\\_de\\_Publicidad\\_y\\_Promocion.pdf&Expires=1720824844&Signature=LwflNmYzbzo9d9GkGIwaT-rAeHF](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45516899/Estrategias_de_publicidad_y_promocion-libre.pdf?1462903533=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstrategias_de_Publicidad_y_Promocion.pdf&Expires=1720824844&Signature=LwflNmYzbzo9d9GkGIwaT-rAeHF)
- Thompson, I. (2005). *Definición de mercado*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

Torres, E., & Muñoz, J. P. (2006). *Publicidad exterior: estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra*. Obtenido de [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842006000400005](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842006000400005)

Vasquez, A. (2020). *Top 20 de las marcas más valiosas del Perú, según Kantar*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/top-20-de-las-marcas-mas-valiosas-de-peru-segun-kantar/>

### **COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Quispe Cuba, R. (2024). *Ventaja competitiva de la Cooperativa Agraria CPCACAO Ltda. En la ciudad de Tocache – 2024*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

# **ANEXOS**



## ANEXO 2



### INSTRUMENTO

### UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

#### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

#### PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El cuestionario es dirigido a los clientes de la Cooperativa Agraria CPCACAO Ltda. de Tocache.

**OBJETIVO:** Describir las ventajas competitivas de la Cooperativa Agraria CPCACAO Ltda. en la ciudad de Tocache 2024.

**INSTRUCCIONES:** Marque con un aspa (X) según corresponda en cada ítem es necesario responder todas las preguntas.

**Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)**

Ítem	Pregunta	Respuesta				
		1	2	3	4	5
<b>VARIABLE: VENTAJA COMPETITIVA</b>						
1	Recibe atención personalizada con frecuencia					
2	La atención por el personal de la cooperativa es rápida					
3	El personal de la cooperativa se encuentra dispuesto a ayudarlo, en situaciones de dificultad					
4	Está a gusto con la atención que recibe en la cooperativa					
5	Cuando visita las instalaciones de la cooperativa le ofrecen hacer un recorrido por las instalaciones y procesos					
6	La cooperativa refleja confianza					
7	La infraestructura de la cooperativa es adecuada para los productos y servicios que brinda					
8	La ubicación de la cooperativa es accesible					
9	La cooperativa se distingue en precio respecto a otras					
10	Está satisfecho con la relación calidad/precio brindado por la cooperativa					
11	La cooperativa se caracteriza por realizar descuentos en sus comprar					
12	La cooperativa frecuentemente ofrece promociones					
13	La cooperativa se especializa en granos de calidad					
14	La cooperativa es especialista en la producción de destilado de mucílago de cacao					
15	La cooperativa cuenta con productos innovadores					
16	La cooperativa se adapta rápidamente a los cambios					
17	La cooperativa te ofrece diversidad de servicios en un mismo lugar					
18	Los anuncios digitales son de su interés					
19	Las actualizaciones en redes sociales son visualizadas por usted					
20	Ha visto y oído publicidad de la cooperativa					
21	Escucha comentarios positivos de la cooperativa con frecuencia					
22	Asiste con frecuencia a los eventos en los que participa la cooperativa					
23	La cooperativa participa de ferias					

## ANEXO 3

# SOLICITUD PARA LA REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

“AÑO DEL BICENTENARIO, DE LA CONSOLIDACIÓN DE NUESTRA  
INDEPENDENCIA, Y DE LA CONMEMORACIÓN DE LAS HEROICAS  
BATALLAS DE JUNÍN Y AYACUCHO”

Tocache, 8 de mayo del 2024

**ASUNTO: Solicito permiso para realizar un trabajo de investigación**

**JORGE LUIS TRUJILLO DOMINGUEZ**  
Gerente de la Cooperativa Agraria Cpcacao Ltda.

Presente. -

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarle cordialmente y a su vez tengo a bien hacer de su conocimiento que me encuentro desarrollando el trabajo de investigación titulado: “VENTAJA COMPETITIVA DE LA COOPERATIVA AGRARIA CPCACAO LTDA. EN LA CIUDAD DE TOCACHE 2024”. Para optar la licenciatura en administración de empresas.

Para lo cual se requiere de su autorización para poder realizar el proceso de recolección de datos en la zona de intervención de la Cooperativa Agraria Cpcacao Ltda. en Tocache, a los clientes, previa coordinación con el presidente y el consentimiento del mismo, el cual se realizará en total anonimato teniendo en cuenta consideraciones éticas. Dicho proyecto pretende realizarse en el mes de mayo del presente año, por lo que solicito usted brinde el permiso oficial.

Esperando que lo solicitado sea aceptado por su persona, me despido de usted reiterándole las muestras de mi consideración y estima personal.

Atentamente,



Ruth Carina Quispe Cuba  
75918484  
Bach. Administración de empresas



## ANEXO 4

# ACEPTACION DE LA EMPRESA PARA LA REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN



**CPCACAO**  
COOPERATIVA

*Produciendo Productos de Calidad con Socios de Calidad*

### AUTORIZACIÓN DE EJECUCIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El que suscribe Jorge Luis Trujillo Domínguez, gerente de la Cooperativa Agraria CPCACAO Ltda.

#### AUTORIZA:

A la Bach. **Ruth Carina Quispe Cuba** con DNI N° **75918484** la ejecución del proyecto de investigación titulado "VENTAJA COMPETITIVA DE LA COOPERATIVA AGRARIA CPCACAO LTDA. EN LA CIUDAD DE TOCACHE 2024".

Se expide la presente autorización a solicitud de la interesada para los fines correspondientes.

Tocache 9 de mayo del 2024

COOPERATIVA AGRARIA CPCACAO LTDA.  
  
-----  
Jorge Luis Trujillo Domínguez  
GERENTE

C.P. Nuevo horizonte s/n. Del distrito de Pólvora, Provincia de Tocache, Región San Martín  
Correo: cpcacaotocache@hotmail.com Ruc: 20450437892

# ANEXO 5

## BASE DE DATOS SPSS

BASE DE DATOS TESIS 2024.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

Visible: 23 de 23 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	var	
1	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5		
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	4	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	
5	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	4	3		
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
7	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3		
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
9	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4		
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
11	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5		
12	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4		
13	1	3	4	4	5	5	4	5	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5		
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
16	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4		
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
18	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4		
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
21	4	5	5	5	2	5	5	3	4	5	2	2	5	5	3	4	5	3	3	2	5	2	5		
22	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1		
23	5	3	4	5	3	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5		
24	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	5	1	4	2	2	1	2	1		
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
27	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5		
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		

Visión general **Vista de datos** Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	var
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	3	4	3	4	2	3	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3
32	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	4	4	4	1	1	1	3	1	1	1	4	5	1	
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	5	1	4	2	2	1	2	1	
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	1	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	1	4	2	5	
39	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	1	1	1	4	1	4	5	1	4	4	1	
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	
42	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	
43	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	
44	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	5	4	4	4	1	4	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	
51	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	
54	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Visión general **Vista de datos** Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode:ACTIVADO [Clásico](#)

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	var
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	5	1	1	1	1	5	1	
58	3	3	4	4	1	2	5	5	3	2	1	1	5	4	3	5	4	5	5	5	3	4	5	
59	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	2	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	
60	1	1	1	1	1	5	5	5	5	2	1	5	5	5	1	4	1	4	4	1	4	1	1	
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
63	5	4	3	5	3	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
64	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
66	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
67	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	3	3	4	4	4	
68	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	5	3	2	2	2	3	2	3	
69	1	1	1	1	1	5	5	1	5	5	5	5	5	1	1	4	1	4	4	1	4	4	1	
70	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	
71	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	
72	1	1	1	1	1	4	4	4	5	5	5	5	1	3	1	4	1	1	5	1	4	4	1	
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
74	3	3	3	3	1	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	5	5	4	1	1	1	1	1	1	1	
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
78	1	1	1	1	1	5	5	5	1	2	1	1	1	5	5	4	1	1	4	1	1	1	1	
79	1	1	1	1	1	5	5	5	1	2	1	1	5	5	1	4	1	4	4	1	1	1	1	
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
81	1	1	1	1	1	4	4	4	3	2	3	3	1	4	1	1	1	1	5	1	4	4	1	
82	2	1	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	5	3	4	2	2	3	2	3	
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
84	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	5	3	2	2	2	3	2	3	
85	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	
86	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	

[Visión general](#)
[Vista de datos](#)
[Vista de variables](#)

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	var
86	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	
87	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	
88	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	
89	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5	1	
90	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	
91	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	
92	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	5	3	4	2	2	3	2	3	
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
94	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	4	5	1	
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
96	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	
97	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	
98	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	
99	1	1	1	1	1	4	4	4	3	2	3	3	3	4	1	1	1	1	5	1	4	4	1	
100	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	
101																								
102																								
103																								
104																								
105																								
106																								
107																								
108																								
109																								
110																								
111																								
112																								
113																								
114																								