



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y

CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
QUILLABAMBA- QUILLACOOP EN LA CIUDAD DE CUSCO, AÑO 2020

Presentado por: Bach. María Fernanda Fernández
Acurio

Para optar al título profesional de Licenciado en
Administración

Asesor: Dr. José Humberto Vega Centeno Villena

**CUSCO – PERÚ
2021**



PRESENTACIÓN

En cumplimiento al Reglamento específico de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, pongo a vuestra consideración la tesis titulada: “**POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO QUILLABAMBA-QUILLACOOP EN LA CIUDAD DE CUSCO, AÑO 2020**”. Con el objetivo de optar al título profesional de Licenciado en Administración.

La presente investigación tiene por finalidad conocer gran parte de la teoría de empresa para tener una mejor perspectiva sobre empresa.

De esta manera ampliar los conocimientos de mi persona y personas interesadas en el tema.

La tesista.



DEDICATORIA

Se lo dedico a quienes me inspiraron, a quienes me ayudaron a llegar donde he llegado, a mis padres Héctor y Rosa María, a mis héroes.

A mis hermanos Carlos Héctor y María Alejandra que con su amor me han enseñado a salir adelante. Gracias por su paciencia, gracias por preocuparse por su hermana menor, gracias por compartir sus vidas, sobre todo, gracias por estar en otro momento tan importante en mi vida.

A mi Abuelo Domingo, por estar siempre en los momentos importantes de mi vida siendo de gran ayuda para mi vida y crecimiento.

María Fernanda Fernández Acurio



AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a la Universidad Andina del Cusco, mi alma mater y a la Escuela Profesional De Administración por haber contribuido en mi formación profesional.

A mi asesor Dr. José Humberto Vega Centeno Villena. A mis dictaminantes, así como a todos los miembros del jurado y docentes por enseñarme, aconsejarme y contribuir en mi formación profesional.

A mis amigos y familiares por el apoyo que recibo en el día a día, y por permitirme ser parte de sus vidas.

María Fernanda Fernández Acurio



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT.....	XI

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema general.....	4
1.2.2. Problemas específicos	5
1.3. Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1. Objetivo General	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. Justificación de la investigación.....	6
1.4.1. Relevancia social.....	6
1.4.2. Implicancia práctica	7
1.4.3. Valor teórico.....	7
1.4.4. Utilidad metodológica.....	8
1.4.5. Viabilidad o factibilidad.....	8
1.5. Delimitación de la investigación	9



1.5.1.	Delimitación Temporal.....	9
1.5.2.	Delimitación Espacial.....	9
1.5.3.	Delimitación Conceptual.....	9

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de la investigación.....	10
2.1.1.	Antecedentes internacionales.....	10
2.1.2.	Antecedentes nacionales.....	12
2.1.3.	Antecedentes regionales.....	15
2.2.	Bases teóricas.....	19
2.2.1.	Posicionamiento.....	19
2.2.2.	Posicionamiento de marca.....	26
2.2.3.	Componentes del posicionamiento de marca.....	32
2.2.4.	Cooperativa de ahorro y crédito.....	41
2.3.	Marco conceptual.....	46
2.4.	Variables de la investigación.....	49
2.4.1.	Variable.....	49
2.4.2.	Conceptualización de la variable.....	50
2.4.3.	Operacionalización de la variable.....	51

CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de investigación.....	53
3.2.	Enfoque de investigación.....	53
3.3.	Diseño de la investigación.....	53
3.4.	Alcance de la investigación.....	54



3.5. Población y muestra de la investigación	54
3.5.1. Población.....	54
3.5.2. Muestra.....	54
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección datos.....	56
3.6.1. Técnicas.....	56
3.6.2. Instrumentos	56
3.7. Validez y confiabilidad de instrumentos	56
3.8. Procesamiento de datos	56

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento.....	57
4.1.1. Presentación de instrumento.....	57
4.1.2. Baremación.....	58
4.1.3. Fiabilidad de instrumentos	59
4.2. Resultados de las dimensiones de la variable Posicionamiento de marca.....	60
4.2.1. Diferenciación	60
4.2.2. Relevancia	65
4.2.3. Estima.....	70
4.2.4. Conocimiento	75
4.3. Resultados de la variable posicionamiento de marca	80

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos.	84
5.2. Limitaciones del estudio.....	84



5.3. Comparación crítica con la literatura existente.	85
5.4. Implicancias del estudio.	86
5.4.1. Implicancias prácticas.	86
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES.....	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
ANEXOS.....	97



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Características que favorecen un posicionamiento de marca</i>	30
Tabla 2: <i>Posicionamiento de Marca: Ventajas y Desventajas</i>	31
Tabla 3: <i>Conceptualización de Variables</i>	50
Tabla 4: <i>Operacionalización de Variables</i>	51
Tabla 5: <i>Distribución de ítems del cuestionario</i>	57
Tabla 6: <i>Descripción de la baremación y escala de interpretación</i>	58
Tabla 7: <i>estadísticas de fiabilidad</i>	59
Tabla 8: <i>Indicadores de la dimensión diferenciación</i>	60
Tabla 9: <i>Diferenciación</i>	62
Tabla 10: <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión diferenciación</i>	64
Tabla 11: <i>Indicadores de la dimensión relevancia</i>	66
Tabla 12: <i>Relevancia</i>	67
Tabla 13: <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión relevancia</i>	69
Tabla 14: <i>Indicadores de la dimensión estima</i>	70
Tabla 15: <i>Estima</i>	72
Tabla 16: <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión estima</i>	74
Tabla 17: <i>Indicadores de la dimensión conocimiento</i>	75
Tabla 18: <i>Conocimiento</i>	77
Tabla 19: <i>Comparación promedios de los indicadores de la dimensión conocimiento</i>	79
Tabla 20: <i>Posicionamiento de marca</i>	80
Tabla 21: <i>Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca</i>	82



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pasos para el posicionamiento.....	21
Figura 2 : Órganos de gobierno y control	43
Figura 3: Estructura orgánica.....	45
Figura 4: Eslogan de la Cooperativa.....	46
Figura 5: Indicadores de la dimensión diferenciación	61
Figura 6: Diferenciación	63
Figura 7: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión diferenciación	64
Figura 8: Indicadores de la dimensión relevancia.....	66
Figura 9: Relevancia	68
Figura 10: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión relevancia	69
Figura 11: Indicadores de la dimensión estima.....	71
Figura 12: Estima.....	73
Figura 13:Comparación promedio de los indicadores de la dimensión estima	74
Figura 14: Indicadores de la dimensión conocimiento	76
Figura 15: Conocimiento	78
Figura 16: Comparación promedios de los indicadores de la dimensión conocimiento.....	79
Figura 17: Posicionamiento de marca.....	81
Figura 18: Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca.....	82



RESUMEN

El objetivo del presente estudio es determinar la situación actual del posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba- Quillacoop en la Ciudad del Cusco, en el periodo 2020; el estudio es de alcance descriptivo de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental. Se consideró una población de 12,751 socios que pertenecen a las 3 agencias ubicadas en la ciudad del Cusco y de ella una muestra de 373 personas. Los resultados que se obtuvieron fueron procesados por el sistema estadístico SPSS y representados mediante tablas y figuras con sus respectivos valores y porcentajes. De esta manera se obtuvo los siguientes resultados: La encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba – Quillacoop de la ciudad del Cusco demuestra que el posicionamiento de marca es regular con un 48.8% y un promedio de 2.81 según la escala propuesta. En cuanto a las dimensiones el 42.6% manifestó que la diferenciación es buena y obtuvo el promedio más alto 3.32, el 57.9% manifestó que la relevancia es regular y obtuvo el promedio más bajo 2.72, de la misma manera el 57.6% de los socios encuestados indica que la estima hacia la cooperativa es regular con un promedio de 2.78, finalmente el 63% de los socios encuestados indicaron que el conocimiento es regular con un promedio de 2.81, estos resultados sirven para describir el posicionamiento de marca de la cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba – Quillacoop de la ciudad del Cusco el año 2020.

Palabras clave: Posicionamiento de marca, diferenciación, relevancia, estima, conocimiento.



ABSTRACT

The objective of this study is to determine the current situation of the brand positioning of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba-Quillacoop in the City of Cusco, in the period 2020; The study is descriptive in scope with a quantitative approach with a non-experimental design. A population of 12,751 members belonging to the 3 agencies located in the city of Cusco was considered, and of this a sample of 373 people. The results obtained were processed by the SPSS statistical system and represented by tables and figures with their respective values and percentages. In this way, the following results were obtained: The survey applied to the members of the Quillabamba-Quillacoop Savings and Credit Cooperative of the city of Cusco shows that the brand positioning is regular with 48.8% and an average of 2.81 according to the scale. proposal. Regarding the dimensions, 42.6% stated that the differentiation is good and obtained the highest average 3.32, 57.9% stated that the relevance is regular and obtained the lowest average 2.72, in the same way 57.6% of the surveyed partners indicates that the esteem towards the cooperative is regular with an average of 2.78, finally 63% of the surveyed members indicated that knowledge is regular with an average of 2.81, these results serve to describe the brand positioning of the savings cooperative and Quillabamba credit - Quillacoop of the city of Cusco in 2020

Keywords: Brand positioning, differentiation, relevance, esteem, knowledge.



CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La internacionalización es uno de los principales objetivos de crecimiento de las empresas, sin embargo, el acceso a nuevos mercados es un proceso complicado bajo múltiples perspectivas, entre las que posicionar la marca juega un papel estratégico de vital importancia.

La marca es un elemento primordial para aportar valor internacionalmente., pero para ello es importante haber construido una marca local o nacional, no podemos esperar que las mismas estrategias de posicionamiento sean válidas también en un ámbito internacional, es necesario implementar una estrategia global de negocio y de marca, capaces de detectar los mercados de interés y el portfolio de marcas bajo el que se va a acceder.

Actualmente en nuestra sociedad el posicionamiento de las empresas influye de manera significativa en la vida cotidiana, teniendo un impacto profundo en la manera en que la sociedad y el mundo llevan a cabo la toma de decisiones. Hoy en día es importante trabajar el posicionamiento de marca de una empresa, realizar un estudio detallado para mejorar la manera en la que se ofrecen los servicios puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. En todo el mundo existen muchas empresas que ofrecen servicios, por lo cual están continuamente en competencia por aspirar a la aceptación y a la preferencia de los clientes y consumidores, siendo un objetivo fundamental para las empresas conseguir posicionarse de una manera más sólida a fin de alcanzar que la marca este en la mente del cliente y sea distinguida de manera inmediata (Gutiérrez, 2018).



En el Perú las Cooperativas de Ahorro y Crédito, están adoptando filosofías orientadas al cliente, buscando complacer las distintas necesidades que estas puedan solicitar para poder brindar un mejor servicio al comprador, generalmente las Cooperativas están afrontando cambios en su gestión para favorecer su consolidación y sostenerse firmes en el mercado incrementando nuevas estrategias para lograr estar en competencia (Saavedra, 2017).

Para García (2011) el posicionamiento de la marca “representa la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se participara activamente al mercado meta y que representa una ventaja importante sobre las marcas competidoras del mercado” (p. 102). Salas (2018) detalla los componentes del posicionamiento de marca según el modelo Brand Assent Valuator (BAV) de Young & Rubicam, dicho modelo es un sistema que mide el posicionamiento de las diferentes marcas y categorías, así como su desarrollo. Sostiene que las marcas se desarrollan en la mente del consumidor tomando en cuenta los siguientes componentes: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento (p.20).

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba- Quillacoop es una entidad financiera que se dedica a promover el desarrollo económico y social de sus socios, brindando soluciones financieras, con solidaridad, sostenibilidad, calidad y responsabilidad en la región Cusco; en la actualidad cuenta con 3 agencias en la ciudad del Cusco, brindando diversos productos que ofrecen variedad para todos sus clientes.

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba- Quillacoop ubicada en la ciudad del Cusco, se identificaron deficiencias en cuanto al manejo del posicionamiento de la marca, observando que el nivel de aceptación no sería el más óptimo, se observan muchas



deficiencias en cuanto al trabajo de diferenciación, pues que cada vez hay más productos y empresas en el mercado financiero local, en consecuencia, es más difícil conseguir destacar entre los demás, existiría poca fidelidad por parte de los clientes, siendo esta fundamental para el rendimiento de la entidad financiera; los clientes no se sentirían conformes con los productos que se les ofrece, no innovarían en presentar nuevos productos, lo que estaría generando una imagen negativa para la cooperativa, por ejemplo se ha observado que el manejo de las tasas de interés para productos pasivos y activos no parecerían muy atractivas para el público comparadas con otras entidades; lo que estaría ocasionando que los clientes, tengan poca simpatía con la entidad. Así mismo en ocasiones la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba – Quillacoop, no sería lo primero que se les viene a la cabeza de la población de la ciudad del Cusco cuando se trata de adquirir algún producto financiero, esto se estaría ocasionando posiblemente por la falta de publicidad en medios de mayor aceptación y medios digitales, la entidad cuenta con una página web, y una página de Facebook, sin embargo estas no siempre responderían de inmediato a las consultas o preguntas que realiza el público en general, no siendo de mucha utilidad.

La cooperativa realiza grandes esfuerzos por ganarse la confianza de sus socios, la relevancia de la cooperativa no sería la más óptima, los socios no perciben los beneficios que esta brinda en consecuencia no presenta significado alguno para ellos, los productos financieros que ofrecen no cubrirían sus necesidades ni la calidad esperada. Así mismo en algunas situaciones relacionadas a sus funciones o servicios, la entidad no respondería con responsabilidad ante hechos que son generados por sus colaboradores, lo que crearía malestar en los socios.



En cuanto a la estima hacia la cooperativa, se ha podido observar que los socios no se sentirían identificados, ni han consolidado una experiencia basada en la marca de la cooperativa, a pesar de los esfuerzos realizados no habrían logrado ser acogidos por los clientes de la ciudad del Cusco, de igual forma los productos financieros que ofrecen no estarían cumpliendo con los especificaciones y atributos que los socios esperarían, por lo mismo no se habría creado un sentimiento entre los socio y lo que ofrece la entidad.

En cuanto al conocimiento, el objetivo de toda entidad financiera es que su marca quede registrada en el subconsciente de los sus clientes, sea reconocida por todo el público de a pie, se han realizado las campañas necesarias para lograr esto, sin embargo no se habrían logrado las metas esperadas, a pesar de ser una entidad con presencia regional, el público aun realiza con desconfianza sus consultas en las ventanillas de la cooperativa.

De continuar con esta situación la Cooperativa no tendrá mayor participación en el mercado, en consecuencia, no será sostenible a lo largo del tiempo. Por lo cual la presente investigación plantea las siguientes interrogantes:

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba- Quillacoop en la Ciudad del Cusco, año 2020?



1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo es la diferenciación con respecto al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba- Quillacoop en la Ciudad del Cusco, año 2020?
- b) ¿Cómo es la relevancia con respecto al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba- Quillacoop en la Ciudad del Cusco, año 2020?
- c) ¿Cómo es la estima con respecto al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba- Quillacoop en la Ciudad del Cusco, año 2020?
- d) ¿Cómo es el conocimiento con respecto al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba- Quillacoop en la Ciudad del Cusco, año 2020?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba- Quillacoop en la Ciudad del Cusco, año 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la diferenciación con respecto al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba- Quillacoop en la Ciudad del Cusco, año 2020.



- b) Determinar la relevancia con respecto al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba- Quillacoop en la Ciudad del Cusco, año 2020.
- c) Determinar la estima con respecto al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba- Quillacoop en la Ciudad del Cusco, año 2020.
- d) Determinar el conocimiento con respecto al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba- Quillacoop en la Ciudad del Cusco, año 2020.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social

“La relevancia social debe responder a las siguientes afirmaciones: ¿Cuál es su trascendencia para la sociedad? ¿Quiénes se beneficiarán con los resultados de la investigación? ¿De qué modo? En resumen ¿Qué alcance o proyección social tiene?” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

La presente investigación va a permitir abordar la situación problemática dentro de la cooperativa, con los resultados de esta investigación se podrá iniciar una mejora del posicionamiento de marca de la empresa para que la población local tenga mayor conocimiento de los beneficios de la misma y así poder obtener una mejor calidad de servicio.



1.4.2. Implicancia práctica

“La implicancia practica debe responder a las siguientes preguntas: ¿Ayudara a resolver algún problema real?, ¿Tiene implicaciones trascendentales para una amplia gama de problemas prácticos?” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

La presente investigación ayuda al investigador a entender el problema por el cual atraviesa la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba- Quillacoop, además de llegar a conocer detalladamente la variable, dimensiones e indicadores, lo cual permitió plantear conclusiones y recomendaciones que serán tomadas en cuenta por la gerencia, ayudando a mejorar el posicionamiento de marca de la Cooperativa.

1.4.3. Valor teórico

El valor teórico debe responder a las siguientes afirmaciones: Con la investigación, ¿Se llenara algún vacío de conocimiento?, ¿Se podrán generar los resultados a principios más amplios?, ¿La información que se obtenga puede servir para revisar, desarrollar o apoyar una teoría?, ¿Se podrá conocer en mayor medida el comportamiento de una o de diversas variables o al relación entre ellas?, ¿Se ofrece la posibilidad de una exploración fructífera de algún fenómeno o ambiente?, ¿Qué se espera saber con los resultados que no se sabía antes?, ¿Se puede sugerir ideas, recomendaciones o hipótesis para futuros estudios? (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

La presente investigación tiene un valor teórico pues permitió conocer conceptos y teorías en referencia al posicionamiento de marca. Para lo cual se consultó libros, revistas y otros estudios, además se pone en conocimiento la importancia del posicionamiento de



marca en las entidades financieras desde una perspectiva de los socios, la presente investigación puede servir como material de consulta para futuras investigaciones relacionadas al posicionamiento de marca.

1.4.4. Utilidad metodológica

La utilidad metodológica debe responder a las siguientes preguntas: ¿La investigación para recolectar o analizar datos?, Contribuye a la definición de un concepto, variable o relación entre variables?, ¿Pueden lograrse con ella mejoras en la forma de experimentar con una o más variables?, ¿Sugiere como estudiar más adecuadamente a una población? (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

La presente investigación permite la utilización de procedimientos, técnicas e instrumentos diseñados y empleados en el desarrollo de la investigación, estos instrumentos tienen validez y confiabilidad. Así mismo se recabo información de los elementos de estudio a través de la construcción de un instrumento, toda esta información nos ayudó conocer de mejor manera el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba- Quillacoop.

1.4.5. Viabilidad o factibilidad

“La factibilidad implica la existencia de los recursos suficientes y la organización pertinente para solucionar o disminuir el problema” (Rojas, 2013).

Será viable o factible porque se tuvo acceso a la información, se contó con los recursos económicos necesarios y el tiempo necesario para la elaboración del presente trabajo de investigación.



1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación Temporal

La presente investigación se efectuó en el año 2020.

1.5.2. Delimitación Espacial

El estudio se realizó en las 3 oficinas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba- Quillacoop, que se encuentran ubicadas en la ciudad del Cusco.

1.5.3. Delimitación Conceptual

La investigación abordó de manera específica una de las áreas del marketing que en los últimos años ha tomado mayor relevancia. Las teorías y conceptos son relacionados a la variable de estudio que es el posicionamiento de marca, se recogió información de libros, tesis y páginas web que contribuyeron a la investigación.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

2.1.1. Antecedentes internacionales.

Antecedente 01:

Romera (2019) realizó la tesis titulada “Posicionamiento de marca: caso de estudio - microempresa de calzado Cosedora Perfección de la ciudad de Portoviejo” desarrollado en la Universidad Estatal del Sur de Manabí, el año 2019, para optar el título de Ingeniero Comercial de la carrera de Administración de Empresas; con el objetivo de analizar el posicionamiento de marca de la microempresa de calzado Cosedora Perfección de la ciudad de Portoviejo; se utilizó el método exploratorio, descriptivo y el método bibliográfico. La cual arribó a las siguientes conclusiones:

- La microempresa Cosedora Perfección elabora calzado de tipo ejecutivo dirigido al sector masculino, inicialmente tenía ventas elevadas, pero sus ventas han decaído en los últimos tres años ya que la marca no se encuentra posicionada por una parte y por otra por la ubicación actual.
- Se determinó que el mercado objeto de estudio adquiere calzado de tipo ejecutivo de corte artesanal y que para su adquisición observan calidad, precio, y diseño como



referentes de mayor importancia al momento de la compra y otro factor considerado en el tipo de local comercial.

- No posee un plan de acción de estrategias de marketing que promueve los productos de oferta, los beneficios como mejoramientos para la satisfacción de los clientes de la microempresa Cosedora Perfección, lo cual le ha impedido desarrollarse y crecer con mejores éxitos.

Antecedente 02:

Lema (2015) realizó la tesis titulada: “El posicionamiento de marca institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba LTDA en la ciudad de Ambato – Ecuador” desarrollado en la Universidad Nacional de Chimborazo; el año 2015, para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas. El presente trabajo tiene como propósito identificar el posicionamiento de marca institucional de la Cooperativa de ahorro y crédito Riobamba LTDA; investigación de método descriptivo, se caracteriza por ser documental no experimental, transversal; que arribó a las siguientes conclusiones:

- El diseño de promocionales y souvenirs incide en el posicionamiento de marca institucional de La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., que utilizan dentro de su estrategia de publicidad, de esta manera se ha logrado que los socios y no socios de la ciudad de Riobamba en general reconozcan a la institución a través de estos promocionales; es por ello que del análisis realizado a las personas que han obtenido algún souvenirs el 80% sienten que se adaptan a su vida cotidiana ya que cada promocional está orientado a su actividad, por lo que se demuestra que hay un estudio al segmento de mercado al que quieren llegar.



- La marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., está reconocida a nivel provincial y nacional, ya que, de las encuestas realizadas a las personas sobre el posicionamiento de esta marca el 96% de los que si son socios reconocen a la institución a través de su imagen corporativa y el 70% que no son socios reconocen a la institución, esto se debe a que se encuentra plasmada su imagen corporativa en los artículos promocionales que por lo menos alguna vez han obtenido.
- La institución no cuenta con un manual de identidad lo que ha ocasionado que los diseños de los promocionales y souvenirs no estén diseñados con una técnica específica y no sigan un lineamiento estándar de estos productos, sin embargo, han logrado llegar a posesionarse en el mercado como una marca reconocida, a través de sus artículos promocionales, ya que van dirigidos de acuerdo al tipo de mercado, por lo que se ha logrado difundir sus servicios.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

Antecedente 01:

Saavedra (2021) realizó la tesis titulada: “Posicionamiento de Marca de la Caja Piura en la provincia de San Ignacio, 2020”, desarrollada en la Universidad Señor de Sipan, el año 2021, para obtener el título de Licenciado en Administración de empresas; cuyo objetivo fue describir el Posicionamiento de la caja Piura en la Provincia de San Ignacio; la investigación tuvo un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, arribó a las siguientes conclusiones:



- En el análisis de la provincia de san Ignacio en la actualidad nos hemos encontrado con la sorpresa que, si son de mucha importancia las entidades financieras, porque ayudan al desarrollo y crecimiento de una ciudad donde la población mayormente se dedica a la agricultura y al comercio que es base de su economía y en ciertos casos la caja Piura está a disposición de quienes lo creen necesario para cubrir una necesidad o servicio por ello se ubica esta institución financiera en un porcentaje de 48.10 % de aceptación de la población en la provincia de san Ignacio.
- Frente a la accesibilidad de los servicios y créditos que brinda se ubica en 83.54% logrando un posicionamiento y superando a las demás instituciones financieras ubicadas en esta ciudad, demostrando así que la calidad de servicio supera a la competencia y de tal manera que su público objetivo se siente satisfecho de haber elegido la caja Piura. Teniendo como aceptación en calidad de servicio el 51.9%
- La cordialidad con la que los clientes son atendidos está representada con un 40.51% de forma positiva, pero no muy lejos se encuentra el “a veces” con 37.97%, es decir no existe mucha diferencia entre estos puntos por lo que en un futuro esto se puede convertir una debilidad trayendo consigo bajas en la cantidad de sus clientes.
- Podemos confirmar que la caja Piura en esta localidad de san Ignacio ya tiene su espacio ganado porque ayuda a sus clientes al engrandecimiento económico, de tal manera que los ayuda a solucionar ciertos problemas, otorgándoles beneficios de acuerdo a sus posibilidades con intereses proporcionales que no imposibiliten su endeudamiento y su capacidad adquisitiva no se vea afectada.



Antecedente 02:

Ríos (2014) ha realizado la tesis intitulada: “Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú - año 2013”; desarrollada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, el año 2014; para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas; tuvo como objetivo principal determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú; la naturaleza de la investigación fue descriptiva, el diseño de la investigación es no experimental. Arribó a las siguientes conclusiones:

- La participación de la marca Adidas en la zona norte está representada por un 25%, en donde mantiene un emparejamiento con su competencia. La marca alemana mantiene un liderazgo en la ciudad de Trujillo, sin embargo, en la ciudad de Piura no tiene tanta notoriedad, siendo esta muy tradicional, no pueda relacionarse con la identidad de la marca.
- Adidas siempre se ha mostrado para sus consumidores como una marca clásica, genuina pero que innova en que cada producto que produce. Desde su creación la marca ha elaborado productos para la alta competencia como para los clientes no profesionales, que lo utilizan para su recreación. Existe una relación entre Adidas con el consumidor peruano, que es el apego a lo tradicional, principalmente el norteño es de inclinarse por aquellos objetos que mantengan una historia, y eso es lo que refleja Adidas, desde su imagen hasta el servicio que ofrece.



- Se ha determinado que el mayor atributo que tiene Adidas, percibido por los consumidores es la durabilidad, seguramente por la experiencia que han tenido por alguna adquisición realizada, esto guarda relación con el tiempo de compra que realizan los consumidores norteños, que son normalmente tiempos prolongados. Es necesario recalcar que los consumidores trujillanos relacionaron a la marca con el atributo color, el cual se ha identificado como un atributo que señala status, muy vinculados a ellos, por ser personas que anhelan a un desarrollo superior.
- Dentro del mercado norteño, existen dos marcas deportivas que disputan el liderazgo de cada localidad. Nike es la primera marca que está en la mente de los consumidores piuranos, representada con un 25% y que refleja la búsqueda por una marca que les ofrezca diseño, modernidad y vanguardia. Las ponderaciones cambian cuando nos referimos a la ciudad de Trujillo, en donde la marca norteamericana es desplazada por Adidas. En Chiclayo las dos marcas comparten el liderazgo, posiblemente tan reñida, ya que la ciudad es punto de conexión con ciudades de la sierra y selva. La marca Reef tiene presencia en ciudades de Piura y Chiclayo, pero no con tanto prestigio.

2.1.3. Antecedentes regionales.

Antecedente 01:

Perido & Escobedo (2017) realizaron la siguiente tesis titulada: “Estrategias de marketing relacional para el posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Domingo de Guzmán de la provincia del Cusco, desarrollada en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, el año 2017, para optar el Título de Licenciado en



Administración; investigación de enfoque descriptivo correlacional, diseño no experimental. Arribó a las siguientes conclusiones:

- Usar internet abre una ventana de posibilidades a las marcas para tener más oportunidades de llegar a mercados internacionales, ya que todas las personas en cualquier parte del mundo pueden tener ingreso a determinada información que se encuentre circulando por el internet, esto hace que las marcas encuentren nuevos clientes y un mercado internacional contando con una inversión más austera.
- Se produce un efecto expansivo, en el momento en el que los consumidores conectan con una marca que muestra y da contenidos útiles y atractivos una marca tiene como principal aliado una propaganda que se pasa de boca en boca. Debemos tomar en cuenta que la página web es parte importante de nuestro plan tanto en ser amigable como intuitiva. Las consecuencias de las estrategias inbound marketing, llevadas a cabo de buena manera da como resultado la fidelidad del visitante que se logra con la conexión que todos los clientes perciben tanto en un grado digital como en un grado real, De este modo se busca que el usuario que realizó una compra, la vuelva a hacer con total confianza.

Antecedente 02:

Loayza (2012) realizó la tesis titulada: “Creación, promoción y posicionamiento de la marca Cusco”; desarrollada en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, realizada el 2012; para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación; cuyo objetivo fue establecer una propuesta de marca ciudad que pueda ser utilizada para reforzar



valores sociales en el Cusco; el alcance de la investigación fue explicativo - descriptivo, de diseño no experimental transversal; arribó a las siguientes conclusiones:

- Implantar y llevar a cabo un proyecto de marca ciudad implica estudios que abarcan muchos ámbitos, además de una investigación mucho más detallada de todos los componentes con los que el ciudadano de a pie se siente identificado, con el propósito primordial de lograr una fidelización rápida y un vínculo emocional como piezas fundamentales para lograr el objetivo de la marca,
- Buscar fortalecer los valores de la sociedad cusqueña, implica además de una indagación importante para la implantación de una marca ciudad, un estudio detallado de los diferentes comportamientos y usos de los ciudadanos del Cusco, para buscar la mejor estrategia para difundir el mensaje y lograr los cambios en el actuar de los pobladores.

Antecedente 03:

Puelles (2018) realizó la tesis titulada: “Posicionamiento de la marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq – Cusco - 2018”; desarrollada en la Universidad Andina del Cusco realizada el 2018; para optar el título de Licenciado en Administración; cuyo objetivo fue describir el posicionamiento de la marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq - Cusco en el año 2018; el tipo de investigación fue básica, con un alcance descriptivo, de diseño no experimental y enfoque cuantitativo; arribó a las siguientes conclusiones:

- Se llegó a la conclusión de que la marca Volkswagen tiene un nivel de posicionamiento alto en el distrito de Wanchaq de acuerdo a la escala de interpretación que se utilizó, ya que se obtuvo un promedio de 3.96, como refleja el 91.7% de los clientes encuestados, mientras que un 8.3% reflejaron que tiene un nivel de posicionamiento medio. La marca



Volkswagen crea y se mantiene en la mente de su mercado meta con una imagen particular en relación a los productos de la competencia.

- En cuanto a la dimensión de imagen, se concluye que tiene un nivel de posicionamiento alto con un promedio de 4.26 que refleja el 95.8% de los encuestados clientes de la marca Volkswagen, mientras que un 4.2% reflejaron que tiene un nivel de posicionamiento medio. Los clientes se sienten identificados con la marca además de adquirir confianza al realizar la compra de estos vehículos, consideran que la marca Volkswagen representa tradición y tecnología en cuanto al motor, generando en ellos emociones y vivencias satisfactorias.
- En cuanto a la dimensión de diferenciación, se concluye que tienen un nivel de posicionamiento alto con un promedio de 3.75 que refleja el 63.5% de los encuestados clientes de la marca Volkswagen, mientras que un 36.5% reflejaron que tiene un nivel de posicionamiento medio. Los diseños y calidad de los vehículos de la marca Volkswagen colman las expectativas de los clientes como también consideran que están de acuerdo a los avances de la tecnología, además de ser accesible, se cuenta en el mercado con mecánicos especialistas de la marca; los clientes consideran que la marca Volkswagen cuenta con diferentes líneas de productos de acuerdo a las necesidades de los diferentes segmentos de mercado. Sin embargo los clientes consideran que el equipamiento de los vehículos de la marca Volkswagen no cumple con el estándar impuesto por el mercado, así como también consideran que los repuestos se encuentran sumamente caros y en ocasiones son difíciles de conseguir puesto que necesitan realizar una importación a través de la concesionaria.



2.2. Bases teóricas.

2.2.1. Posicionamiento.

Según Moscoso (2012) define el posicionamiento:

El posicionamiento, en mercadotecnia, es una planificación comercial que busca conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, alusivo a la competencia, en la mentalidad del consumidor. Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse, ya sea, de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc. (pág. 123).

En consecuencia, lo que ocurre en el mercado en relación al producto es resultado directo de lo que sucede en la subjetividad de cada individuo en el proceso de, consideración, conocimiento y manipulación de la oferta. De ahí que el posicionamiento hoy en día esté estrechamente ligado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, con el fin de hacer sostenible la demanda en horizontes temporales más amplios (Moscoso, 2012, pág. 45).

Textualmente, el Posicionamiento es el lugar que un servicio o producto ocupa en la mentalidad del consumidor y es el resultado de una estrategia para mostrar al mismo una idea sobresaliente de un servicio, producto, marca, idea o incluso de un individuo en relación a sus competidores directos. El cerebro humano lo que busca es clasificar los productos por características y categorías



para que la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información sea más fácil y rápida, tal como funcionan los archivos, bibliotecas y computadoras. En la actualidad cuando las empresas hablan de Reingeniería, incorporan el posicionamiento o reposicionamiento como parte del desarrollo necesario para que la empresa funcione de manera más eficiente. Incluso podríamos afirmar que utilizar el posicionamiento es parte de la reingeniería la imagen del producto o marca en cuestión (Mora & Schupnik, 2017, págs. 56-57).

Para (Mora & Schupnik, 2015) El posicionamiento sienta sus bases en la percepción, la percepción es la verdad dentro del ser humano. La percepción es el da a entender que, en base a las experiencias, asignamos a los estímulos que nos entran por todos los sentidos. Las percepciones pueden ser tanto selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) como subjetivas (que dependen de los instintos particulares del *ello* del individuo) y están directamente atribuidas con tres influencias:

- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas particulares del individuo

Podemos decir del posicionamiento que es el lugar, el espacio que ocupa en la mentalidad del consumidor una marca, frente a las demás que existen en el mercado dentro de un mismo rango o categoría, por otro lado, también nos muestra lo que los clientes piensan sobre la o producto que están en los mercados, también nos permite el posicionamiento hacer sobresalir nuestra



marca y asociarla a los requerimientos que desean los consumidores. Esto hace que manejemos conceptos mucho más realistas de lo que piensan los consumidores sobre lo que la empresa provee y también conocer que es lo que se quiere q los consumidores piensen sobre la marca y también de las marcas competidoras (Moscoso, 2012, pág. 98).

Según Moscoso (2012) El procedimiento que se utiliza para el posicionamiento es fundamental en 4 temas:

- localizar la mejor característica o atributo del producto
- Conocer la postura de la competencia con respecto a esta característica.
- Definir una estrategia propia con respecto a nuestras ventajas competitivas.
- Mostrar nuestro posicionamiento al público mediante de la publicidad (pág. 56).

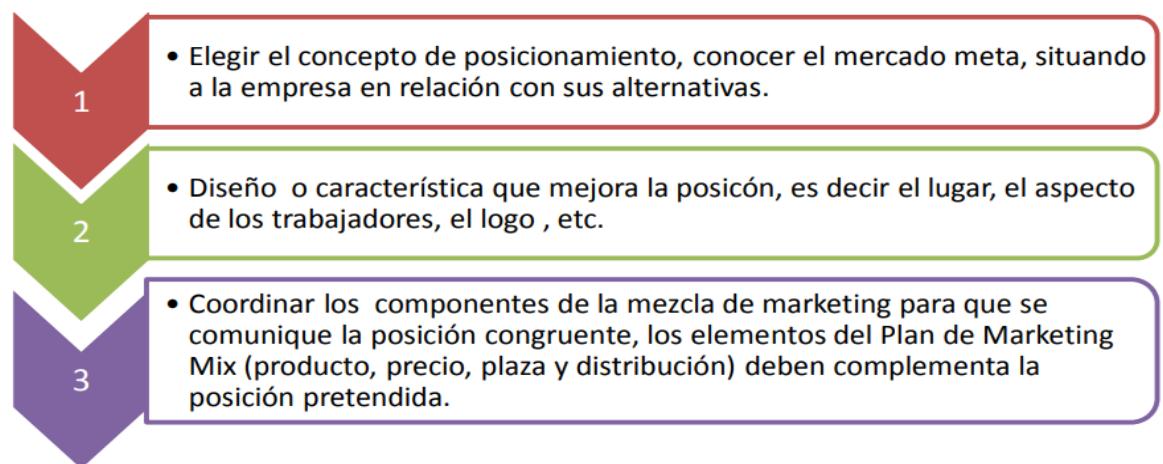


Figura 1: Pasos para el posicionamiento
Fuente: (Joseph & David, 2016)



Para Mora & Schupnik (2015) La marca que está en segunda posición debe proponer un nuevo rango y debe afianzarse como líder en este. Se debe implementar un nueva Propuesta de Venta Única (PVU), realzando un atributo, un beneficio o una característica que brinda el producto. Por otro lado, también podemos hacer uso del posicionamiento doble y hasta triple, pero el intentar abarcar más beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para evitar caer en ello se deben eludir 4 errores comunes:

- Sub posicionamiento: La marca no debe ser solo un competidor más dentro del mercado, los clientes no deben manejar una idea vaga del producto.
- Sobre posicionamiento: el cliente maneja una imagen estrecha de la marca
- Posicionamiento confuso: crea una imagen incierta, ya que se hace publicidad con demasiadas características, y constantemente se realizan cambios en la estrategia de posicionamiento.
- Posicionamiento dudoso: se torna difícil para el cliente confiar en las afirmaciones con respecto a la marca debido a las características, precio o fabricante del producto

Para Rodríguez (2014):

La palabra posicionamiento se utiliza con mucha frecuencia en el marketing y la publicidad de la actualidad y su significado se ha expandido más allá de las estrechas definiciones de Trout y Ries. El posicionamiento es muy usado como equivalente de un plan estratégico de marketing. No obstante, este par de términos, posicionamiento y estrategia de marketing, no se debe utilizar de manera arbitraria (pág. 34)



“Más bien, las posiciones deben considerarse como un elemento de la estrategia, un componente de la estrategia, no como la misma estrategia. El término posicionamiento siempre será íntimamente vinculado al concepto de “mercado objetivo” (Joseph & David, 2016, pág. 69).

2.2.1.1. Objetivo del posicionamiento.

Para Arana (2015), los objetivos del posicionamiento son:

- El posicionamiento, busca colocar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante las características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto nos muestra un resumen conciso del objetivo fundamental del marketing, El Posicionamiento de un producto es la manera que proyectamos un producto frente a la competencia directa que existe en el mercado
- Para lograr una posición alta en los mercados las marcas deben crear formas innovadoras. Realizando el desarrollo permanente de las empresas, llamado rangos de productores, comerciantes en el ámbito de los servicios, se toma en cuenta el termino posicionamiento, hay muchos que analizan a profundidad el significado verdadero de esta palabra; tener el posicionamiento no más que el éxito que deben alcanzar los productos dentro del mercado (pág. 6)



2.2.1.2. Tipos de posicionamiento.

Según Quintero (2016) los tipos de posicionamiento son:

- **Posicionamiento en base a Precio/Calidad** Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo, se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía
- **“Posicionamiento con respecto al uso** Otra estrategia consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas para rehidratarse”
- **Posicionamiento orientado al Usuario** Este tipo de posicionamiento está asociado con una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del target (mercado al que va dirigido). Revlon, por ejemplo, con Cindy Crawford. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa
- **“Posicionamiento por el estilo de vida** Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida”



- **Posicionamiento con relación a la competencia** Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado. Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad. En productos especialmente difíciles de posicionar como los licores, es importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener una referencia sobre el tipo de licor y sabor que debe esperar
- **¿Posicionarse de número 2?** Otras empresas han encontrado que de posicionarse como los N° 2 puede resultar su nicho y su ventaja competitiva. Quizás el mejor ejemplo de este caso lo tiene Avis, compañía en el rubro de alquiler de vehículos, que se posicionó como el segundo después de Hertz, lo cual le reportó un éxito tremendo bajo la premisa que "por ser los segundos debían esforzarse más en la manera de atender a sus clientes". Una manera de posicionarse como N° 2, puede ser la de hacerlo como diferente o inferior al líder
- **Posicionamiento a través del nombre** Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto que cuando alguien quiere pedir una cerveza, pide una Polar, o un refresco y pide una Pepsi. Puedo recordar que mi padre cuando pide un insecticida pide el "Fleet", marca que desapareció hace



muchos años del mercado. Una empresa que está entrando nueva en el mercado, debe tener un nombre que le permita de inmediato ser ubicada en una "escalera", que le permita ser identificada con el producto que representa. Hace un tiempo atrás, cuando no existía tanta competencia, cualquier nombre podía funcionar, pero hoy en día resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de productos que fabrica facilitar su recordación.

2.2.2. Posicionamiento de marca.

Para García (2011) el posicionamiento de la marca “representa la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se participara activamente al mercado meta y que representa una ventaja importante sobre las marcas competidoras del mercado” (p. 102)

El posicionamiento de marca es la acción de proyectar una imagen de la entidad para que se establezca en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia, haciendo que estos beneficios sean exclusivos y distintos en la mente de los consumidores, encontrando así cuatro componentes del posicionamiento de marca que son la diferenciación, relevancia, estima y conocimiento (Kotler & Keller, 2006).

El posicionamiento comienza en un producto. Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y ruidos (Quinteros, 2016).



El posicionamiento de marca es el proceso a través del cual se fortalece la presencia de una marca en la mentalidad de los consumidores. Más que un eslogan o un logotipo llamativo, el posicionamiento de marca es la estrategia utilizada para realzar a una empresa o producto del resto (Luer, 2019).

“El posicionamiento de marca es el pilar fundamental para que una marca o producto tenga acogida dentro del mercado, la marca en algunos casos es el activo primordial y de mayor valor de una organización” (Valencia, 2017).

Para Valencia (2017) Existen varias formas de posicionar una marca en el mercado, las tres (3) estrategias más comunes para posicionar la marca son:

- Diferenciación de imagen: analizar la percepción que tiene el cliente ideal frente a otras marcas ubicadas en la misma categoría.
- Diferenciación de producto: es brindar información mediante la publicidad de todos los beneficios del producto.
- Diferenciación de precio: este factor es utilizado bastante por empresas frente a sus adversarios directos e indirectos.

Para Valencia (2017) El posicionamiento debe considerar sus tres niveles que son de suma importancia a la hora de comercializar los productos, donde las respuestas del cliente justifican la toma de decisiones de compra. También en esta parte se confirma la existencia de tres niveles de respuesta del consumidor, las cuales se clasifican en tres jerarquías:

- Respuesta cognitiva: similitud percibida, conocimiento, recuerdos, conciencia, notoriedad.



- Respuesta afectiva: Conjunto de consideraciones, intención de compra, preferencia, actitud, rendimiento, determinación, importancia.
- Respuesta conductual: Lealtad a la marca, compra de prueba, contribución a los requisitos de la categoría, repetición de la compra, repertorio de marca.

De ello nace que muchas personas solo busquen prendas de vestir con marcas de lujo, además de la marca, se toman en cuenta otros factores favorables como la calidad, los valores agregados y el valor monetario que esté presto a pagar tomando en cuenta las valoraciones, el prestigio y reconocimiento que tenga la marca para el cliente ideal, en otras palabras, su posicionamiento de marca (Valencia, 2017).

El posicionamiento de marca se basa en como un individuo percibe una marca ya que esta percepción puede variar de una persona a otra, lo que se podría leer como que cada ser tiene su propia manera de interpretar una determinada marca, es por esto que es importante conocer como una marca llega a una sociedad actual para lograr conocer como esta será vista por ese grupo de personas, evitando la subjetividad con conceptos globales y apropiados de la marca, es importante saber cuál es el verdadero significado de un producto o marca no basta con conocer la parte superficial también debemos conocer todo lo que hay más allá de lo que la gente ve o percibe (Cepeda Palacio, 2014).

Una marca es un símbolo visual y un símbolo verbal el símbolo verbal es la denominación, para que una marca pueda ser reconocida y distinguida se necesita que sea mencionada, escrita, vista y para lograr eso le brindamos una denominación. Solo un gráfico sin una denominación el público no sabría de que manera nombrarla o buscarla, por ello una marca requiere de una denominación aceptada (Miñano, 2016).



Luego de obtener una denominación es importante el símbolo visual, un logo un color, algo que para la vista pueda ser reconocido y recordado con rapidez de esta manera la población reconoce este logo y la asocia con la marca, para que pueda ser difundida, mostrada y así lograr su posicionamiento, en la actualidad las herramientas web permiten lograr un posicionamiento de marca mucho más efectivo (Miñano, 2016).

La marca es un activo fundamental se debe cuidar bastante pues en la actualidad mantener una marca es un trabajo arduo, la empresa debe existir porque existe la marca nunca, al contrario, Al igual que Costa cuando afirma que “la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos (Miñano, 2016, pág. 78).

Si una marca no logra compenetrarse con el público ya sea mostrándose cercana o importante y además con gran valor para los clientes, esta marca no perdurara en la mentalidad del público es por ello que se debe de buscar identificar, todas las redes sociales en las que el consumidor objetivo se encuentra para planear las estrategias adecuadas dentro del mundo digital (Miñano, 2016).

Este tema es oportuno en la época actual pues la población pasa gran parte del día en sitios web de internet donde pueden acceder a millones de empresas que brindan el mismo servicio y en el que pueden ver a las organizaciones, investigar sus procederes, ver los materiales que utilizan, leer foros en los que se comente de ellas, ver vídeos del desempeño de la empresa, se hace necesario que una marca sea visible y cuide de sus públicos y sobre todo que la conozcan, por esto se hace referencia a los pasos para posicionar una marca planeados en: La marca: máximo valor de su empresa (Miñano, 2016).



2.2.2.1. Características que favorecen un posicionamiento de marca

Las características del posicionamiento de marca abarcan, el ganar un prestigio, obtener status y lograr consideración dentro del segmento de mercado al que va dirigido el producto, podemos destacar dentro del posicionamiento de marca aspectos como:

Tabla 1.

Características que favorecen un posicionamiento de marca.

TIPOS DE POSICIONAMIENTO	PRODUCTO
Por asociación	Se utiliza cuando no hay una diferencia neta de producto o cuando la competencia posee el posicionamiento intrínseco con relación al producto.
Por atributo	Que beneficios ofrece mi producto que el mercado meta considere significativo.
Por categoría	Establecer el producto basado en una categoría dentro de la cual se está tratando de conseguir una participación.
Por diferencia	Que es lo que significativamente diferente, vende mi compañía.
Por problema	Se posiciona contra un problema determinado para atraer a un mercado meta.
Por uso	Cuál es la manera y tiempo en que se utiliza mi producto.
Por usuario	Crea en el grupo de Usuarios/Compradores una imagen de que el lugar y los productos están diseñados especialmente para él.
Frente a un(os) Competidor(es)	Se afronta directamente a un(os) competidor(es) y no a una categoría de producto.

Fuente: (Valencia, 2017)



Las empresas saben que si quieren posicionar su marca en deben estar informados y contar con lo último de la innovación y la tecnología, haciendo parte de si al consumidor, y muy importante crear un vínculo emocional con la marca y el producto para buscar la lealtad del cliente, como en cualquier competencia por el mejor lugar el posicionamiento de marca tiene sus ventajas y desventajas, mismas que podemos resumir de la siguiente manera:

Tabla 2.

Posicionamiento de Marca: Ventajas y Desventajas

Ventajas		Desventajas	
Ganar Prestigio	El paso de posicionar una marca busca, sin duda, ganar prestigio para estar valiéndose de la utilización de otros nombres que están posicionados en el mercado	Diferencias de consumo	Una de las causas mencionadas son las inherentes diferencias en los mercados de un país u otro, Por ejemplo, Kentucky fried chicken (KFC), con cinco mil restaurantes en estados unidos y seis mil distribuidos a lo largo de todo el mundo, ha aprendido que no puede inaugurar restaurantes a nivel internacional siguiendo las pautas del modelo estadounidense
Unificar Imagen	Tener una única imagen supone no solo ahorro en cuestiones de marketing y publicidad, sino que además contribuye a reforzar la imagen de la compañía	Marcas locales arraigadas	Cuando las marcas locales ya están arraigadas en el mercado pueden convertirse en un factor en contra



Tecnología	Un factor fundamental para evaluar las operaciones de posicionamiento de marca son las diferencias entre culturas, las que obligan a las empresas a adaptarse a las condiciones locales. Los expertos indican que los productos que mejor se adaptan a las marcas posicionadas son los relacionados con la tecnología	Los minoristas	Una tercera fuerza mitigadora contra las marcas globales es la creciente concentración de poder de compra entre los minoristas, bautizados por los autores como “creciente poder de distribución”
------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: (Valencia, 2017)

2.2.3. Componentes del posicionamiento de marca.

A continuación, Salas (2018) detalla los componentes del posicionamiento de marca según el modelo Brand Assent Valuator (BAV) de Young & Rubicam, dicho modelo es un sistema que mide el posicionamiento de las diferentes marcas y categorías, así como su desarrollo. Sostiene que las marcas se desarrollan en la mente del consumidor tomando en cuenta los siguientes componentes: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento.

2.2.3.1. Diferenciación

Según Mir (2015) “La diferenciación es la base del posicionamiento, la diferencia es lo que permite que un concepto resalte, sobresalga sobre todo lo demás” (pág. 29).



Calcula la magnitud y la diferencia con que una marca es percibida de manera diferente frente a las demás, es decir, aquellas que les estén yendo mejor en ventas y popularidad tendrán una mayor diferencia frente a las demás. (Guevara, 2017).

A continuación elementos a considerar importantes para la diferenciación:

A. Fortalecimiento de la marca

La finalidad del fortalecimiento de la marca es intentar poseer la mayor parte posible de un nicho de mercado, creando una impresión única en la mente del cliente, de modo que este asocie algo específico y deseable con la marca y que la diferencie con lo que hay en el resto del mercado (Luer, 2019).

Idear una marca implica un progreso extenso que abarca muchos niveles que son importantes, en cada caso, a fin de que la marca resultado sea de éxito y que perdure a largo plazo. Misión y Visión de la empresa si una organización no cuenta con una estrategia de lo que es ella misma, como por ejemplo a donde va y que valores quiere inculcar, es una organización sin un norte. En este caso para hacer crecer una marca, la empresa debe tener claros su plan de estrategia, la marca solo será el resultado de ese (Barrantes, 2019).

El desarrollar políticas de branding implica esfuerzo y actuación de todas las áreas de la empresa, este es el motivo por el cual todos deben tener conocimientos exactos sobre la estrategia global de la empresa para con ello unificar también la estrategia de marca para lograr una colaboración. En ciertas situaciones se enfrentan a un



procedimiento de elaboración de marca sobre una ya existente, en esta situación no se comienza desde cero (Barrantes, 2019).

En consecuencia, debemos tener clara la situación actual de la marca que cualidades y vinculaciones, significa para el consumidor, sin un estudio detallado de todo este ámbito podríamos llegar a conclusiones muy alejadas de la realidad. Se debe conocer con que potencial y alcance se cuenta con la actual marca para poder plantear un plan a futuro adecuado para su evolución. Análisis 5C. Este análisis, es crucial en cualquier desarrollo de estrategia de marketing y comercial, y deberá ser completado con detalle en esta fase (Barrantes, 2019).

B. Originalidad de la marca

La originalidad de la marca es un elemento clave entendida como la capacidad que tiene para presentar productos novedosos o, los mismo que ya existen, pero de una manera distinta y atractiva con respecto al resto de los consumidores (Somoza, 2020).

Para que el mundo conozca nuestro producto es importante mostrar nuestra marca. En nuestros tiempos existen muchos profesionales encargados de crear marcas, por ello debemos de dedicar mucho tiempo y creatividad a la creación de nuestra marca, en la antigüedad las promociones se hacían directamente hacia el producto pero ahora en nuestro tiempo él se intenta asociar el producto con emociones, con la consigna que los consumidores se sientan identificados con la marca (Rodríguez, 2014)

Cada vez hay más productos existe una mayor dificultad en conseguir destacar entre los demás. Hay productos como la central lechera asturiana, Nestlé o Coca-Cola que



desde que se creó la empresa han conseguido mantenerse destacadas entre las otras. Esto se debe a una buena publicidad y eslóganes sencillos que han dado su propia imagen de la marca (Rodríguez, 2011).

C. Marca

“Por marca comercial entendemos cualquier signo utilizado para distinguir en el mercado nuestros productos, servicios, establecimientos industriales o comerciales” (Pérez, Hernandez, López, & Caballero, 2012, pág. 23)

Es un símbolo que se usa para dar distinción o diferenciación de algún producto o servicio dentro del mercado. Consta por lo general de 2 características fundamentales: debe ser representado gráficamente y ser distinguido fácilmente. Una marca puede estar constituida por palabras, dibujos, letras, números o embalajes, objetos, emblemas o elementos figurativos. Por otro lado también podemos mencionar a las marcas que son auditivas (melodía o sonido). Inclusive pueden ser registradas marcas olfativas, un determinado aroma puede ser protegida como marca (Indecopi, 2016).

2.2.3.2. Relevancia

Importante cualidad para llamar la atención de un grupo de clientes. Las marcas que cuentan con un alto grado de diferenciación, pero un bajo grado de relevancia alcanzan a ser fuertes, pero limitando su alcance a un sector de clientes (Guevara, 2017).

Una marca es una promesa. El cliente, al adquirir un producto de una determinada marca, lo identifica con una serie de valores, de calidades, de servicios, de prestaciones, etc. Y esa marca debe satisfacer las perspectivas que crea. Por ello, se trata de un elemento



de relevancia estratégica ya que nos acerca al mercado y al consumidor sólo con un nombre o un símbolo, incluso con un color (Pérez, 2016, pág. 56).

Lograr fuerza y prestigio para una marca no es una tarea fácil pero una vez que se logra perder la fuerza y el prestigio es sumamente fácil pro ello la organización siempre debe estar alerta para no dejar que se devalúe. La marca de la organización debe ser sinónimo buenos valores, de decisiones concretas y positivas, de muchas definiciones que en unidad logren construir una personalidad para dicha marca, como si fuera un empleado más de la empresa, con todo esto, los clientes saben lo que están comprando y a que organización le pertenece (Pérez, 2016).

La fidelidad y la responsabilidad son dos argumentos que se deben estudiar para entender de mejor manera la relevancia:

A. Fidelidad

“La fidelidad busca establecer vínculos a largo plazo entre la empresa y el cliente, que una vez realizada la compra la relación perdure” (Albujar, 2016).

Tiene que ver con el cliente que es fiel que tiene constancia y compromiso con referencia a un sentimiento, una idea o una obligación que asume. Podemos considerar a la fidelidad como un producto más asociado a nuestra marca, debe cubrir las necesidades para las que fue creada, debemos considerar que la capacidad está definida no solo porque el producto cubre las necesidades para lo cual fue creado además debe cubrir la calidad esperada, con la cual se le ha presentado al cliente (Rincon, 2016).



B. Responsabilidad

Para Riquelme (2017):

La administración en general como actividad, conlleva una serie de riesgos, por ello puede ocasionar daños que no están previstos para lograr superar esos daños se establece el principio de responsabilidad de la administración, que tiene sus bases en el tratamiento de las consecuencias del estado de derecho, que exige que la administración se someta al ordenamiento jurídico, que es una de las columnas más importantes que constituyen el derecho administrativo (pág. 88).

La admisión de la responsabilidad de la administración pública, implica el daño causado en la hacienda de los entes públicos y se derivan de ella ciertas obligaciones e indemnización a particulares. En torno a la responsabilidad administrativa de las empresas, no es más que la obligación que la entidad tiene para con los elementos de su entorno (Riquelme, 2017).

2.2.3.3. *Estima*

La estima es la consideración que se tiene de algo o de alguien, consiste en el afecto, la simpatía o el apego que se da como consecuencia de la calidad de aquel o aquello que se estima, en consecuencia, podemos escribir que como sinónimos de estima podemos encontrar términos como consideración, afecto, aprecio y estima (Nicuesa, 2019).

Por otro lado, los antónimos están definiciones como odio e incluso desprecio. El primer paso que vamos a dar es conocer el origen etimológico del término estima que



ahora nos ocupa. Sobre él podemos determinar que se trata de una palabra que deriva del latín, exactamente del verbo aestimare, que puede traducirse como juzgar o apreciar (Nicuesa, 2019).

Young & Rubicam para estudiar la estima hacen estudio de la popularidad y calidad de la marca:

A. Popularidad de la marca

Podemos utilizar la palabra popularidad para referirnos a la fama alcanzada, o la gran acogida que posee una persona por lo general son artistas, deportistas, políticos, entre otros. (FUSAT, 2009).

Lo considerado como popular y la popularidad estarán más que nada determinados por el goce que éstos tienen de la gente en general, resulta difícil determinar qué es aquello que desencadena la enorme popularidad de alguien, incluso este es uno de los grandes interrogantes que los expertos en marketing y en imagen intentan desentrañar, y vaya que se les hace complejo de determinar a ciencia cierta (FUSAT, 2009).

B. Calidad de marca

La calidad de la marca está definida por la relación de un bien o servicio con las propiedades y atributos que ofrece, y por lo que se informe pro el comerciante respecto de sus condiciones o características, podemos decir entonces que la calidad de un producto depende de la medida en que cumple con las especificaciones que promociona (Rincon, 2016).



2.2.3.4. *Conocimiento*

“Un alto grado de conocimiento significa que el consumidor promedio entiende y tiene internalizado para y por qué existe la marca” (Guevara, 2017, pág. 43).

Podemos entender el conocimiento de varias maneras: como una contemplación porque conocer es ver; como una asimilación porque es nutrirse y como una creación porque conocer es engendrar. Debemos tomar en cuenta que para que el conocimiento se dé, debe existir una conexión en la cual se interrelacionen cuatro elementos, el sujeto que conoce, el objeto de conocimiento, la operación misma de conocer y el resultado obtenido que no es más que la información recabada acerca del objeto (Jiménez, 2016).

En otros términos, el individuo se pone en contacto con el objeto y logra información del mismo y verifica que exista adecuación o coherencia entre dicho objeto y la representación interna correspondiente, en este momento se puede afirmar que se tiene pertenencia de un conocimiento (Jiménez, 2016).

Young & Rubicam estudian la conciencia de marca e imagen de la marca:

A. Conciencia de marca

Para Sneider & Ortegón (2016) define conciencia de marca:

La conciencia de marca, se define como la capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como medio del consumidor para identificarla, en cuanto al nombre, símbolo, logotipo. También está asociada al desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca, está relacionada con la fuerza de la marca en la memoria, reflejada por la capacidad del cliente para identificar



varios elementos como el nombre, logotipos, símbolo, personaje, empaque y eslogan de la marca en diferentes condiciones. La conciencia de marca establece la posibilidad de que una marca venga a la mente en diferentes situaciones y la facilidad con la cual lo hace mediante diferentes tipos de claves. Esta misma posee una identidad la cual reúne las razones de ser, implicando una promesa de los integrantes de la organización para con los clientes. El reconocimiento o conciencia de marca de la compañía requiere que los clientes empresariales identifiquen a la marca en una variedad de circunstancias a partir de alguno de los elementos de identificación de marca de la compañía (pág. 79)

B. Imagen de la marca

Según Madurga (2016):

La imagen de la marca es el resultado de partes tanto tangibles como intangibles que son los responsables de mostrar al público toda la información que se desea sea transmitida, podemos considerar dentro de estas partes a el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que utiliza o crea la organización para dar a conocer los valores característicos de la misma, en la actualidad los productos y servicios requieren mostrar su calidad, esto es importante debemos tomar en cuenta que lo que hace que una organización sobresalga por encima de las demás con su marca son las emociones sentimiento y valores que logran transmitir por medio de su marca y de las estrategias branding. En conclusión, la marca es importante para



diferenciar un producto de los demás, un sinónimo de garantía si es bien trabajada (pág. 59).

2.2.4. Marco Institucional

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Ltda Nro 295 se constituyó el 23 de mayo del 1964, reconocida oficialmente por resolución número 70, inscrita en el Registro Nacional de Cooperativas de Crédito folio 295, de tomo I, folio 219, partida LXXVIII del Registro de Asociaciones de los Registros Públicos del Cusco. En cumplimiento de lo dispuesto en la Ley General de Cooperativas, la cooperativa modifica su estatuto el once de agosto del 2001, su actual denominación la adopta en Asamblea General Extraordinaria de socios delegados (Quillacoop, 2015).

La cooperativa se rige por el Estatuto I, las disposiciones de la Superintendencia de Banco y Seguros de la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú – FENACREP. El Consejo de Administración es el Órgano responsable del funcionamiento administrativo de la Cooperativa de conformidad con la legislación cooperativa vigente el presente estatuto los reglamentos internos y los acuerdos de la asamblea general y está conformado por cinco miembros titulares y dos suplentes (Quillacoop, 2015).

La denominación completa de la institución es “Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba, haciendo uso de su abreviatura más conocida “Quillacoop” (Quillacoop, s.f) se ubica en pleno centro de la ciudad Quillabamba, plaza de armas para ser más exactos en el jirón Independencia No. 318, distrito de San Ana, Provincia de La Convención, teniendo a esta como sede central de sus operaciones en toda la Región



Cusco. logrando establecer sucursales, agencias, oficinas y representaciones en cualquier otro lugar de la República de acuerdo a sus necesidades y en concordancia con las disposiciones legales vigentes. En el siguiente grafico se muestran los organismos de gobierno y control que integran un sector de la cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba - Quillacoop (Quillacoop, 2015).

A partir de enero de 2019, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) supervisa el funcionamiento de las COOPAC. Anteriormente esa tarea era realizada por la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú (FENACREP). Los principales servicios que ofrecen las COOPAC son: (COOPAC, 2019).

- **“Cuentas de ahorro.** Te ofrece este servicio, habitualmente sin establecer un monto mínimo, ni cobrar comisiones por mantenimiento. Algunas permiten la apertura de cuentas en dólares y pagan interés sin importar el monto ahorrado” (COOPAC, 2019).
- **“Depósitos a plazo fijo.** Puedes colocar tu dinero a plazo fijo y elegir si cobras los intereses generados mensualmente o al finalizar el plazo” (COOPAC, 2019).
- **“Préstamos.** Según el capital que dispone cada COOPAC, puede ofrecer diferentes modalidades de préstamo. Destacan los llamados micro-préstamos, que son créditos personales por montos bajos y pocas cuotas y no poseen excesivos requisitos” (COOPAC, 2019).
- **“Aportaciones.** Algunas pocas COOPAC ofrecen la oportunidad de integrante como miembro de la cooperativa, mediante un aporte de capital. Tus aportes son colocados en tu propia cuenta de aportaciones y se te entregan al momento que

decidas retirarte. Estos aportes funcionan como garantía al momento de que solicitas un préstamo en la correspondiente COOPAC” (COOPAC, 2019).

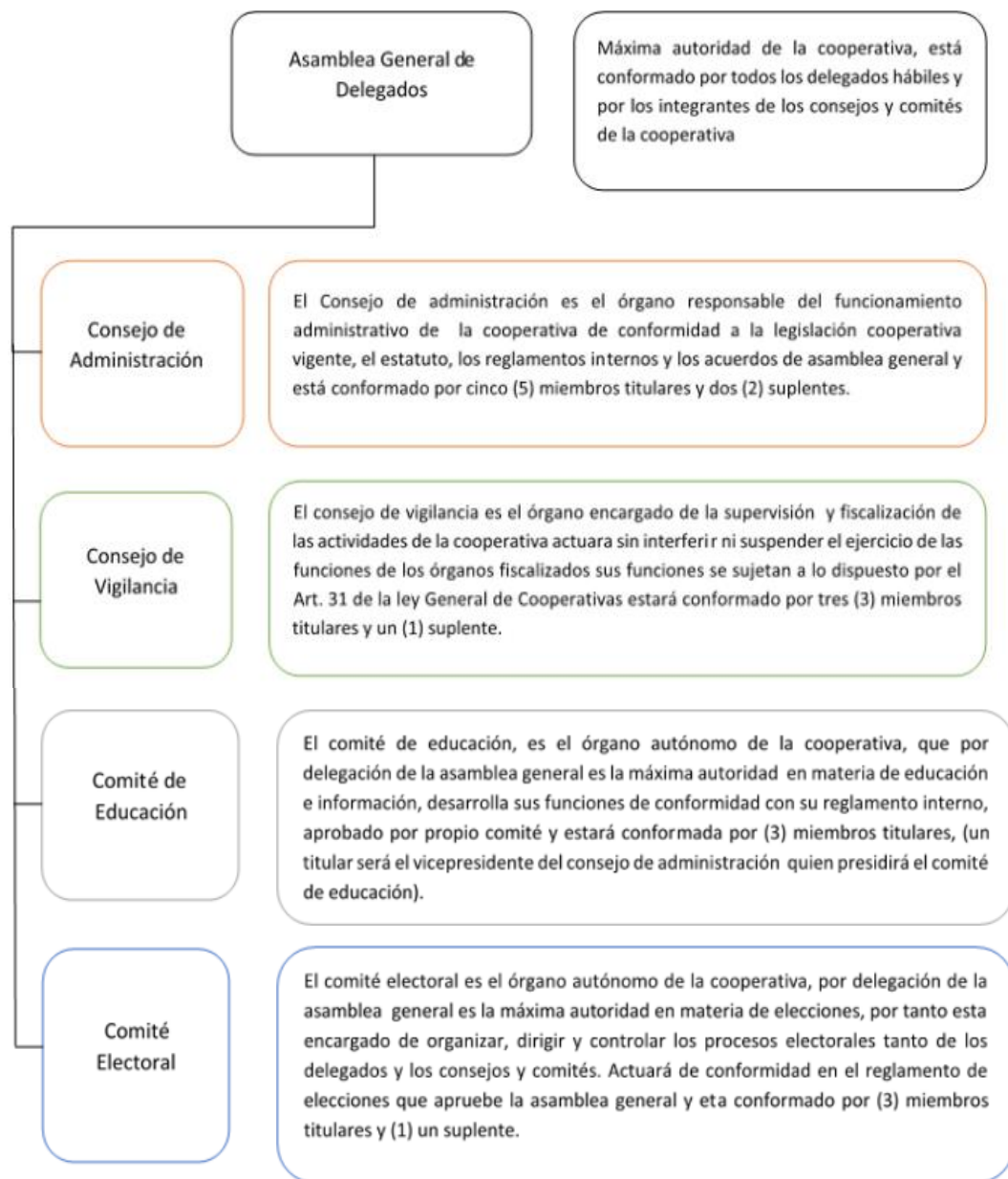


Figura 2 : Órganos de gobierno y control

Fuente: (Quillacoop, 2015)



A. Misión

Promover el desarrollo económico y social de nuestros socios, brindando soluciones financieras, con solidaridad, sostenibilidad, calidad y responsabilidad.

B. Visión

Ser la cooperativa de ahorro y crédito líder a nivel nacional, que brinda productos innovadores, como un modelo exitoso del cooperativismo peruano.

C. Valores

- ✓ Liderazgo
- ✓ Trabajo en Equipo
- ✓ Orientación a los Equipos
- ✓ Orientación a Resultados
- ✓ Integridad

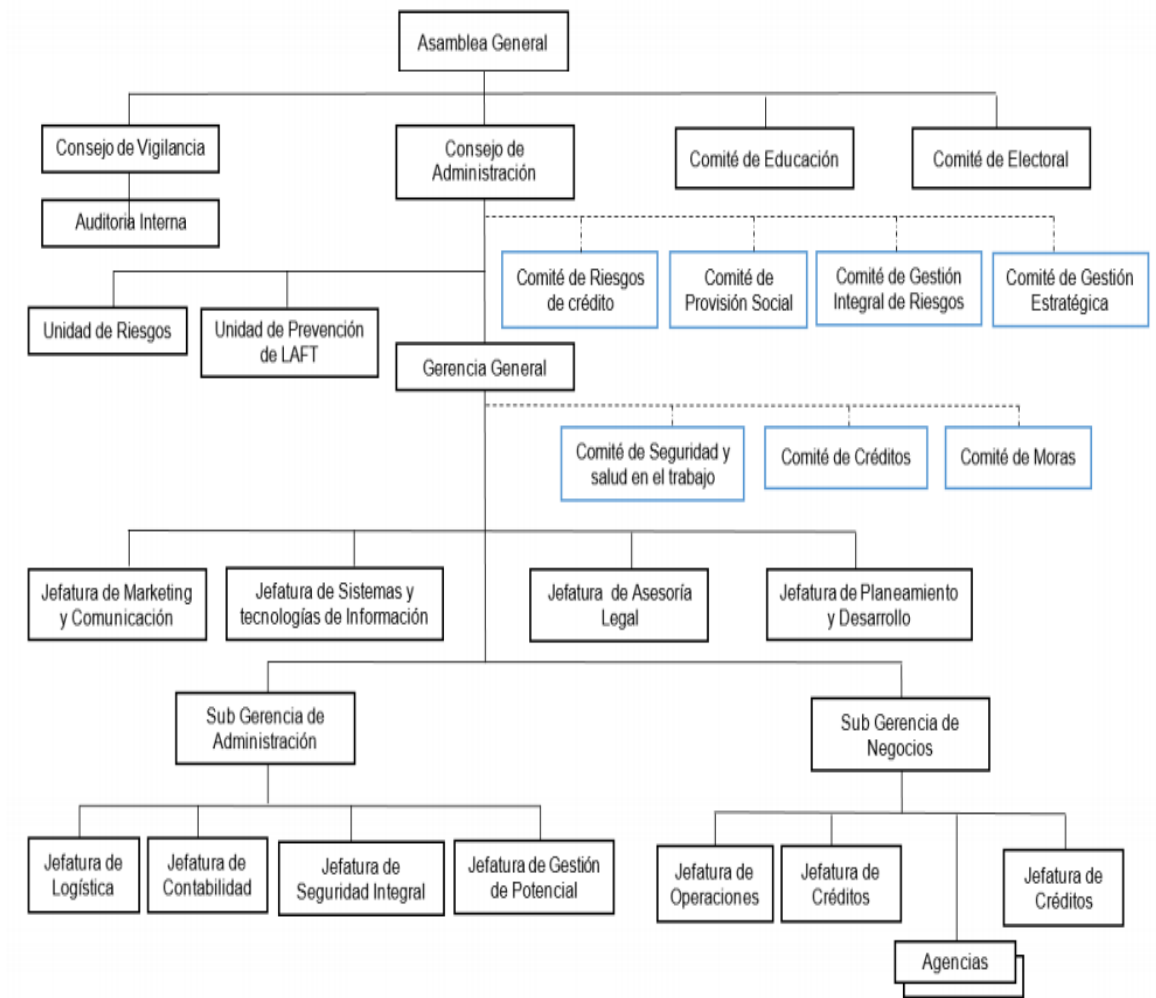


Figura 3: Estructura orgánica

Fuente: (Quillacoop, 2015)

D. Eslogan De La Cooperativa Quillacoop

Como sabemos el eslogan constituye un mensaje comunicativo corto empleado para expresar parte de los valores de la compañía. En la actualidad, el slogan suele estar incluido en los diseños de los logotipos de la marca.



Figura 4: Eslogan de la Cooperativa

Fuente: (Quillacoop, 2015)

2.3. Marco conceptual

- a) **Posición:** Es la percepción que tiene el cliente sobre los atributos del producto en relación con los de marcas competitivas. Los consumidores toman un gran número de decisiones todos los días. Para realizar la reevaluación continua de numerosos productos, los compradores tienden a agrupar en su mente los productos para simplificar la decisión de compra (Mora & Schupnik, el posicionamiento, 2015)
- b) **Marca:** Signo que identifica un producto o servicio y lo distingue de otro, garantiza su procedencia y recoge un conjunto de creencias sobre el producto por parte del consumidor. Es un tangible, es un sistema simbólico creado por alguien que evoca, una noción intangible en la mente del consumidor generalmente asociada a beneficios racionales, deseos emocionales y aspiraciones personales. Una marca incluye elementos como nombre, logo, color, estilo visual, tono de voz diseño de producto, empaque publicidad, servicio al cliente y ambientes (Zapata Alba, 2016)



- c) **Competencia:** En los años setenta, los expertos en la tecnología educativa propusieron programas con competencias. En esa época, se les trataba desde una perspectiva conductivista y se enfocaron en la formulación de los objetivos que constituían a cada una de ellas. Las investigaciones sobre la idea de competencias básicas ayudaron a profundizar el concepto; así, se aplicó en el campo de la formación técnica y después en la enseñanza de segundos idiomas (Nicuesa, 2019).
- d) **Cooperativa:** “La cooperativa es una sociedad de capital variable, con estructura y gestión democrática, constituida por personas físicas o jurídicas, para prestar servicios y satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales, y en interés por la comunidad, mediante una empresa conjunta” (Buenaventura, 2013).
- e) **Cooperativas de Ahorro y Crédito:** Las cooperativas de ahorro y crédito (COOPAC) son entidades sin fines de lucro, que tienen como principal objetivo social el ofrecer servicios financieros, estas se involucran dentro de una movida internacional de carácter social, denominada cooperativismo, lo que le otorga algunas características especiales. El movimiento cooperativo es una corriente que promueve la cooperación en el rango social de sus integrantes. Ello mediante asociaciones voluntarias denominadas cooperativas, que les permiten obtener beneficio mayor para la satisfacción de sus necesidades (COOPAC, 2019)
- f) **Socio:** Es el individuo que forma parte de una sociedad, genera un tipo de vínculo con obligaciones y derechos sobre esta, el fin de esta sociedad es mayormente de índole empresarial o laboral. En el caso particular de la cooperativa de ahorro y crédito



definiremos al socio como la persona que previo al pago de una membresía o derecho de afiliación adquiere la denominación de socio cooperativo y se caracteriza por tener los mismos derechos y deberes, tiene derecho a elegir y hacer elegido y obtiene ganancias o remanentes y excedentes de acuerdo a sus aportaciones (Bayas, 2015, pág. 79)

- g) Aporte:** “Son parte de una fuente constante de fondos, siempre están allí para ayudar a amortizar las pérdidas operativas, por ello las aportaciones de un socio o varios de ellos tienen el valor de una inversión en el capital” (Bayas, 2015, pág. 80)
- h) Mercado:** “Es el conjunto de compradores potenciales o de posibilidades de venta de un producto o de un servicio” (Mayorga, 2015).
- i) Posicionamiento:** El posicionamiento es lo que se construye en la mentalidad de las personas, se puede afirmar que se posiciona el producto en la mentalidad de las personas. La posibilidad de modificar las percepciones que el cliente maneja respecto a un determinado producto que brinda y pueden ir dirigida a modificar la imagen real o a modificar la imagen percibida (Hair & Ortinau, 2016).
- j) Posicionamiento de marca:** “El posicionamiento de marca es un pilar fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el mercado, en muchos casos la marca es uno de los activos más importantes que tiene la empresa” (Valencia, 2017).



- k) Servicios:** Es el grupo de contribuciones que el consumidor espera, además del producto o servicio básico, dando como resultado el precio la imagen y la reputación. El servicio es mucho más que solo amabilidad y gentileza se trata de un problema de métodos y no de cortesías. Servilismo no es sinónimo de servicio (Ribes, 2016).
- l) Ventaja Competitiva:** “Diferencias sobre los competidores que se adquieren al ofrecer mayor valor, ya sea bajando precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios más altos” (Torres & Augusto, 2016).
- m) Reconocimiento de Marca:** “El reconocimiento de una marca también denominado notoriedad, se puede considerar en general, como la capacidad de la marca de ser reconocida como tal y recordada por un número determinado de usuarios o potenciales usuarios; es decir, su posibilidad de instalarse, con todos sus significados, en el conocimiento de un consumidor. Además, tanto del reconocimiento y del recuerdo, tanto de la marca como de la categoría de producto, el aporte de valor de la notoriedad está en relación directa con el nivel de ocupación y la duración del recuerdo. Así, el grado de reconocimiento de una marca dependerá de su nivel de implantación en el conocimiento de los clientes y del tiempo que esa marca permanezca en la memoria de los potenciales usuarios” (Baños & Rodríguez, 2015)

2.4. Variables de la investigación

2.4.1. Variable

Variable:



- Posicionamiento de marca

2.4.2. Conceptualización de la variable

Tabla 3.

Conceptualización de Variable

DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMESIONES
<p>Para García (2011) el posicionamiento de la marca “representa la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se participara activamente al mercado meta y que representa una ventaja importante sobre las marcas competidoras del mercado” (p. 102)</p>	<p>Salas (2018) detalla los componentes del posicionamiento de marca según el modelo Brand Assent Valuator (BAV) de Young & Rubicam, dicho modelo es un sistema que mide el posicionamiento de las diferentes marcas y categorías, así como su desarrollo. Sostiene que las marcas se desarrollan en la mente del consumidor tomando en cuenta los siguientes componentes: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento (p.20).</p>	<p>D1: Diferenciación: Ayuda a medir el grado de amplitud con el que una marca es catalogada de modo diferente a sus similares, es decir quien este mejor en popularidad y ventas, tendrá un mayor grado de popularización (Guevara, 2017)</p>
		<p>D2: Relevancia: Calidad necesaria para atraer a una gran base de consumidores. Las empresas que poseen una gran diferenciación pro un nivel bajo de relevancia tienden a ser fuertes pero solo dentro de un grupo limitado de clientes (Guevara, 2017).</p>
		<p>D3: Estima: Mide el aprecio y respeto que recibe una marca, el cual representa las experiencias propias con la marca así como las experiencias de los demás, y el grado de ‘conocimiento’, que mide el nivel de comprensión e intimidad que una marca ha logrado. Es el punto en el que una marca es deseada por los consumidores, como respuesta a una completa o superada satisfacción de la propia promesa (Guevara, 2017).</p>
		<p>D4: Conocimiento: Un alto grado de conocimiento significa que el consumidor</p>



		promedio entiende y tiene internalizado para y por qué existe la marca (Guevara, 2017).
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia adaptado del Modelo Brand Assent Valuator (BAV) de Young & Rubicam.

2.4.3. Operacionalización de la variable

Tabla 4.

Operacionalización de la Variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
POSICIONAMIENTO DE MARCA	D1: Diferenciación	Fortalecimiento de la marca.
		Originalidad de la marca
		Marca
	D2: Relevancia	Fidelidad
		Responsabilidad
	D3: Estima	Popularidad de la marca
		Calidad de la marca



	D4: Conocimiento	Conciencia de la marca
		Imagen de la marca

Fuente: Elaboración propia adaptado del Modelo Brand Assent Valuator (BAV) de Young & Rubicam.



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación pertenece al tipo básico. “La investigación básica solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes a cerca de la realidad, su objeto de estudio lo constituye las teorías científicas, las mismas que realiza para la perfección de su contenido” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

3.2. Enfoque de investigación

El presente trabajo de investigación pertenece al enfoque cuantitativo El enfoque cuantitativo se caracteriza por utilizar una estrategia cuantitativa para hacer la medición de la variable, este tipo de investigaciones, hacen uso de la recopilación de datos teniendo en cuenta la medición numérica y los análisis estadísticos con el objetivo crear pautas de comportamiento o probar teorías (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

3.3. Diseño de la investigación

La presente investigación corresponde al diseño no experimental. El diseño de la investigación no experimental son aquellos estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables, se basa en la observación de los hechos en pleno acontecimiento sin alterar en lo mínimo ni en el entorno ni en el fenómeno de estudio (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).



3.4. Alcance de la investigación

El presente trabajo de investigación es de alcance descriptivo. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, fenómenos, objetos; es decir, únicamente pretenden medir o recoger la información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refieren (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

3.5. Población y muestra de la investigación

3.5.1. Población

Teniendo en cuenta que la población da por entendido al conjunto de elementos que son parte de la realidad problemática y poseen un interés común en el tema que se está investigando, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba distribuido en las 13 Agencias hace un total de 55,252 socios, donde las oficinas de la ciudad del Cusco registran una población de 12,751 socios al cierre del 31 de diciembre del 2019.

3.5.2. Muestra

El tipo de muestreo que se aplicó al presente estudio es el probabilístico, donde se utilizó la siguiente fórmula:

$$\frac{z^2 * p * q}{E^2 + \frac{z^2 * p * q}{N}}$$

Para poder aplicar la fórmula se consideraron los siguientes datos:



N	= Población de estudio	= 12,751
z	= Nivel de confianza	=95 % =1,96
E	= Error	=5 % =0.05
p	= Proporción de aciertos	= 0,5
q	=1 – p	=0,5

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba – Quillacoop tiene distribuidos en sus 13 Agencias un total de 55,252 socios, donde las oficinas de la ciudad del Cusco registran una población de 12,751 socios al cierre del 31 de diciembre del 2019.

En consecuencia, reemplazando en la formula se tiene lo siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 12,751}{0,05^2 + \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{12,751}}$$

Procesando se tiene:

$$n = \frac{4111483.38}{0,0025 + \frac{0,9604}{12,751}}$$

Procesando se tiene:

$$n = \frac{4111483.38}{0.007532}$$

Procesando se tiene:

$$n = 372.9 \text{ personas siendo un total } 373.$$



3.6. Técnicas e instrumentos de recolección datos

3.6.1. Técnicas

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta.

3.6.2. Instrumentos

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario donde se formuló una serie de preguntas por escrito, con la que se obtuvo la información.

3.7. Validez y confiabilidad de instrumentos

Los instrumentos aplicados, fueron validados mediante el criterio de expertos.

3.8. Procesamiento de datos

Los datos cuantitativos fueron procesados y analizados por medio del programa estadístico SPSS, versión 22.0, considerando las unidades de análisis correspondientes a la variable de estudio.

Todos los resultados obtenidos son presentados utilizando tablas y figuras con sus respectivos valores y porcentajes, después se realizó la interpretación de los resultados obtenidos, comparándolos con los estudios previos y la literatura desarrollada en el marco teórico este último permito sentar las bases científicas de los resultados obtenidos



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación de instrumento

Para poder describir el posicionamiento de marca de la Cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba- Quillacoop en la ciudad de Cusco, año 2020 se aplicó la encuesta a un total de 373 socios en el que se consideró 20 Ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 5.

Distribución de ítems del cuestionario

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
POSICIONAMIENTO DE MARCA		- Fortalecimiento de la marca.	- 1, 2
	D1: Diferenciación	- Originalidad de la marca	- 3, 4, 5
		- Marca	- 6, 7, 8
	D2: Relevancia	- Fidelidad	- 9, 10
		- Responsabilidad	- 11, 12
	D3: Estima	- Popularidad de la marca	- 13, 14
		- Calidad de la marca	- 15, 16



	- Conciencia de la marca	- 17, 18,19
D4: Conocimiento	<hr/>	
	- Imagen de la marca	- 20

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Baremación

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.

Tabla 6.

Descripción de la baremación y escala de interpretación

Escala de Evaluación	Promedio	Criterios de interpretación
1=Nunca	1.00 – 1.80	Muy Malo
2=Casi Nunca	1.81 – 2.60	Malo
3=A veces	2.61 – 3.40	Regular
4=Casi Siempre	3.41 – 4.20	Bueno
5=Siempre	4.21 – 5.00	Muy Bueno

Fuente: Elaboración propia



4.1.3. Fiabilidad de instrumentos

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide el posicionamiento de marca de la Cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba- Quillacoop en la ciudad de Cusco, año 2020, se aplicó la técnica estadística Índice de Consistencia Interna Alpha de Cronbach, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8 Entonces, el instrumento es fiable por lo tanto las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad homogénea

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS del cual obtuvimos lo siguiente:

Tabla 7.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.811	20

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, el Alfa de Cronbach obtuvo un valor de 0.811, con este resultado podemos establecer que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.



4.2. Resultados de las dimensiones de la variable Posicionamiento de marca

Para describir el posicionamiento de marca de la cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba -Quillacoop en la ciudad del Cusco durante el año 2020, se describieron las dimensiones de: Diferenciación, Relevancia, Estima, Conocimiento. Los resultados se presentan a continuación:

4.2.1. Diferenciación

El objetivo es determinar la diferenciación con respecto al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba – Quillacoop de la ciudad del Cusco en el año 2020.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión Diferenciación

Tabla 8.

Indicadores de la dimensión diferenciación

	Fortalecimiento de Marca		Originalidad de Marca		Marca	
	f	%	f	%	f	%
Muy Malo	9	2.4%	4	1.1%	0	0.0%
Malo	40	10.7%	100	26.8%	41	11.0%
Regular	129	34.6%	127	34.0%	136	36.5%
Bueno	157	42.1%	131	35.2%	132	35.4%
Muy Bueno	38	10.2%	11	2.9%	64	17.2%



Total	373	100.0%	373	100.0%	373	100.0%
--------------	------------	---------------	------------	---------------	------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

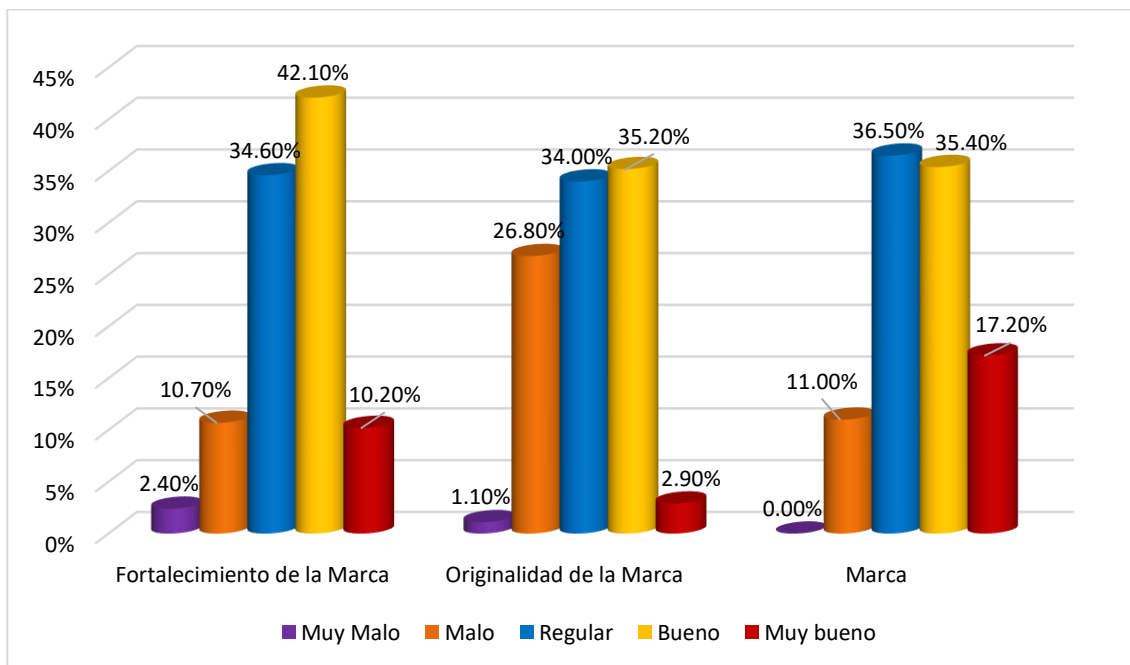


Figura 5: Indicadores de la dimensión diferenciación

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

En la tabla 8 y en la figura 6 se observaron los porcentajes de los indicadores de fortalecimiento de la marca, originalidad de la marca, marca, de la dimensión diferenciación identificándose que el 42.10% de la muestra de estudio considera que el indicador fortalecimiento de marca es bueno, así mismo el 35.2% señala que el indicador originalidad de la marca también es bueno y el 36.5% de los socios indica que la marca es regular.

Esta valorización nos muestra que en cuanto al fortalecimiento de la marca una gran mayoría de los socios indican que es bueno el manejo que se realiza de esta, es



decir que la marca de la Cooperativa de Ahorro y crédito Quillabamba – Quillacoop en la ciudad del Cusco de alguna manera ha logrado ingresar a la mente de los socios que participan en ella, está yendo por buen camino, pero se debe luchar para lograr fortalecer la marca mucho más, en cuanto al indicador de originalidad de la marca la mitad de los socios los socios encuestados indican que reconocen la marca frente a otras que se encuentran en el mercado, la asocian como algo positivo para ellos la originalidad de la marca es buena para la percepción de los socios. Así mismo los datos para el indicador marca señalan que los socios consideran que es regular con un 36.5%, los productos asociados a la marca de la Cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba – Quillacoop no son agradables para todos los socios en su totalidad, pero tampoco son malas, ya que un 35.4% de los encuestados indican que la marca es buena y ha logrado diferencia frente a sus competidores.

B) Resultados de la dimensión diferenciación

Tabla 9

Diferenciación

	Diferenciación	
	f	%
Muy Malo	0	0.0%
Malo	39	10.5%
Regular	145	38.9%
Bueno	159	42.6%
Muy Bueno	30	8.0%



Total	373	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Elaboración propia

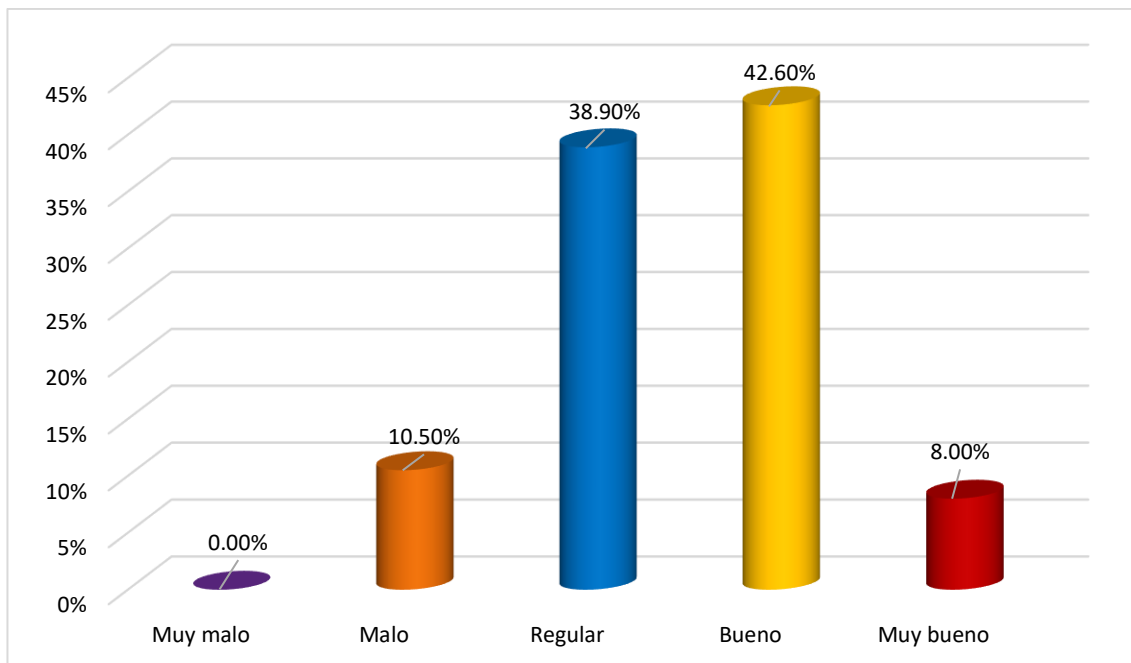


Figura 6: Diferenciación

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la tabla 9 y figura 6 se observa el porcentaje de la dimensión diferenciación, donde se identifica que el 42.6% percibe que es Buena; es decir que la percepción de los socios con referencia a la diferenciación de la marca presenta un grado de conformidad no completa pero se está realizando un buen trabajo que se puede superar a futuro, es por ello que la marca de la cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba – Quillacoop en la ciudad del Cusco está siendo percibida de manera adecuada pero aún tiene camino por recorrer para colocarse en la cima.



C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión diferenciación

Tabla 10.

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión diferenciación

	Promedio	Interpretación
Fortalecimiento de marca	3.32	Regular
Originalidad de Marca	3.22	Regular
Marca	3.43	Bueno
Diferenciación	3.32	Regular

Fuente: Elaboración propia

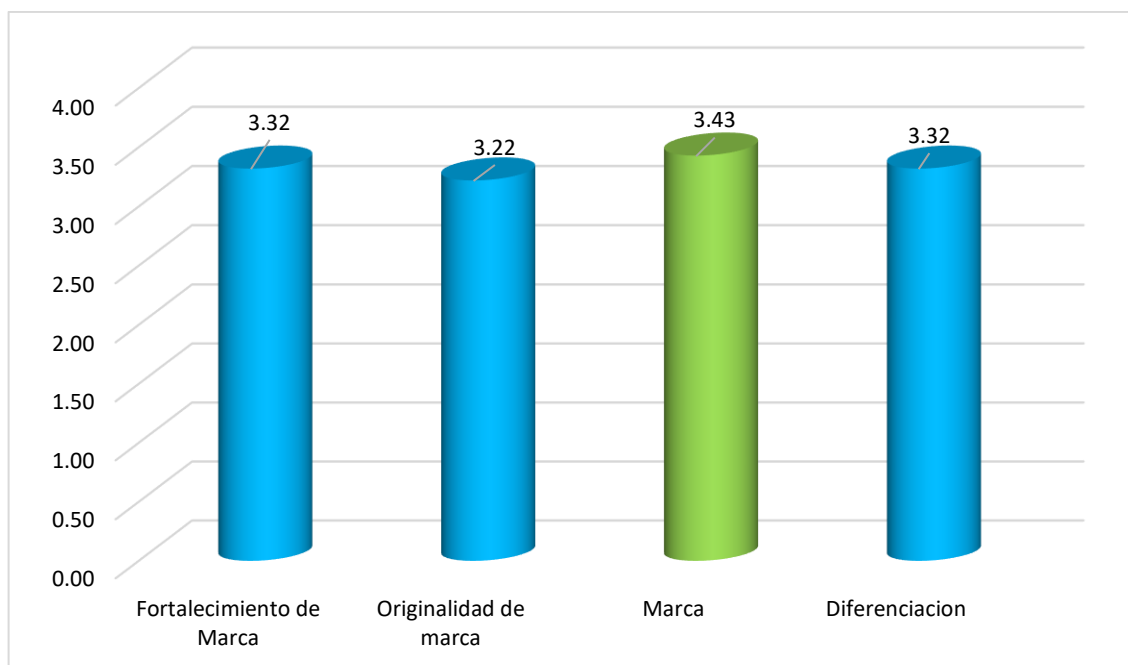


Figura 7: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión diferenciación

Fuente: elaboración propia



Interpretación y análisis:

En la tabla 10 y figura 7 se observa los resultados obtenidos de los indicadores de la dimensión diferenciación; el cual hace la comparación promedio de los indicadores, en el indicador fortalecimiento de la marca se obtuvo un promedio de 3.32 con un nivel regular en el indicador de originalidad de la marca se obtuvo 3.22 con un nivel también regular, en el indicador de marca se obtuvo 3.43 alcanzando un nivel bueno; la dimensión de diferenciación alcanzo el promedio de 3.32 con un nivel de regular.

Como se observa, dentro de la diferenciación el indicador marca obtuvo un promedio bueno, es decir que los socios de la cooperativa están teniendo una mejor percepción de este indicador en comparación a los indicadores fortalecimiento de marca y originalidad de marca.

4.2.2. Relevancia

El objetivo es determinar la relevancia con respecto al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba – Quillacoop de la ciudad del Cusco en el año 2020.



A) Resultados de los indicadores de la dimensión relevancia

Tabla 11.

Indicadores de la dimensión relevancia

	Fidelidad		Responsabilidad	
	f	%	f	%
Muy Malo	7	1.9%	6	1.6%
Malo	108	29.0%	124	33.2%
Regular	156	41.8%	153	41.0%
Bueno	82	22.0%	61	16.4%
Muy Bueno	20	5.4%	29	7.8%
Total	373	100.0%	373	100.0%

Fuente: Elaboración propia

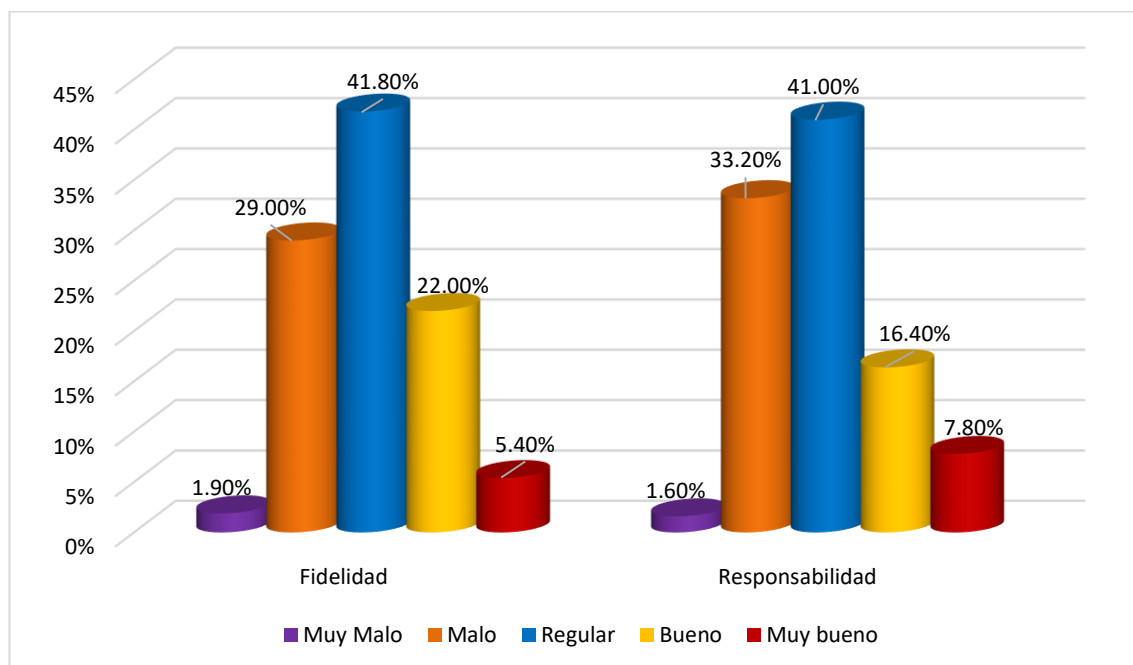


Figura 8: Indicadores de la dimensión relevancia

Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

En la tabla 11 y figura 8 se observaron que los porcentajes de los indicadores fidelidad y responsabilidad de la dimensión relevancia, identificándose que el 41.8% de la muestra de estudio considera que el indicador fidelidad es regular; así mismo el 41.0% percibe que el indicador responsabilidad también es regular.

Esta valoración significa que en cuanto al indicador fidelidad la mayoría de los socios encuestados percibe que es regular, es decir más de la mitad de los socios de la muestra no se sienten identificados con la marca y no siente que la entidad tenga un compromiso hacia ellos, existe cierta disconformidad por parte de los socios, ellos no se encuentran seguros de considerar a la cooperativa en futuras transacciones que requieran realizar. En cuanto al indicador responsabilidad los socios señalan que la responsabilidad de la entidad hacia ellos es regular, los socios no están percibiendo de manera adecuada que la empresa cumpla en su totalidad las promesas que realiza.

B) Resultados de la dimensión relevancia

Tabla 12.

Relevancia

	Relevancia	
	f	%
Muy Malo	1	0.3%
Malo	61	16.4%
Regular	216	57.9%



Bueno	90	24.1%
Muy Bueno	5	1.3%
Total	373	100%

Fuente: Elaboración propia

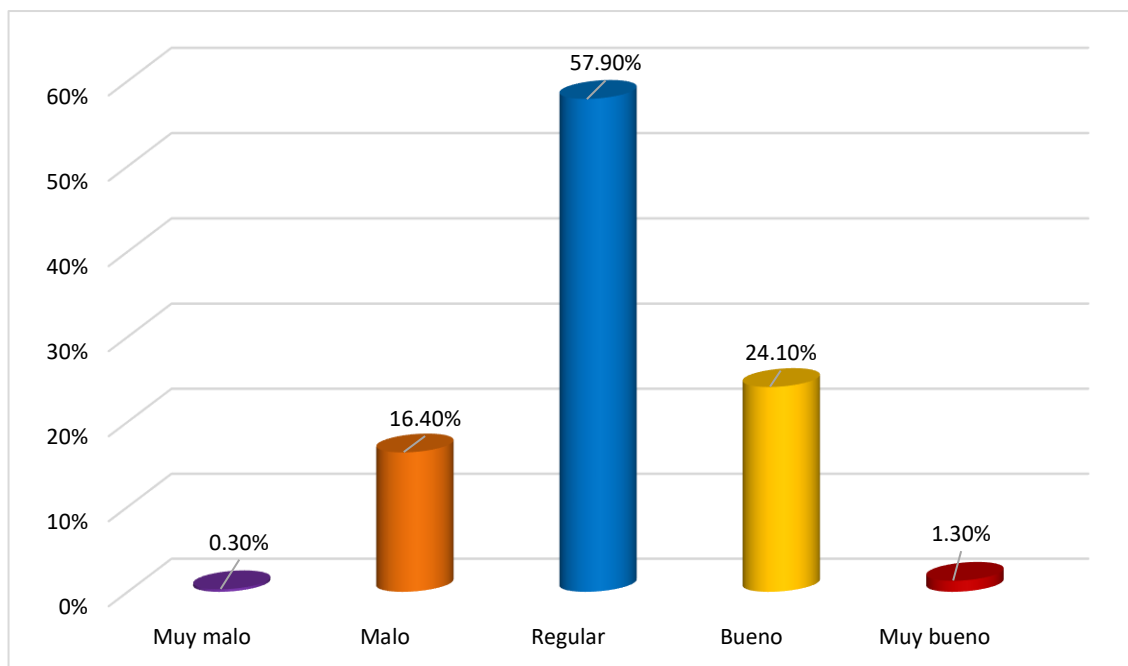


Figura 9: Relevancia

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la tabla 10 y figura 9 se observaron los resultados obtenidos de la dimensión relevancia, donde se puede observar que 57.9% de los socios encuestados señalan que es regular; es decir que la relevancia de la cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba – Quillacoop en la ciudad del Cusco para los socios no presenta conformidad, ya que la entidad no está realizando los suficientes esfuerzos necesarios para ganarse la confianza de sus clientes, así mismo la entidad no está cumpliendo



en su totalidad con las promesa que realiza, eso trae como consecuencia que los socios no se sientan identificados con ella completamente, por lo tanto las campañas actuales de la entidad no están generando una motivación positiva y que llene las expectativas de los socios.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión relevancia

Tabla 13.

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión relevancia

	Promedio	Interpretación
Fidelidad	2.74	Regular
Responsabilidad	2.69	Regular
Relevancia	2.72	Regular

Fuente: Elaboración propia

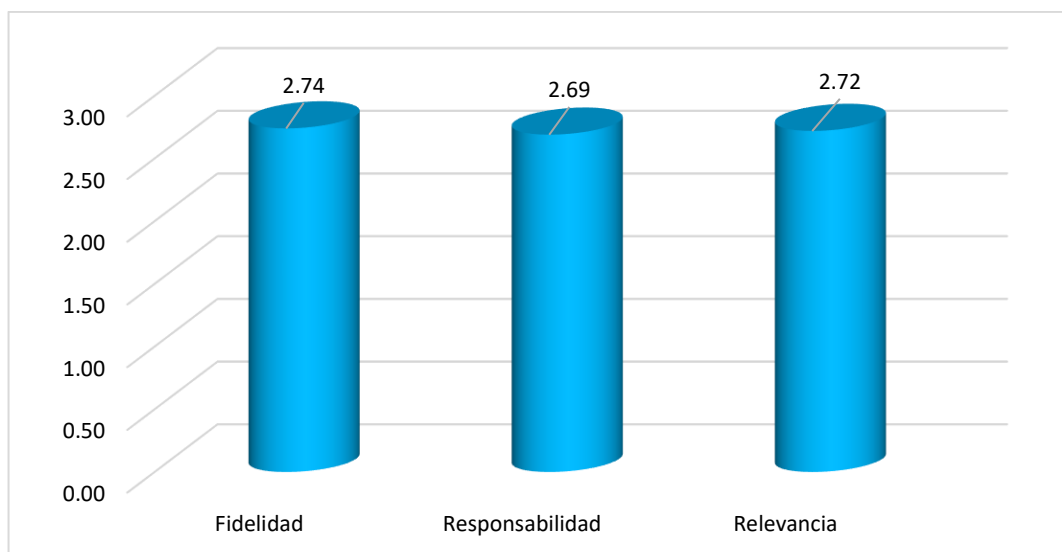


Figura 10: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión relevancia

Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

En la tabla 13 y figura 10 se observa los resultados promedio obtenidos de los indicadores de la dimensión relevancia; en el cual la comparación promedio de los indicadores, en el indicador fidelidad se obtuvo un promedio de 2.74 con un nivel regular; en el indicador responsabilidad se obtuvo un promedio de 2.69 con un nivel regular; la dimensión relevancia el promedio de 2.72 siendo también regular.

Por lo tanto, se identificó que dentro de la relevancia ninguno de sus indicadores obtuvo un promedio bueno o muy bueno, es decir que no se percibe satisfactoriamente la relevancia de la marca.

4.2.3. Estima

El objetivo es determinar la estima con respecto al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba – Quillacoop de la ciudad del Cusco en el año 2020.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión estima

Tabla 14

Indicadores de la dimensión estima

Popularidad de la marca		Calidad de la marca	
f	%	f	%



Muy Malo	9	2.4%	10	2.7%
Malo	78	20.9%	111	29.8%
Regular	186	49.9%	144	38.6%
Bueno	83	22.3%	90	24.1%
Muy Bueno	17	4.6%	18	4.8%
Total	373	100.0%	373	100.0%

Fuente: Elaboración propia

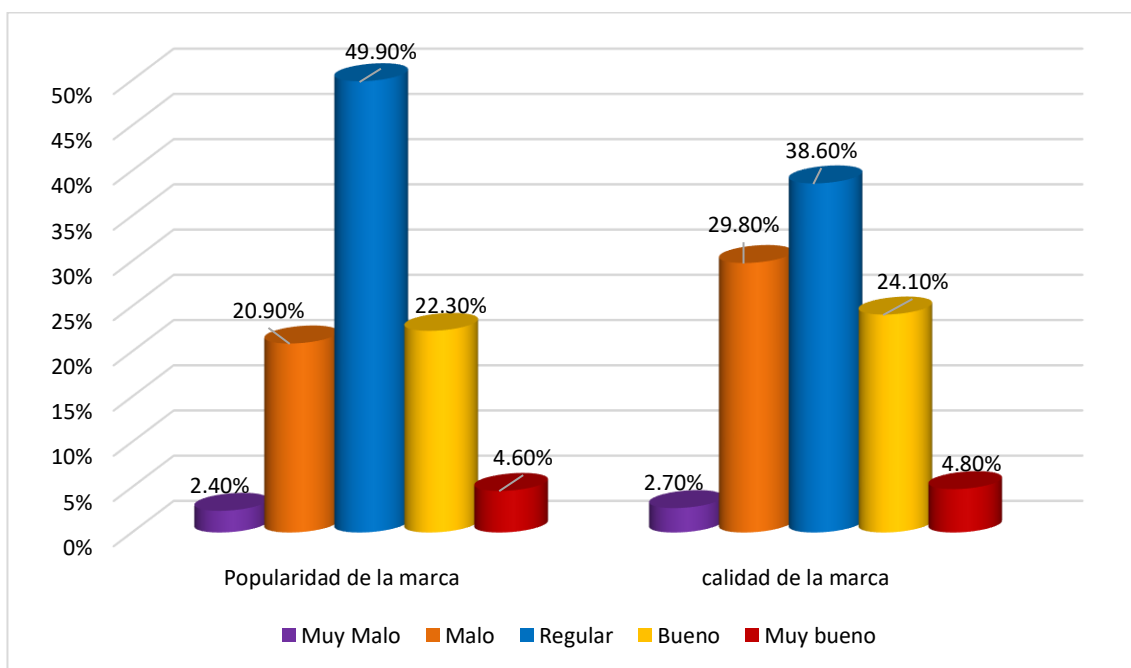


Figura 11: Indicadores de la dimensión estima

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la tabla 14 y figura 11 se observa los porcentajes de los indicadores popularidad de la marca y calidad de la marca de la dimensión estima, en él se identificó que el



49.9% de los socios encuestados considera que el indicador popularidad de marca es regular; y el 38.5% percibe que la calidad de la marca también es regular.

Los datos reflejan que en cuanto al indicador popularidad de la marca, la mayoría de los socios encuestados considera que la entidad le brindara cierto grado de respaldo ya que se es conocida a nivel regional, más de la mitad de los clientes pensarían dos veces antes de recomendar la cooperativa a otras personas, ya sean familiares o amigos, en cuanto al indicador calidad de marca los datos indican que la entidad no está siendo clara y concisa en lo que ofrece, le falta mayor claridad a la hora de promocionar su marca, los socios indican que en muchas ocasiones la cooperativa no cumple con las características informadas al cliente.

B) Resultados de la dimensión estima

Tabla 15

Estima

	Estima	
	f	%
Muy Malo	0	0.0%
Malo	53	14.2%
Regular	215	57.6%
Bueno	102	27.3%
Muy Bueno	3	0.8%
Total	373	100%

Fuente: Elaboración propia

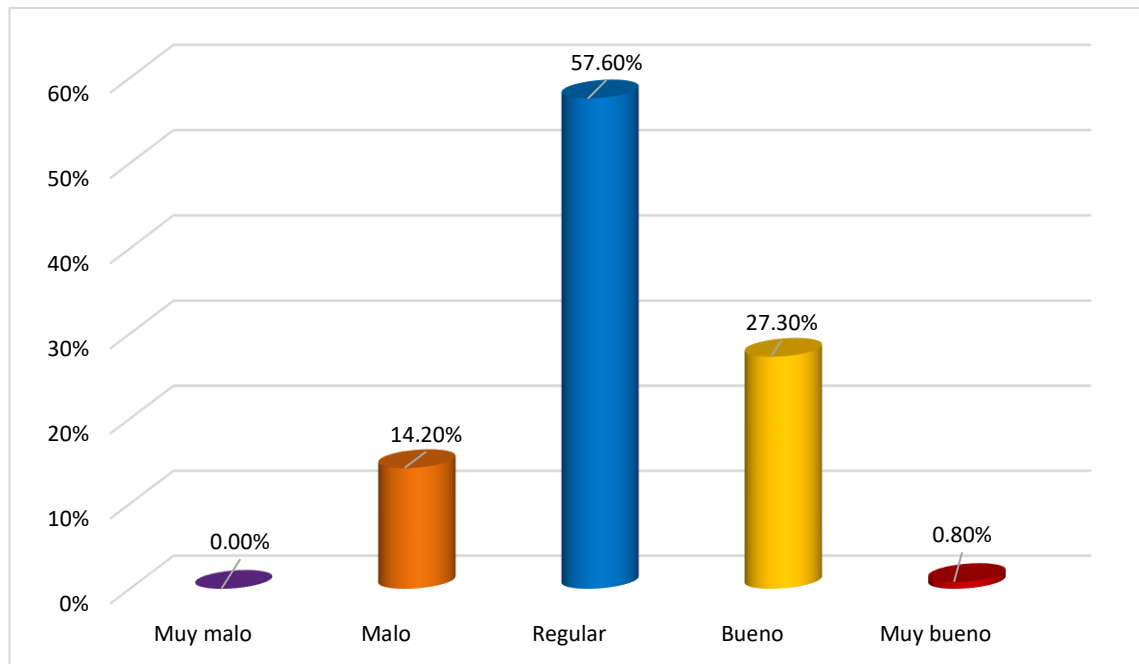


Figura 42: Estima

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la tabla 15 y figura 12 se observan los resultados obtenidos de la dimensión estima donde se observa que el 57.6% de los socios encuestados perciben que es regular; es decir que la estima hacia la empresa por parte de los socios aun no alcanza un nivel aceptable, la empresa tiene un reconocimiento por ser una empresa regional pero aún hay muchas deficiencias en cuanto a lograr una buena aceptación por parte de sus clientes.



C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión estima

Tabla 16.

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión estima

	Promedio	Interpretación
Popularidad de la marca	2.81	Regular
Calidad de la marca	2.74	Regular
Estima	2.78	Regular

Fuente: Elaboración Propia

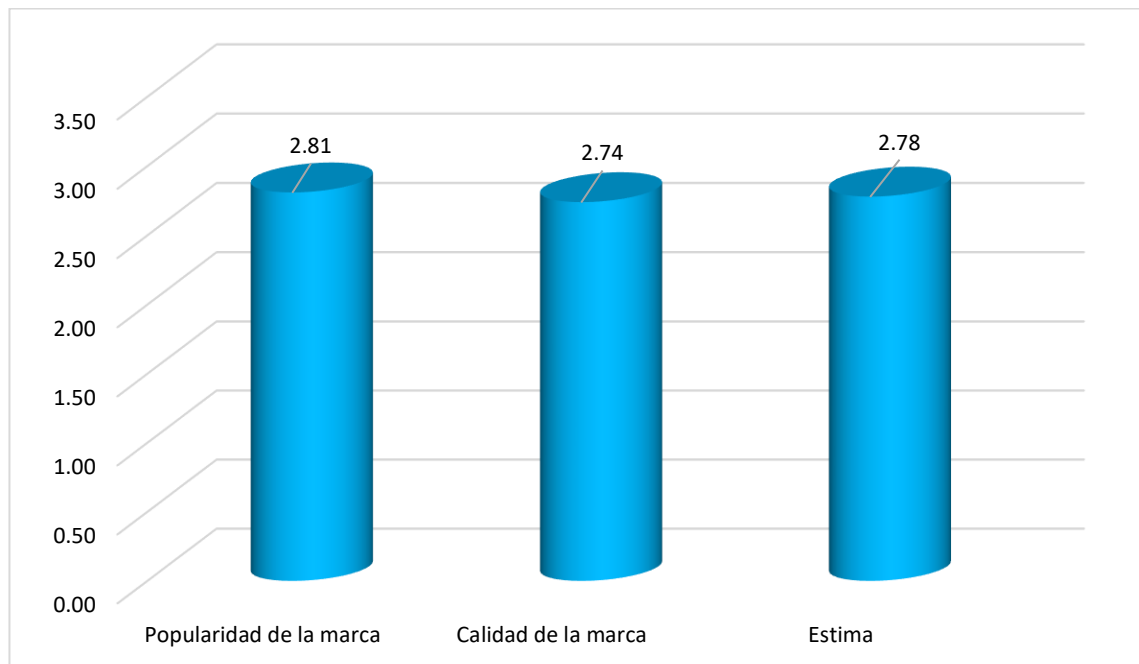


Figura 13: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión estima

Fuente: Elaboración Propia



Interpretación y análisis:

En la tabla 16 y figura 13 se observa los resultados promedio obtenidos de los indicadores de la dimensión estima; en el cual la comparación promedio de los indicadores, en el indicador popularidad de la marca se obtuvo un promedio de 2.81 con un nivel regular, en el indicador calidad de marca se obtuvo un promedio de 2.74 con un nivel regular; para la dimensión estima el promedio es 2.78 siendo también regular, dentro de la dimensión de estima ninguno de sus indicadores obtuvo un promedio bueno o muy bueno, es decir que no se maneja una buena estima por parte de los socios hacia la entidad.

4.2.4. Conocimiento

El objetivo es determinar el conocimiento con respecto al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba – Quillacoop de la ciudad del Cusco en el año 2020.

A) Resultados de los indicadores de dimensión conocimiento

Tabla 17.

Indicadores de la dimensión conocimiento

	Conciencia de la marca		Imagen de la marca	
	f	%	f	%
Muy Malo	4	1.1%	17	4.6%



Malo	90	24.1%	138	37.0%
Regular	212	56.8%	91	24.4%
Bueno	65	17.4%	83	22.3%
Muy Bueno	2	0.5%	44	11.8%

Total	373	100.0%	373	100.0%
--------------	------------	---------------	------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

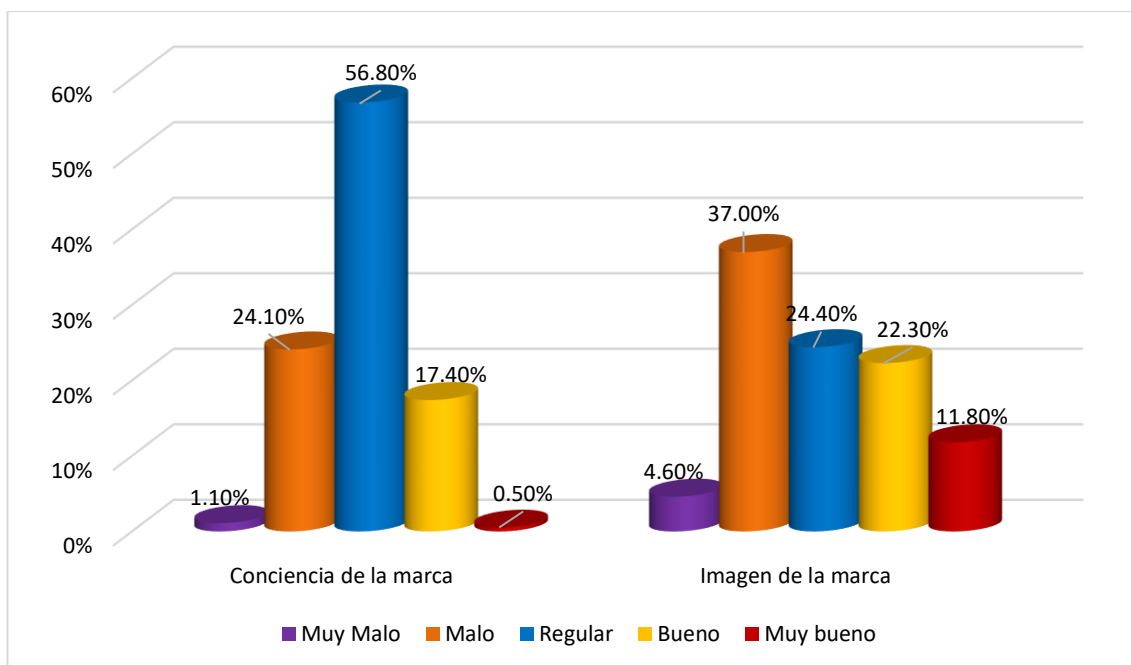


Figura 14: Indicadores de la dimensión conocimiento

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

En la tabla 17 y figura 14 se observaron los porcentajes de los indicadores conciencia de marca e imagen de marca de la dimensión conocimiento, identificándose que el 56.8% de la muestra de estudio considera que el indicador



conciencia de marca es regular, y el 37.0% percibe que el indicador imagen de marca es Malo.

Estos datos nos indican que en cuanto al indicador conocimiento de marca para los socios existe cierta diferencia en el mercado con respecto a otras entidades financieras, por lo regular es recordada por los clientes y entendida en sus diferentes campañas. En cuanto a la imagen de la marca, se observa que es malo la entidad no está realizando el trabajo correcto para transmitir una buena imagen a sus socios y su marca ante sus clientes, su mensaje debe ser más claro al momento de mostrarse al público.

B) Resultados de la dimensión conocimiento

Tabla 18.

Conocimiento

	Conocimiento	
	f	%
Muy Malo	0	0.0%
Malo	51	13.7%
Regular	235	63.0%
Bueno	82	22.0%
Muy Bueno	5	1.3%
Total	373	100%

Fuente: Elaboración propia

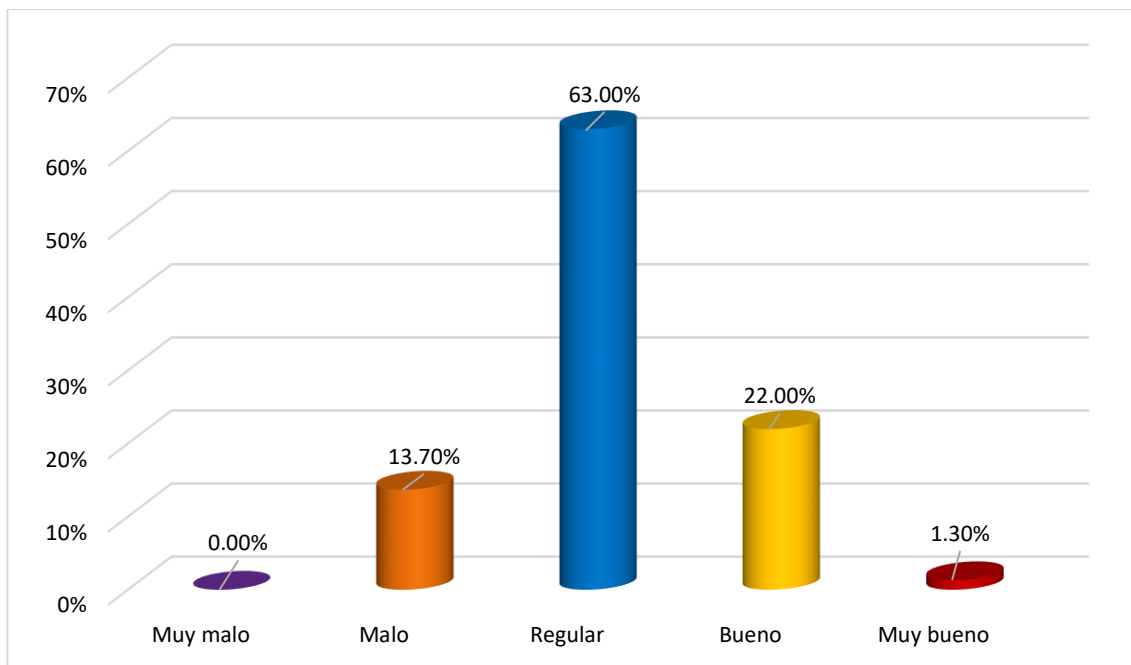


Figura 15: Conocimiento

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la tabla 18 y figura 15 se observa los resultados obtenidos de la dimensión conocimiento donde se observa que el 63.0% de los clientes encuestados perciben que es regular; es decir que el conocimiento con respecto al posicionamiento de marca no es del agrado de todos los socios ya que lo que dice la empresa con respecto a lo que ofrece no está asociada de una manera positiva en la mentalidad de los socios.



C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión conocimiento

Tabla 19.

Comparación promedios de los indicadores de la dimensión conocimiento

	Promedio	Interpretación
Conciencia de la marca	2.60	Malo
imagen de la marca	2.99	Regular
Conocimiento	2.81	Regular

Fuente: Elaboración propia

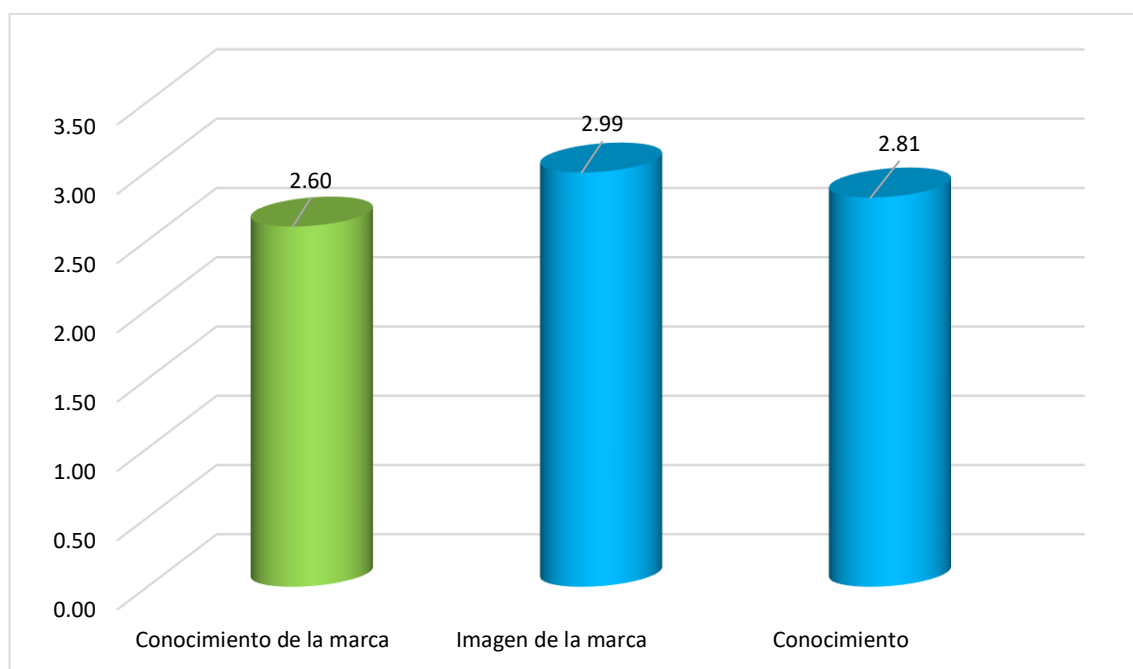


Figura 16: Comparación promedios de los indicadores de la dimensión conocimiento

Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

En la tabla 19 y figura 16 se observa la comparación promedio de los indicadores; conocimiento de la marca e imagen de la marca de la dimensión conocimiento; en la cual se obtuvo como resultado que el conocimiento de marca tiene un promedio de 2.60 con un nivel malo, por lo tanto se observa que la dimensión conocimiento tiene un promedio de 2.81 con un nivel regular, es decir que en el ámbito del conocimiento de marca los socios muestran poco interés puede estar siendo percibido de una manera inadecuada.

4.3. Resultados de la variable posicionamiento de marca

Tabla 20.

Posicionamiento de marca

	Posicionamiento de marca	
	f	%
Muy Malo	0	0.0%
Malo	98	26.3%
Regular	182	48.8.0%
Bueno	82	22.0%
Muy Bueno	11	2.9%
Total	373	100%

Fuente: Elaboración propia

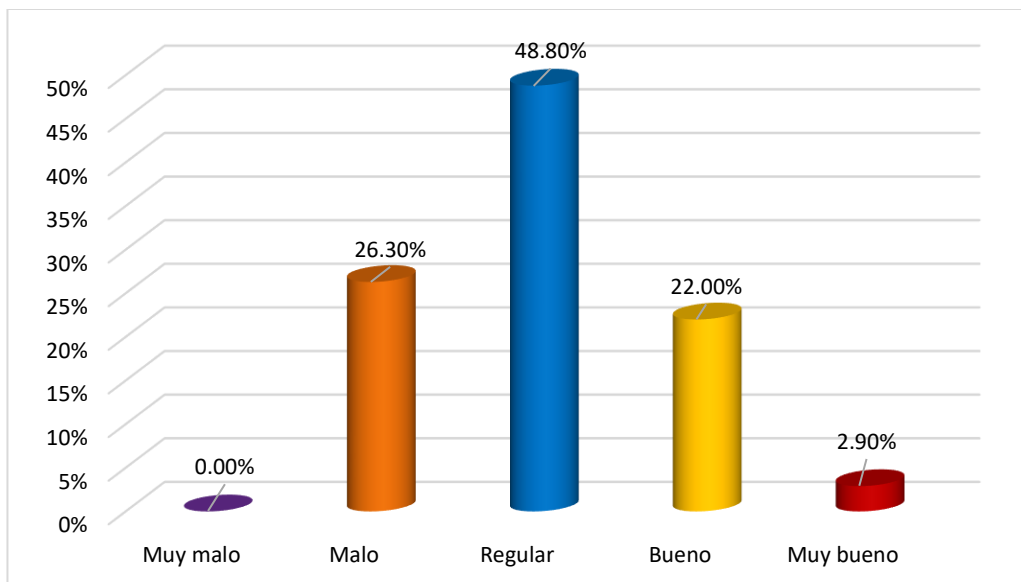


Figura 17: Posicionamiento de marca

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la tabla 20 y figura 17 se observa los porcentajes de la variable posicionamiento de marca, en el cual los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los socios de las agencias de la cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba – Quillacoop de la ciudad del Cusco, se obtuvo que el 48.8% de los resultados se encuentran en un nivel regular, el 36.3% es malo, el 22% es bueno, el 2.9% muy bueno y un 0% muy malo. Es decir que en cuanto al posicionamiento de marca la cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba – Quillacoop de la ciudad del Cusco no se está aplicando de manera satisfactoria, tales como mejorar su comunicación con los socios, asociar la marca con pensamientos positivos, mejorar los productos que van de la mano de la marca en sus campañas, encontrar un balance entre lo que ofrece y lo que informa son puntos que debe mejorar, por el momento no está generando una mentalidad totalmente positiva en los socios.



A) **Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca**

Tabla 21.

Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca

	Promedio	Interpretación
Diferenciación	3.32	Regular
Relevancia	2.72	Regular
Estima	2.78	Regular
Conocimiento	2.81	Regular
Posicionamiento de Marca	2.81	Regular

Fuente: Elaboración propia

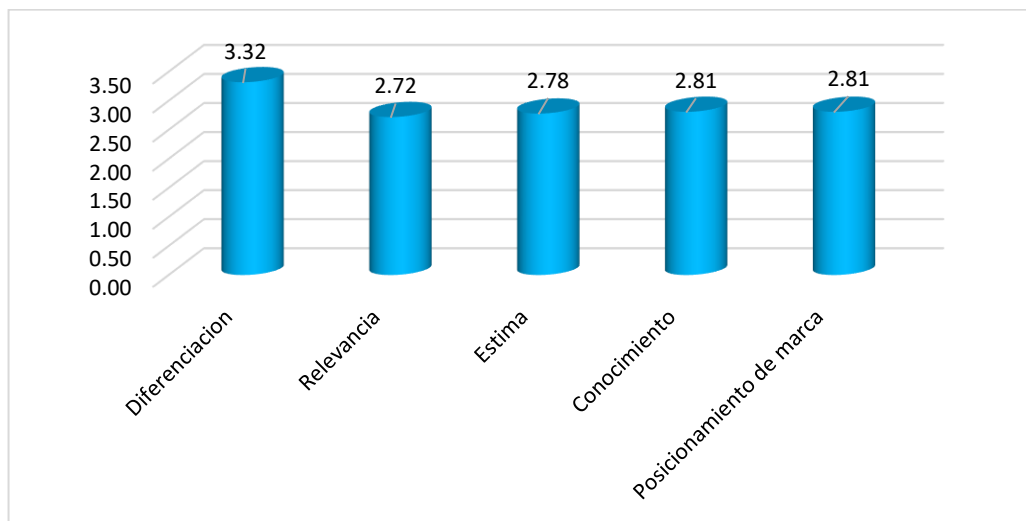


Figura 18: Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca

Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

En la tabla 21 y figura 18 se observa la comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca, donde la dimensión diferenciación obtuvo un promedio de 3.32, la dimensión conocimiento obtuvo un promedio de 2.81 seguida de la dimensión Estima que obtuvo 2.78 y por último la dimensión relevancia que obtuvo el promedio de 2.72, todas las dimensiones se ubican en el nivel regular, la variable posicionamiento de marca obtuvo un promedio de 2.81 siendo este el nivel regular, si bien se hay un diferencia notoria en cuanto al promedio obtenido por la dimensión diferenciación aun no es suficiente para que la cooperativa pueda posicionarse en lo más alto del mercado financiero de la ciudad del Cusco.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos.

El presente trabajo de investigación permite y facilita entender el posicionamiento de marca de la cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba – Quillacoop de la ciudad del Cusco, el 48.8% los socios encuestados perciben de manera regular el trabajo de la cooperativa con respecto su posicionamiento de marca, siendo el indicador de diferenciación el más alto con un promedio de 3.32, le sigue el indicador de conocimiento con un promedio de 2.81, el indicador de estima tuvo un promedio de 2.78, el promedio más bajo lo tuvo el indicador de relevancia con 2.72, todos estos indicadores se encuentran en el nivel regular, es decir la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento no están siendo percibidos de forma satisfactoria por los socios, por lo tanto no se están generando las emociones necesarias para quedar grabada en el inconsciente de los mismos.

Es por eso que las recomendaciones brindadas les servirán como un elemento de mejora, recuperación y fortalecimiento mejorar todos los promedios hallados en la presente investigación.

5.2. Limitaciones del estudio.

Durante el desarrollo de una investigación es frecuente tener limitaciones, en la ejecución del presente trabajo de investigación se encontraron las siguientes limitaciones: Con respecto a las limitaciones en el trabajo de campo, solo se tuvo que aplicar el cuestionario de 9 am a 11 am y solamente los días jueves y viernes que concurrían los



clientes los cuales fueron superadas adecuadamente por que se tenía permiso para el trabajo de campo, el cual se desarrolló en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba-Quillacoop en la Ciudad del Cusco. Hubo limitaciones con respecto a la accesibilidad, pero que fueron solucionadas oportunamente debido a que los encuestados y las oficinas se encontraban dentro de la ciudad del Cusco.

5.3. Comparación crítica con la literatura existente.

Según la investigación de Romarate (2019) el no haber llevado a cabo un plan de acción para su posicionamiento de marca ha hecho que la empresa en estudio pierda participación en el mercado, un 48,4% de los encuestados indican que la empresa maneja su posicionamiento de marca de manera ineficiente, observando los resultados de nuestra tesis podemos ver que 48.8% de nuestros encuestados indican que es regular el manejo del posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba-Quillacoop. Podemos observar que los clientes mantienen una percepción con respecto a que las empresas necesitan de un posicionamiento de marca para mejorar su presencia en el mercado; sobre todo darle más énfasis en cuanto a la diferenciación de la marca para que esta sea reconocida en la mente del consumidor y generar estrategias de marketing. En la Tesis de Lema (2014) podemos observar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba LTDA es reconocida por el 96% de sus socios a través de su imagen corporativa y por el 70% de los que no son socios, en el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba-Quillacoop, al consultar a los socios sí reconocen fácilmente a la cooperativa ante otras marcas en el mercado el 50.1% los socios encuestados respondieron que regularmente, este índice es muy bajo pero aun tomando en cuenta que se ubica dentro del nivel regular si comparamos con los resultados obtenidos en el trabajo de Lema Carrera;



siendo importante también aplicar las recomendaciones que se brindarán para mejorar el posicionamiento de la marca Quillacoop.

5.4. Implicancias del estudio.

5.4.1. Implicancias prácticas.

La implicancia práctica del presente trabajo de investigación es la ayuda que se le brinda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba – Quillacoop, en la ciudad del Cusco a reconocer el uso y aprovechamiento del posicionamiento de marca a fin de que ésta pueda permitir a la empresa ser más competitiva.



CONCLUSIONES

A partir de los resultados que se obtuvieron de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba- Quillacoop en la Ciudad del Cusco, se arriba a las siguientes conclusiones:

- Primero.** Tomando en cuenta los resultados obtenidos después de realizar la investigación a 373 socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba – Quillacoop, de la ciudad del Cusco en el año 2020, el 48.8% indica que el posicionamiento de marca es regular con un promedio de 2.81 es decir que los socios no se encuentran satisfechos pero tampoco insatisfechos, la principal causa por la que se encuentra en este nivel es la falta de una comunicación transparente con sus clientes, dando la impresión de que la marca no inspira la confianza necesaria.
- Segundo.** En cuanto a la diferenciación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba-Quillacoop en la Ciudad del Cusco en el año 2020, se identificó que un promedio de 3.32 de los socios encuestados indican que es regular, tomándose como indicadores fortalecimiento de marca, originalidad de marca y marca, siendo de estos el indicador marca el mejor valorado con un promedio de 3.43 logrando el nivel bueno, seguido de fortalecimiento de marca con un promedio de 3.32 con un nivel regular y por ultimo originalidad de marca con un promedio de 3.22 con un nivel regular, es decir que los socios si notan alguna diferencia de la marca frente a las demás de la competencia.
- Tercero.** En cuanto a la relevancia en la Cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba-Quillacoop en la ciudad del Cusco en el año 2020 de los socios encuestados un promedio de 2.72 indica que es regular, además que es el promedio más bajo



frente a las demás dimensiones, se tomó en cuenta los siguientes indicadores: fidelidad y responsabilidad, siendo de entre estos dos el más alto fidelidad con un promedio de 2.74 con un nivel regular y responsabilidad con un promedio 2.69 con un nivel también regular, los socios no se sienten identificados con la marca y no la consideran para futuros proyectos, no ha cumplido con sus promesas en más de una oportunidad.

Cuarto. En cuanto a la estima en la Cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba – Quillacoop de la ciudad del Cusco en el año 2020 de los socios encuestados se identificó que un promedio de 2.78 indica que es regular, tomándose como indicadores popularidad de marca y calidad de marca, el indicador popularidad de marca alcanzó el promedio de 2.81 con un nivel regular y el indicador calidad de marca un promedio de 2.74 con un nivel regular, los clientes no se sienten identificados con la empresa, no hay un entendimiento claro entre lo que ofrece la entidad y lo que recibe el cliente

Quinto. En cuanto al conocimiento en la Cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba – Quillacoop de la ciudad del Cusco en el año 2020, se identificó que un promedio de 2.81 de los socios encuestados señalan que es regular, siendo de estos el indicador conocimiento de nivel malo con un promedio de 2.60, es decir, en el ámbito financiero la cooperativa no es la primera opción en la mentalidad de sus socios, además estos indican que los mensajes que dan no son de fácil entendimiento, así mismo, en cuanto al indicador imagen de marca se obtuvo un promedio de 2.99 con un nivel regular es decir que el concepto de transmitir una



buena imagen de la cooperativa no es de la satisfacción de los socios pero tampoco causa disconformidad.



RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación aplicada en la Cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba – Quillacoop de la ciudad del Cusco, se recomienda a los directivos y gerente general lo siguiente:

Primero. Se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba- Quillacoop en la ciudad del Cusco, que para mejorar la aplicación del posicionamiento de marca, es recomendable que se realice un plan de Marketing enfocado en transmitir una imagen que brinde mayor confianza hacia el público en general, el tener presencia en toda la región es un punto a favor pero se sugiere empezar un estudio de segmentación de mercado para conocer mejor a su público objetivo en la ciudad del Cusco y así llegar de manera más precisa y con un mejor mensaje que logre comunicar todos los beneficios que brinda la entidad, esto permitirá atraer nuevos clientes, así mismo, se recomienda estandarizar todos los procesos en todas las oficinas de la ciudad del Cusco y con todo el personal perteneciente a las mismas para dar un único mensaje y así lograr una imagen más corporativa; se recomienda posicionar la marca según su atributo, mejorar los beneficios que ofrece la cooperativa como son los productos para el mercado lo considere significativo.

Segundo. Con referencia a la dimensión diferenciación, un buen porcentaje de los socios indican que la marca de la cooperativa es reconocible frente a otras del mercado financiero, es un buen punto a favor pero en cuanto que si la marca les genera un sentimiento positivo allí la opinión cambia pues no sienten que la entidad



haga algo por ellos; se sugiere crear campañas para capacitar al personal y brindar una atención más amable, así mismo confeccionar premios y/o regalos, que lleven la marca impresa, y que sean de uso diario para empezar a entrar en la mente del público en general; así mismo se recomienda diferenciar la cooperativa utilizando las tres estrategias que nos recomienda Valencia como es por imagen, producto y precio; se recomienda estandarizar o mejorar las tasas de interés que se brinda a los socios en la cooperativa para así tener mejor alcance a ellos.

Tercero. Con referencia a la dimensión relevancia se sugiere la creación de productos que traigan beneficios a largo plazo y en futuros proyectos, esto con el objetivo de que los que ya sean socios una vez finalizado algún contrato, tenga en mente, para una futura transacción, como primera opción a la Cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba – Quillacoop, y así mismo recomienden la entidad a sus amigos y familiares, se recomienda estandarizar las ofertas y publicidad en todas las agencias de la ciudad del Cusco para que no surjan confusiones y malos entendidos entre la empresa y los socios.

Cuarto. Con referencia a la dimensión estima se recomienda utilizar bastante en la publicidad y reafirmar el eslogan que, la Cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba – Quillacoop es una entidad que tiene presencia a nivel regional, esto con el fin de brindar más confianza al público en general, se sugiere capacitar al personal encargado de buscar nuevos socios y a los encargados de brindar el servicio para estandarizar los procesos de información y adquisición



de productos para que los socios tengan claro lo que recibirán y los beneficios que les traerán así la entidad lograra mayor confianza con sus socios

Quinto. Con referencia a la dimensión conocimiento se sugiere una mayor presencia en las redes sociales así mismo habilitar un sistema de atención al cliente ya sea vía web o en redes sociales que sea de respuesta inmediata para mantener comunicación tanto con los actuales y futuros socios, en los centros de atención se sugiere diseñar paneles informativos que detallen el paso a paso de los procesos, características y beneficios de los diferentes servicios que brinda la entidad.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albujar, A. L. (2016). La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma, En la ciudad de Chepen. Trujillo, Perú: Universidad nacional de Trujillo.
- Arana, O. L. (2015). Promoción y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad De Andahuaylas, 2015. Andahuaylas, Perú: Universidad Nacional José María Arguedas.
- Baños, M., & Rodriguez, T. (2015). Imagen de Marca y product placement. Madrid: ESIC editorial.
- Barrantes, C. L. (15 de Marzo de 2019). Fortalecimiento De La Marca Leoncito En El Segmento Conurbano Bajo El Modelo De Emilio Llopis En La Región Lambayeque – 2018. Universidad catolica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Bayas, I. V. (2015). El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato. Cuenca, Ecuador: Universidad de Ambato.
- Buenaventura, V. G. (2013). La Tasa de interes. Cali, Colombia.
- Cepeda Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia (Vol. 10). Cali, Colombia: Entramado.
- COOPAC. (2019). ¿Qué es una cooperativa de ahorro y crédito? Lima, Perú.
- FUSAT. (2009). Fundación Social Aplicada al Trabajo. Buenos Aires.
- Garcia, M. (2011). Claves para la publicidad. Madrid: ESIC Editorial.
- Guevara, M. A. (2017). Analisis del Branding y el nivel de posicionamiento de la empresa lacteos Muruquita en la Ciudad de Puno 2017. Puno, Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- Gutiérrez, G. C. (2018). Como funciona la Web. Chile: Universidad de Chile.
- Hair, J., & Ortinau, D. (2016). “Investigación de Mercados, en un Ambiente de Información Digital”. España: Edición, edit. Mc Graw Hill Interamericana.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). Metodologia de investigacion . Mexico: Mc Graw Hill.
- Indecopi. (2016). Marca de Producto. Perú.
- Jiménez, C. K. (2016). Gestión de marca y posicionamiento de comercial “pintura y matizados Mi Karen” Bagua Grande-Amazonas. Amazonas, Peru: Universidad Señor de Sipan .



- Joseph, H., & David, O. (2016). “Investigación de Mercados, en un Ambiente de Información Digital”. España: edición, edit. Mc Graw Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección del marketing. Mexico: Pearson.
- Lema Carrera, G. A. (2014). El Posicionamiento De Marca Institucional De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Riobamba Ltda A Través Del Diseño De Promocionales Y Souvenirs. Riobamba: Universidad Nacional De Chimborazo.
- Lema Carrera, G. A. (2015). El posicionamiento de marca institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba LTDA. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Loayza, S. M. (2012). Creación, promoción y posicionamiento de la marca Cusco. Cusco, Perú: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco – Facultad de Comunicación Social e Idiomas.
- Luer, C. (19 de Febrero de 2019). 5 claves para fortalecer el posicionamiento de tu marca.
- Madurga, L. J. (2016). Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave. Colombia.
- Mayorga, D. (2015). “El Plan de Marketing”. Lima, Perú.
- Miñano, C. J. (2016). Estrategia de comunicación para el posicionamiento de marca APECA a través de herramientas de social media. Trujillo, Perú: Universidad nacional de Trujillo.
- Mir, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. Madrid: ESIC Editorial.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2015). el posicionamiento. Mercado.
- Mora, F., & Schupnik, W. (19 de Junio de 2017). El Posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Colombia : mercadeo.
- Moscoso, M. D. (2012). “Plan de Marketing para el posicionamiento en el mercado de servicios deportivos de la empresa Club Internacional Cusco”. Cusco, Cusco, Perú: Universidad Andina del Cusco.
- Nicuesa, M. (2019). Recursos tangibles e intangibles en la empresa. <https://empresariados.com/recursos-tangibles-e-intangibles-en-la-empres/>.
- Pérez, D. (2016). Introducción a la Función de Marketing y Ventas. España.
- Pérez, F., Hernandez, J., López, G., & Caballero, B. (2012). Comunicación y atención al cliente. Madrid: Mc Graw Hill.
- Perido, C. C., & Escobedo, V. J. (2017). Estrategias de Marketing Relacional para el Posicionamiento en la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Santo Domingo De Guzmán de la Provincia del Cusco”. Cusco, Perú: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.



- Puelles, D. (2018). Posicionamiento de la marca volkswagen en el distrito de Wanchaq – Cusco – 2018. Título de Licenciado en Administración. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Quillacoop. (2015). PEI- Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillacoop. Quillabamba, Cusco, Perú.
- Quinteros, C. (2016). Se concluye que en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de. Valencia: Pymes Online.
- Ribes, I. R. (2016). El concepto de competencia: su pertinencia en el desarrollo psicologico y la educacion. Veracruz, España: Universidad Veracruzana.
- Rincon, L. A. (2016). Calidad, Idoneidad . Colombia: Asuntos legales.
- Rios Burga, G. A. (2014). Posicionamiento De La Marca Deportiva Adidas Comparada Con Nike, Reef, Billabong Y Rip Curl. Chiclayo: Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Riquelme, M. (2017). ¿Qué Es La Responsabilidad En La Administración? Argentina.
- Rodríguez, A. R. (2014). Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México). México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Rodriguez, M. (26 de Abril de 2011). La originalidad de una marca.
- Rojas, R. (2013). Guia para realizar investigaciones sociales. Mexico: Plaza y Valdés.
- Romera Zambrano, E. V. (2019). Posicionamiento de marca: caso de estudio - microempresa de calzado “Cosedora Perfección” de la ciudad de Portoviejo. Manabí: Universidad Estatal del Sur de Manabí.
- Saavedra Núñez, L. A. (2021). Posicionamiento de marca de la Caja Piura en la provincia de San Ignacio 2020. Pimentel: Universidad Señor de Sipan.
- Saavedra, G. J. (2017). “Satisfacción del cliente y Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017”. Tarapoto, Perú: Universidad Cesar Vallejo
- .
- Salas, E. (2018). Brand asset valuator de young & rubicam como modelo de evaluación de marca. Espirales revista multidisciplinaria de investigación - ISSN: 2550-6862, 09-28.
- Sneider Castillo, J., & Ortegón Cortazar, L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. Cochabamba: Universidad Catolica Boliviana.
- Somoza, M. D. (10 de Febrero de 2020). La originalidad una de las claves para posionar un negocio . Tal cual claro y raspado .



Torres, B., & Augusto, C. (2016). “Metodología de la Investigación Científica”. Mexico : Pearson Education.

Valencia, P. M. (Junio de 2017). Posicionamiento de la marca y su influencia en la decision de compra. Colombia: Universidad de Manizales.

Young & Rubicam. (2014). Diagnostico y análisis de la salud de la marca México en Estados Unidos. Mexico DC: LEXIA insights Solutions.

Zapata Alba, N. A. (2016). Diseño de estrategias de posicionamiento. Bogota: Universidad Libre.



ANEXOS



Anexos 1: Matriz de consistencia
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO QUILLABAMBA- QUILLACOOP EN LA CIUDAD DE CUSCO, AÑO 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><u>Problema general</u></p> <p>¿Cómo es el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba-Quillacoop en la Ciudad del Cusco, año 2020?</p> <p><u>Problemas específicos</u></p> <p>¿Cómo es la diferenciación con respecto al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba- Quillacoop en la Ciudad del Cusco, año 2020?</p> <p>¿Cómo es la relevancia con respecto al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba- Quillacoop en la Ciudad del Cusco, año 2020?</p> <p>¿Cómo es la estima con respecto al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba- Quillacoop en la Ciudad del Cusco, año 2020?</p> <p>¿Cómo es el conocimiento con respecto al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba- Quillacoop en la Ciudad del Cusco, año 2020?</p>	<p><u>Objetivos generales</u></p> <p>Determinar el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba-Quillacoop en la Ciudad del Cusco, año 2020.</p> <p><u>Objetivos específicos</u></p> <p>Determinar la diferenciación con respecto al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba- Quillacoop en la Ciudad del Cusco, año 2020.</p> <p>Determinar la relevancia con respecto al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba- Quillacoop en la Ciudad del Cusco, año 2020.</p> <p>Determinar la estima con respecto al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba- Quillacoop en la Ciudad del Cusco, año 2020.</p> <p>Determinar el conocimiento con respecto al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba- Quillacoop en la Ciudad del Cusco, año 2020.</p>	<p>Variable:</p> <p>Posicionamiento de marca.</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Diferenciación Relevancia Estima Conocimiento</p>	<p><u>Tipo de Investigación:</u></p> <p>Básica</p> <p><u>Alcance de la Investigación:</u></p> <p>Descriptivo.</p> <p><u>Diseño de la Investigación:</u></p> <p>Diseño no experimental</p> <p><u>Enfoque de la Investigación:</u></p> <p>Cuantitativo</p> <p><u>Población</u></p> <p>La población de estudio se consideró como población al total de 12,751 socios de la cooperativa en la ciudad del Cusco</p> <p><u>Muestra</u></p> $\frac{z^2 * p * q}{E^2 + \frac{z^2 * p * q}{N}}$ <p>Procesando se tiene: N =373 personas</p> <p><u>Técnica e Instrumento:</u></p> <p>Encuesta - Cuestionario</p>



Anexos 2: Matriz del instrumento para recolección de datos.

POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO QUILLABAMBA- QUILLACOO EN LA CIUDAD DE CUSCO, AÑO 2020

Variable	Dimensiones	Indicadores	Peso	Ítems	Indicadores de Reactivos	Criterio de calificación
Posicionamiento de marca	D1: Diferenciación	I1 D1: Fortalecimiento de la marca I2 D1: Originalidad de la marca I3 D1: Marca	40%	8	<ol style="list-style-type: none"> 1. La cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba- Quillacoop tiene una buena impresión en la mente del cliente. 2. La cooperativa se diferencia con el resto de las entidades financieras por los productos que ofrece. 3. Al pensar en la cooperativa, ese pensamiento se encuentra asociado a algo positivo que lo diferencia del resto. 4. El cliente reconoce fácilmente la cooperativa ante otras marcas en el mercado. 5. El consumidor se siente identificado con la cooperativa y los productos que esta ofrece. 6. Los productos que ofrece la cooperativa a su parecer son atractivos y novedosos destacando del resto. 7. El cliente está satisfecho con la marca de la cooperativa ya que le ayuda a diferenciar productos o servicios en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Algunas veces • Con frecuencia • Siempre



					8. Cree usted que la marca de la cooperativa se distingue y diferencia del resto de los competidores.	
	D2: Relevancia	I1 D2: Fidelidad I2 D2: Responsabilidad	20%	4	9. El cliente siente compromiso con la entidad, así mismo siente el compromiso de la cooperativa hacia él. 10. Existe un vínculo a largo plazo entre el cliente y la cooperativa, haciendo que la relación entre los dos dure una vez finalizado el proceso en la cooperativa. 11. La cooperativa es responsable con los productos que ofrece a los clientes. 12. La cooperativa cumplió con las promesas que ofreció mediante publicidades y otros medios de comunicación.	
	D3: Estima	I1 D3: Popularidad de la marca I2 D3: Calidad de la marca	20%	4	13. En relación ante otras financieras el cliente no tiene inconvenientes con el producto o servicio prestado ya que la empresa es conocida al nivel regional. 14. El cliente recomendaría la cooperativa a otras personas, ya sean familiares o amigos. 15. Los productos o servicios que brinda la cooperativa cumplen con las características informadas al cliente.	



					16. El proceso del producto o servicio recibido fueron claros y transparentes para el cliente.
	D4: Conocimiento	I1 D4: Conciencia de la marca I2 D4: Imagen de la marca	20%	4	17. El cliente reconoce a la cooperativa Quillacoop entre distintas entidades financieras. 18. La cooperativa Quillacoop está presente en el subconsciente de los consumidores y es fácilmente recordada por el cliente si se trata de productos o servicios financieros. 19. La cooperativa Quillacoop logra que cada una de las comunicaciones desplegadas sea consistente y coherente para que sea entendida por el cliente. 20. La cooperativa Quillacoop transmite una buena imagen y marca ante los clientes, mostrando un mensaje claro sobre las características, atributos y bondades de sus productos y/o servicios.
Total			100%	20	



Anexos 3: CUESTIONARIO

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



TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO QUILLABAMBA- QUILLACOOP EN LA CIUDAD DE CUSCO, AÑO 2020

Marque con una (x) la información correcta:

DIFERENCIACIÓN	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1. La cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba- Quillacoop tiene una buena impresión en la mente del cliente.					
2. La cooperativa se diferencia con el resto de las entidades financieras por los productos que ofrece.					
3. Al pensar en la cooperativa, ese pensamiento se encuentra asociado a algo positivo que lo diferencia del resto.					
4. El cliente reconoce fácilmente la cooperativa ante otras marcas en el mercado.					
5. El consumidor se siente identificado con la cooperativa y los productos que esta ofrece.					



6. Los productos que ofrece la cooperativa a su parecer son atractivos y novedosos destacando del resto.					
7. El cliente está satisfecho con la marca de la cooperativa ya que le ayuda a diferenciar productos o servicios en el mercado.					
8. Cree usted que la marca de la cooperativa se distingue y diferencia del respeto de los competidores.					
RELEVANCIA					
9. El cliente siente compromiso con la entidad, así mismo siente el compromiso de la cooperativa hacia él.					
10. Existe un vínculo a largo plazo entre el cliente y la cooperativa, haciendo que la relación entre los dos dure una vez finalizado el proceso en la cooperativa.					
11. La cooperativa es responsable con los productos que ofrece a los clientes.					
12. La cooperativa cumplió con las promesas que ofreció mediante publicidades y otros medios de comunicación.					
ESTIMA					
13. En relación ante otras financieras usted espera no tener inconvenientes con el servicio prestado ya que la empresa es conocida al nivel regional.					
14. El cliente recomendaría la cooperativa a otras personas, ya sean familiares o amigos.					
15. Los productos o servicios que brinda la cooperativa cumplen con las características informadas al cliente.					
16. El proceso del producto o servicio recibido fueron claros y transparentes para el cliente					
CONOCIMIENTO					
17. El Cliente reconoce a la cooperativa Quillacoop entre distintas entidades financieras.					



18. La cooperativa Quillacoop está presente en el subconsciente de los consumidores y es fácilmente recordada por el cliente si se trata de productos o servicios financieros.					
19. La cooperativa Quillacoop logra que cada una de las comunicaciones desplegadas sea consistente y coherente para que sea entendida por el cliente.					
20. La cooperativa Quillacoop transmite una buena imagen y marca ante los clientes, mostrando un mensaje claro sobre las características, atributos y bondades de sus productos y/o servicios.					



Anexo4: Procedimiento de la baremación

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los indicadores, dimensiones y variable:

Escala de medición	Valor
Muy malo	1
Malo	2
Regular	3
Bueno	4
Muy bueno	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento: $\bar{X}_{min} = 1$

Rango: $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud: $A = \frac{\text{Rango}}{\text{Numero de escalas de interpretación}} = \frac{4}{5} = 0.80$

Construcción de la baremación

Promedio	Escala de interpretación
1.00 – 1.80	Muy malo
1.81 – 2.60	Malo
2.61 – 3.40	Regular
3.41 – 4.20	Bueno
4.21 – 5.00	Muy Bueno



VALIDACION DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

1.1. TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO QUILLABAMBA- QUILLACOOP EN LA CIUDAD DE CUSCO, AÑO 2020”

1.2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN: Cuestionario

1.3. INVESTIGADOR: María Fernanda Fernández Acurio

1.4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos: Mgt. Waldo Alex Pando Diaz

Lugar y Fecha: Cusco 10 de Julio del 2020

Cargo e Institución donde Labora: Docente en la Universidad Andina del Cusco

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41-60 %	Muy Bueno 61-80 %	Excelente 81-100%
Forma	1.REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios			X		
	2.CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.			X		
	3.OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.			X		
Contenido	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X		
	5.SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.			X		
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.			X		
Estructura	7.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			X		



8.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.			X		
9.COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables			X		
10.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			X		

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

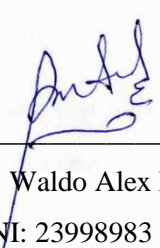
Es aplicable el instrumento a esta investigación.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%

IV. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede a su aplicación.

Debe corregirse.



Mgt. Waldo Alex Pando Diaz.
DNI: 23998983

VALIDACION DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

1.1. TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO QUILLABAMBA- QUILLACOOP EN LA CIUDAD DE CUSCO, AÑO 2020”

1.2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN: Cuestionario

1.3. INVESTIGADOR: María Fernanda Fernández Acurio

1.4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos: Lic. María del Carmen León Casafranca

Lugar y Fecha: Cusco 03 de junio del 2020

Cargo e Institución donde Labora: Docente en la universidad Andina del Cusco

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41-60 %	Muy Bueno 61-80 %	Excelente 81-100%
Forma	1.REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios					X
	2.CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					X
	3.OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.					X
Contenido	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
	5.SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.					X
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.					X
Estructura	7.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
	8.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.					X

9.COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					X
10.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

Procede.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

IV. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede a su aplicación.

Debe corregirse.



Sello y Firma del Experto.

DNI: 23848843