

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



*Una Institución Adventista*

**Elementos del posicionamiento asociado a la percepción de los socios,  
Cooperativa Sayari: estudio comparativo, 2020**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración y  
Negocios Internacionales

**Por:**

Katya Alexandra Huampa Ramos  
Lenin Maribel Conza Ccopa

**Asesor:**

Mag. Lucas Fernando Meza Revatta

**Juliaca, agosto de 2021**

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

Lucas Fernando Meza Revatta, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

### DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **“ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO ASOCIADO A LA PERCEPCIÓN DE LOS SOCIOS, COOPERATIVA SAYARI: ESTUDIO COMPARATIVO, 2020”** constituye la memoria que presenta las Bachilleres Katya Alexandra Huampa Ramos y Lenin Maribel Conza Ccopa para obtener el título de Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca, a los 16 días del mes de agosto del año 2021.

  
M. Lucas Fernando Meza Revatta  
Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiari, a los 16 día(s) del mes de agosto del año 2021, siendo las 16:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente(a)

Mtro. Arned Vargas Martínez, el (la) secretario(a) Mtra. Ruth Gladys Choque Pilo y los demás miembros Mtra. Joha Samuel Torres Miranda y el (la) asesor(a) Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado Elementos del posicionamiento asociado a la percepción de los socios, Cooperativa Sayari: estudio comparativo, 2020

- del(los) bachiller(es): a) Katya Alexandra Huampa Ramos  
 b) Lenin Maribel Conza Copca  
 c)

conducente a la obtención del título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales  
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Katya Alexandra Huampa Ramos

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Buena	Muy Bueno

Bachiller (b): Lenin Maribel Conza Copca

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Buena	Muy Bueno

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
		*		

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

\_\_\_\_\_  
 Presidente/a

  
 \_\_\_\_\_  
 Secretario/a

\_\_\_\_\_  
 Asesor/a

\_\_\_\_\_  
 Miembro

\_\_\_\_\_  
 Miembro

\_\_\_\_\_  
 Bachiller (a)

\_\_\_\_\_  
 Bachiller (b)

\_\_\_\_\_  
 Bachiller (c)

# PERCEPCIÓN DE LOS SOCIOS SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA: CASO DE ESTUDIO COMPARATIVO EN LA COOPERATIVA AHORRO Y CREDITO SAYARI

Conza Ccopa Lenin Maribel <sup>a</sup>, Huampa Ramos Katya Alexandra <sup>b</sup>

<sup>a</sup>EP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

---

## RESUMEN

Actualmente las empresas aspiran posicionar su marca es por eso que buscan plantear propuestas que alcancen ubicar un lugar particular, distinto y deseable en la mente de su consumidor objetivo. Se llama posicionamiento en el momento, que el cliente tiene en mente una marca que lo constituye como principal diferencia que existe en una marca y la de su competidor. El objetivo es analizar el nivel de posicionamiento de marca de la Cooperativa Ahorro y Credito Sayari entre la ciudad de Juliaca y Arequipa. La metodología es de tipo descriptivo comparativo, no experimental, se utilizó una muestra de 367 socios de ambas agencias, el instrumento es una versión adaptada de una encuesta aplicada en el estudio “Evaluación del nivel de posicionamiento de la ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo, 2019”, este instrumento consta de 10 ítems de las opciones, si y no, los ítems están organizados para recuperar información relacionada a los objetivos propuestos. Las respuestas fueron procesadas en el software estadístico SPSS versión 22. Los resultados obtenidos según a las dimensiones en Juliaca fueron: precio 96%, calidad 91%, beneficio 53%, competencia 45%, atributo 48%, nombre 84%, colores 59%, lealtad 59% y en Arequipa fueron: precio 96%, calidad 92%, beneficio 74%, competencia 71%, atributo 64%, nombre 85%, colores 56% y lealtad 100%. Finalmente concluimos que el análisis de posicionamiento realizada a los socios de las dos Agencias Juliaca tiene un nivel de posicionamiento medio alto con 72% y Arequipa con un nivel de posicionamiento alto con el 80%.

**Palabras clave:** socios, consumidor, cooperativa, marca, nivel de posicionamiento.

---

## ABSTRAC

Currently, companies aspire to position their brand, which is why they seek to propose proposals that achieve a particular, different and desirable place in the mind of their target consumer. It is called positioning at the moment, that the client has in mind a brand that constitutes it as the main difference that exists between a brand and that of its competitor. The objective is to analyze the level of brand positioning of Cooperativa Ahorro y Credito Sayari between the city of Juliaca and Arequipa. The methodology is descriptive comparative, not experimental, a sample of 367 clients from both agencies was used, the instrument is an adapted version of a survey applied in the study “Evaluation of the level of positioning of the Carrión hardware store in the city of Chiclayo, 2019”, this instrument consists of 10 items of the options, yes and no, the items are organized to retrieve information related to the proposed objectives. The answers were processed in the statistical software SPSS version 22. The results obtained according to the dimensions in Juliaca were: price 96%, quality 91%, profit 53%, competition 45%, attribute 48%, name 84%, colors 59%, 59% loyalty and in Arequipa they were: price 96%, quality 92%, profit 74%, competition 71%, attribute 64%, name 85%, colors 56% and loyalty 100%. Finally, we conclude that the positioning analysis carried out on the clients of the two Agencies Juliaca has a medium-high positioning level with 72% and Arequipa with a high positioning level with 80%.

**Keywords:** Customers, consumer, cooperative, brand, positioning level.

## 1. Introducción

Hoy en día se vive una situación crítica por el coronavirus, teniendo 1,697,626 casos registrados y 56,797 casos de muertos hasta la fecha en todo el Perú (Organización Mundial de la Salud, 2021). Este afecto directamente a las empresas teniendo que paralizar e incluso suspender sus actividades por el aislamiento total, otras tuvieron que cerrar por la pérdida de ingresos y liquidez. Esto ocasiono una crisis laboral, teniendo en cuenta que se perdió 26 millones de empleados en un año de la pandemia del mercado de trabajo en América Latina y el Caribe (Organización Mundial de la Salud, 2021). En el Perú miles de trabajadores quedaron sin ningún tipo de ingreso, actualmente en el último trimestre (enero, febrero y marzo), son 3 millones 120 mil personas que ese encuentran desempleados en Lima Metropolitana (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2021).

Así mismo las empresas han sido afectadas duramente, viéndose a la obligación de proponer nuevas estrategias, generar nuevos desafíos de esta manera sobrevivir y como prioridad progresar financieramente. Por otra parte, veamos lo positivo de la pandemia, mucha de micros y pequeñas empresas (MYPES) tuvieron que adaptarse a un gran cambio que es el uso del consumo digital, se vieron obligados a crear una página web, otros a mejorar y crear nuevas estrategias, lo que permitió realzar su marca, fidelizar socios, ganar a la competencia, llegar a nuevos socios.

Con respecto a las entidades financieras en Perú, los 8 principales bancos permitieron a sus socios la reprogramación de deudas para socios de media y pequeña empresa (PYMES). Una vez que llegue el final de la pandemia, las entidades financieras tendrán una gran oportunidad, ya que las empresas acudirán a préstamos y créditos a corto, mediano o largo plazo para poder reponer las pérdidas y superar la crisis.

Los principales aspectos en una empresa, es descubrir el nivel de posicionamiento en el que se encuentra dentro de un mercado y en la mente de un consumidor. Hoy en día los administradores buscan posicionar a su empresa de esta manera obtener más ganancias y mantenerse lejos de la competencia.

El nivel de posicionamiento según (Ries & Trout, 2012) plantea, que es la medida de referencia que se obtiene al efectuar técnicas de recolección de datos, en este caso, una encuesta aplicada a una muestra representativa de clientes con que cuenta la Cooperativa Ahorro y Crédito Sayari. Si bien, el posicionamiento de marca es un concepto aplicable más bien a un aspecto de percepciones y son de categoría subjetiva, el nivel de posicionamiento que consideramos es una aproximación a lo objetivo, que, para efectos de la meta de esta investigación, consideramos. Sin embargo, sobre la base de la literatura disponible, consideramos las siguientes: es la posición que ocupa una marca de una empresa de producción o una empresa de servicio en la mente de los consumidores. Los atributos, opiniones de usuarios y recompensas (Ries & Trout, 2012) indica, que el posicionamiento es el hecho de plantear una oferta, imagen empresarial destinada a alcanzar y ocupar un lugar destacado en la mente de un mercado objetivo.

De acuerdo con Chinchay & Contreras (2019) afirma, que el posicionamiento de una marca se ha venido investigando a lo largo de los años, lo cual se considera como un método que hoy por hoy es de mucha importancia para las empresas, ya que esto permite que se puedan mantener en el mercado, igualmente el posicionamiento de marca es un instrumento necesario para toda empresa que desee entrar y permanecer en la mente de un consumidor, este puede asegurar el éxito de la empresa. Una empresa no solamente debe quedar satisfecho que el consumidor tenga posicionado su marca, debe fijarse en los competidores que tengan productos similares, dichas empresas deben utilizar estrategias

enfocadas a las necesidades de los clientes, ya que la batalla por qué una marca se posicione en la mente del consumidor no se detiene.

Señalan, que el posicionamiento de una marca, es un lugar que domina en el pensamiento de un consumidor en relación a la competencia, el posicionamiento proporciona a una empresa un concepto propio en el pensamiento del consumidor lo cual lo hace diferente respecto a los competidores argumentan (García, Rivas y Robles, 2020).

Tal como Muñoz (2012), como se citó en Mamani, (2020) menciona que distintos ensayos realizados para investigar el posicionamiento de marcas conocidas, dieron como resultado que nace un jefe emocional en la mente del consumidor, lo cual estimula que el cliente elija de una forma inconsciente un determinado producto en función de la marca que se presume que representa una satisfacción a las necesidades produciendo efectos de confort y placer.

Teniendo en cuenta a Ríos (2014) las empresas invierten bastante en promocionar sus marcas, utilizando estrategias tradicionales de marketing basadas en publicidad de marca que de hecho funcionaban adecuadamente, pero ya los tiempos han cambiado y se requiere adaptarse y buscar nuevas opciones de estrategias.

Se debe verificar el concepto más básico, las diferencias pequeñísimas el cual debe tener una marca, las variables que deben implementarse para medir el valor de la marca. Especificar el impulso de la transmisión del color desde la perspectiva de la psicología del color y describir los componentes del logotipo como revelan (Villaruel et al., 2017).

Desde el punto de vista Baños y Rodríguez (2012) como se citó en Barriga (2019), cualquier decisión tomada en relación con la identidad de una marca tiene como objetivo llegar a una determinada imagen en los clientes, existen dos acepciones primordiales para el término imagen la palabra imagen tiene dos significados básicos: primero, como objeto material, y segundo, usamos la imagen como representación mental del valor generado por la imaginación personal.

En la opinión de Keller y Kotler (2012), como se citó en Suysuy & Taira Keller (2018) señala que el posicionamiento es el acto de diseñar la imagen y cotización de la empresa de esta manera domine una posición ideal en la mente de los consumidores en el mercado objetivo.

El posicionamiento es un plan de marketing general que afecta las percepciones psicológicas de los consumidores (sentimientos, opiniones, impresiones y asociaciones). Poseer una marca, producto o grupo de productos o empresa relacionada con la competencia ratifica (Céspedes, Rivero y García, 2020 como se citó en Rodríguez 2013).

A juicio de Carbache, Delgado y Villacis (2020) para que una empresa pueda tener un posicionamiento de marca es imprescindible ejecutar un análisis e identificar cuáles son los factores que influyen en la problemática del posicionamiento de marca en la mente de los consumidores, con los resultados que se obtienen es necesario ejecutar estrategias las cuales permitan crear un valor agregado para satisfacer las necesidades y por la cual determinar un bien, servicio o un punto específico.

La implementación de una marca no es una cosa fácil que se trate solo de pensar en un nombre de manera desordenada, sin que exista de por medio una relación apropiada a su mercado meta. Primeramente, se debe realizar una búsqueda de nombres, estudiar el entorno competitivo, el público al que se requiere llegar, el ofrecimiento de marca y los atributos deseados para el mercado enfatiza (Villaruel, Carranza y Cárdenas, 2017 como se citó en Stermán 2013).

Como expresa Musso (2018) el posicionamiento es la parte que domina un servicio o producto en la mente de un consumidor, esto se debe al resultado de una estrategia principalmente diseñada para planificar la imagen determinada de los productos o servicios, ideas e incluso de una persona. Según Chávez (2017) nos indica que el posicionamiento es la mejor oferta mostrada entre los productos del mismo rubro o que complacen una misma necesidad, por eso mismo es que expertos de las empresas estudian a sus competidores de modo que sabrán cómo distinguirse de ellos.

Como señala Córdova (2019) actualmente es muy fundamental para cualquier empresa averiguar cual es el nivel de posicionamiento en el que se encuentra la marca, es decir saber mediante un estudio de mercado si el consumidor conoce la marca y en qué nivel de posicionamiento se encuentra. De nada vale que la empresa asegure que se encuentra en un cierto nivel de posicionamiento si el consumidor objetivo ignora a la empresa.

En la opinión de Berrocal y Villarreal (2018) menciona que el precio es una estrategia para fijar un precio que siempre las compañías han enfrentado, orientando al agrado de las necesidades que tienen los clientes y obtener utilidades. ¿Realmente es posible lograrlo? Es un poco dificultoso, pero de mucha importancia, este elemento tiene como efecto directo, honorarios, inversión, ganancia y beneficio en una empresa.

Después de que se formula la estrategia, el posicionamiento debe pasar información clave y súpersimplificada, penetrar en la mente de nuestros consumidores de forma concreta y duradera argumenta (Carpio, Hanco y Cutipa, 2019).

Si una marca es notable, tiene mucho que ver en la decisión de compra, si el consumidor recuerda y conoce sobre el significado de tal, dicha marca tendrá mayor ventaja de ser escogida a diferencia de las otras marcas que incluso rivalizan en el mismo mercado, especialmente si el cliente potencial le da un valor positivo agrega (Ríos, 2014 como se citó en Miguel & Rodríguez, 2012).

Por otro lado, existen empresas que utilizan estrategias basándose en el beneficio; el objetivo es remarcar los beneficios más importantes de nuestro producto o servicio, que aporten decisiones en el consumidor recomienda (Llocya, 2015).

Desde la posición de Apaolaza (2015) menciona que las ventajas competitivas son estrategias diferenciales de la competencia. Esta estrategia tiene como ventaja el valor, precio y atención sobre producto o servicio ofertado. Este valor genera un resultado favorable competitivamente frente a los demás.

Otras de las estrategias que es clave es el nombre; el nombre es el valor intangible de la empresa. El objetivo es evocar los pensamientos, recuerdos y sentimiento de los clientes, lo que ayudara a posicionarse de todas las formas propone (Musso, 2018).

El color es otra de las estrategias que tiene la capacidad de recordar significados que pueden explicarse con palabras, conceptos o sentimientos. El objetivo es determinar una identidad o estilo de una empresa afirma (Segura, 2016).

Conseguir que un cliente sea leal es una meta a alcanzar para muchas empresas; ser leales a una marca significa ofrecer la mejor experiencia y calidad de nuestros productos, servicio y atenciones. El resultado de esta es la rentabilidad, fidelización y crecimiento sugiere (Chiara, 2015).

Así mismo, Jiménez & Quezada (2019) en Chiclayo, desarrollo una investigación para optar el grado académico de bachiller, titulado “Evaluación del nivel de posicionamiento de la Ferretería Carreón en la ciudad de Chiclayo, año 2019”. El objetivo general que tuvo fue evaluar el nivel de posicionamiento que tiene la ferretería Carreón. El método usado es de tipo descriptiva, deductivo y con diseño no experimental de corte transversal, la muestra que se obtuvo fue de 50 clientes, a los cuales se aplicó un cuestionario con margen de error del 10%. Para el análisis de datos utilizaron la escala de likert, después que aplicaron los instrumentos de recolección de datos, procedieron a procesar las tablas y gráficos. Finalmente llegaron a la conclusión, que la Ferretería Carreón se encuentra en un nivel de posicionamiento bajo con un 46% que no lo considera.

Por otro lado, Cárdenas (2017) en Puno, desarrollo una investigación para optar el grado académico de título profesional, titulado “Análisis del branding y el nivel de posicionamiento de la empresa lácteos Murquita en la ciudad de Puno 2017”. En dicha investigación tuvieron como objetivo general analizar sobre el desarrollo del branding en el nivel de posicionamiento de la marca de lácteos. El método de esta investigación cuantitativo, el alcance es de tipo descriptivo y tiene un diseño no experimental. La

técnica e instrumento usada para la recolección de datos es el cuestionario. El resultado obtenido permitió establecer que existe un flojo acrecentamiento del branding por lo cual no permite lograr un nivel de posicionamiento en la empresa lácteos Murquita, lo que impulso a presentar una propuesta de rebranding que permita aumentar el nivel de posicionamiento real de la empresa.

Citando a Utreras (2015) en Guayaquil, realizó una investigación para obtener el título de licenciado, titulado “Investigación de mercado para mejorar el posicionamiento de la cooperativa ahorro y crédito Oscus en la ciudad de Guayaquil, 2015”. El objetivo principal fue definir en que grado de posicionamiento y nivel de aceptación se encuentra la Cooperativa Oscus en el mercado financiero de la ciudad de Guayaquil, la metodología usada fue de corte transversal con diseño no experimental y bajo el método deductivo. Los resultados según el estudio fueron que dicha cooperativa se encuentra en 5to lugar de posicionamiento.

En el Perú, la Ley General de Cooperativas se aprobó mediante el Decreto Legislativo No. 85 de 20 de mayo de 1981 y sus modificaciones en un solo texto de orden, y fue aprobada por Decreto Supremo No. 074-90-TR promulgado en 1990 (Superintendencia, 2019).

La mayoría de las cooperativas están reguladas por (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP Perú, 2015), esta federación es la encargada de velar la estabilidad financiera y económica de las cooperativas no autorizadas a captar fondos públicos vía supervisión in y extra situ (Ranking de Cooperativas de Ahorro y Crédito Del Perú, 2019).

El propósito de cooperativa de ahorro y crédito (COOPAC), es captar nuevos socios que den sus ahorros y así poder generar préstamos para cualquier propósito, negocios, educación, construcción de vivienda, gastos y otros propósitos. No tratan con fondos públicos porque los socios proporcionan fondos a COOPAC, que son fondos privados. Cualquier persona física o jurídica puede ingresar a través del procedimiento de liquidación de la cooperativa (Ranking de Cooperativas de Ahorro y Crédito Del Perú - Rankia, 2019).

La COOPAC Sayari está regularizada por la FENACREP sujeta a la Resolución SBS N ° 054-99 Ley D.S. N ° 074-90 T.R Cooperativa General y su constitución. (Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito Del Perú, 2019).

La COOPAC Sayari es una cooperativa con experiencia desarrollada en micro-finanzas rurales, que apoya a sus socios a actividades productivas, con más de 10 años de experiencia en el sector, cuenta con sucursales en Ayaviri, Puno, Juliaca, Lampa y Arequipa.

En la entrevista realizada al gestor de negocios Lic. Emerson Quispe Rivera de la cooperativa ahorro y crédito Sayari, nos mencionó que “hubo un impacto como cooperativa en los resultados, las utilidades que fueron afectadas directamente por los cierres de los negocios, al no pagar los socios durante los tres meses por la reprogramación”.

También mencionó que se encuentra supervisada por la Superintendencia de Banca y Seguro en el nivel 2, sus principales competidores son la cooperativa Mañaso y la cooperativa San Salvador, estas se encuentran en el mismo nivel, las cuales se identifican por tener sus socios fidelizados, por lo que Sayari necesita implementar nuevas estrategias para mejorar el posicionamiento de su marca.

Por esto mismo que el presente artículo muestra los conceptos del nivel de posicionamiento, de esta manera indicar la importancia del nivel de posicionamiento que se encuentran las dos agencias de Juliaca y Arequipa, mediante los socios de la cooperativa ahorro y crédito Sayari. La intención es aportar un antecedente para las futuras investigaciones sobre casos de estudio, implementar nuevas estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento de marca de ambas, más que ahora nos encontramos a épocas finales de la pandemia, por lo que muchas empresas MYPES recurrirán a las entidades financieras.

El objetivo de esta investigación fue el análisis de comparación del nivel de posicionamiento de marca de la cooperativa ahorro y crédito Sayari entre la ciudad de Juliaca y Arequipa.



## 2. Materiales y métodos

El tipo de estudio fue descriptivo comparativo, esta investigación asume un diseño no experimental, porque la variable utilizada no fue manipulada, se examinaron tal y como demuestran en la realidad.

Este tipo de investigación, descriptiva comparativa consiste en reunir dos o más muestras con la intención de estudiar la conducta de la variable, tratando de controlar estadísticamente otras variables que se presume pueden afectar el estudio de la variable (Sánchez, Reyes y Mejía, 2018).

### 2.1. Participantes

El universo de socios que muestra la Cooperativa de ahorro y crédito Sayari en las agencias de Juliaca y Arequipa representa a 876 socios. A partir de este dato, se obtuvo una muestra representativa (Otzen & Manterola, 2017). El procedimiento es elaborar una tabla de números con el total de la población; se asigna el número correlativo a la nómina de socios y se identifican al azar, mediante la función aleatoria del Excel para determinar el número de la muestra. El tipo de muestreo que se utilizó es el probabilístico de aleatorio simple.

El total de la muestra es 337 socios de ambas agencias.

Tabla 1

#### Muestra

Agencia	Población	Muestra
Juliaca	776	257
Arequipa	100	80
Total	876	337

Fuente: Elaboración propia

### 2.2. Instrumentos

El instrumento es una versión adaptada de una encuesta aplicada en el estudio “Evaluación del nivel de posicionamiento de la ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo 2019”, este instrumento consta de 10 ítems de dos opciones, (Si – No). Los ítems están organizados para recuperar información relacionada a los objetivos propuestos, de tal manera reflejarán las condiciones operativas sobre el tema de estudio. A continuación, presentaremos el baremo que se utilizó.

Cabe mencionar que este instrumento ha sido revalidado para la ejecución del estudio por el especialista Magister Luis Armando Centeno Luján, docente de la UPeU campus Juliaca.

Tabla 2

#### Baremos del nivel de posicionamiento

Cuartil	Porcentaje	Categoría
1	0-25%	Posicionamiento Bajo
2	25-50%	Posicionamiento medio bajo
3	50-75%	Posicionamiento medio alto
4	75-100%	Posicionamiento alto

Fuente: (Jimenez & Quezada, 2019)

### 2.3. Análisis de datos

Las respuestas de las encuestas realizadas fueron procesadas en el software estadístico SPSS versión 22 donde se construyó tablas de frecuencia, se pudo obtener data porcentual exacta, dando respuesta a los objetivos planteados.

El análisis estadístico que se utilizó fue la prueba t de student, teniendo como resultado el valor (p), el cual nos determinó que si  $p > 0.05$  son iguales y si  $p < 0.05$  hay diferencia, esto nos permitió identificar si existe una igualdad o una diferencia entre las dos agencias y otro fue la tabla de contingencia que nos permitió conocer el nivel de posicionamiento que tienen las dos agencias.

## 3. Resultados y Discusión

### 3.1. Resultados 1

En la tabla 3 muestra el resultado de las dimensiones. Se considera para la prueba t de student determinar la diferencia significativa entre Juliaca y Arequipa.

Teniendo como resultado que la dimensión precio, tiene un valor  $p < 0.955$  el cual nos indica que existe una igualdad significativa, la dimensión calidad tiene un valor  $p < 0.957$  este nos indica que existe una igualdad significativa, la dimensión beneficio tiene un valor  $p > 0.001$  el cual nos indica que existe una diferencia significativa, la dimensión competencia tiene un valor  $p > 0.001$  esto nos indica que existe una diferencia significativa, la dimensión atributos nos da como resultado el valor  $p < 0.189$  el cual nos muestra que existe una igualdad significativa, la dimensión nombre nos da como resultado un valor  $p < 0.174$  que nos indica que existe una igualdad significativa, la dimensión colores muestra el valor  $p < 0,693$  que nos indica una igualdad significativa, por último la dimensión lealtad nos da como resultado del valor  $p < 0.137$  este nos indica una igualdad significativa entre las agencias de Juliaca y Arequipa.

Tabla 3

#### *Prueba t student de las dimensiones*

	T	Gl	valor p
Precio	-0.057	335	0.955
Calidad	-0.055	335	0.957
Beneficio	-3.34	335	0.001
Competencia	-4.238	335	0
Atributos	-2.464	335	0.189
Nombre	1.364	335	0.174
Colores	0.396	335	0.693
Lealtad	-1.492	335	0.137

Fuente: elaboración propia

### 3.2. Resultados 2

En la tabla 4 muestra, la tabla de contingencia de la variable posicionamiento. Como resultado general encontramos que, en Juliaca, el nivel de posicionamiento es del 71.7%, el cual nos indica que el nivel de posicionamiento es medio alto. Finalmente podemos observar que en Arequipa el nivel de posicionamiento es de 79.7%, el cual nos indica que el nivel de posicionamiento es alto.

Tabla 4

Tabla de contingencia de la variable posicionamiento

			Agencia Juliaca	Agencia Arequipa
Posicionamiento	Si	% Sucursal	71.7%	79.7%
	No	% Sucursal	28.3%	20.3%
Total		% Sucursal	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Resultado 3

Tabla 5, la tabla de contingencia de las dimensiones de la variable posicionamiento. Como resultado tenemos, la dimensión precio se encuentra en un posicionamiento alto con un 96 % en Juliaca y Arequipa, porque ofrece un interés al alcance de los socios, calidad se encuentra en un nivel de posicionamiento alto con un 91% en ambas agencias, porque los socios sienten que se les ofrece un ambiente cálido, beneficio se encuentra con un nivel de posicionamiento medio alto, 53% en la agencia Juliaca, porque los principales competidores ofrecen beneficios adicionales que la COOPAC Sayari y 74% en la agencia Arequipa porque, ofrece los mismos beneficios de los competidores, competencia se encuentra en un nivel de posicionamiento medio bajo con un 45% en la agencia Juliaca, porque necesita implementar nuevas estrategias y un nivel de posicionamiento medio alto con el 71% en la agencia Arequipa, porque ofrecen la misma atención al resto de sus competidores, atributo se encuentra en el nivel posicionamiento medio bajo con un 48% en la agencia Juliaca porque, a los socios se les hace un poco difícil llegar a la cooperativa y con un nivel de posicionamiento medio alto con el 64% en la agencia Arequipa porque, si se encuentra en un lugar estratégico sin embargo el local es pequeño, nombre se encuentra en el nivel de posicionamiento alto con un 84% en la agencia de Juliaca y 85% en la agencia Arequipa porque, en ambas sedes existen cooperativas con el nombre similar, colores se encuentra en el nivel de posicionamiento medio alto con 59% en la agencia Juliaca, y 56% en la agencia Arequipa, porque en ambas sedes los socios no se sienten atraídos por los colores del logo, por ultimo tenemos la dimensión lealtad con un nivel de posicionamiento alto con un 97% en la agencia Juliaca y 100% en la agencia Arequipa, porque en ambas cooperativas los socios son leales y son capaces de recomendar.

Tabla 5

Tabla de contingencia de dimensiones

Tabla cruzada			Agencia Juliaca	Agencia Arequipa	Total
Precio	Si	% Sucursal	96%	96%	96%
	No	% Sucursal	4%	4%	4%
Calidad	Si	% Sucursal	91%	91%	91%
	No	% Sucursal	9%	9%	9%
Beneficio	Si	% Sucursal	53%	74%	58%

Competencia	No	% Sucursal	47%	26%	42%
	Si	% Sucursal	45%	71%	51%
Atributo	No	% Sucursal	55%	29%	49%
	Si	% Sucursal	48%	64%	52%
Nombre	No	% Sucursal	52%	36%	48%
	Si	% Sucursal	84%	85%	84%
Colores	No	% Sucursal	16%	15%	16%
	Si	% Sucursal	59%	56%	58%
Lealtad	No	% Sucursal	41%	44%	42%
	Si	% Sucursal	97%	100%	98%
	No	% Sucursal	3%	0%	2%
	Total	% Sucursal	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

### 3.4. Resultados 4

En la tabla 6 se muestra la prueba t de student de la variable posicionamiento. Como resultado general el valor  $p < 0.05$  el cual nos determina que si hay una diferencia significativa entre las agencias de Juliaca y Arequipa.

Tabla 6

*Pruebas de muestras independientes*

	t	gl	p valor
Posicionamiento de marca	-4.065	335	0.000

Nota: t= prueba t para la igualdad de medias; gl = grados de libertad; valor p

## 4. Discusión

En relación con el objetivo general, los resultados muestran que existe una diferencia significativa respecto a la comparación del nivel de posicionamiento entre Juliaca y Arequipa. El análisis porcentual indica que la sede Juliaca se encuentra en un nivel de posicionamiento medio alto con 72% y en Arequipa con un nivel alto con el 80%, estos resultados fueron corroborados con hallazgos que fueron encontrados por otros investigadores, se dice que (Cabanillas & Guevara, 2020), al evaluar el nivel de posicionamiento de la radio Turbo Mix se obtuvo un nivel alto con el 92%.

Con respecto a los objetivos específicos al evaluar las dimensiones, se obtuvo que precio se encuentra en un nivel de posicionamiento alto con un 96% en ambas sedes que fue percibida por los participantes de esta investigación, en calidad se obtuvo como resultado el 91% en ambas sedes, en otro estudio realizado en la ciudad de Lima a los 60 participantes de una ponencia en la empresa Cifen Perú, se halló un nivel de posicionamiento alto con un 83% sostiene (Romero, 2019), beneficio se encuentra en

un nivel medio alto con un 53% en la sede Juliaca y un nivel medio alto con 74% en la sede Arequipa, competencia se encuentra en un nivel medio bajo con un 45% en la sede Juliaca y un nivel medio alto con un 71% en la sede Arequipa, atributo se obtuvo un nivel medio bajo con un 48% en Juliaca y un nivel medio alto con un 64% en Arequipa, en la dimensión nombre se adquirió un nivel alto con el 84% en Juliaca y un nivel alto con un 85% en la sede Arequipa, colores alcanzo un nivel medio alto con un 59% en Juliaca y un nivel medio alto con un 56% en Arequipa y finalmente, lealtad de la marca obtuvo un nivel alto con el 97% en la sede Juliaca y un nivel alto con el 100% en la sede de Arequipa, como describe en (Romero, 2019) también encontraron que en la dimensión fidelización, obtuvieron un nivel medio alto con un 81%.

## 5. Conclusiones

De acuerdo al objetivo general concluimos que el análisis de posicionamiento realizado a los socios de las dos agencias de la cooperativa de ahorro y crédito Sayari, Juliaca tiene un nivel de posicionamiento medio alto con 72% porque, les falta implementar nuevas estrategias en relación con la competencia para poder posicionar su marca, y Arequipa con un nivel de posicionamiento alto con el 80% porque tienen similares estrategias que la competencia. Concluimos que la dimensión precio se encuentra en el nivel de posicionamiento alto con un 96% en ambas agencias, lo que determina que los socios se mantienen satisfechos a los intereses que ofrece la cooperativa.

Asimismo, la dimensión calidad se encuentra por un nivel de posicionamiento alto con el 91% en ambas agencias, lo cual nos indica que la cooperativa ofrece un ambiente cálido y un servicio de calidad, por lo tanto, los socios se sienten complacidos.

De igual forma, la dimensión beneficio se encuentra en un nivel de posicionamiento medio alto con un promedio de 58% de ambas agencias, en consecuencia, los socios consideran que la cooperativa podría mejorar el beneficio adicional que se ofrece a diferencia de la competencia.

Frente a la evidencia recaudada. La dimensión Competencia se encuentra en un posicionamiento medio alto con un promedio de 51% en ambas agencias, de modo que la Cooperativa necesita diseñar nuevas estrategias que los ayude a mejorar sus servicios.

Con respecto a la dimensión atributo presenta un nivel de posicionamiento medio alto con 52% de ambas agencias, por lo tanto, la Cooperativa debería optar por una mejor ubicación.

De igual modo la dimensión nombre presenta un nivel de posicionamiento alto con 84% de ambas agencias, lo que determina que los socios pueden recordar con facilidad el nombre de la Cooperativa, el cual nos ayuda a que pueda ser elegido como primera opción.

La dimensión color presenta un nivel de posicionamiento medio alto con un promedio de 58% de ambas agencias, por lo que se concluye que los socios consideran el color del logo no es muy llamativo.

Finalmente, la dimensión de lealtad de marca presenta un nivel de posicionamiento alto con un promedio de 98% de ambas agencias, lo que determina que nuestros socios si recomiendan a la cooperativa

## Agradecimiento

Dedicamos este trabajo, primeramente, a Dios por habernos permitido llegar hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional, a nuestros padres quienes han velado por nosotras durante este arduo camino, por ser el pilar más importante y por demostrarnos siempre su apoyo incondicional, al gerente general de la Dr. Victor Díaz † de la Cooperativa Ahorro y Credito Sayari por habernos dado el alcance y plena información para realizar este proyecto, a nuestro asesor Mgtr.

Lucas Fernando Meza Revatta y Ing. Wilson Cruz por habernos brindado sus conocimientos durante la elaboración de este proyecto.

### **Conflicto de intereses**

Katya Alexandra Huampa Ramos (KAHR)

Lenin Maribel Conza Ccopa (LMCC)

Lucas Fernando Meza Revatta (LFMR)

## REFERENCIAS

- Apaolaza, M. (2015). Plan de marketing y estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia. Universidad de Nacional de Córdoba, 88.  
[https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C Maria Fernanda. Plan de Marketing y Estrategia de...pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de%20...pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Barriga, C. (2019). Arequipa – Perú 2019. <https://doi.org/http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/9711>
- Berrocal, S., & Villarreal, M. (2018). Las Estrategias De Marketing Para El Posicionamiento De La Marca Wayllu De La Empresa Wambra Corp S.a.C-2018 [Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez  
[http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3675/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKE TING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20M.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3675/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKE%20TING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20M.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cabanillas, D., & Guevara, L. (2020). Nivel de posicionamiento de la radio turbo mix en la ciudad de Cajamarca 201. Journal of Chemical Information and Modeling, 43(1), 7728.  
<https://doi.org/http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1368/Tesis%20Radio%20Turbo%20Mi xx.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carbache, C., Delgado, Y., & Villacis, L. (2020). Investigación&Negocios 33. [//doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98](https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98)
- Cárdenas, M. (2017). Análisis del branding y el nivel de posicionamiento de la empresa lácteos muruquita en la ciudad de Puno 2017. Universidad Nacional del Altiplano.  
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8058>
- Carpio, A., Hanco, M., & Cutipa, A. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Revista De Investigacion En Comunicacion Y Desarrollo, 10(1), 70–80.  
<https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Céspedes, Q., Rivero, M., & García, J. (2020). Investigación valdizana. 14(1), 38–47.  
<https://doi.org/10.26495/rhe196.1753>
- Chavez, M. (2017). Posicionamiento de la marca bravus entre los consumidores de suplementos nutricionales en la provincia de Arequipa 2017. 87. <https://doi.org/http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/7172>
- Chiara, G. (2015). Personalidad Y Lealtad De Marca En Usuarios De La Marca Digital Plazapoints [Pontificia Universidad Católica del Perú].  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6270/DE LA FLOR GIUFFRA CHIARA LEALTAD MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6270/DE_LA_FLOR_GIUFFRA_CHIARA_LEALTAD_MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chinchay, N., & Contreras, G. (2019). Nivel de posicionamiento en los clientes de los markets de Lima Este, 2019. Revista Científica de La Universidad Peruana Unión, 4(16), 1–10.  
<https://doi.org/http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2545>
- Córdoba, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura, 8(4), 11–23. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito Del Perú. (2019). <https://www.fenacrep.org/es>
- García, F., Rivas, Y., & Robles, G. (2020). Escuela Profesional de Administración.

- <https://doi.org/http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3945>
- INEI. (2021). Situación del Mercado Laboral. Informe Técnico.  
[https://www.inei.gob.pe/media/principales\\_indicadores/04-informe-tecnico-mercado-laboral-ene-feb-mar2021.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/04-informe-tecnico-mercado-laboral-ene-feb-mar2021.pdf)
- Jimenez, M., & Quezada, L. (2019). Evaluación del nivel de posicionamiento de la Ferretería Carrion en la ciudad de Chiclayo, año 2019.  
<https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12867/2339>
- Llocya, M. (2015). Estrategia De Marketing Para El Posicionamiento De Marca De La Panificadora El Milagro En El Pueblo Joven San Nicolas, Chiclayo – 2015. Universidad Cesar Vallejo, 78.  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/32428?locale-attribute=en>
- Mamani, L. (2020). Universidad peruana union. Dirección General de Investigación, 1–93.  
<https://doi.org/http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4146>
- Musso, C. (2018). Mora F y Schupnik W - El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor - StuDocu ( camila musso (Ed.)).  
<https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-de-buenos-aires/comercializacion-y-mercado-i/apuntes-de-clase/mora-f-y-schupnik-w-el-posicionamiento-la-guerra-por-un-lugar-en-la-mente-del-consumidor/4832056/view>
- Organización Mundial de la Salud. (2021). Muertes a nivel mundial. Organización Mundial de La Salud.  
[https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/coronavirus-disease-answers?gclid=Cj0KCQjw1PSDBhDbARIsAPeTqrfKO1YmI9JJH9V0YU3YquuCjIg\\_XQ7eSFk\\_VGCCmBUf2FcNt6prRDcaArf2EALw\\_wcB&query=muertes+a+nivel+mundial+hasta+hoy&referrerPageUrl=https](https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/coronavirus-disease-answers?gclid=Cj0KCQjw1PSDBhDbARIsAPeTqrfKO1YmI9JJH9V0YU3YquuCjIg_XQ7eSFk_VGCCmBUf2FcNt6prRDcaArf2EALw_wcB&query=muertes+a+nivel+mundial+hasta+hoy&referrerPageUrl=https)
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Ranking de cooperativas de ahorro y crédito del Perú - Rankia. (2019, July 8). Actualizado.  
<https://www.rankia.pe/blog/creditos-rapidos-hipotecarios-vehiculares-consumo/4293864-ranking-cooperativas-ahorro-credito-peru>
- Ries, A., & Trout, J. (2012). Posicionamiento: la batalla por su mente (K. I. Sainz de la Peña Alcocer (Ed.)).  
<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Ríos, N. (2014). Percepción de los estudiantes de educación superior sobre el posicionamiento de marca mediante la gestión del branding , aplicado en el concurso de Desafío Sebrae , durante el 2012. *Revista de Investigación Universitaria*, 3(2), 11–22. <https://doi.org/10.17162/riu.v3i2.516>
- Romero, M. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco. 0–2.  
[https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero\\_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. In *Mycological Research*. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480>
- Segura, N. (2016). Marketing del color : Resumen ejecutivo. 65.  
[http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140132/Marketing del color ; cómo influye el color del](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140132/Marketing%20del%20color%20%3Bc%C3%B3mo%20influye%20el%20del)



[logotipo en la personalidad de una marca.pdf?sequence=1](#)

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP -Perú-. (2015). Journal of Financial Issues SBS, XI, 1–21.

<https://www.sbs.gob.pe/coopac>

Suysuy, E., & Taira, D. (2018). Estrategias De Marketing Educativo Para El Posicionamiento De Una Institución Educativa. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.

<https://doi.org/10.26495/rhe196.1753>

Utreras, R. (2015). Autor : Autor : Roberto Carlos Utreras Alcívar Director de Tesis :

[https://doi.org/http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7893/1/Utreras\\_Roberto\\_tesis\\_JULIO%202015%20FINAL.pdf](https://doi.org/http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7893/1/Utreras_Roberto_tesis_JULIO%202015%20FINAL.pdf)

Villarroel, F., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. Revista Publicando, 12(2), 684–697.

<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734>