



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
LA VENTAJA COMPETITIVA Y EL  
POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA  
SELVA ANDINA - JAÉN, 2019**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER  
EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Martínez Córdova Anavel**

**Asesor:**

**Dr. José Foción Echeverría Jara**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2020**

## INDICE

RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
I. INTRODUCCIÓN .....	7
1.1. El problema de investigación .....	7
1.2. Antecedentes.....	10
1.3. Formulación del problema.....	14
1.4. Aspectos teóricos.....	14
1.4.1. Ventaja competitiva .....	14
1.4.1.1. Factores para la ventaja competitiva .....	15
1.4.1.2. Estrategias para lograr ventaja competitiva.....	18
1.4.2. Posicionamiento de marca .....	21
1.4.2.1. Elementos para lograr el posicionamiento.....	21
1.4.2.2. Tipos de Posicionamiento.....	23
1.5. Objetivos.....	24
1.6. Hipótesis .....	24
1.7. Justificación .....	24
II. MATERIAL Y METODOS.....	26
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	26
2.2. Población y muestra.....	27
Población y muestra.....	27
2.3. Variable de investigación .....	28
2.4. Operacionalización de la variable.....	29
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información .....	32
III. RESULTADOS .....	33
3.1. Presentación de tablas y figuras.....	33
3.1.1. Presentación de las dimensiones de la variable independiente por ítems agrupados	33
3.1.2. Presentación de las dimensiones de la variable dependiente por ítems agrupados) ..	37
IV. DISCUSIÓN.....	45
V. CONCLUSIONES .....	47
VI. RECOMENDACIONES .....	48
REFERENCIAS .....	49

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable dependiente .....	29
Tabla 2 Operacionalizacion de la variable dependiente .....	30
Tabla 3 Nivel de la dimensión diferenciación .....	33
Tabla 4 Nivel de la dimensión costos .....	34
Tabla 5 Nivel de la dimensión enfoque .....	35
Tabla 6 Total de la variable ventaja competitiva.....	36
Tabla 7 Nivel de la dimensión posicionamiento por atributo.....	37
Tabla 8 Nivel de la dimensión posicionamiento por beneficio .....	38
Tabla 9 Nivel de la dimensión posicionamiento por uso.....	39
Tabla 10 Nivel de la dimensión posicionamiento por usuario .....	40
Tabla 11 Nivel de la dimensión posicionamiento por competidor .....	41
Tabla 12 Nivel de de la dimension posicionamiento por precio .....	42
Tabla 13 Total de la variable posicionamento.....	43
Tabla 14 Coorelaciones entre vairables.....	44

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nivel de la variable diferenciación .....	33
Figura 2: Nivel de la dimensión costos .....	34
Figura 3: Nivel de la dimensión enfoque.....	35
Figura 4: Total de la variable ventaja competitiva .....	36
Figura 5: Nivel de la dimensión posicionamiento por atributo .....	37
Figura 6: Nivel de la dimensión posicionamiento por beneficio.....	38
Figura 7: Nivel de la dimensión posicionamiento por uso .....	39
Figura 8: Nivel de la dimensión posicionamiento por usuario .....	40
Figura 9: Nivel de la dimensión posicionamiento por competencia .....	41
Figura 10: Nivel de posicionamiento por precio .....	42
Figura 11: Total de la variable posicionamiento .....	43

## RESUMEN

La investigación se orienta a encontrar la relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de la cooperativa Selva Andina Jaén, para la consecución de los objetivos del estudio, la autora decidió utilizar un tipo de investigación descriptiva, correlacional con un diseño no experimental, para la recolección de datos se utilizó el instrumento cuestionario, el mismo que fue aplicado a los usuarios de la cooperativa, las conclusiones de la investigación se reflejan en el índice de correlación de Pearson es igual a  $r=0.950$ , el cual puede ser interpretado como una correlación fuerte y directa entre las variables de estudio. Por lo tanto, si la cooperativa mejora sus actividades orientadas a mejorar la ventaja competitiva, la cooperativa obtendrá un mejor posicionamiento. El tipo de ventaja competitiva que perciben los usuarios de la cooperativa es la ventaja competitiva por enfoque, las actividades de la cooperativa se orientan a satisfacer las necesidades especiales de los usuarios. La cooperativa tiene un nivel medio en el mercado de procesamiento de granos de café en el mercado. La institución se caracteriza por estar posicionada como una empresa orientada a un tipo de usuario en especial, por lo tanto, debe enfocar sus actividades a satisfacer las necesidades del mercado de procesamiento de café.

**Palabras clave:** ventaja competitiva, posicionamiento.

## ABSTRACT

The research aims to find the relationship between the competitive advantage and the positioning of the Selva Andina Jaén cooperative, in order to achieve the objectives of the study, the author decided to use a type of descriptive research, correlational with a non-experimental design, for the Data collection was used the questionnaire instrument, the same that was applied to the users of the cooperative, the research findings are reflected in the Pearson correlation index is equal to  $r = 0.950$ , which can be interpreted as a strong correlation and direct between the study variables. Therefore, if the cooperative improves its activities aimed at improving the competitive advantage, the cooperative will obtain a better positioning. The type of competitive advantage that the users of the cooperative perceive is the competitive advantage by approach, the activities of the cooperative are oriented to meet the special needs of the users. The cooperative has an average level in the market for processing coffee beans in the market. The institution is characterized by being positioned as a company oriented to a particular type of user, therefore, it must focus its activities to meet the needs of the coffee processing market.

**Keywords:** competitive advantage, positioning.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Cada compañía en el mercado tiene una estrategia competitiva que mejora un negocio que cambia rápidamente en su entorno, el auge de la globalización permite aumentar los beneficios y la fidelización de los clientes. La empresa está constantemente buscando nuevas oportunidades y las formas de hacer que sus operaciones sean más eficientes. Para algunas empresas importantes los factores críticos son las estrategias competitivas y los planes para fortalecer la ventaja competitiva, mientras que otras empresas se enfocan en el crecimiento de la compañía, el número de operaciones e investigaciones. Cada empresa busca atraer nuevos clientes, y también retenerlos, buscar formas de adaptarse mejor a las necesidades del consumidor y satisfacerlas, permite generar una ventaja competitiva.

La empresa no necesita ofrecer los precios más bajos del mercado y un producto de mejor calidad que la competencia, pero es importante reaccionar más rápido que la competencia en un entorno cambiante, adaptarse al mercado y mantener un posicionamiento significativo en el mercado.

En el capítulo II se determina el tipo y diseño de investigación, así como también la operacionalización de la variable y las técnicas e instrumentos que permiten la recolección de los datos.

En el capítulo III, se encuentran los resultados de las investigación en forma de tablas y figuras. En el capítulo IV, se encuentra la discusión de los resultados y finalmente en el capítulo V las conclusiones del presente estudio.

### **1.1. El problema de investigación**

#### **A nivel internacional**

Las empresas deben enfocar sus esfuerzos en lograr obtener características que las hagan únicas en el mercado, las características diferenciales garantizan la supervivencia a largo plazo de las empresas, al respecto el autor Isoriate (2018) argumenta que las ventajas competitivas incluyen ventajas posicionales y de rendimiento en relación con los competidores debido a la ventaja de los recursos y capacidades de la empresa. Por lo tanto, la ventaja competitiva se define como una ventaja significativa sobre sus competidores

debido a la asignación de costos y cuyos resultados dependen de la estrategia de posicionamiento. La ventaja competitiva se enfoca en evitar que la adquisición de bienes o proveedores de servicios se relaje, porque se puede copiar la ventaja competitiva. En las industrias de producción de productos de consumo masivo, es necesario que las empresas fabriquen productos con precios de ventas bajos, con el fin de diferenciar los productos de los demás competidores.

Dentro del rubro de empresas procesadoras de arroz, el factor precio juega un papel fundamental para el logro de los objetivos comerciales. En este sentido Wan, Lin, y Chung (2016) explican que existe una ventaja competitiva cuando la empresa es capaz de ofrecer los mismos beneficios que la competencia, pero a un precio más bajo. La ventaja competitiva es necesaria para que los clientes se encuentren satisfechos y que reciban mayor valor en productos entregados con el fin de generar mayores ingresos para los propietarios y accionistas de la organización.

Las empresas deben ser flexibles con el fin de obtener características que le permitan obtener una diferenciación, al respecto Letycja (2016) sostiene que el término ventaja competitiva se caracteriza por frases como: una estructura multinivel, una posición única. El carácter específico de la estrategia y la ventaja competitiva implica la necesidad de ser flexible y hacer frente a la incertidumbre. También indica la superioridad de un enfoque más proactivo que reactivo en relación con los competidores al tomar acciones planificadas y consistentes bajo una estrategia, las empresas crean, usan y mantienen la ventaja competitiva. Los estudios sobre los factores, acciones o eventos que configuran la ventaja competitiva tienen su origen en el interés en la capacidad única de las empresas de crear un valor excepcional para los clientes.

### **A nivel nacional**

García, Bajo y Martínez (2017) expresan la importancia de la creación de características diferenciadas sostenidas en el tiempo, estas características se convierten en ventajas competitivas siempre y cuando se mantengan y se sostengan en la esencia de la gestión estrategia a largo plazo. La ventaja competitiva en general es todo aquello que genera una diferenciación marcada con respecto a los principales competidores, la ventaja competitiva tiene la particularidad que debe ser innovadora y debe ser completamente difícil



de ser accesible e imitable por los competidores. En este sentido se debe tener en cuenta que el posicionamiento de una marca, se debe basar en una marcada diferenciación de ventajas y atributos que tiene el producto.

Para Ayala (2016) el concepto de posicionamiento tiene una marcada orientación a los procesos neurológicos que se dan en la mente de los consumidores. Es necesario tener en cuenta que el posicionamiento al ser un proceso mental, tiene como característica que puede variar en función de las singularidades que tiene cada persona. Por lo tanto, es necesario que las organizaciones alineen los conceptos de posicionamiento, y en lo posible la gestión del posicionamiento se oriente a promocionar y a publicitar una sola ventaja competitiva en el mercado.

#### **A nivel local**

La Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Selva Andina es una organización ubicada en la Provincia de Jaén, Región Cajamarca, ubicada en la Av. Pakamuros N° 1998 – Esquina con Intihuantana.

La Cooperativa se dedica a la comercialización y exportación de café, esta acopia el producto a través de sus 471 socios activos a la fecha. El café es la principal fuente de ingresos de los socios, por ello se asocian con el fin de obtener mejores beneficios y buenos precios por la venta de su producto.

A pesar que la cooperativa no tiene como finalidad el lucro, es una preocupación para sus asociados y fundadores que la institución obtenga mejores ventajas competitivas, con el fin de encontrar un posicionamiento adecuado en el mercado, la cooperativa desea mejorar la ventaja competitiva, a través de una diferenciación de sus servicios y orientar sus esfuerzos a satisfacer las necesidades de un segmento de mercado especial. Obtener una ventaja competitiva en especial permite obtener un tipo de posicionamiento en especial en el mercado. La presente investigación aborda encontrar el grado de relación que guarda la ventaja competitiva y el posicionamiento de la cooperativa.

## **1.2. Antecedentes**

### **A nivel internacional**

En Kenia Benso (2018) en su investigación titulada *Determinantes de la ventaja competitiva en empresas de telecomunicaciones*, su estudio buscó evaluar los determinantes de ventaja competitiva para las empresas de la industria de las telecomunicaciones en Kenia. Los objetivos del estudio fueron descubrir el efecto de la innovación en la ventaja competitiva, para establecer cómo la capacitación del personal es un determinante de la ventaja competitiva, para determinar hasta qué punto la orientación al cliente es determinante de la ventaja competitiva y examinar el efecto de la participación de los interesados en la ventaja competitiva. También da una conceptualización de cómo la innovación, la capacitación del personal, la participación de los interesados y la orientación al cliente contribuyen hacia una ventaja competitiva. Los encuestados que fueron objeto del estudio fueron los líderes divisionales y funcionales en Safaricom Limited. La población objetivo era 90 sujetos de los cuales se extrajo una muestra del 40% mediante muestreo estratificado. Cuestionarios se utilizaron para recopilar datos después de ser probado piloto. Se realizaron pruebas de validez y confiabilidad para evaluar la consistencia interna entre variables. Los datos se analizaron mediante estadísticas paquete para ciencias sociales. Los datos cualitativos se analizaron mediante temática y contenido. análisis. Los resultados han sido presentados en formato narrativo. El estudio estableció que Safaricom es líder del mercado en la industria de las telecomunicaciones en Kenia. También estableció que la innovación, la capacitación del personal, la orientación al cliente y la participación de las partes interesadas son importantes determinantes de la ventaja competitiva para las empresas. Por lo tanto, el estudio concluye que las organizaciones deben prestar especial atención a estos factores para mantener la competitividad y ventaja.

En Kenia, Tabitha (2016) en su tesis titulada *Influencia de las estrategias de posicionamiento en la ventaja competitiva en las empresa de seguros de Kenia*, su estudio el objetivo de este estudio fue establecer la influencia de las estrategias de posicionamiento en la ventaja competitiva de empresas de seguros en Kenia. El estudio consideró utilizar un diseño de investigación descriptivo y el investigador uso el método de encuesta. La población de interés en este estudio involucrado fueron las Compañías de seguros en Kenia. Este estudio usó datos primarios como fuente de información. Estos datos primarios ofrecen información de primera mano ya que se recopila de fuentes originales que no se han

recopilado previamente. El investigador recolectó estos datos mediante el uso de un cuestionario estructurado, que comprende preguntas abiertas y cerradas. El análisis descriptivo se utilizó en términos de estándar desviación y medios. Se utilizaron frecuencias y porcentajes para la presentación de datos. El análisis de regresión múltiple también se utilizó para determinar la relación entre variables. Entre los resultados se evidencia que existe relación alta entre las estrategias de competitividad y el posicionamiento, las estrategias de competitividad que permiten posicionar, son las estrategias orientadas a la diferenciación y liderazgo en costos. El estudio recomienda que las compañías de seguros se posicionen en el mercado y hagan uso de las diversas estrategias de posicionamiento como cualquier organización que no participe en actividades estratégicas, el posicionamiento está perdiendo la oportunidad de construir una ventaja competitiva.

En Ecuador Orosco (2016) en su tesis titulada *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto*, investigo las estrategias de marketing que se relacionan con el posicionamiento de un producto. El estudio se baso en la utilización de la investigación descriptiva, con el fin de enumerar las características que tiene la realidad objeto de estudio de la investigación, las características se obtuvieron a través de un estudio de mercado, donde la población de investigación estuvo conformada por madres de familia de niveles socio económicos medios. El método de análisis de datos se baso en el uso del método deductivo, la aplicación de la estadística correlacional permitió establecer que las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento del producto. Entre las conclusiones se obtiene que la organización debe mantener una política de precios acorde a sus principales competidores, además la organización debe incrementar la red de puntos de distribución con el fin de obtener una política intensiva de distribución. Con respecto a la variable posicionamiento, se evidencia que los atributos de calidad del producto son los que buscan los clientes.

### **A nivel nacional**

En Chiclayo, En Perú Meléndez (2018) *La ventaja competitiva y el posicionamiento de marca de la cubichería El Pulpo Huánuco 2017* en su tesis investigo las relaciones que presenta la ventaja competitiva y el posicionamiento de una marca de restaurantes, para la realización de la investigación se siguió el enfoque cuantitativo, siendo el tipo de investigación correlacional, las variables de investigación fueron la ventaja competitiva y el

posicionamiento de marca. Para el desarrollo del estudio se decidió utilizar una población de 12,600 clientes frecuentes del restaurante, a través de la aplicación del muestreo aleatorio simple se obtuvo una muestra significativa de 70 clientes, luego de la aplicación del coeficiente de Pearson, se evidencia una relación moderada alta entre las variables de estudio. Entre las conclusiones se obtiene que la estrategia competitiva orientada a la diferenciación permite encontrar un nivel de posicionamiento alto, en cambio la estrategia orientada a los costos no permite encontrar un posicionamiento significativo en el mercado.

En Perú Caballero y Monsefú (2017) en su tesis titulada *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo*. investigación propusieron un plan de marketing digital para el posicionamiento de una marca, el problema de investigación abordó la pregunta ¿de que manera el plan de marketing permite mejorar el nivel de posicionamiento de una marca?, la investigación se configuró como descriptiva y propositiva, valiéndose de un diseño no experimental transversal, la población del estudio estuvo integrada por 200 clientes de la empresa, por lo cual se aplicó un muestreo aleatorio simple para encontrar una muestra de 20 clientes. Para la recolección de datos se utilizaron cuestionarios estructurados en base a 20 reactivos. La presente investigación llegó a los siguientes resultados, las estrategias de marketing digital si permiten posicionar la marca, las estrategias de marketing deben hacer énfasis en diferenciar la marca en base a los atributos que buscan los clientes.

En Perú Rupay (2017) en su investigación titulada *Caracterización de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios*. se propuso caracterizar la competitividad bajo el enfoque de diferenciación de un grupo de micro empresas de un sector productivo, el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, utilizando la investigación de tipo descriptiva, con diseño no experimental. Desde el punto de vista de técnica de investigación se utilizó en estricto la encuesta, la población objeto de estudio estuvo conformada por 18 gerentes de las micro empresas, a los cuales se le aplicaron cuestionarios estructurados en preguntas cerrada, con escala de Likert. Entre los resultados se encuentra un nivel medio de competitividad, debido a que las empresas no aplican estrategias que permitan obtener una diferenciación considerable. Como principal resultado se evidencia que las estrategias de diferenciación se

deben orientar a mejorar la calidad de servicio de los restaurante, así como también diversificar las líneas de productos y servicios que ofrecen las empresa objeto de estudio.

### **A nivel local**

En Chiclayo García y García (2019) en su tesis titulada *Propuestas de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero, San Ignacio*. propusieron estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una marca. La realidad problemática estudiada se caracteriza por una falta de conocimiento de la empresa en su localidad, además la empresa no cuenta con atributos que generen una diferenciación significativa en la localidad. El desarrollo de la investigación permite concluir que el posicionamiento de la empresa presenta un nivel bajo, debido a que el mercado de la localidad no tiene conocimiento de la marca, además la empresa no cuenta con atributos que generen una ventaja competitiva significativa. La investigación concluye que para posicionar la marca, es necesario aplicar una estrategia de diferenciación de productos, además la empresa deben comunicar la propuesta de valor a través de estrategias digitales.

En Chiclayo Estela y Sánchez (2018) en su tesis titulada *Marketing de servicios para mejorar la competitividad de la empresa de Transportes Burga Express S.R.L.* investigo que estrategias de marketing de servicios son mas convenientes para mejorar la competitividad de las empresas Transportes Burga Express, el contexto de la investigación se centra en una problemática relacionada con mejorar el nivel de competitividad de la empresa con respecto a sus competidores, para la realización del estudio se utilizo la investigación descriptiva y propositiva, haciendo uso del diseño no experimental, para el tratamiento de los datos se utilizo el enfoque cuantitativo y el método deductivo el cual permitió obtener las conclusiones del estudio. El recojo de información se valió de la aplicación de cuestionario basados en escalas de valor como la Likert. Luego de la tabulación de los datos la investigación encuentra como conclusiones que mas de la mitad de los encuestados indica que la gestión de marketing de servicios de la organización es inadecuada, siendo un punto que genera poca satisfacción las características que generan diferenciación y competitividad de los productos. La investigación encuentra como recomendación que es necesario que la organización aplique mejoras importantes en la gestión del servicio, mejorando significativa las características que permite diferenciar el producto de la competencia. Para la recolección de datos se elaboró una encuesta en base a un cuestionario en formato de escala de Likert,

obteniendo como resultado que el 61.1% de encuestados establece que marketing de servicios dentro de la organización es malo; respecto a su competitividad con otras empresas se determinó que el 90% manifiestan que es malo su competitividad debido a las dimensiones que se presentó en este estudio. Los resultados demostraron que si se aplica la estrategia de marketing de servicios entonces se mejorara la competitividad de la empresa de transportes Burga Express S.R.L.

En Chiclayo Díaz y Salazar (2018) en su tesis titulada *Responsabilidad social empresarial y competitividad en Trucha Dorada S.R.L. Chota*, en su investigación determinar las relaciones que suscitan entre las variables responsabilidad social y competitividad en un empresa comercializadora, para la presente investigación los autores consideraron utilizar la investigación descriptiva y correlacional para el logro de los objetivos de investigación. La población estuvo configurada en un solo estrato, el cual estuvo cuantificado por 34563 habitantes de la región de Chota, a través del muestreo aleatorio de tipo simple se obtiene una muestra de 244 elementos muestrales, la aplicación de cuestionario permitió la recolección de datos. Las conclusiones del estudio son, con respecto a la variable competitividad se obtiene un nivel medio de competitividad de la empresa, debido a que sus procesos de producción son adecuados y generan la fabricación de productos de calidad. Con respecto a la variable responsabilidad social, se evidencia un nivel bajo, debido a que la empresa no aplica procesos eco amigables, entre las recomendaciones del estudio se recomienda aplicar actividades de cuidado medio ambiental con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Qué relación existe entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina, Jaén, 2019?

### **1.4. Aspectos teóricos**

#### **1.4.1. Ventaja competitiva**

La ventaja competitiva está en el corazón del desempeño de una empresa en mercados competitivos. La ventaja competitiva significa tener bajos costos, ventaja de diferenciación o un estrategia de enfoque exitosa. La ventaja competitiva crece

fundamentalmente fuera de valor a la empresa puede crear para sus compradores que exceda el costo de la empresa de crearlo (Porter, 2007)

La ventaja competitiva se obtiene cuando una organización desarrolla o adquiere un conjunto de atributos (o ejecuta acciones) que le permiten superar a sus competidores. El desarrollo de teorías que ayudan a explicar la ventaja competitiva ha ocupado la atención de la comunidad de gestión durante la mayor parte de medio siglo (Porter, 2007).

Para Porter (2000) la ventaja competitiva es sostenible cuando las empresas rivales renuncian a los planes para imitar los recursos de los competidores o cuando las barreras a la imitación son altas. Cuando las acciones imitativas han llegado a su fin sin interrumpir la ventaja competitiva de la empresa o cuando no es fácil o barato de imitar, la estrategia competitiva de la empresa puede llamarse "sostenible".

#### **1.4.1.1. Factores para la ventaja competitiva**

Porter (2007) destaca que los factores que permite lograr una ventaja competitiva en una empresa tienen que ver con:

#### **Tecnología e innovación como fuente de ventaja competitiva**

El término innovación tiene un aspecto comercial diferente de la investigación científica. La innovación tiene un muy importante papel en el desarrollo económico de los países, porque las empresas innovadoras, a través de la comercialización de sus resultados de investigación y desarrollo están creando un valor nuevo e inexistente. Además, estas mismas compañías están obteniendo una parte importante del valor recién creado. De esta manera, están creando principalmente riqueza para ellos mismos, por su país y por el mundo. La innovación incluye tanto producto / servicio como proceso innovaciones (Porter, 2007).

Las innovaciones de productos son productos que el productor o el productor perciben como nuevos, el cliente; este último incluye tanto usuarios finales como distribuidores. La innovación de procesos se refiere a nuevos procesos que reduzca el costo de producción o permita la producción de nuevos productos (Porter, 2007).

A pesar de la creciente importancia de la innovación y el papel desempeñado por las capacidades tecnológicas en una trayectoria de crecimiento de la empresa, se sabe poco cómo la innovación tecnológica en diferentes organizaciones es impulsada por su estrategia tecnológica, el plan que guía la acumulación y el despliegue de recursos tecnológicos y capacidades (Porter, 2007).

Es decir, las empresas más innovadoras participan en una búsqueda continua de mejores productos, servicios y formas de hacer cosas. Intentan actualizar continuamente sus capacidades internas y otros recursos. Agregado innovador, la capacidad de una nación se deriva de la capacidad innovadora colectiva de sus empresas. Las empresas más innovadoras de la nación tienden a hacer más fuerte la ventaja competitiva de esa nación. La innovación también promueve la productividad, el valor de la producción producida por una unidad de trabajo o capital. Cuanto más productiva es una empresa, más eficientemente utiliza sus recursos. Cuanto más productivas son las empresas en una nación, más eficientemente la nación usa sus recursos. La innovación y la actividad empresarial son los motores del crecimiento económico a largo plazo. A menudo, los empresarios primero comercializan nuevos productos y procesos innovadores, y la actividad empresarial proporciona gran parte del dinamismo en una economía (Porter, 2007).

### **Los recursos humanos como fuente de ventaja competitiva**

Los recursos humanos son un término utilizado para describir a las personas que componen la fuerza laboral de una organización, aunque también se aplica en economía laboral a, por ejemplo, sectores empresariales o incluso naciones enteras. Las empresas pueden desarrollar esta ventaja competitiva solo creando valor de una manera que sea difícil de imitar para los competidores. Fuentes tradicionales de ventaja competitiva, como recursos financieros y naturales, tecnología y economías de escala se puede utilizar para crear valor.

Sin embargo, el argumento basado en los recursos es que estas fuentes son cada vez más accesible y fácil de imitar. Por lo tanto, son menos importantes para la ventaja competitiva, especialmente en comparación a una estructura social compleja como un sistema de empleo. Si es así, las políticas y prácticas de recursos humanos puede ser una fuente especialmente importante de ventaja competitiva sostenida (Porter, 2007).



Dentro del enfoque de mejores prácticas para la gestión estratégica de recursos humanos, la primera práctica se refiere a las oportunidades profesionales internas, se refiere a la preferencia organizacional para contratar principalmente desde dentro de la organización la segunda se base en los sistemas de entrenamiento se refieren a que las organizaciones brindan amplias oportunidades de capacitación para sus empleados o si dependen de la selección y procesos de socialización para obtener las habilidades requeridas. Tercero, las evaluaciones se conceptualizan en términos de calificaciones de desempeño basadas en resultados y la medida en que las opiniones subordinadas se tienen en cuenta en estas calificaciones. Cuarto, la seguridad en el empleo refleja el grado en que los empleados se sienten seguros de continuar con su empleo en sus trabajos. Quinto, participación de los empleados, tanto en términos de participación en La toma de decisiones y la oportunidad de comunicar sugerencias de mejora se han convertido en una práctica estratégica de gestión de recursos humanos. Sexto, la descripción del trabajo se refiere a la medida en que los trabajos están definidos de manera clara y precisa. Los empleados saben lo que se espera de ellos (Porter, 2007).

El futuro profesional de recursos humanos necesitará cuatro competencias básicas para convertirse en socios en la gestión estratégica del proceso. Estos incluyen competencia empresarial, conocimiento profesional y técnico, competencia de integración y capacidad de gestionar el cambio. Los departamentos de Recursos humanos buscan lograr esto alineando la oferta de personal calificado y las capacidades de la fuerza laboral actual, con los negocios actuales y futuros de la organización (Porter, 2007).

### **La estructura organizacional como ventaja competitiva**

El como se compone una organización a través de sus líneas de comunicación, estructuras de autoridad y responsabilidad, permite a las organizaciones tener mejores o peores rendimientos para operar de una manera diferenciada. En este sentido es necesario que las estructuras organizaciones sean los mas livianas posibles con el fin de obtener resultados positivos en la gestión general. Es necesario que las organizaciones verifiquen sus estructura a fin de detectar las áreas que generan valor, y las áreas que no contribuyen a tener procesos eficientes. (Porter, 2007).

La estructura organizativa se contrata normalmente bajo contratos de trabajo u órdenes de trabajo de tiempo limitado, o bajo contratos de trabajo permanentes u órdenes de programas. Además, esta correlación de estructuras y procesos cambiantes es reforzada por una mayor presión competitiva que obliga a las empresas a centrarse en sus competencias básicas, redibujando sus límites alrededor de lo que constituye y respalda su ventaja competitiva. Esta presión se refleja en cambiar las estructuras organizativas de una funcional a una multidivisional, a través del cambio de negocio hacia unidades más pequeñas y descentralizadas. Cuando existen habilidades o recursos superiores fuera de la empresa, las empresas hacen un mayor uso de alianzas estratégicas para complementar y, a veces, mejorar sus propias competencias (Porter, 2007).

Una estructura organizativa efectiva facilitará las relaciones de trabajo entre varias entidades en la organización y puede mejorar la eficiencia de trabajo dentro de las unidades organizativas. La organización debe retener y establecer un orden y control para permitir el monitoreo de los procesos. La organización debe apoyar el comando para hacer frente a un mezcla de pedidos y un cambio de condiciones mientras se realiza el trabajo. La organización debe permitir la aplicación de habilidades individuales para permitir una gran flexibilidad y aplicar la creatividad. Cuando un negocio se expande, la cadena de mando se alargará y los tramos de control se ampliarán. Cuando una organización envejece, la flexibilidad disminuirá y la creatividad se fatigará. Por lo tanto, las estructuras organizativas se modificarán de vez en cuando para permitir la recuperación (Porter, 2007).

#### **1.4.1.2. Estrategias para lograr ventaja competitiva**

Las estrategias de diferenciación y liderazgo en costos buscan una ventaja competitiva en una amplia gama de mercado o segmentos de la industria. Por el contrario, el enfoque de diferenciación y las estrategias de enfoque de costos se adoptan en un mercado estrecho o industria. Una empresa se posiciona aprovechando sus puntos fuertes (Porter, 2000).

Porter (2000) ha argumentado que las fortalezas de una empresa finalmente caen en uno de dos encabezados: ventaja de costos y diferenciación. Al aplicar estas fortalezas en un ámbito amplio o estrecho, resultan tres estrategias genéricas: liderazgo de costos, diferenciación y enfoque. Estas estrategias se aplican a nivel de unidad de negocio. Se llaman

estrategias genéricas porque no son firmes o dependiente de la industria. Las siguientes estrategias genéricas son propuestas por Porter (2000).

### **Estrategia de diferenciación**

Para Porter (2000) esta estrategia implica seleccionar uno o más criterios utilizados por los compradores en un mercado, y luego posicionar el negocio únicamente, para cumplir con esos criterios. Esta estrategia generalmente se asocia con el cobro de un precio premium por el producto, a menudo para reflejar los mayores costos de producción y las características adicionales de valor agregado proporcionadas para el consumidor. La diferenciación consiste en cobrar un precio superior que cubre más que la producción adicional, los costos y sobre dar a los clientes razones claras para preferir el producto sobre otros productos menos diferenciados.

La estrategia de diferenciación se basa en ofrecer productos que tenga valor agregado ya sea en alguna características única en el mercado, o un servicio post venta diferenciado, la idea de la estrategia ofrecer una propuesta de valor única en el mercado.

Las empresas que tienen éxito en una estrategia de diferenciación a menudo tienen las siguientes fortalezas internas:

Acceso a la investigación científica líder.

Equipo de desarrollo de productos altamente calificado y creativo.

Fuerte equipo de ventas con la capacidad de comunicar con éxito las fortalezas percibidas del producto.

Reputación corporativa

### **Estrategia de liderazgo en costo**

De acuerdo a Porter (2000) con esta estrategia, el objetivo es convertirse en el productor de más bajo costo en la industria. Muchos (quizás todos) mercado y segmentos de la industria se abastecen con el énfasis puesto en centrar actividades de minimizar costos. Si el precio de venta alcanzado puede al menos igualar (o casi) el promedio del mercado, entonces el productor de menor costo (en teoría) disfrutará de mejores ganancias Esta estrategia generalmente se asocia con empresas a gran escala que ofrecen productos estándar con relativamente poca diferenciación que sea perfectamente aceptable para la mayoría de

los clientes. Ocasionalmente, un bajo costo, implica que el líder también descontará su producto para maximizar las ventas, particularmente si tiene una ventaja de costo significativa sobre competencia y, al hacerlo, puede aumentar aún más su cuota de mercado.

Las organizaciones que obtienen en la aplicación de la estrategias de liderazgo en costos deben tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

Deben ser sujetas y ser plausibles de fuentes de financiamiento, además la empresa debe mantener ciertos criterios para obtener fuentes de financiamiento de la manera mas eficiente.

Además, las organizaciones deben tener áreas de investigación de productos que les permite obtener prototipos que demanden diseños con piezas baratas y de fácil de consecución en el mercado.

En general los procesos de producción de la empresa, deden estar orientados a ser eficientes y en todo momento garantizar el ahorro de costos.

### **Estrategia de foco de mercado**

Según Porter (2000) en la estrategia de enfoque, una empresa tiene como objetivo diferenciar dentro de uno o un pequeño número de objetivos segmentos de mercado. Las necesidades especiales del cliente del segmento significan que hay oportunidades para proporcionar productos que son claramente diferentes de los competidores que pueden estar dirigidos a un grupo más amplio de clientes.

Las empresas que siguen estrategias de diferenciación enfocadas producen productos personalizados para pequeños segmentos de mercado. Pueden tener éxito cuando las cantidades involucradas son demasiado pequeñas para que las manejen los competidores de toda la industria económicamente, o cuando el grado de personalización (o diferenciación) solicitado está más allá de las capacidades del diferenciador de toda la industria. La cuestión importante para cualquier empresa que adopte esta estrategia es garantizar que los clientes realmente tienen diferentes necesidades y deseos, en otras palabras, que existe una base válida para la diferenciación, y que los productos existentes de la competencia no satisfacen esas necesidades y deseos (Porter, 2000).

### **1.4.2. Posicionamiento de marca**

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2007) el concepto de posicionamiento es ampliamente estudiado por la literatura de la administración y del marketing. La posición de una marca debe ser un proceso que demande ciertas exigencias a fin que la construcción de la posición a defender sea comunicable en todos sus aspectos. En este sentido la posición de mercado a la que se desea llegar debe ser única en la mente del consumidor.

Sin embargo, muchas empresas no han aprovechado esta disciplina clave de marketing porque no tienen políticas internas, están mal orientados por sus asesores o simplemente porque no entienden el posicionamiento. El mensaje que una empresa quiere imprimir en la mente de los clientes y perspectivas sobre su producto o servicio y cómo se diferencia y ofrece algo mejor que la competencia (Kotler y Keller, 2012)

Para Ries y Trout (2000) el posicionamiento del producto nos dice qué tan efectivamente podemos competir dentro de un objetivo mercado. La parte de la identidad de marca y la propuesta de valor que debe ser activamente comunicado al público objetivo. Por lo tanto, la posición de la marca, que debería demostrar una ventaja sobre las marcas de la competencia, representa los objetivos actuales de comunicación.

La mayoría estaría de acuerdo en que el posicionamiento está creando un lugar distinto para su marca en la mente de el consumidor y que los mensajes clave se derivan de esa posición. Además, la mayoría lo haría también acepta que su lugar distintivo en la mente de los consumidores debe ser diferente de su competidores. Más simplemente, el posicionamiento es "por lo que quieres ser conocido".

#### **1.4.2.1. Elementos para lograr el posicionamiento**

Ries y Trout (2000) establecen los siguientes elementos para lograr un posicionamiento en el mercado.

##### **Mercado objetivo**

Ries y Trout (2000) proponen las marcas se posicionan en la mente del consumidor, y, por lo tanto, ¿Qué consumidor? es la pregunta inicial que debe responder para desarrollar un posicionamiento claro y fuerte para su marca. Su marca puede atraer a más de un mercado objetivo, pero puede necesitar diferentes posiciones frente a cada uno de ellos. Mientras que

estas posiciones específicas del mercado serán diferentes entre sí, también deben ser armonioso, para evitar crear disonancia de marca. Para lograr un posicionamiento significativo es necesario que las empresas determinen a que mercado o a que tipos de clientes podrán atender y satisfacer sus necesidades.

### **Categoría de producto**

Ries y Trout (2000) explican que, para determinar qué categoría, marco de referencia o conjunto competitivo que utilizará para definir su posición, debe comprender, desde el punto de vista del consumidor (mercado objetivo). Es necesario que las empresas determinen la categoría de producto en las que se encuentran con el fin de mejorar la propuesta de valor y de esta manera evitar confusiones en la mente de los consumidores.

### **Diferenciación:**

Para Ries y Trout (2000) la diferenciación a veces llamada (propuesta de venta única), promesa de marca o propuesta de valor. La diferenciación es simplemente lo que hace que su marca sea diferente y única a otras marcas en el marco de referencia, y la razón por la cual los consumidores eligen compra tu marca. Este es el elemento clave del posicionamiento de la marca, pero solo puede ser definido si tiene buena información sobre los otros tres elementos. Aquí también es donde muchas posiciones de marca se deshacen. Una fuerte diferenciación que claramente separa su marca de la competencia es un activo que paga grandes dividendos.

La diferenciación aumenta la eficiencia operativa y es un estándar de comportamiento para toda su organización. A menudo, incluso en un mercado indiferenciado, se puede crear una diferenciación identificando un muy buen atributo convincente y deseado y construir una ventaja competitiva a través de la entrega de ese atributo a los consumidores.

### **Prueba o puntos de apoyo:**

Finalmente, Ries y Trout (2000) argumentan que, si las marcas buscan crear un posicionamiento significativo, es necesario que los atributos diferenciales sean probados en puntos que puedan ser revisados y tangibilizados por los consumidores. ¿Qué atributos tiene su marca? ¿Qué beneficios o beneficios puede entregar para respaldar su posicionamiento?

En resumen, ¿por qué deberíamos creer en la marca? A menudo, las organizaciones pueden señalar una mirada de detalles para respaldar sus puntos de diferenciación. En la declaración de posicionamiento, queremos elegir de tres a cinco puntos que respaldan más firmemente nuestros atributos de diferenciación con la competencia.

#### **1.4.2.2. Tipos de Posicionamiento**

Kotler (2001) propone que los productos comercializados por una empresa, pueden buscar el posicionamiento de mercado orientado a los siguientes tipos.

**Posicionamiento por atributo:** los productos que comercializan las empresas pueden orientarse a ser recordadas en base a un atributo o características que haga única a la empresa, estas características pueden ser: calidad, precio, durabilidad, capacidad, garantías, prestigio, etc.

**Posicionamiento por beneficio:** los productos de la empresas, también pueden encontrar una posición significativa debido, a las bondades o beneficios que ofrecen los productos, estos beneficios se relacionan con el rendimiento del producto, o algunas funcionalidades del mismo.

**Posicionamiento por uso o aplicación:** un producto logra un posicionamiento significativo, cuando de manera única el producto responde a algún uso en especial que lo hace demandado en el mercado.

**Posicionamiento por usuario:** los productos también pueden posicionarse por el tipo de usuario al que va dirigido. Algunos productos son creados para ser utilizados por algunos grupos de usuarios únicos.

**Posicionamiento por competidor:** este tipo de posicionamiento se encarga de establecer las distancias y diferencias entre un producto de una empresa con respecto a sus directos competidores. En este sentido es habitual que las publicidades y las comunicaciones de valor mencionen a los competidores para establecer los puntos diferenciadores.

**Posicionamiento por categoría de producto:** este posicionamiento se basa en las diferencias y utilidades que tiene un producto y que lo enmarcan en una categoría o rubro especial.

**Posicionamiento por calidad o precio:** este tipo de posicionamiento trata de establecer las diferencias que encuentra un producto con respecto a su nivel precio y a las especificaciones que tiene en un sentido de calidad. Este tipo de posicionamiento es el mas usado y establece algunas ventajas y otras dificultades en la gestión de la marca.

## **1.5. Objetivos**

### **Objetivo general:**

Determinar el grado de relación que existe entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina, Jaén, 2019.

### **Específicos**

Determinar el tipo de ventaja competitiva que perciben los clientes de la Cooperativa Selva Andina, Jaén, 2019.

Determinar el nivel de posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina, Jaén, 2019.

Identificar el tipo de posicionamiento que perciben los clientes Cooperativa Selva Andina, Jaén, 2019.

## **1.6. Hipótesis**

H1: Si existe relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina, Jaén, 2019.

H0: No existe relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina, Jaén, 2019.

## **1.7. Justificación**

Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2011), establecen que para otorgar una justificación teórica a una investigación científica, el documento debe demostrar validez y pertinencia científica al evidenciar que los modelos teóricos utilizados son importantes y



relevantes para el mundo científico. La presente investigación estudio la ventaja competitiva y posicionamiento, las teorías han sido abordadas por autores reconocidos como lo es Portes para la operacionalización de la variable ventaja competitiva y para la operacionalización de la variable posicionamiento se creyó conveniente utilizar a los autores Ries y Trout.

Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2011) explica que la justificación metodológica, detalla los pasos necesarios e irrefutables para probar una hipótesis. Desde el punto de vista metodológico, la investigación tendrá un enfoque cuantitativo para el tratamiento de los datos y la agrupación de preguntas por dimensiones. Además, la investigación será de tipo descriptiva con el fin de caracterizar las restricciones de las variables de estudio, y será de tipo correlacional con el fin de establecer el grado de relación entre las variables de estudio.

Para Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2011) desde el punto de vista social, la investigación permitirá solucionar falencias, problemas de una realidad, la presente investigación se inclina por mejorar el posicionamiento de la realidad objeto de estudio, a través de estrategias de competitividad.

## **II. MATERIAL Y METODOS**

### **2.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **Tipo de investigación**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) la investigación descriptiva, especifica con detalle los pormenores de una realidad problemática.

El presente proyecto de investigación cree conveniente hacer uso de la investigación de tipo descriptiva, con el fin de caracterizar los elementos que componen el posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina, así como también caracterizar la ventaja competitiva que logra la Cooperativa Selva Andina.

Además, la presente investigación fue de tipo correlacional, porque busco establecer las relaciones entre los datos obtenidos entre las variables investigadas. La investigación correlacional busca la obtención de coincidencias entre las variables de estudio (Hernández et al, 2010 p.81).

El proyecto de investigación hará uso del enfoque cuantitativo con el fin de obtener estadísticas de los datos, los cuales permitirán encontrar promedios y medias de las dimensiones de las variables de investigación, además la estadística correlacional se orientará a encontrar el grado de relación que se obtienen de comparar las dos variables de estudio.

#### **Diseño de la investigación**

Según Kerlinger y Lee (2002) los diseños no experimentales, se caracterizan por la no aplicación de estímulos a una variable de investigación.

El proyecto aplicará el diseño de tipo no experimental, debido a que no se manipularán los datos de las variables estudiadas.

## 2.2. Población y muestra

### Población y muestra

Según Tamayo (2003) la población en la investigación esta detallada por todos los casos que permiten obtener datos de estudio de una realidad problemática.

La población para el estudio de la variable desarrollo sostenible, estuvo conformada por la totalidad de los asociados de la Cooperativa, los cuales suman un total de 560 asociados.

### Muestra

Para Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) la muestra de estudio, se integra por los elementos mas representativos para obtener información de una realidad problemática.

Para el tratamiento de la variable independiente, se utilizo el total de la población de colaboradores que ejecutan actividades de gestión.

La muestra para el estudio de la variable dependiente, desarrollo sostenible se obtuvo a través del muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple.

Para hallar la muestra se utilizó el muestro probabilístico de tipo de aleatorio simple

$$\frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

<b>N</b>	<b>población</b>	<b>560</b>
<b>Z</b>	nivel de confianza 90%	1.645
<b>E</b>	error 10%	0.1
<b>p</b>	probabilidad de éxito	0.5
<b>q</b>	probabilidad de fracaso	0.5
<b>n</b>	<b>muestra</b>	<b>60</b>

### **2.3. Variable de investigación**

#### **Variable independiente:** Ventaja competitiva

La ventaja competitiva está en el corazón del desempeño de una empresa en mercados competitivos. La ventaja competitiva significa tener bajos costos, ventaja de diferenciación o un estrategia de enfoque exitosa. La ventaja competitiva crece fundamentalmente fuera de valor a la empresa puede crear para sus compradores que exceda el costo de la empresa de crearlo (Porter, 2007)

#### **Variable dependiente:** Posicionamiento de marca

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2007) el concepto de posicionamiento es ampliamente estudiado por la literatura de la administración y del marketing. La posición de una marca debe ser un proceso que demande ciertas exigencias a fin que la construcción de la posición a defender sea comunicable en todos sus aspectos. En este sentido la posición de mercado a la que se desea llegar debe ser única en la mente del consumidor

## 2.4. Operacionalización de la variable

Tabla 1

Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Técnica / instrumento		
Ventaja competitiva	Estrategia de diferenciación	Servicios únicos	La cooperativa se caracteriza por ofrecer servicios únicos en el mercado de la región	Totalmente de acuerdo	Encuesta		
		Calidad	La cooperativa ofrece un servicio de atención personalizado				
			La cooperativa cuenta con una alta reputación en el mercado de la región				
		Experiencia	La cooperativa cuenta con la mayor experiencia en el mercado de la región				
	Estrategia de liderazgo en costos	Nivel de precios	La cooperativa ofrece los precios más baratos en el mercado de la región	Indiferente		Cuestionario	
			Promociones y descuentos	La cooperativa se caracteriza por ser líder en la oferta de promociones y descuentos			En desacuerdo
		Estrategia de foco de mercado		Necesidades			La cooperativa se enfoca en atender las necesidades especiales de los agricultores de la región
			Especialización	La cooperativa se especializa en ofrecer servicios de procesamiento y pilado de café			

La cooperativa se especializa en ofrecer servicios de almacenamiento de productos.

Fuente: elaboración propia

Tabla 2  
Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Técnica / Instrumento		
Posicionamiento	Atributo	Nivel de características	Usted adquiere los servicios de la cooperativa porque cuenta con las mejores características en el mercado	Totalmente de acuerdo	Encuesta		
		Nivel de prestigio	Usted adquiere los servicios de la cooperativa porque cuenta con el prestigio en el mercado de Jaén				
	Beneficio	Nivel de respaldo	Usted adquiere los servicios de la cooperativa porque cuenta con el respaldo de un grupo económico financiero	De acuerdo			
		Nivel de maquinarias	Usted adquiere los servicios de la cooperativa porque cuenta con las mejores maquinarias para el pilado de café	Indiferente			
	Uso	Tipo de uso		Usted adquiere los servicios para procesar y pilar su café		En desacuerdo	Cuestionario
				Usted adquiere los servicios de la cooperativa para almacenar sus sacos de café		Totalmente en desacuerdo	

Usuario	Tipo de usuario	De manera mayoritaria los usuarios de la cooperativa son personas jurídicas de la región
		De manera mayoritaria los usuarios de la cooperativa son agricultores de la región
Competidor	Nivel de competencia	Los servicios que ofrece la cooperativa son mejores que los de sus principales competidores de la región
Calidad / precio	Nivel de relación calidad / precio	Los servicios que ofrece la cooperativa son la mejor opción en cuanto a calidad precio

---

*Fuente: elaboración propia*

## **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información**

### **Técnicas de recolección de datos:**

Debido al enfoque de la investigación, el cual fue cuantitativo, se creyó conveniente el uso y aplicación de la encuesta para el recojo de datos

Para Arias (2012) la encuesta tiene la particularidad de recoger información cuantitativa, la cual puede ser expresada en tablas a través de porcentajes. Generalmente la encuesta se constituye con la principal técnica para el recojo de información en una investigación.

### **Instrumentos de recolección de datos:**

El instrumento aplicado en la presente investigación fue el cuestionario, el cual estuvo integrado por reactivos de preguntas cerradas y confeccionadas en escala ordinal de tipo Likert.

El autor Maholtra (2008) explica que los cuestionario son instrumentos de la técnica de la encuesta y permite la obtención de resultados que permiten despejar variables e hipótesis de trabajo.



### III. RESULTADOS

#### 3.1. Presentación de tablas y figuras

##### 3.1.1. Presentación de las dimensiones de la variable independiente por ítems agrupados

Tabla 3  
Nivel de la dimensión diferenciación

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	14	23%
Alto	46	77%
Total	60	100%

Fuente: elaboración propia

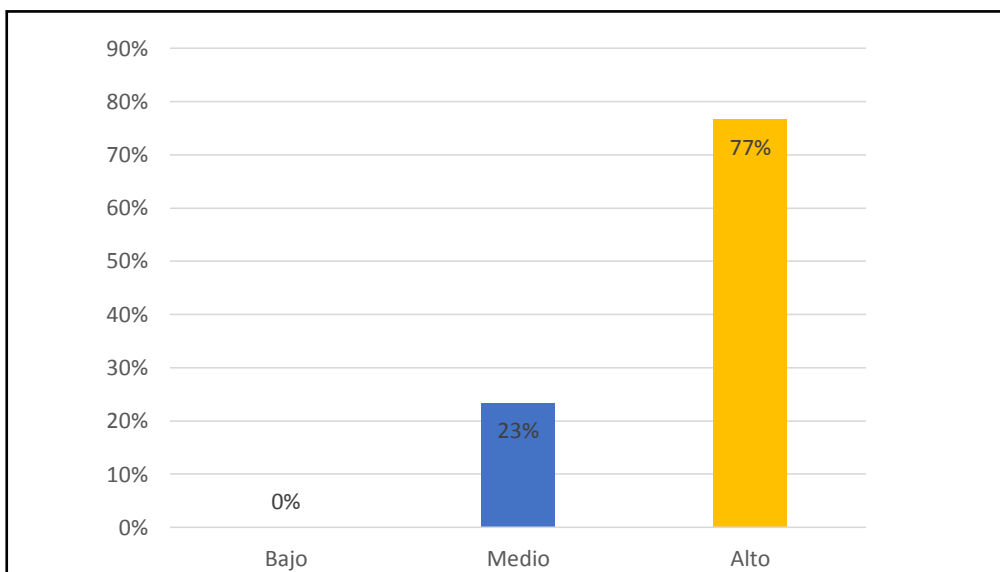


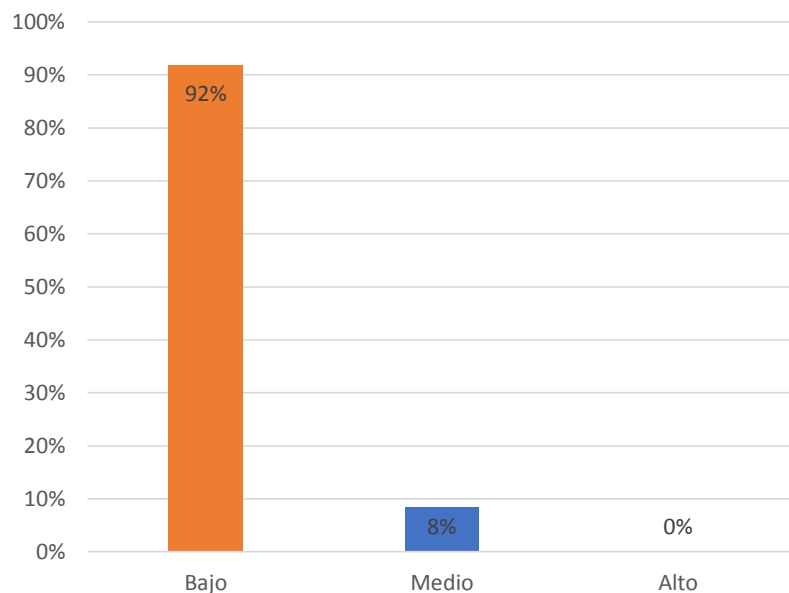
Figura 1: Nivel de la variable diferenciación

El 70% de los encuestados encuentra un nivel alto en la dimensión diferenciación, los encuestados encuentran los servicios que ofrece la cooperativa son únicos en el mercado de Jaén, además se percibe que los servicios se orientan a ser personalizados generando una mejor reputación para la cooperativa, y generando un buen nivel de experiencia en la región. Para Porter (2000) esta estrategia implica seleccionar uno o más criterios utilizados por los compradores en un mercado, y luego posicionar el negocio únicamente, para cumplir con esos criterios. Esta estrategia generalmente se asocia con el cobro de un precio premium por el producto, a menudo para reflejar los mayores costos de producción y las características adicionales de valor agregado proporcionadas para el consumidor.

*Tabla 4*  
*Nivel de la dimensión costos*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	55	92%
Medio	5	8%
Alto	0	0%
Total	60	100%

*Fuente: elaboración propia*



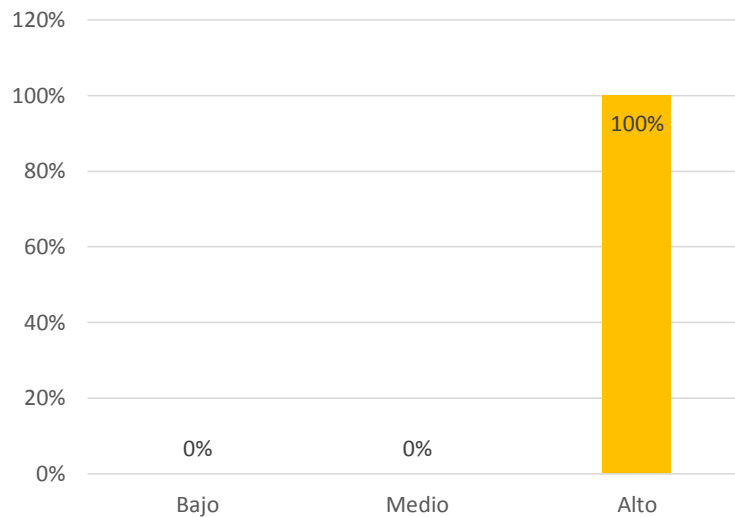
*Figura 2: Nivel de la dimensión costos*

El 92% de los cliente encuentra un nivel bajo en la dimensión costos, en general se percibe que la cooperativa no cuenta con los precios de servicios más bajos en la región, además la cooperativa no es líder en el ofrecimiento de promociones y descuentos en la comercialización de sus productos. De acuerdo a Porter (2000) con esta estrategia, el objetivo es convertirse en el productor de más bajo costo en la industria. Muchos (quizás todos) mercado y segmentos de la industria se abastecen con el énfasis puesto en centrar actividades de minimizar costos. Si el precio de venta alcanzado puede al menos igualar (o casi) el promedio del mercado, entonces el productor de menor costo (en teoría) disfrutará de mejores ganancias Esta estrategia generalmente se asocia con empresas a gran escala que ofrecen productos estándar con relativamente poca diferenciación que sea perfectamente aceptable para la mayoría de los clientes.

*Tabla 5*  
*Nivel de la dimensión enfoque*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	0	0%
Alto	60	100%
Total	60	100%

*Fuente: elaboración propia*



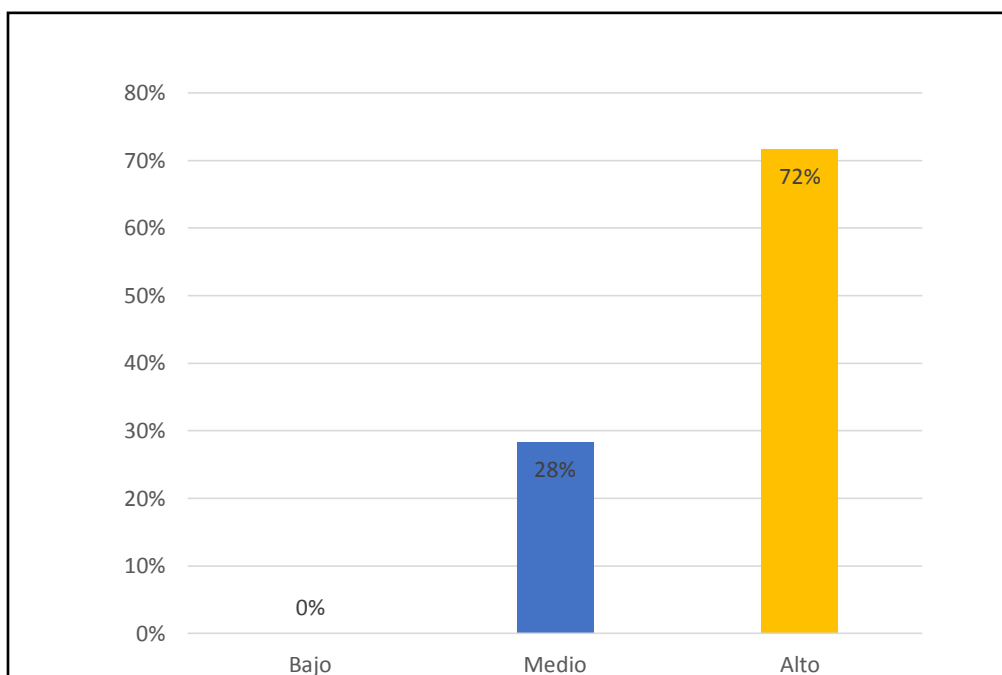
*Figura 3: Nivel de la dimensión enfoque*

El 100% de los clientes encuentra que un nivel alto en la dimensión enfoque, en general la cooperativa se enfoca en atender las necesidades de un grupo o nicho de consumidores, los servicios en general permiten el procesamiento de los granos de café, además el servicio de almacenamiento no es el que genera una diferenciación importante. Según Porter (2000) en la estrategia de enfoque, una empresa tiene como objetivo diferenciar dentro de uno o un pequeño número de objetivos segmentos de mercado. Las necesidades especiales del cliente del segmento significan que hay oportunidades para proporcionar productos que son claramente diferentes de los competidores que pueden estar dirigidos a un grupo más amplio de clientes.

*Tabla 6*  
*Total de la variable ventaja competitiva*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	17	28%
Alto	43	72%
Total	60	100%

*Fuente: elaboración propia*



*Figura 4: Total de la variable ventaja competitiva*

El 72% de los clientes encuentra un nivel alto de ventaja competitiva en el Cooperativa Selva Andina en Jaén. La ventaja competitiva está en el corazón del desempeño de una empresa en mercados competitivos. La ventaja competitiva significa tener bajos costos, ventaja de diferenciación o un estrategia de enfoque exitosa. La ventaja competitiva crece fundamentalmente fuera de valor a la empresa puede crear para sus compradores que exceda el costo de la empresa de crearlo (Porter, 2007)

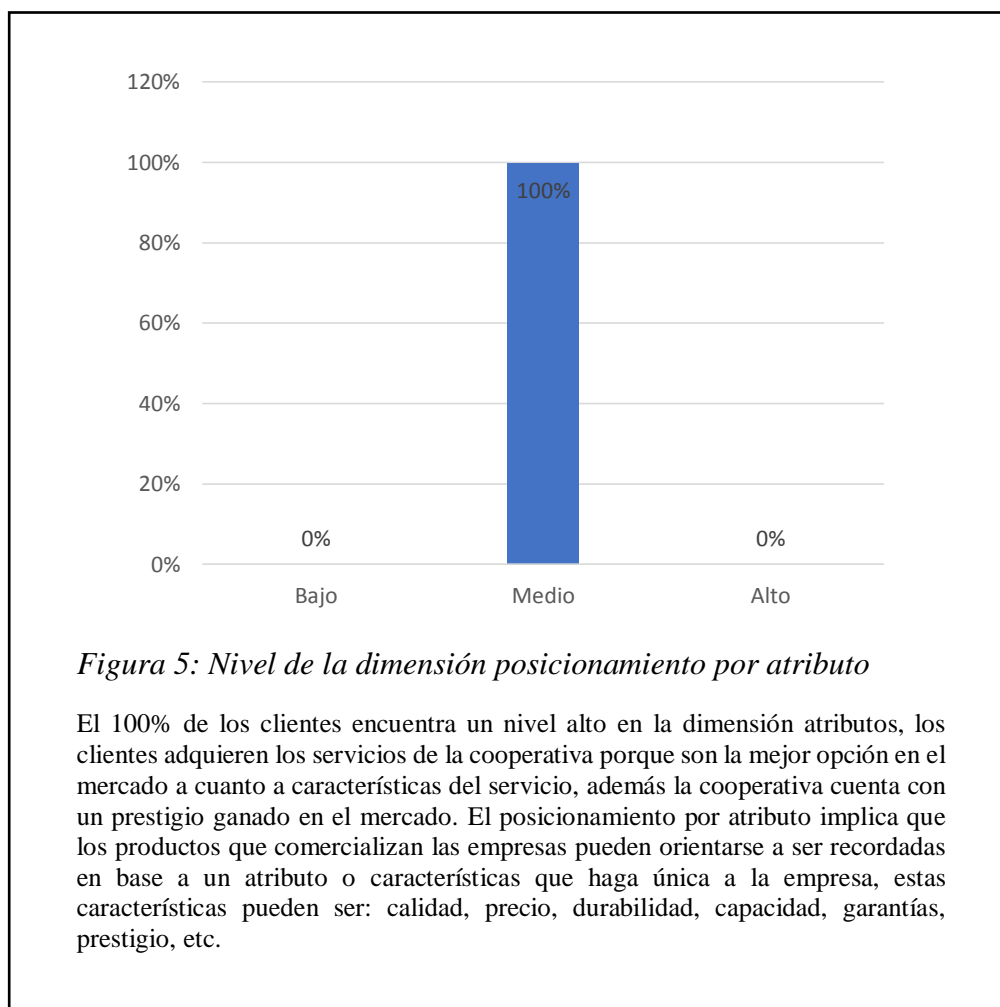
### 3.1.2. Presentación de las dimensiones de la variable dependiente por ítems agrupados)

Tabla 7

Nivel de la dimensión posicionamiento por atributo

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	60	100%
Alto	0	0%
Total	60	100%

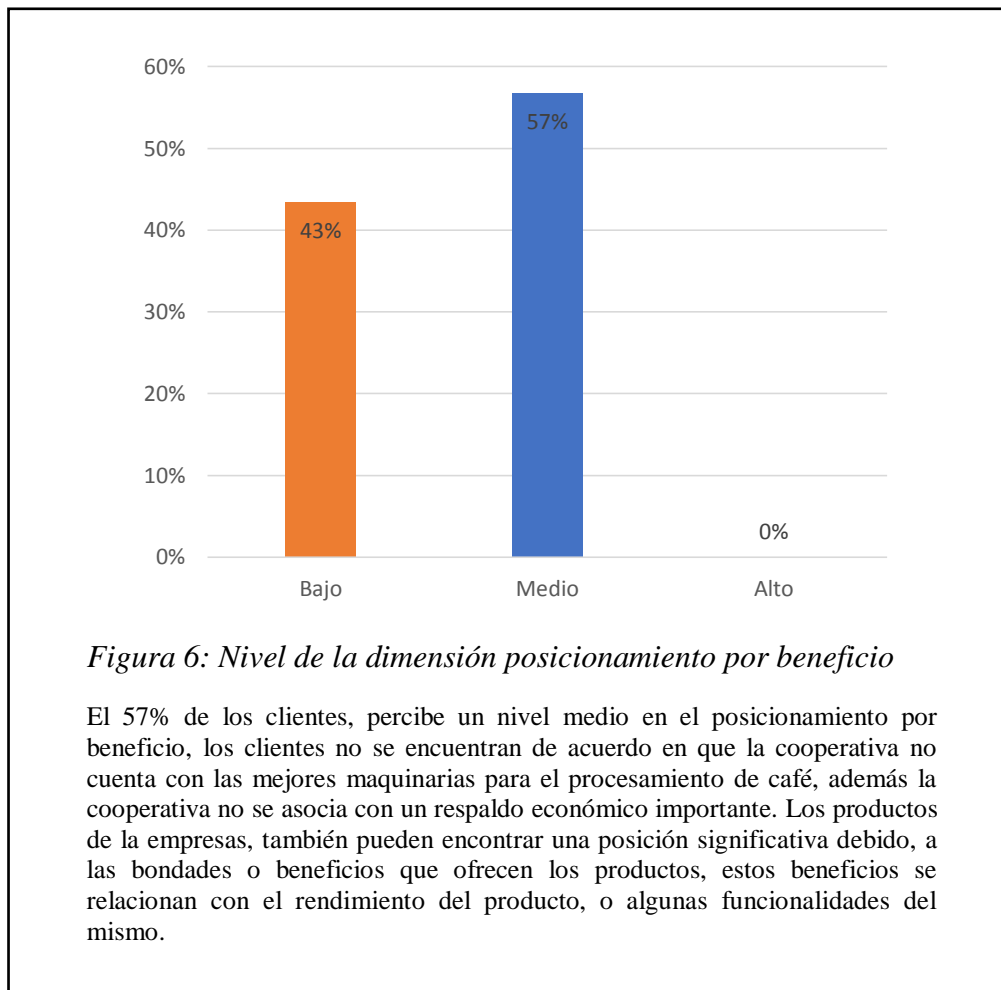
Fuente: elaboración propia



*Tabla 8*  
*Nivel de la dimensión posicionamiento por beneficio*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	26	43%
Medio	34	57%
Alto	0	0%
Total	60	100%

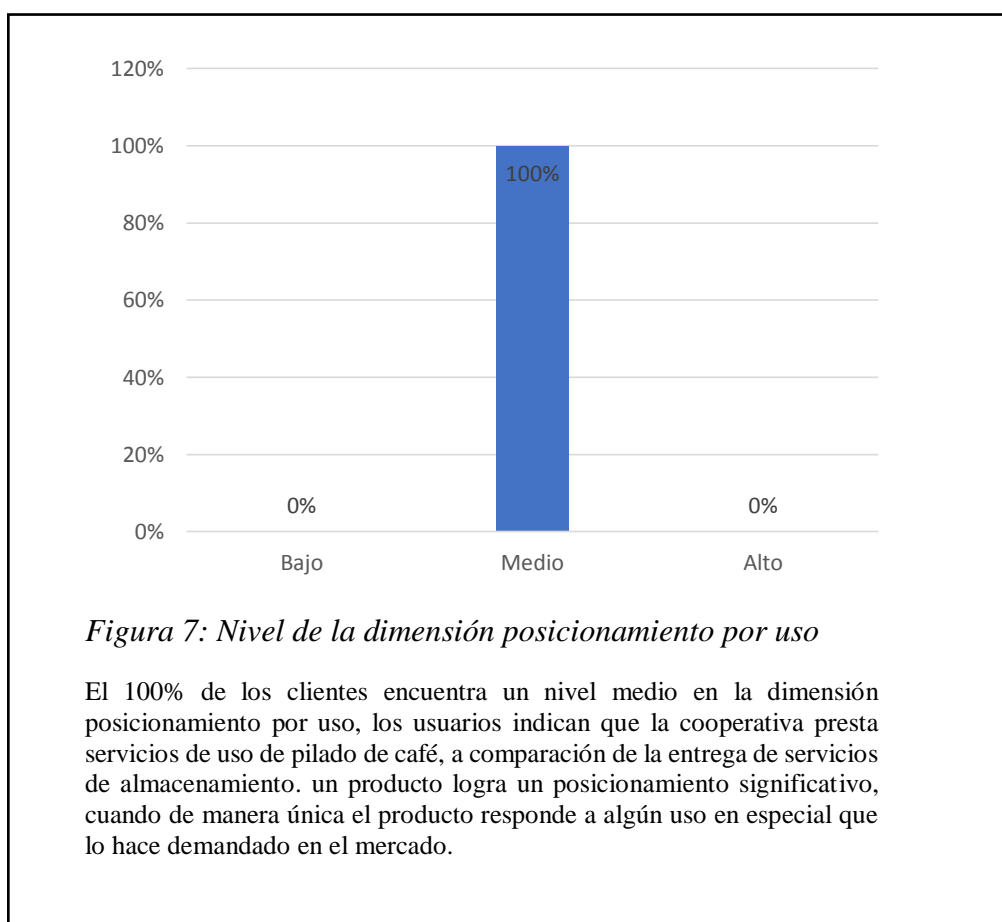
*Fuente: elaboración propia*



*Tabla 9*  
*Nivel de la dimensión posicionamiento por uso*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	60	100%
Alto	0	0%
Total	60	100%

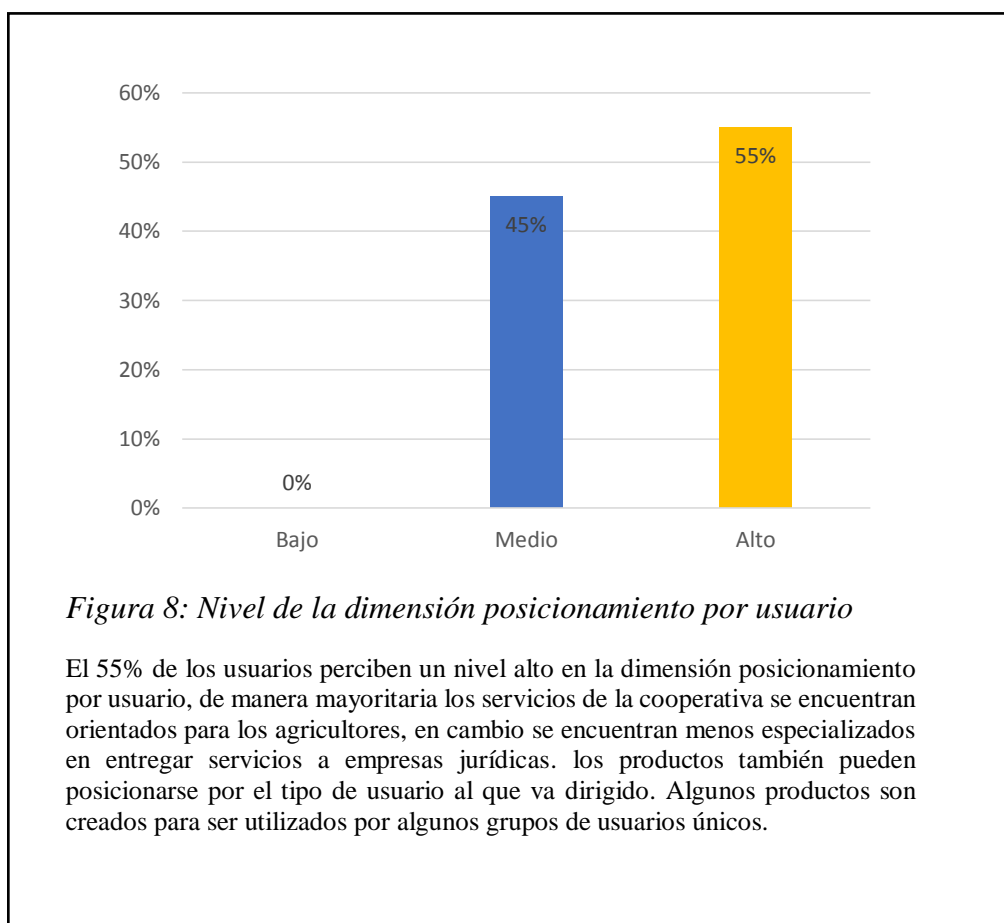
*Fuente: elaboración propia*



*Tabla 10*  
*Nivel de la dimensión posicionamiento por usuario*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	27	45%
Alto	33	55%
Total	60	100%

*Fuente: elaboración propia*

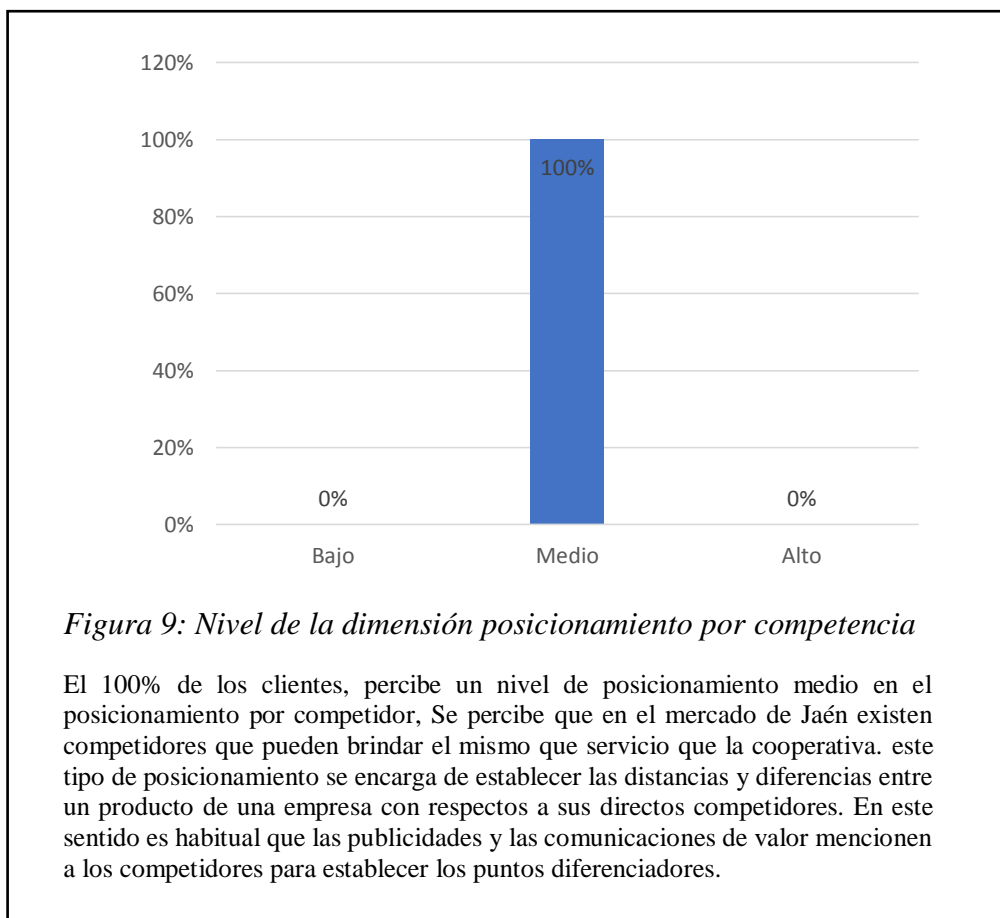




*Tabla 11*  
*Nivel de la dimensión posicionamiento por competidor*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	60	100%
Alto	0	0%
Total	60	100%

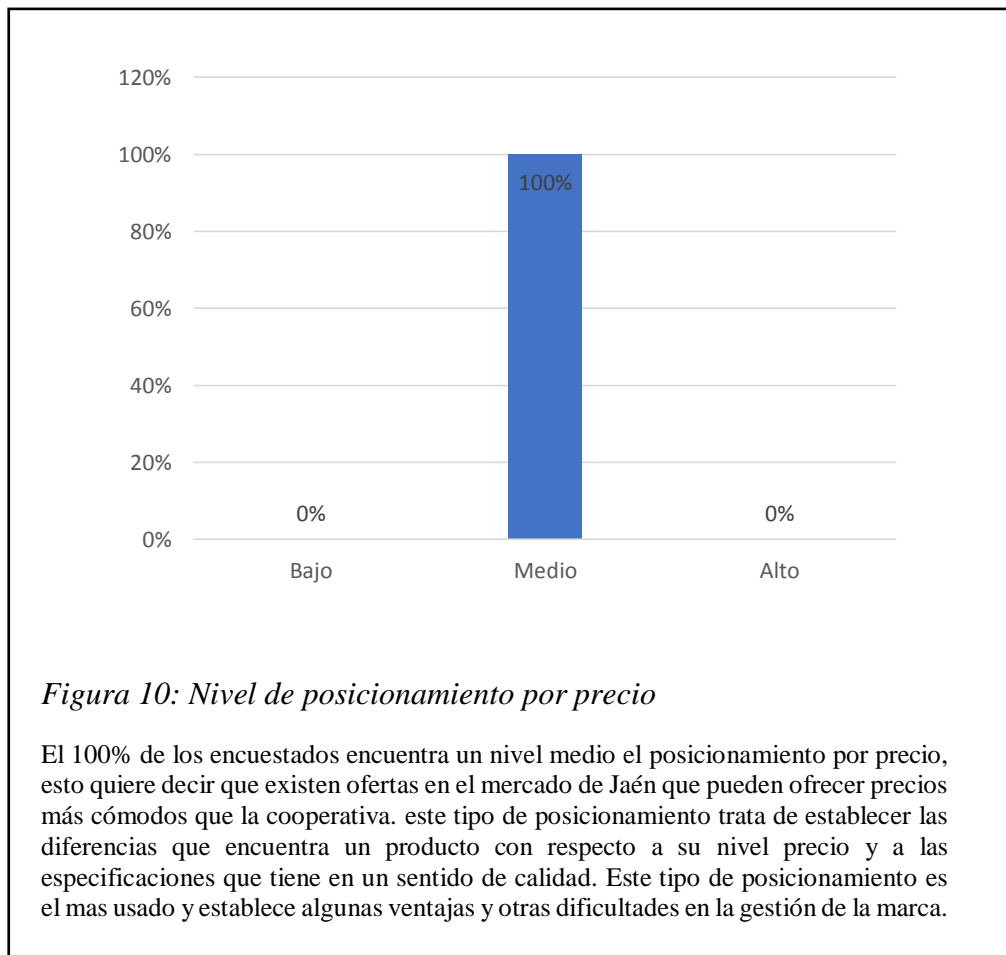
*Fuente: elaboración propia*



*Tabla 12*  
*Nivel de la dimensión posicionamiento por precio*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	60	100%
Alto	0	0%
Total	60	100%

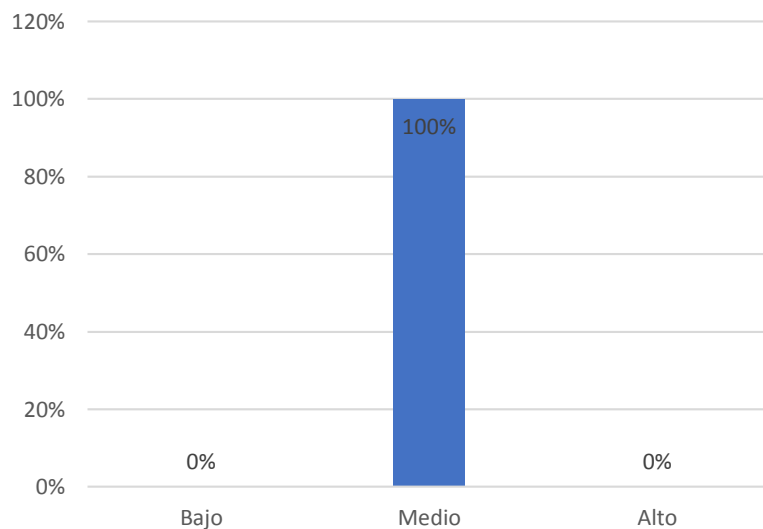
*Fuente: elaboración propia*



*Tabla 13*  
*Total de la variable posicionamiento*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	60	100%
Alto	0	0%
Total	60	100%

*Fuente: elaboración propia*



*Figura 11: Total de la variable posicionamiento*

El 100% de los encuestados percibe un nivel medio en el posicionamiento de la cooperativa. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2007) el concepto de posicionamiento es ampliamente estudiado por la literatura de la administración y del marketing. La posición de una marca debe ser un proceso que demande ciertas exigencias a fin que la construcción de la posición a defender sea comunicable en todos sus aspectos. En este sentido la posición de mercado a la que se desea llegar debe ser única en la mente del consumidor

Tabla 14  
Correlaciones entre variables

		Total de la variable ventaja competitividad	Total de la variable posicionamiento
Total de la variable ventaja competitividad	Correlación de Pearson	1	,950**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
Total de la variable posicionamiento	Correlación de Pearson	,950**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

Fuente: elaboración propia

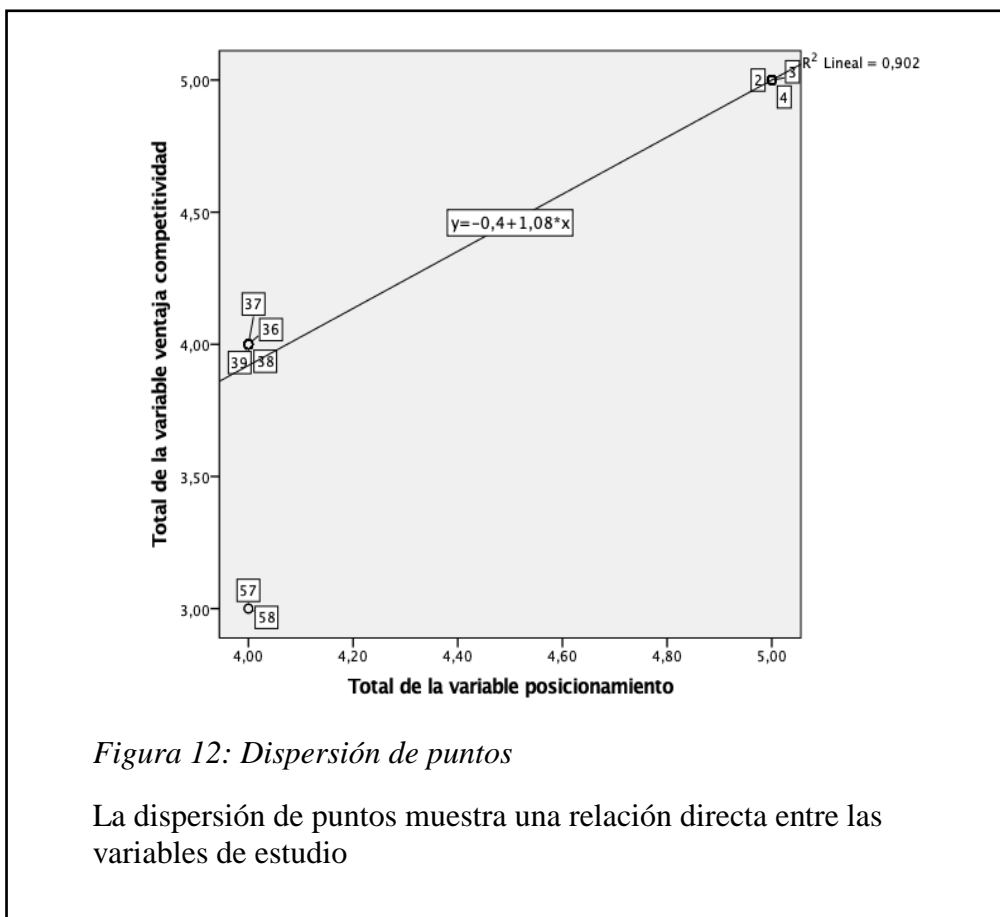


Figura 12: Dispersión de puntos

La dispersión de puntos muestra una relación directa entre las variables de estudio

#### IV. DISCUSIÓN

##### **Determinar el grado de relación que existe entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina, Jaén, 2019.**

El análisis de datos de la Tabla 14 encuentra un índice de correlación de Pearson igual a  $r=0.950$ , el cual puede ser interpretado como una correlación fuerte y directa entre las variables de estudio. De los datos se puede deducir que, si la empresa incrementa las actividades a aumentar o especificar la ventaja competitiva, entonces el posicionamiento de la cooperativa se incrementará. De los datos también se puede dar por aceptada la H1: Si existe relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina, Jaén, 2019. La investigación del autor Estela y Sánchez (2018), encuentra que, si una organización implementa estrategias de marketing de servicios, es posible que se mejore la competitividad de la misma. En este sentido sería necesario que la cooperativa tome en cuenta actividades y gestiones que permitan mejorar la calidad de sus servicios.

##### **Determinar el tipo de ventaja competitiva que perciben los clientes de la Cooperativa Selva Andina, Jaén, 2019.**

De acuerdo a la Tabla 5, el tipo de ventaja competitiva que perciben los usuarios de la cooperativa es la ventaja competitiva por enfoque. El 100% de los clientes encuentra que un nivel alto en la dimensión enfoque, en general la cooperativa se enfoca en atender las necesidades de un grupo o nicho de consumidores, los servicios en general permiten el procesamiento de los granos de café, además el servicio de almacenamiento no es el que generan una diferenciación importante. Según Porter (2000) en la estrategia de enfoque, una empresa tiene como objetivo diferenciar dentro de uno o un pequeño número de objetivos segmentos de mercado. Las necesidades especiales del cliente del segmento significan que hay oportunidades para proporcionar productos que son claramente diferentes de los competidores que pueden estar dirigidos a un grupo más amplio de clientes. La investigación de Benso (2018) concluye que la innovación, la capacitación del personal, la orientación al cliente y la participación de las partes interesadas son importantes determinantes de la ventaja competitiva para las empresas. Por lo tanto, el estudio concluye que las organizaciones deben prestar especial atención a estos factores para mantener la competitividad y ventaja orientada al foco de mercado.

**Determinar el nivel de posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina, Jaén, 2019.**

El 100% de los encuetados percibe un nivel medio en el posicionamiento de la cooperativa, por lo cual se puede deducir que la marca de la cooperativa se encuentra mediamente posicionada en el mercado de Jaén. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2007) el concepto de posicionamiento es ampliamente estudiado por la literatura de la administración y del marketing. La posición de una marca debe ser un proceso que demande ciertas exigencias a fin que la construcción de la posición a defender sea comunicable en todos sus aspectos. En este sentido la posición de mercado a la que se desea llegar debe ser única en la mente del consumidor, la investigación de Tabitha (2016) concluye que cualquier organización debe centrarse en posicionar su marca, las organizaciones de cualquier rubro de mercado deben considerar estrategias que permitan que la marca se posicione en el mercado. De los datos encontrados y analizados, se puede decir que es necesario que la cooperativa mejore su posicionamiento en el mercado.

**Identificar el tipo de posicionamiento que perciben los clientes Cooperativa Selva Andina, Jaén, 2019.**

El 55% de los clientes de la cooperativa, encuentra que la institución se caracteriza por estar posicionada como una empresa orientada a un tipo de usuario. Para Kotler (2001) el posicionamiento por usuario se caracteriza cuando las empresas se enfocan en atender ciertas necesidades de un tipo de usuario, la investigación de Orosco (2016) encuentra que para una empresa se posicione mejor en el mercado es necesario que las características de sus productos estén acorde a las necesidades del mercado.

## **V. CONCLUSIONES**

### **Conclusiones**

El índice de correlación de Pearson es igual a  $r=0.950$ , el cual puede ser interpretado como una correlación fuerte y directa entre las variables de estudio. Por lo tanto, si la cooperativa mejora sus actividades orientadas a mejorar la ventaja competitiva, la cooperativa obtendrá un mejor posicionamiento.

El tipo de ventaja competitiva que perciben los usuarios de la cooperativa es la ventaja competitiva por enfoque, las actividades de la cooperativa se orientan a satisfacer las necesidades especiales de los usuarios.

La cooperativa tiene un nivel medio en el mercado de procesamiento de granos de café en el mercado.

La institución se caracteriza por estar posicionada como una empresa orientada a un tipo de usuario en especial, por lo tanto, debe enfocar sus actividades a satisfacer las necesidades del mercado de procesamiento de café.

## **VI. RECOMENDACIONES**

La gerencia de la cooperativa debe tomar conciencia de la importancia de lograr ventajas competitivas en las actividades de la cadena de valor, con el fin de encontrar una posición diferenciada en la mente del consumidor.

La cooperativa debe encontrar diferenciación en las actividades que ofrece a sus usuarios y asociados, se establecer un plan de comunicación que permite informar sus principales servicios.

Para incrementar el posicionamiento de mercado, la cooperativa debe hacer uso de medio publicitarios, en este caso debido a sus capacidades de financiamiento se recomienda hacer uso de medios digitales.

Debido a que el posicionamiento de la empresa se orienta a una tipología de usuario, se recomienda hacer visitas a los propietarios de sembríos de café, con el fin de explicar sus servicios diferenciados.



## REFERENCIAS

- Ayala, F. (2016). *Desarrollo de estrategia de posicionamiento*. Caso: Quinua. Revista Perspectiva I (32). Recuperado de: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332013000200002](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332013000200002)
- Azabache, M. y Quiroz, G. (2017). *Estrategia competitiva para el desarrollo económico del Valle Viejo de Olmos del Distrito de Olmos*. Universidad Señor de Sipan (Tesis). Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4079/Tesis%20Estrat%C3%A9gia%20Competitiva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Benson, M. (2018). *Determinants of competitive advantage of firms in the telecommunications industry in Kenya*. Kenya University. Recuperado de: <https://ir-library.ku.ac.ke/bitstream/handle/123456789/18741/Determinants%20of%20competitive%20advantage%20of%20firms%20in%20the%20telecommunications....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brito, R. (2018). *Benchmarking y la competitividad de la sangucheria La Awela*. Universidad Señor de Sipán (Tesis). Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5492/Brito%20Saavedra%20Rosina%20Estela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caballero, C. y Monsefú, P. (2017). Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo. Universidad Privada Antenor Orrego (Tesis). Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3462/1/RE\\_ADMI\\_CLAUDIA.CA BALLERO PAMELA-MONSEFU PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3462/1/RE_ADMI_CLAUDIA.CA BALLERO PAMELA-MONSEFU PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL DATOS.PDF)
- Cántaro, E. y Simeón, Y. (2015). *Estrategias de diferenciación orientadas al incremento de competencias empresariales en las empresas del sector floricultura en la Provincia Huancayo*. Universidad del Centro del Peru (Tesis). Recuperado de: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3285/Cantaro%20Hinostraza-Simeon%20Seguil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, L. y Salazar, R. (2018). *Responsabilidad social empresarial y competitividad en Trucha Dorada S.R.L. Chota, Cajamarca*. Universidad Señor de Sipan (Tesis). Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4841/D%c3%adaz%20Torres%20%26%20Salazar%20Rugel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Estela, E. y Sánchez, M. (2018). *Marketing de servicios para mejorar la competitividad de la empresa de Transportes Burga Express S.R.L.* Universidad Señor de Sipan (Tesis). Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4483/Estela%20Fustamante%20-%20Sanchez%20Rafael.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- García, M y García, M. (2019). *Propuestas de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero, San Ignacio*. Universidad Señor de Sipan (Tesis). Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5555/Garcia%20Caucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, M. Bajo, N. y Martínez, F. (2017). *Ventajas competitivas de las empresas de telefonía móvil en América Latina*. El Trimestre Económico. LXXXII (1). Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/a879/046877f8e84638892289f3bf4daf4567b73d.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta Edición). México: Mc Graw Hill. Consultado en: [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Hongren, C., Sundem, G., & Straton, W. (2006). *Contabilidad administrativa*. (13ª Edición). México: Pearson Educación
- Isoriate, M. (2018). *The competitive advantages theoretical aspects*. Ecoforum. Recuperado de: <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/705/449>
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento (4ª ed.)*. México. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing* (decimoprimer Edición) México: Pearson Educación
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing* (12ª Edición). México: Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, S. (2012). *Dirección de Marketing* (14va Edición) México: Pearson Educación
- Melendez, M. (2018). *La ventaja competitiva y el posicionamiento de marca de la cubichería El Pulpo Huánuco 2017*. Universidad de Huánuco. Repositorio de: <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/981/MELENDEZ%20DIAZ%20Marlon%20Junnior.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Meza, Y. y Meza, K. (2015). *Factores que determinan la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles, confecciones de la región Junín*. Universidad Nacional del Centro del Perú (Tesis). Recuperado de: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1527/MEZA%20MEZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2011). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3° edición). Lima: Cepredim. C
- Letycja, S. (2016). *Competitive advantage: the courage in formulating objectives and expansiveness of a strategy*. Sciencedirect. Recuperado de: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877042814051076?token=2D03FEAA77E292CE03742971D71FE50EC6152A56E2946D92FF62B4EA8F5441AB68B52FF0019D835CC5AF01F42050FBEB>
- Orosco, L. (2016). *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto*. Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/981/MELENDEZ%20DIAZ%2C%20Marlon%20Junnior.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. (1° Edición). México: Editorial McGraw – Hill Interamericana.
- Porter, M. (2007). *La ventaja competitiva de las naciones*. Harvard Business Review. Recuperado de [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32370097/La\\_Ventaja\\_Competitiva\\_de\\_las\\_Naciones.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1497974028&Signature=84aOfuKHots8IxPA%2BhQe19tXLXg%3D&response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3DLa\\_Ventaja\\_Competitiva\\_de\\_las\\_Naciones.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32370097/La_Ventaja_Competitiva_de_las_Naciones.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1497974028&Signature=84aOfuKHots8IxPA%2BhQe19tXLXg%3D&response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3DLa_Ventaja_Competitiva_de_las_Naciones.pdf)
- Porter, M. (2000). *Ventaja competitiva empresarial*. (10° Edición). México: Editorial McGraw – Hill Interamericana.
- Ries, A. y Trout, J. (2000). *Posicionamiento: Una batalla por la mente*. México, Mc Graw Hill.
- Rupay, Y. (2017). *Caracterización de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios*. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote (Tesis). Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4967/MYPE\\_COMPETITIVIDAD\\_RUPAY\\_LLANQUE\\_YESICA\\_NORMA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4967/MYPE_COMPETITIVIDAD_RUPAY_LLANQUE_YESICA_NORMA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tabitha, K. (2016). *The influence of positioning strategies on competitive advantage of the insurance firms in Kenya*. Nairobi University. Recuperado de: [http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/98273/Ng'oo%20Kanini%20T\\_The%20Influence%20of%20Positioning%20Strategies%20on%20Competitive%20Advantage%20of%20the%20Insurance%20Firms%20in%20Kenya.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/98273/Ng'oo%20Kanini%20T_The%20Influence%20of%20Positioning%20Strategies%20on%20Competitive%20Advantage%20of%20the%20Insurance%20Firms%20in%20Kenya.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación Científica* (4ta edición). México. Limusa Noriega Editores.

- Vasco, C. (2015). *Las ventajas competitivas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa comercial Arte Baño Del Canton*. Universidad Técnica de Ambato (Tesis). Recuperado de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/17498/1/T3264ig.pdf>
- Wan, W. Lin, C, y Chung, Y. (2016). *Types of Competitive Advantage and Analysis*. International Journal of Business and Management. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/1f88/9cc2deec1cd5b72cf52f563aca6cb8aa3e83.pdf>

## **ANEXOS**

**Anexo 01: Cuestionario para medir la variable ventaja competitiva**

**Estimado cliente:**

A continuación, se presentan una serie de preguntas que tiene como fin conocer nuestras ventajas competitivas, la información que usted brinde se tratará con absoluta discreción y confidencialidad.

**Muy de acuerdo (5)**

**De acuerdo (4)**

**Indiferente (3)**

**En desacuerdo (2)**

**Muy en desacuerdo (1)**

	MA	A	I	D	MD
La cooperativa se caracteriza por ofrecer servicios únicos en el mercado de la región					
La cooperativa ofrece un servicio de atención personalizado					
La cooperativa cuenta con una alta reputación en el mercado de la región					
La cooperativa cuenta con la mayor experiencia en el mercado de la región					
La cooperativa ofrece los precios más baratos en el mercado de la región					
La cooperativa se caracteriza por ser líder en la oferta de promociones y descuentos					
La cooperativa se enfoca en atender las necesidades especiales de los agricultores de la región					
La cooperativa se especializa en ofrecer servicios de procesamiento y pilado de café					
La cooperativa se especializa en ofrecer servicios de almacenamiento de productos.					

**Anexo 02: Cuestionario para medir la variable posicionamiento**

**Estimado cliente:**

A continuación, se presentan una serie de preguntas que tiene como fin conocer la percepción de nuestro posicionamiento. La información será anónima y será utilizada en mejora de nuestros servicios

**Muy de acuerdo (5)**

**De acuerdo (4)**

**Indiferente (3)**

**En desacuerdo (2)**

**Muy en desacuerdo (1)**

	MA	A	I	D	MD
Usted adquiere los servicios de la cooperativa porque cuenta con las mejores características en el mercado					
Usted adquiere los servicios de la cooperativa porque cuenta con el prestigio en el mercado de Jaén					
Usted adquiere los servicios de la cooperativa porque cuenta con el respaldo de un grupo económico financiero					
Usted adquiere los servicios de la cooperativa porque cuenta con las mejores maquinarias para el pilado de café					
Usted adquiere los servicios de la cooperativa para procesar y pilar su café					
Usted adquiere los servicios de la cooperativa para almacenar sus sacos de café					
De manera mayoritaria los usuarios de la cooperativa son personas jurídicas de la región					
De manera mayoritaria los usuarios de la cooperativa son agricultores de la región					
Los servicios que ofrece la cooperativa son mejores que los de sus principales competidores de la región					
Los servicios que ofrece la cooperativa son la mejor opción en cuanto a calidad precio					

### Anexo 03: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipotesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala	Técnica / instrumento	
¿Qué relación existe entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina, Jaén, 2019?	<b>General</b>							
	Determinar el grado de relación que existe entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina, Jaén, 2019.	H1: Si existe relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina, Jaén, 2019.	Ventaja competitiva	Estrategia de diferenciación	Servicios únicos Calidad			
					Experiencia Nivel de precios			
				Estrategia de liderazgo en costos	Promociones y descuentos	Totalmente de acuerdo		
	<b>Específicos</b>							
	Determinar el tipo de ventaja competitiva que perciben los clientes de la Cooperativa Selva Andina, Jaén, 2019.	H0: No existe relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina, Jaén, 2019.			Estrategia de foco de mercado	Necesidades Especialización	De acuerdo Indiferente En desacuerdo	
	Determinar el nivel de posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina, Jaén, 2019.			Posicionamiento	Atributo	Nivel de características Nivel de prestigio Nivel de respaldo	Totalmente en desacuerdo	Encuesta
				Beneficio	Nivel de maquinarias		Cuestionario	
				Uso	Tipo de uso			
	Identificar el tipo de posicionamiento que			Usuario	Tipo de usuario			



perciben los clientes  
Cooperativa Selva  
Andina, Jaén, 2019

Competidor

Nivel de competencia

Calidad /  
precio

Nivel de relación calidad /  
precio

---

**DECLARACIÓN JURADA**

DATOS DEL AUTOR: Autor  Autores

Martínez Córdova Anavel

Apellidos y nombres

71592942 2171803128 Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

**DATOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Tesis  00000

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado:

**LA VENTAJA COMPETITIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA SELVA ANDINA - JAÉN, 2019**

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

  
ANAVEL-MARTÍNEZ CÓRDOVA

DNI N° 71592942



**FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)**  
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 27 de diciembre del 2019.

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:  
Anavel Martínez Córdova, con DNI 71592942

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **LA VENTAJA COMPETITIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA SELVA ANDINA - JAÉN, 2019**, presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	Número de Documento de Identidad	Firma
Martínez Córdova Anavel	71592942	

COOPERATIVA AGRARIA DE SERVICIOS MULTIPLES -SELVA  
ANDINA RUC: 20600761731  
Av. Pakamuros N° 1998 - Jaén



## CONSENTIMIENTO INFORMADO

**Estimada Señora**

**Mg. Janet Cubas**

Directora de Escuela Profesional de Administración

Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Señor de Sipán

**Presente. -**

Por medio de la presente, hacemos constar que **MARTÍNEZ CÓRDOVA ANAVEL** estudiante de su prestigiosa casa de estudio, tiene las autorizaciones correspondientes para realizar la investigación titulada:

**LA VENTAJA COMPETITIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA SELVA ANDINA - JAÉN, 2019**

Se expide el presente documento para los fines que el usuario crea pertinente.

**Atentamente**

COOPERATIVA SELVA ANDINA

*Abelardo Zongo Julón*  
Abelardo Zongo Julón  
DNI: 43652425  
PRESIDENTE



*Figura 13: Aplicación de instrumento de investigación*



*Figura 14: Aplicación del instrumento de investigación*



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0045 -FACEM-USS-2020**

Chiclayo, 11 de febrero de 2020.

**VISTO:**

El oficio N° 0020-2020/FACEM-DA-USS de fecha 27 de enero de 2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración y proveído de la Decana de la FACEM de fecha 11 de febrero de 2020, donde solicita la aprobación, en vías de regularización, del trabajo de investigación, de la Bachiller MARTINEZ CORDOVA ANAVEL y;

**CONSIDERANDO:**

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

**SE RESUELVE**

**ARTICULO UNICO: APROBAR** en vías de regularización, el Trabajo de Investigación titulado "LA VENTAJA COMPETITIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA SELVA ANDINA - JAÉN, 2019", presentado por la Bachiller MARTINEZ CORDOVA ANAVEL de la Escuela Académico Profesional de Administración.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE**

  
  
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales

  
  
Mg. Lisset Sugelly Silva Gonzales  
Secretaría Académica (e)  
Facultad de Ciencias Empresariales

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

Cc.:Esc. Archivo

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

## **ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0045 - 2020/FACEM-USS, del estudiante, Anavel Martínez Córdova, Titulada LA VENTAJA COMPETITIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA SELVA ANDINA - JAÉN, 2019.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 16% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 03 de marzo de 2020



Mg. García Yovera Abraham José

DNI N° 80270538

Nota: La investigación ha sido pasada por el sistema antiplagio, solo por el Coordinador de Investigación y responsabilidad social.

## LA VENTAJA COMPETITIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA SELVA ANDINA - JAÉN, 2019

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>16%</b>	<b>8%</b>	<b>0%</b>	<b>13%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Señor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Infile</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to National University College - Online</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>www.academicdb.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>worldwidescience.org</b>	



## INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>Helton Ricardo Quintana Beltrán</i>
	<b>PROFESIÓN</b>	<i>ADMINISTRADOR</i>
	<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>ADM. y DIRECCIÓN DE EMPRESAS</i>
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)</b>	<i>12 AÑOS</i>
	<b>CARGO</b>	<i>DIC - G.S.C. ADM. - U.S.S</i>
<b>LA VENTAJA COMPETITIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA SELVA ANDINA - JAÉN, 2019</b>		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRE</b>	MARTÍNEZ CÓRDOVA ANAVEL	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL</u></b>	
	Determinar el grado de relación que existe entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina, Jaén, 2019.	
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b>	
	Determinar el tipo de ventaja competitiva que perciben los clientes de la Cooperativa Selva Andina, Jaén, 2019.	
	Determinar el nivel de posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina, Jaén, 2019.	
Identificar el tipo de posicionamiento que perciben los clientes Cooperativa Selva Andina, Jaén, 2019.		
<b>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "MA" SI ESTÁ MUY DE ACUERDO, "A" SI ESTÁ DE ACUERDO, "I" SI LE ES INDIFERENTE, "D" SI ESTÁ EN DESACUERDO O "MD" SI ESTÁ MUY EN DESACUERDO.</b>		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 19 ítems y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la	

	confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.		
<b>VENTAJAS COMPETITIVAS</b>			
1. ¿La cooperativa se caracteriza por ofrecer servicios únicos en el mercado de la región?	MA( ) D( )	A( ) MD( )	I( )
2. ¿La cooperativa ofrece un servicio de atención personalizado?	MA( ) D( )	A( ) MD( )	I( )
3. ¿La cooperativa cuenta con una alta reputación en el mercado de la región?	MA( ) D( )	A( ) MD( )	I( )
4. ¿La cooperativa cuenta con la mayor experiencia en el mercado de la región?	MA( ) D( )	A( ) MD( )	I( )
5. ¿La cooperativa ofrece los precios más baratos en el mercado de la región?	MA( ) D( )	A( ) MD( )	I( )
6. ¿La cooperativa se caracteriza por ser líder en la oferta de promociones y descuentos?	MA( ) D( )	A( ) MD( )	I( )
7. ¿La cooperativa se enfoca en atender las	MA( ) D( )	A( ) MD( )	I( )

necesidades especiales de los agricultores de la región?			
8. ¿La cooperativa se especializa en ofrecer servicios de procesamiento y pilado de café?	MA( ) D( )	A( ) MD( )	I( )
9. ¿La cooperativa se especializa en ofrecer servicios de almacenamiento de productos?	MA( ) D( )	A( ) MD( )	I( )
<b>PERCEPCIÓN DE POSICIONAMIENTO</b>			
10. ¿Usted adquiere los servicios de la cooperativa porque cuenta con las mejores características en el mercado?	MA( ) D( )	A( ) MD( )	I( )
11. ¿Usted adquiere los servicios de la cooperativa porque cuenta con el prestigio en el mercado de Jaén?	MA( ) D( )	A( ) MD( )	I( )
12. ¿Usted adquiere los servicios de la	MA( ) D( )	A( ) MD( )	I( )



<p>cooperativa porque cuenta con el respaldo de un grupo económico financiero?</p>	
<p>13. ¿Usted adquiere los servicios de la cooperativa porque cuenta con las mejores maquinarias para el pilado de café?</p>	<p>MA( )      A( )      I( ) D( )      MD( )</p>
<p>14. ¿Usted adquiere los servicios de la cooperativa para procesar y pilar su café?</p>	<p>MA( )      A( )      I( ) D( )      MD( )</p>
<p>15. ¿Usted adquiere los servicios de la cooperativa para almacenar sus sacos de café?</p>	<p>MA( )      A( )      I( ) D( )      MD( )</p>
<p>16. ¿De manera mayoritaria los usuarios de la cooperativa son personas jurídicas de la región?</p>	<p>MA( )      A( )      I( ) D( )      MD( )</p>
<p>17. ¿De manera mayoritaria los usuarios de la cooperativa son</p>	<p>MA( )      A( )      I( ) D( )      MD( )</p>

agricultores de la región?			
18. ¿Los servicios que ofrece la cooperativa son mejores que los de sus principales competidores de la región?	MA( ) D( )	A( ) MD( )	I( )
19. ¿Los servicios que ofrece la cooperativa son la mejor opción en cuanto a calidad precio?	MA( ) D( )	A( ) MD( )	I( )

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° MA _____ N° A _____ N° I _____ N° D _____ N° MD _____
2. COMENTARIOS GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
 \_\_\_\_\_  
 JUEZ - EXPERTO

## INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Silva Gonzalez Liset Sugeily
	<b>PROFESIÓN</b>	Lic. en Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Maestra en Marketing & Administración
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	6 años
	<b>CARGO</b>	Docente Tiempo Completo
LA VENTAJA COMPETITIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA SELVA ANDINA - JAÉN, 2019		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRE</b>	MARTÍNEZ CÓRDOVA ANAVEL	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL</u></b>	
	Determinar el grado de relación que existe entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina, Jaén, 2019.	
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b>	
	Determinar el tipo de ventaja competitiva que perciben los clientes de la Cooperativa Selva Andina, Jaén, 2019.	
	Determinar el nivel de posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina, Jaén, 2019.	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "MA" SI ESTÁ MUY DE ACUERDO, "A" SI ESTÁ DE ACUERDO, "I" SI LE ES INDIFERENTE, "D" SI ESTÁ EN DESACUERDO O "MD" SI ESTÁ MUY EN DESACUERDO.		
<b>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 19 ítems y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la	

	confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.		
<b>VENTAJAS COMPETITIVAS</b>			
1. ¿La cooperativa se caracteriza por ofrecer servicios únicos en el mercado de la región?	MA( <input checked="" type="checkbox"/> )	A( <input type="checkbox"/> )	I( <input type="checkbox"/> )
	D( <input type="checkbox"/> )	MD( <input type="checkbox"/> )	
2. ¿La cooperativa ofrece un servicio de atención personalizado?	MA( <input checked="" type="checkbox"/> )	A( <input type="checkbox"/> )	I( <input type="checkbox"/> )
	D( <input type="checkbox"/> )	MD( <input type="checkbox"/> )	
3. ¿La cooperativa cuenta con una alta reputación en el mercado de la región?	MA( <input checked="" type="checkbox"/> )	A( <input type="checkbox"/> )	I( <input type="checkbox"/> )
	D( <input type="checkbox"/> )	MD( <input type="checkbox"/> )	
4. ¿La cooperativa cuenta con la mayor experiencia en el mercado de la región?	MA( <input checked="" type="checkbox"/> )	A( <input type="checkbox"/> )	I( <input type="checkbox"/> )
	D( <input type="checkbox"/> )	MD( <input type="checkbox"/> )	
5. ¿La cooperativa ofrece los precios más baratos en el mercado de la región?	MA( <input checked="" type="checkbox"/> )	A( <input type="checkbox"/> )	I( <input type="checkbox"/> )
	D( <input type="checkbox"/> )	MD( <input type="checkbox"/> )	
6. ¿La cooperativa se caracteriza por ser líder en la oferta de promociones y descuentos?	MA( <input checked="" type="checkbox"/> )	A( <input type="checkbox"/> )	I( <input type="checkbox"/> )
	D( <input type="checkbox"/> )	MD( <input type="checkbox"/> )	
7. ¿La cooperativa se enfoca en atender las	MA( <input checked="" type="checkbox"/> )	A( <input type="checkbox"/> )	I( <input type="checkbox"/> )
	D( <input type="checkbox"/> )	MD( <input type="checkbox"/> )	



necesidades especiales de los agricultores de la región?			
8. ¿La cooperativa se especializa en ofrecer servicios de procesamiento y pilado de café?	MA( <input checked="" type="checkbox"/> )	A( <input type="checkbox"/> )	I( <input type="checkbox"/> )
	D( <input type="checkbox"/> )	MD( <input type="checkbox"/> )	
9. ¿La cooperativa se especializa en ofrecer servicios de almacenamiento de productos?	MA( <input checked="" type="checkbox"/> )	A( <input type="checkbox"/> )	I( <input type="checkbox"/> )
	D( <input type="checkbox"/> )	MD( <input type="checkbox"/> )	
<b>PERCEPCIÓN DE POSICIONAMIENTO</b>			
10. ¿Usted adquiere los servicios de la cooperativa porque cuenta con las mejores características en el mercado?	MA( <input checked="" type="checkbox"/> )	A( <input type="checkbox"/> )	I( <input type="checkbox"/> )
	D( <input type="checkbox"/> )	MD( <input type="checkbox"/> )	
11. ¿Usted adquiere los servicios de la cooperativa porque cuenta con el prestigio en el mercado de Jaén?	MA( <input checked="" type="checkbox"/> )	A( <input type="checkbox"/> )	I( <input type="checkbox"/> )
	D( <input type="checkbox"/> )	MD( <input type="checkbox"/> )	
12. ¿Usted adquiere los servicios de la	MA( <input checked="" type="checkbox"/> )	A( <input type="checkbox"/> )	I( <input type="checkbox"/> )
	D( <input type="checkbox"/> )	MD( <input type="checkbox"/> )	



agricultores de la región?			
18. ¿Los servicios que ofrece la cooperativa son mejores que los de sus principales competidores de la región?	MA( ) D( )	A( ) MD( )	I( )
19. ¿Los servicios que ofrece la cooperativa son la mejor opción en cuanto a calidad precio?	MA( ) D( )	A( ) MD( )	I( )

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° MA <u>19</u> N° A _____ N° I _____ N° D _____ N° MD _____
2. COMENTARIOS GENERALES	<i>Sin Observaciones</i>
3. OBSERVACIONES	

  
JUEZ - EXPERTO

<p>cooperativa porque cuenta con el respaldo de un grupo económico financiero?</p>	
<p>13. ¿Usted adquiere los servicios de la cooperativa porque cuenta con las mejores maquinarias para el pilado de café?</p>	<p>MA( <input checked="" type="checkbox"/> )      A( <input type="checkbox"/> )      I( <input type="checkbox"/> )  D( <input type="checkbox"/> )      MD( <input type="checkbox"/> )</p>
<p>14. ¿Usted adquiere los servicios de la cooperativa para procesar y pilar su café?</p>	<p>MA( <input checked="" type="checkbox"/> )      A( <input type="checkbox"/> )      I( <input type="checkbox"/> )  D( <input type="checkbox"/> )      MD( <input type="checkbox"/> )</p>
<p>15. ¿Usted adquiere los servicios de la cooperativa para almacenar sus sacos de café?</p>	<p>MA( <input checked="" type="checkbox"/> )      A( <input type="checkbox"/> )      I( <input type="checkbox"/> )  D( <input type="checkbox"/> )      MD( <input type="checkbox"/> )</p>
<p>16. ¿De manera mayoritaria los usuarios de la cooperativa son personas jurídicas de la región?</p>	<p>MA( <input checked="" type="checkbox"/> )      A( <input type="checkbox"/> )      I( <input type="checkbox"/> )  D( <input type="checkbox"/> )      MD( <input type="checkbox"/> )</p>
<p>17. ¿De manera mayoritaria los usuarios de la cooperativa son</p>	<p>MA( <input checked="" type="checkbox"/> )      A( <input type="checkbox"/> )      I( <input type="checkbox"/> )  D( <input type="checkbox"/> )      MD( <input type="checkbox"/> )</p>

## INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		DRA. JANET CUBAS CARRANZA
	<b>PROFESIÓN</b>	CONTADOR/A
	<b>ESPECIALIDAD</b>	DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)</b>	10 AÑOS
	<b>CARGO</b>	DTC
LA VENTAJA COMPETITIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA SELVA ANDINA - JAÉN, 2019		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRE</b>	MARTÍNEZ CÓRDOVA ANAVEL	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL</u></b>	
	Determinar el grado de relación que existe entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina, Jaén, 2019.	
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b>	
	Determinar el tipo de ventaja competitiva que perciben los clientes de la Cooperativa Selva Andina, Jaén, 2019.	
	Determinar el nivel de posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina, Jaén, 2019.	
	Identificar el tipo de posicionamiento que perciben los clientes Cooperativa Selva Andina, Jaén, 2019.	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "MA" SI ESTÁ MUY DE ACUERDO, "A" SI ESTÁ DE ACUERDO, "I" SI LE ES INDIFERENTE, "D" SI ESTÁ EN DESACUERDO O "MD" SI ESTÁ MUY EN DESACUERDO.</p>		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 19 ítems y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la	

	confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.		
<b>VENTAJAS COMPETITIVAS</b>			
1. ¿La cooperativa se caracteriza por ofrecer servicios únicos en el mercado de la región?	MA( ) D( )	A( ) MD( )	I( )
2. ¿La cooperativa ofrece un servicio de atención personalizado?	MA( ) D( )	A( ) MD( )	I( )
3. ¿La cooperativa cuenta con una alta reputación en el mercado de la región?	MA( ) D( )	A( ) MD( )	I( )
4. ¿La cooperativa cuenta con la mayor experiencia en el mercado de la región?	MA( ) D( )	A( ) MD( )	I( )
5. ¿La cooperativa ofrece los precios más baratos en el mercado de la región?	MA( ) D( )	A( ) MD( )	I( )
6. ¿La cooperativa se caracteriza por ser líder en la oferta de promociones y descuentos?	MA( ) D( )	A( ) MD( )	I( )
7. ¿La cooperativa se enfoca en atender las	MA( ) D( )	A( ) MD( )	I( )



necesidades especiales de los agricultores de la región?			
8. ¿La cooperativa se especializa en ofrecer servicios de procesamiento y pilado de café?	MA( ) D( )	A( ) MD( )	I( )
9. ¿La cooperativa se especializa en ofrecer servicios de almacenamiento de productos?	MA( ) D( )	A( ) MD( )	I( )
<b>PERCEPCIÓN DE POSICIONAMIENTO</b>			
10. ¿Usted adquiere los servicios de la cooperativa porque cuenta con las mejores características en el mercado?	MA( ) D( )	A( ) MD( )	I( )
11. ¿Usted adquiere los servicios de la cooperativa porque cuenta con el prestigio en el mercado de Jaén?	MA( ) D( )	A( ) MD( )	I( )
12. ¿Usted adquiere los servicios de la	MA( ) D( )	A( ) MD( )	I( )

<p>cooperativa porque cuenta con el respaldo de un grupo económico financiero?</p>	
<p>13. ¿Usted adquiere los servicios de la cooperativa porque cuenta con las mejores maquinarias para el pilado de café?</p>	<p>MA( )      A( )      I( ) D( )      MD( )</p>
<p>14. ¿Usted adquiere los servicios de la cooperativa para procesar y pilar su café?</p>	<p>MA( )      A( )      I( ) D( )      MD( )</p>
<p>15. ¿Usted adquiere los servicios de la cooperativa para almacenar sus sacos de café?</p>	<p>MA( )      A( )      I( ) D( )      MD( )</p>
<p>16. ¿De manera mayoritaria los usuarios de la cooperativa son personas jurídicas de la región?</p>	<p>MA( )      A( )      I( ) D( )      MD( )</p>
<p>17. ¿De manera mayoritaria los usuarios de la cooperativa son</p>	<p>MA( )      A( )      I( ) D( )      MD( )</p>

agricultores de la región?			
18. ¿Los servicios que ofrece la cooperativa son mejores que los de sus principales competidores de la región?	MA( ) D( )	A( ) MD( )	I( )
19. ¿Los servicios que ofrece la cooperativa son la mejor opción en cuanto a calidad precio?	MA( ) D( )	A( ) MD( )	I( )

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° MA _____ N° A _____ N° I _____ N° D _____ N° MD _____
2. COMENTARIOS GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


---

 JUEZ - EXPERTO