



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Branding y posicionamiento de la marca que perciben los socios de la
Cooperativa de Ahorro y Créditos los Andes Apurímac, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Catunta Pinto, Anilu (orcid.org/0000-0001-5514-6398)

Quispe Rivera, Nicole Ximena (orcid.org/0000-0002-9974-1516)

ASESORA:

Dra. Rojas Romero, Karina Corina (orcid.org/0000-0002-6867-0778)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a Dios por darnos vida. A nuestros adorados padres, por apoyarnos durante todo el proceso de educación. A nuestros hermanos, por su constante apoyo en los buenos y malos momentos.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestra asesora Karin Rojas, por guiarnos en el desarrollo de esta tesis, por sus consejos y apreciación crítica.

A la vez agradecer a la Cooperativa los Andes, por su apoyo, y disponibilidad de información para esta investigación.

De manera especial a la universidad César Vallejo, por la oportunidad para escalar en nuestro crecimiento profesional.

Índice de contenidos

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figura	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIÓN	41
REFERENCIAS	43
ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla 1 Principales Técnicas de Instrumentos de investigación	18
Tabla 2 Escala de medición para el instrumento de recolección de datos	18
Tabla 3 Juicio de Expertos	18
Tabla 4 Análisis del procesamiento de ocurrencias de muestreo para la confiabilidad de la variable Branding	19
Tabla 5 Confiabilidad para la variable Branding	19
Tabla 6 Análisis del procesamiento de ocurrencias de muestreo para la confiabilidad de la variable Posicionamiento	20
Tabla 7 Confiabilidad para la variable Posicionamiento	20
Tabla 8 Frecuencia de la variable Branding	22
Tabla 9 Frecuencia de la dimensión Identidad de marca	23
Tabla 10 Frecuencia de la dimensión Diseño de marca	24
Tabla 11 Frecuencia de la dimensión Lealtad de marca	25
Tabla 12 Frecuencia de la variable Posicionamiento	26
Tabla 13 Frecuencia del cruce de las variables Branding y Posicionamiento	27
Tabla 14 Frecuencia del cruce de las variables Branding y la dimensión Identidad de marca	28
Tabla 15 Frecuencia del cruce de las variables Branding y la dimensión Diseño de marca	29
Tabla 16 Frecuencia del cruce de las variables Branding y la dimensión Lealtad de marca	30
Tabla 17 Test para medir la normalidad de variables y dimensiones	31
Tabla 18 Test de hipótesis general	32
Tabla 19 Test de hipótesis sustituta 1	33
Tabla 20 Test de hipótesis Sustituta 2	34
Tabla 21 Test de hipótesis Sustituta 3	35

Índice de gráficos y figura

Figura 1	Histograma de la variable Branding	22
Figura 2	Histograma de la dimensión Identidad de marca	23
Figura 3	Histograma de la dimensión Diseño de marca	24
Figura 4	Histograma de la dimensión Lealtad de marca	25
Figura 5	Histograma de la variable Posicionamiento	26
Figura 6	Histograma del cruce de las variables Branding y Posicionamiento	27
Figura 7	Histograma del cruce de las variables Branding y la dimensión Identidad de marca	28
Figura 8	Histograma del cruce de las variables Branding y la dimensión Diseño de marca	29
Figura 9	Histograma del cruce de las variables Branding y la dimensión Lealtad de marca	30

Resumen

El análisis de la presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación existente entre branding y posicionamiento de la marca que perciben los socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos los Andes Apurímac, 2021. Dicha investigación fue de tipo básica relacionada en el enfoque cuantitativo, es por ello que presentó un diseño no experimental – transversal y de nivel descriptivo – correlacional, se empleó el método de investigación conocido como hipotético-deductivo. La población de dicho análisis fue conformada por un universo de 600 socios, los cuales se tomó una muestra de 60 personas y se realizó un instrumento llamado cuestionario en el cual se determinó 30 preguntas por cada variable, al tener la data de las encuestas se empleó el software SPSS para generar los datos estadísticos. Los resultados obtenidos de esta investigación fueron el univariado y el bivariado, el cual se encontró un nivel de correlación $r=0,642$. Finalizando con las conclusiones y recomendaciones tomando en cuenta la problemática de la investigación.

Palabras clave. Branding, Posicionamiento, Likert, Identidad de marca, diseño de marca, lealtad de marca.

Abstract

The analysis of this research aimed to determine the relationship between branding and brand positioning perceived by the members of the Association of savings and credits Los Andes Apurímac, 2021. Said research was of a basic type related to the quantitative approach, that is, for this reason, it presented a non-experimental design - cross-sectional and descriptive-correlational level, the research method known as hypothetical-deductive was used. The population of said analysis was made up of a universe of 600 partners, who took a sample of 60 people, and an instrument called a questionnaire was developed in which 30 questions were determined for each variable, having the data from the surveys, the SPSS software was used. to generate statistical data. The results obtained from this research were univariate and bivariate, which found a correlation level $r = 0.642$. Ending with the conclusions and recommendations considering the problems of the investigation.

Keywords. Branding, Positioning, Likert, Brand identity, brand design, brand loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las marcas de las empresas de toda índole se han convertido en un símbolo en la sociedad debido a la globalización, pues Kapferer (2018) indicó que la marca es un concentrado de la propuesta de valor mediante el uso de un nombre e identidad, que representa a un producto o servicio. El branding en los últimos 10 años ha alcanzado mayor relevancia debido a las acciones que una empresa realiza para lograr el reconocimiento de su marca dentro de un mercado segmentado, para alcanzar el posicionamiento empresarial frente a la competencia.

A nivel internacional, Berkbuegler (2020), manifiesta que hoy en día el 94% de clientela tienen lealtad por las marcas que demuestran transparencia, por otro lado, el 64% de esta clientela confía en marcas que desarrollan valor con características de superación, considerando la preferencia de los productos o servicios prestados, de tal forma que la marca logra notoriedad y conexión, por consiguiente, posicionamiento. Pues en un mercado interconectado y competitivo, las empresas asumen el reto de distinción sobre las demás empresas, que es en beneficio de su propio crecimiento.

Por otro lado, se ha podido evidenciar en España que las empresas en surgimiento han recurrido al uso del branding para lograr su posicionamiento y reconocimiento de su marca, con el fin de generar sensaciones que fijan una clientela fija mediante la decisión de compra y la lealtad del comprador hacia la marca que se identifican mediante el vínculo de la empresa con el cliente, que se genera desde la confianza que la empresa le brinda al cliente. Lo que suma un valor diferenciado sobre las empresas que no recurren a este procedimiento, lo cual ha incrementado en un 30% y 40% de reconocimiento por la sociedad y mercados en el país. Por ello Leca (2016) menciona que se logra el posicionamiento por diversas percepciones que el cliente tiene, así también el posicionamiento de la empresa frente a sus competidores.

Asimismo, el autor Gehani (2016) menciona que el fin del branding empresarial debe guardar correlación con el crecimiento de competencia de una empresa a nivel macro, por lo que la marca de este debe atravesar por diferentes etapas desde la planificación estratégica hasta su realización con el apoyo del diseño e identidad de la marca.

En el ámbito nacional, un informe de INDECOPI(2020), evidencia que el 77% de clientes peruanos consideran la marca del producto o servicio que van a adquirir, donde se puede evidenciar el importante desarrollo del Branding en las empresas peruanas, así también el 78% de estos clientes esperan que las marcas puedan acompañarlos en situaciones negativas, por ello es importante que las empresas puedan adaptarse a la realidad que la sociedad atraviesa, tal y como se ha evidenciado en la situación de pandemia por la Covid-19. Entonces según Mancheno (2018) el Branding y posicionamiento en una empresa tiene un mejor manejo de información que se puede utilizar para el desarrollo de estrategias en el mercado.

Por otro lado, se ha evidenciado que la empresa Backus en primera instancia expresa su compromiso social para persuadir en sus clientes un consumo responsable de bebidas alcohólicas, pero, además, ofrece una gama de productos para diferentes segmentos del mercado que consume esta bebida, pues ha establecido su éxito en la diversidad de sus productos para cada ocasión, por ejemplo, con fines complementarios a la gastronomía, para una reunión social, un encuentro deportivo, entre otros. Por ende, Rojas (2016), ha realizado un informe para el diario La Gestión, donde cataloga a esta empresa como una que gestiona su posicionamiento mediante diferentes estrategias como el branding, posicionado en el mercado, por su diversificación de productos y las estrategias para su comercialización.

Según Indecopi (2019) en el Perú las micro, pequeñas y medianas empresas desempeñan una función significativa en la economía a nivel nacional, por ello es necesario vincularlas a la marca empresarial para ejercer y motivar su dinámica en los mercados dentro del país. Indecopi ha analizado el desarrollo y crecimiento de las marcas a nivel nacional pues entre mayo del 2014 y abril del 2015, existió una exploración general de 21,560 listas, sin mencionar la cantidad de esta lista pertenecerían a una misma empresa. Esta cantidad de registros significa aproximadamente el 1.27% del total de empresas registradas que son formales en el año 2015.

A nivel regional existen diversas marcas que son reconocidas por la sociedad, debido a la trayectoria que estas atravesaron con un óptimo desenvolvimiento de actividades, apoyadas en la oferta de un adecuado servicio o producto y otros mecanismos, que los consumidores han reconocido. Se puede decir entonces que

el reconocimiento de las marcas existentes se dio por una gestión organizada que busco el posicionamiento de la empresa.

La cooperativa de ahorro y crédito Los andes, es una empresa financiera en constante crecimiento dedicada a créditos, operaciones de depósitos, ahorros, entre otros. que busca ser líder en su rubro dentro de la región, pues desarrolla una gestión de branding para lograr su posicionamiento empresarial, que por razones de competencia de mercado no puede hacerlo efectiva, pues necesita la adecuada gestión de sus directivos y colaboradores.

Es por ello que la empresa está sujeta a una serie de errores y problemas de gestión ya que presenta inestabilidad en el campo administrativo puesto que no existe una organización plena de los trabajadores, donde estos se sienten identificados con la marca de la empresa, en otras palabras presenta carencia de identidad corporativa, este es uno de los problemas más concurrentes en las organizaciones ya que mayormente no se considera el diseño y desarrollo de la marca como temas importantes, cabe recalcar que debe existir un vínculo que une a los trabajadores con la empresa de tal manera se genere una satisfacción plena y no exista carencia de lealtad hacia una marca ya que esto originaría perdidas ya sea en recursos humanos y en nivel competitivo, por otro lado todos estos problemas desencadenaría desconfianza por parte de los socios inscritos en la cooperativa y no seguirán apoyando a la organización.

Por ello es conveniente que los colaboradores de la cooperativa actúen de manera productiva y constante en sus actividades sobre la identidad y diseño de la marca, así también con la lealtad de la marca para alcanzar los objetivos trazados y lograr beneficios empresariales con beneficios para los socios registrados, que confían en la empresa.

Seguidamente de lo anterior, es provechoso un estudio en el procedimiento de la investigación que se formula el subsiguiente prob. Gral. : ¿De qué manera se relaciona el branding con el posicionamiento de la marca de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021?; asimismo ha planteado los siguientes problemas específico: (a) ¿De qué manera se relaciona la identidad de la marca con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021?, (b) ¿De qué manera se relaciona el diseño de la marca con el posicionamiento de la cooperativa

de ahorro y crédito Los andes, 2021?, (c) ¿De qué manera se relaciona la lealtad de la marca con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021?

En ese sentido, se presenta la justificación teórica del estudio que reside en la acumulación del fundamento teórico mediante la recopilación de información, conceptos y demás textos con el fin de fortalecer el conocimiento acerca del branding y posicionamiento de la marca. Además, la justificación práctica está basada en conocer la realidad del branding relacionado con el posicionamiento de marca de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes en el año 2021, dando a conocer posibilidades que puedan convertirse en soluciones de largo y corto plazo que permitan lograr cambios significativos correspondientes a los problemas concurrentes. De igual manera, la justificación metodológica reside en el aporte de un instrumento elaborado para la evaluación del branding y posicionamiento de la marca con el beneficio que tendrá la cooperativa y los socios, logrando conocimientos básicos de identidad y diseño de la marca, además de la lealtad de la marca.

Finalmente, la justificación social, que fundamenta el aporte a la sociedad y a todos los grupos de interés profesional académico mediante la exposición del conocimiento a través de los resultados obtenidos. Por otro lado, según el grado institucional, sería reconfortante que se consideren los resultados previstos de esta investigación como lugar de retorno para futuras investigaciones en las que se necesite de cubrir un análisis más minucioso y puedan hallar valor agregado adicional de lo que se presentó en dicha investigación.

De los problemas antes mencionados, se desprende el siguiente objetivo general, Determinar de qué manera se relaciona el branding con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021; asimismo ha planteado los siguientes objetivos específicos (a) Determinar de qué manera se relaciona la identidad de la marca con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021, (b) Determinar de qué manera se relaciona el diseño de la marca con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021, (c) Determinar de qué manera se relaciona la lealtad de la marca con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021.

Por ello, se establece como hipótesis general, el branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021; asimismo ha planteado las siguientes hipótesis específicas (a) La identidad de la marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021, (b) El diseño de la marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021, (c) La lealtad de la marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021.

Es necesario resaltar que el Branding es un proceso importante en el posicionamiento de una empresa, para que pueda lograr su crecimiento económico marcando la diferencia de las demás empresas competidoras, por ello la cooperativa los Andes, necesita fortalecer su procedimiento de branding para fidelizar a sus socios y atraer a otros nuevos, de tal forma crear nuevas estrategias en beneficio de sus mismos socios, por consiguiente, de la empresa.

Por otro lado, el posicionamiento es el resultado de diferentes estrategias que la empresa realiza para marcar la diferencia de las otras empresas competidoras. Pues la cooperativa Los andes se encuentra en pleno desarrollo de posicionamientos, debido a que aún carece de algunas estrategias o acciones que puedan fortalecer este resultado, por ello el desarrollo de la presente para poder lograr más beneficios para la empresa y sus socios.

II. MARCO TEÓRICO

Para poder comprender de manera fluida el tema de investigación y los diferentes parámetros que está involucrado tales como variables, dimensiones e indicadores, se ha recurrido la intervención de artículos científicos que avalan el significado de la investigación para poder realizar análisis correspondiente a los objetivos de esta.

Dentro del marco local se considera a Borda (2019) en su trabajo sobre el posicionamiento de la marca de una empresa que tuvo como propósito conocer el posicionamiento de la marca de una empresa de transportes en Apurímac, fue de tipo básica descriptivo, de diseño no experimental. Considerando a una muestra de 96 clientes, con una técnica de 19 ítems. Los resultados fueron los siguientes: Para el posicionamiento de se obtuvo un nivel alto con un promedio de 3.96 bajo escala de medición que se interpretó como el 95.8%, por lo que se pudo concluir que la empresa en mención crea y se mantienen en la mente de su clientela bajo una imagen sobre sus productos.

En el entorno nacional Según Fernández, Cutipa, Aragón, Mamani & Puma (2020) indicaron que el objetivo de su investigación fue establecer el vínculo existente entre el branding interno y el posicionamiento de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano (UNA) durante el año 2019. Este estudio fue catalogado como cuantificable, tuvo un diseño no experimental transeccional. La muestra fue nombrada como no probabilística intencional conformada por 35 colaboradores, donde se utilizó como instrumento un cuestionario. Los resultados demuestran que existe un vínculo directo y estadísticamente positivo muy superior ($r=87.2\%$ y $R^2=76\%$) dados las variables branding y posicionamiento de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno. En otras palabras, los factores del branding interno, los cuales son la identidad de los colaboradores, trabajo en equipo, una gestión adecuada que se orienta en la comunicación de marca y la participación de misión, visión y valores originan un posicionamiento beneficioso a la escuela.

Por otro lado, Seminario, Trejo & Rafael (2020) mencionaron que el objetivo principal de su investigación fue establecer las tácticas de posicionamiento durante la coyuntura del COVID-19 de la empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2020. Dicha investigación presentó un análisis descriptivo que presentó un enfoque cuantitativo mediante un diseño no experimental, relacionado a la información recopilada, se diseñará un estudio de tipo aplicada. La población fue

conformada por los clientes de la empresa D. Frutitos E.I.R.L, mediante una muestra total de 80 clientes, la técnica de recopilación de la información fue analizado por el SPSS. Seguidamente se puede apreciar que los resultados de las técnicas de posicionamiento están presentando un nivel alto con el 65% en relación al enfoque del consumidor, de igual manera se estableció que la aplicación correctamente por un rango alto fue de 68.08% en relación al Marketing donde alcanza una estimación de categoría alta con un 70.0% en relación al enfoque de marca que aplica en una categoría baja de 42.5% el cual no reconoce a los competidores.

Asimismo, Prado (2019) en su trabajo de investigación sobre el branding y su relación con el posicionamiento en una empresa, que tuvo como objetivo identificar la relación del branding con el posicionamiento de una empresa en Lima, la metodología fue de tipo aplicada bajo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, en la investigación se ha considerado a 30 usuarios para la aplicación, encontrándose una correlación de 0,894. Donde se pudo concluir que existe una relación significativa y positiva entre el branding y el posicionamiento de la empresa, por ello es necesario en la empresa la gestión de marca para poder lograr objetivos.

Contreras (2019) en su trabajo de investigación sobre el branding corporativo y el posicionamiento de una empresa, tuvo como objetivo principal demostrar la relación entre el branding corporativo y el posicionamiento, la metodología de la investigación fue de tipo correlacional en la cual se empleó el cuestionario como instrumento. El estudio pudo concluir que existe una relación significativa y positiva en la empresa con una correlación alta con una $r = 0,619$. Evidenciando el resultado estadístico.

Por otro lado, López (2018) en su informe de investigación sobre el posicionamiento de una empresa tuvo como principal objetivo analizar el marketing para el posicionamiento de esta, la metodología constituyó a 31 empresas a las cuales se aplicó un instrumento de cuestionario dirigida a sus representantes, bajo un enfoque cuantitativo de tipo correlacional. Los resultados obtenidos arrojaron el nivel de correlación de una $Rho = 0,901$ evidenciando la correlación significativa y positiva. Con estos resultados se pudo concluir la existencia de relación entre el marketing online y posicionamiento.

Según Diaz (2016) indicó que, en su trabajo de investigación sobre la identidad de la marca y el posicionamiento empresarial en Lima, tuvo como objetivo identificar la relación ente la identidad y el posicionamiento de la marca en estudio frente a los

clientes. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo correlacional, de corte transaccional, el instrumento de cuestionario fue aplicado a 90 clientes. Los resultados obtenidos evidenciaron a un 45% que la marca es conocida en un nivel regular, asimismo, la correlación hallada fue de $p=0,000$ con una correlación de 0,744 evidenciando su significación positiva alta de correlación entre la identificación de la marca y el posicionamiento.

En el entorno internacional, Solorzano y Parrales (2021) en su artículo científico plantean el Branding para el posicionamiento de una marca en el mercado ecuatoriano, que tuvo como objetivo analizar el proceso para alcanzar el posicionamiento de una marca, que fue y tipo descriptivo y documental, analizando las marcas más conocidas en la zona, en la que se consideró a 200 empresas recurriendo a la técnica y búsqueda de información de medios bibliográficos. Los autores concluyeron que el posicionamiento de una marca ocupa un lugar en la mente del consumidor mediante diferentes actitudes para posteriormente recomendarlas por preferencias.

Asimismo, Ozdemir (2020) en su artículo científico acerca del branding corporativo en relación al valor de la marca, tuvo como finalidad hallar la relación existente del Branding corporativo con el valor de la marca. La metodología fue de diseño cualitativo, donde se consideró los datos de las entrevistas realizadas a los representantes de la empresa, los resultados obtenidos evidenciaron que el branding corporativo genera beneficios concretos y subjetivos para los clientes consumidores, además cabe señalar que La marca se ha posicionado dentro de este proceso.

Según Hamri & Qangom (2018) indicaron que en su trabajo de investigación se centró en un estudio exploratorio en la cual permitía averiguar sobre la influencia que tenían las personas en elaborar una imagen de marca de automóviles, es por eso que el sector de la automoción, las marcas son muy fundamentales y la imagen es una de las prioridades que mantiene el mercado. Como resultado muchas empresas han brindado un aspecto significativo en la medición de la imagen ante los consumidores. Para ello se realizó una investigación cuantitativa basada en entrevistas individuales. Finalizando esta investigación fue dedicado en desarrollar una tipología de imagen de marca perteneciente al sector automovilístico y adaptado a los consumidores de la ciudad de Agadir.

Asimismo, Fayvishenko (2018) indicó que el propósito de este artículo fue precisar la expresión de posicionamiento, así como el diseño e implementación de

los factores de triunfo de las técnicas de posicionamiento de marca, discutiendo el proceso de creación de un esquema posicional. Se empleó el principio de sistemas, estudio comparativo, inducción, método deductivo y estudio gnoseológico (analítico, síntesis, lógico, comparación). Los resultados de este estudio de los principios de estrategias exitosas para el desarrollo y posicionamiento de una marca llevaron a las siguientes conclusiones: el posicionamiento del branding es un procedimiento de elaboración de imagen propia, propiedades específicas, agrupaciones positivas y valores en la mente de las clientelas con el objetivo de empezar un imagen de marca sostenible y certificar el afecto de las clientelas a esta marca.

Por otro lado, Gómez (2016) en su trabajo de investigación menciona las estrategias del branding para el posicionamiento y comunicación de una empresa de Santa Teresa, Venezuela, la cual tuvo como objetivo determinar los factores constitutivos del branding en Santa Teresa, la investigación fue de naturaleza cuantitativa mediante el análisis documental con una muestra de 156 individuos. La investigación concluyó que la empresa evidenció una adecuada posición para el público consumidor, pues las estrategias están enfocadas en un público joven por el consumo de la bebida alcohólica. Además, a la fecha se había consolidado como marca líder por su buen atributo de buen sabor.

Por ello Ganán (2016), en su informe de investigación sobre la propuesta de un plan de branding para posicionar una empresa en Quito, en la cual se ha desarrollado diseños de medios para realizar actualizaciones de información para lograr el reconocimiento fiable mediante un diseño interno. En la investigación se ha considerado el logotipo para ayudar a la empresa al posicionamiento contribuyendo a los objetivos planteados. Se espera conseguir que este estudio cambie la manera de ver el mundo y nos introduzca en un entorno más competitivo otorgando a los clientes, soluciones integrales corporativas haciendo de ellos parte de nuestro entorno, alcanzando un status en la mente de los clientes. En ese estudio se pudo concluir que el posicionamiento en progreso de la empresa se ha logrado con la aplicación de las estrategias de estabilidad en el mercado.

Con respecto a las teorías relacionadas al tema, se desarrolla la variable de Branding según Ordozgoiti & Pérez (2017), quien menciona que el branding es la marca de un producto o servicio que el público pueda reconocerlo a través de un proceso de codificación considerando valores atractivos o llamativos para el público al que va dirigido.

Por otro lado, Bedbury (2015) aduce que el Branding es el proceso de mejora continua de un aspecto con el fin de hacerlo más significativo para resaltar la marca a través de valores tangibles e intangibles con singularidad y credibilidad ocasionando un gran cambio en el mercado. Por ello el Branding busca marcar la diferencia para llegar a los consumidores con calidad y cualidades intangibles para estas fortalecidos frente a la competencia y lograr el posicionamiento en el mercado.

El branding se conceptualiza según Zarzosa (2019) como el proceso encargado de planificar y realizar estrategias a través de una marca con un logotipo agregado de otros valores que lo hacen diferente de manera positiva frente a otras empresas competidoras. Por ende, el autor considera las dimensiones (a) Identidad de la marca, (b) diseño de la marca, (c) lealtad de la marca. Las que son desarrolladas a continuación

Las dimensiones del branding están comprendidas por (a) Identidad de la Marca, según Casidy, Prentice & Wymer (2018) indicaron que teóricamente es un conjunto de valores que una entidad busca que el público pueda asociar el resto de la competencia con el compromiso de enfocar sus labores en el proceso de comunicación considerando la personalidad, imagen, esencia de la marca. Ante lo mencionado, es necesario mencionar los indicadores que configuran esta dimensión, que son: (a.1) Personalidad, (a.2) Imagen, (a.3) Esencia de marca.

Como primer indicador (a.1) personalidad, el cual menciona Robertson, Lord Ferguson, Eriksson, Nappa (2019) que es un concepto relacionado a la memoria de las personas sobre las marcas que adquieren con respecto a valores de personalidad mediante la expresión moderna dinámica e innovadora con el fin de obtener la preferencia de los clientes. Como segundo indicador (a.2) imagen de marca, el cual Amron (2018) señala que es el proceso de reflejo que una empresa busca proyectar en el cliente bajo criterios de responsabilidad y modernidad, pues se busca también el incremento de valor en la marca fortaleciendo la fidelización con el cliente. Como tercer indicador (a.3) Esencia de marca, se denota al autor Séné de Lanauze & Siadou (2018) indicó que la particularidad de la marca que se puede manifestar en palabras de principios o valores que guían al reconocimiento de la marca en un contexto duradero y simple.

Seguidamente, la dimensión del (b) Diseño de la marca según Prado (2019) engloba distintos elementos que tienen por finalidad brindar aspectos de personalidad en la marca manteniendo la identidad de corporativa visual tomando en

cuenta el diseño de logotipo, identidad corporativa y el mensaje que se transmite. Por lo expuesto, es necesario mencionar los indicadores que configuran esta dimensión, que son: (b.1) Diseño de logotipo, (b.2) Identidad corporativa, (b.3) Mensaje.

Como primer indicador (b.1) Diseño de logotipo que alude a Prado (2019) señaló que es la firma o representación de la empresa mediante un logotipo cuya finalidad es la exhibición y el uso de ella para documentos membretados, pues este debe ser legible en diferentes tamaños con diferentes usos. Sin embargo, Badajoz & Freixa (2019) sostienen que un diseño sin logo no quiebra los intereses de la marca Para el segundo indicador (b.2) identidad corporativa, según Hernández (2017) definió que no consiste en tan solo apariencia si no también está relacionado con eventos particulares, por ello la identidad visual está compuesto por símbolos, gama cromática y logotipo, estos deben ser perceptibles demostrando exclusividad del producto o servicio a prestar. Finalmente, el tercer indicador (b.3) Mensaje, por lo cual Wang, Lewis & Schweidel (2018) infieren que este es un elemento de mayor importancia. Pues en este se expresa los valores diferenciados para el marketing. Entonces el mensaje contiene un eslogan estático que maneja la empresa relacionada con las necesidades del público consumidor.

Finalmente, Puspaningrum (2020) señala que (c) lealtad de la marca, que es la relación que se establece entre el cliente y la empresa o entidad en la que considera el alto nivel de confianza que el cliente tiene con la empresa por la adquisición de los bienes o servicios, así generado un ambiente de confianza constante y segura, apoyados en las compras repetitivas, vínculo el cliente con la empresa, Confianza en la marca. Por lo expuesto, es necesario mencionar los indicadores que configuran esta dimensión, que son: (c.1) Compras repetitivas, (c.2) Vínculo Cliente- empresa, (c.3) Confianza en la marca.

Como primer indicador (c.1) compras repetitivas, que desarrolla la relación significativa de la empresa con el cliente, quien toma la decisión de regresar a hacer su compra en forma reiterativa que permite su fidelidad a la marca. (c.2) Vínculo cliente - empresa, por lo cual Gligor, Bozkurt, Gölgeci & Maloni (2020) señalaron que dicho indicador se trata del comportamiento de relación entre el cliente y la empresa a través de actitudes y percepciones, con ello se genera el valor el consumidor con ventajas en la empresa. Como tercer indicador (c.3) Confianza en la marca, según Dominik (2020) lo explica como el símbolo comercial de la marca de la empresa, que

debe representar confianza en ella. Pues el mercado consumidor tiene mayores exigencias con el paso del tiempo. Asimismo, Mercado (2020) menciona que es importante que la confianza pueda mantenerse para facilitar acciones en los clientes. Pero también minimizar riesgos en los mismos.

Frente a la variable de posicionamiento Kotler & Armstrong (2017) mencionan que el posicionamiento es un prospecto mentalizado de una marca que tiene relación a sus atributos con el objetivo de lograr una representación valorativa del público frente a la empresa, los cuales se pueden traducir en percepciones y sentimientos por parte de los consumidores hacia nuestras marcas.

Por consiguiente, se puede afirmar que el posicionamiento es una parte del marketing que se encuentra en la imaginación de los consumidores, que se manifiesta mediante diferentes mecanismos de mercadotecnia.

Así también, Kurtz (2012) menciona que el posicionamiento de un producto o servicio implica que este se introduzca en la mente del mercado consumidor teniendo especificaciones de lugar y otros factores directos, que hagan su preferencia sobre otros.

Dentro del ámbito del marketing se desarrolla el posicionamiento con el fin del reconocimiento de un producto frente al consumidor, pues consiste en los procesos para la comercialización fundamentados en la segmentación del mercado en la cual se resalta los atributos y beneficios de este.

El posicionamiento según Trout (2020) tiene factores de competencia para transmitir las ventajas, así también se debe integrar un plan de comunicación dentro de la empresa tomando en cuenta la inversión publicitaria para lograr los objetivos trazados. Por ende, el autor considera las dimensiones (a) Posicionamiento por atributos, (b) Posicionamiento por competidores, (c) Posicionamiento por valor. Las que son desarrolladas a continuación

Las dimensiones del posicionamiento son: (a) Posicionamiento por atributos, según Trout (2020) infiere que es la selección de una particularidad el cual debe ser valorado por los clientes con el fin de identificar y marcar la diferencia en el proceso de oferta de la empresa, considerando el valor agregado, la diferenciación competitiva y la percepción del producto. Ante lo mencionado, es necesario mencionar los indicadores que configuran esta dimensión, que son: (a.1) Valor agregado, (a.2) Diferenciación competitiva, (a.3) Percepción del producto.

El indicador (a.1) valor agregado es el valor agregado a las características de

la empresa que lo hace diferente a la competencia. Como segundo indicador (a.2) diferenciación competitiva, fue respaldada esta teoría por Séré de Lanauze & Siadou (2018). en la que se desarrollan las capacidades de la empresa para poder colocarse en una alta posición competitiva en el mercado. Finalmente, el último indicador (a.3) percepción del producto alega a Trout (2020) se refiere a la interpretación de cada persona por dar un valor monetario con el fin de satisfacer necesidades, por lo que cada individuo desarrolla distintas características ideales sobre un producto o servicio para determinar la relevancia sobre la decisión de compra.

Por otro lado, (b) el posicionamiento por competidores, se alude al autor Trout (2020) el cual señala que es el proceso en el que se explotan las ventajas competitivas del producto o servicio ofertado, tiene que estar apoyado en estrategias de liderazgo para ocupar una posición determinante en el mercado, tomado en cuenta la diversificación, personalización y reputación del servicio. Por lo expuesto, los indicadores que configuran esta dimensión, que son: (b.1) Valor agregado, (b.2) Diferenciación competitiva, (b.3) Percepción del producto.

Como primer indicador (b.1) diversificación que trata del crecimiento de la empresa a nivel expansivo con capacidades de crear nuevos productos o servicios diferentes y mejores a la competencia

Para el segundo indicador (b.2) personalización, se encontró que Papazoglou, Elgammal, Krämer (2020) señalaron que es una agrupación de tácticas y procedimientos que nos posibilita ofrecer productos o servicios diferenciados para cada cliente y hacerlo sentir único y especial. Finalmente (b.3) Reputación del servicio, según Guillen (2017) indicó que la percepción de la clientela sobre los productos o servicios brindados son el fin de satisfacer a los clientes en cuanto a sus necesidades.

Para concluir, el posicionamiento por valor, fue definido por Adıgüzel (2020) quien señala que es el proceso en el cual la empresa oferta precios de los bienes o servicios, con el fin de convencer a los clientes que adquieran tal transacción, haciendo este proceso único que destaque entre la competencia de mercado, este proceso considera la estrategia de precio, expectativas del producto y la calidad del servicio. Por lo expuesto, los indicadores que configuran esta dimensión, que son: (c.1) Estrategia de precio, (b.2) Expectativas del producto, (b.3) Calidad del servicio.

El primer indicador (c.1) estrategia de precio, según Piguave (2019) consideró la fijación de precios de acuerdo a las propiedades del producto. En el segundo

indicador (c.2) expectativas del producto, alude a Yamada (2019) que se refiere a las características del producto para que el cliente pueda visualizar, pero al mismo tiempo quedar satisfecho. Así mismo tercer indicador (c.3) calidad de servicio, según Coronel (2016) considera que cada cliente valora la calidad del servicio o producto desde su perspectiva atendiendo distintas necesidades contando con estándares de calidad con el apoyo de los colaboradores de la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación se caracterizó por ser de tipo básica, según Hernández & Mendoza (2018) en el cual mencionó que tuvo la finalidad de realizar la recolección de data existente para consecutivamente con los resultados descubiertos elaborar y optimizar el proceso de análisis sobre la data anteriormente recopilada.

Dicha investigación señaló un tipo de diseño llamado no experimental de corte transversal. Se puede explicar que debido a que la investigación no buscó la interposición del análisis de la realidad, así también el corte transversal especifica el tiempo el cual el instrumentó fue aplicado, donde se pudo apreciar que solo fue utilizado una vez.

El estudio no experimental es aquel el cual no permite la manipulación intencionalmente de las variables del estudio. De acuerdo con Ríos (2017) rechaza la explotación de información manipulada, más bien visualiza los sucesos en un entorno de la realidad.

La investigación de corte transversal consiste en analizar las variables, dimensiones e indicadores por medio de la recopilación de la data en un momento determinado. El trabajo de campo ha sido realizado durante un solo intervalo de tiempo, sin mencionar nuevas aplicaciones o comparativas entre intervalos. Para Ríos (2017) el diseño transversal se realizó mediante la recopilación de datos en un intervalo corto o un determinado intervalo de tiempo.

Por otro lado, también se puede indicar que esta investigación presenta un modo descriptivo- correlacional, es por esto que Hernández & Mendoza (2018) pretende indagar las características, factores y propiedades de una agrupación de individuos, o de instituciones o entidades financieras por el cual se dirigirá la información a un análisis exhaustivo, así como el grado de correlación el cual tiene como fin de cuantificar la correlación entre dos o más variables.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Branding

Según Ordozgoiti (2017) el branding es la marca de un producto o servicio que el público pueda reconocerlo a través de un proceso de codificación considerando valores atractivos o llamativos para el público al que va dirigido.

Definición operacional: Branding

El branding es el proceso de construcción de una marca que utiliza las cualidades, potencialidades para que el cliente pueda reconocerla en medio de la competencia del mercado, considerando: Identidad de la Marca, diseño de la marca y la lealtad de la marca.

De este modo, Zarzosa (2019) clasifica a la variable branding en identidad, diseño de marca y lealtad de marca.

Variable 2: Posicionamiento de la marca

Según Kotler (2017) el posicionamiento es un prospecto mentalizado de una marca que tiene relación a sus atributos con el objetivo de lograr una representación valorativa del público frente a la empresa, los cuales se pueden traducir en percepciones y sentimientos por parte de los consumidores hacia nuestras marcas.

Definición operacional: Posicionamiento de la marca

El posicionamiento es el proceso de colocación de una marca en el mercado segmentado dentro de la constante competencia utilizando mecanismos para ser perceptible ante el consumidor. El posicionamiento desarrolla 3 dimensiones, que son: Posicionamiento por atributos, posicionamiento por competidores, posicionamiento por valor

3.3. Población, muestra y muestreo

Para Ríos (2017) la población es la totalidad de los objetos que se busca investigar, los cuales reúnen diferentes características.

La población de la presente investigación se encuentra conformada por 600 socios registrados en el sistema desde la apertura de la cooperativa de ahorro y créditos los Andes, distrito de Progreso, región de Apurímac.

Para encontrar la muestra de la población, de acuerdo con Ríos (2017) la muestra es una representación de la población a intervenir asumiendo que son equivalentes a la población considerando diferentes aspectos.

Por consiguiente, la muestra está conformada por 60 socios registrados en los últimos 15 días del mes de noviembre del 2021 de la cooperativa de ahorro y créditos los Andes, distrito de Progreso, región de Apurímac.

Asimismo, Ríos (2017) define el *muestreo* como una técnica que ayuda a seleccionar una muestra en base a una población estadística. La expectativa por alcanzar es que sus características sean extrapolables al universo de la investigación. Es entonces que esta investigación presenta un muestreo no probabilístico por conveniencia ya que es una de las más sencillas y rápidas donde los socios aceptan ser parte de la *muestra*.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio fue utilizado como técnica o instrumento de recopilación de información a la encuesta, que es justificada ya que presenta una cantidad de preguntas cerradas, utilizada para poder realizar los análisis univariado y bivariado de las variables y dimensiones. Asimismo, Ríos (2017) indicó que dichas técnicas significan un camino abstracto de la recopilación de datos, por ello recomienda utilizar muchas herramientas de recolección de información.

Respecto al instrumento de recopilación de información, el instrumento manejado fue el cuestionario, el cual se entiende que es un conjunto de ítems o preguntas acerca de una de las variables que sirve para ser aplicado a la muestra de la investigación.

Por lo tanto, Ñaupas, Valdivia, Palacios & Delgado (2019) indicaron que el cuestionario es una herramienta perteneciente a la encuesta, donde se puede visualizar un conjunto ordenado de preguntas asociado a cada dimensión e indicador de las investigaciones realizadas.

Tabla 1*Principales Técnicas de Instrumentos de investigación*

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

Se utilizó la escala de Likert, Las escalas de medición tipo Likert son niveles de respuesta, para medir ambas variables en un rango de 1 al 5, la cual se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 2*Escala de medición para el instrumento de recolección de datos*

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nota: Elaboración Propia

Con respecto a la validez según Baena (2017) indica que es el nivel en el cual un instrumento de investigación logra medir correctamente las variables. Para ello se realizó la validación tomando en cuenta 2 expertos de la Universidad César Vallejo, los cuales fueron conformados por un especialista en administración, un experto en estadística y un metodólogo.

Tabla 3*Juicio de Expertos*

N°	Experto	Tipo de Experto	Determinación
1	Dra. Lupe Esther Graus Cortez	Metodológico	Aplicable
2	Dr. Luis Torres Cabanillas	Estadístico	Aplicable

Nota. En la tabla 3 se puede apreciar el juicio de expertos que analizaron la validez de la investigación.

Prosiguiendo con la confiabilidad, se alega a Hernández & Mendoza (2018) indican que la confiabilidad de las variables de una investigación es una propiedad que permite validar la falta de errores en un determinado cuestionario, por ello es que el nivel de consistencia se ve afectado positivamente logrando un incremento en

la estabilidad de los resultados de las preguntas del cuestionario. Sin embargo, Baena (2017) indica que el resultado de confiabilidad da cierta garantía para que la investigación pueda ser exitosa ya que un alto nivel de confiabilidad alude a que los ítems de su investigación han sido correctamente propuestos y analizados.

Durante este análisis, se aplicó el procedimiento de validación mediante el coeficiente del alfa de Cronbach, el cual permite cuantificar el valor de confiabilidad que posee cada variable de esta investigación. Los valores comprendidos de este análisis varían entre 0 y 1; donde cero significa que presenta debilidad y las que son cercanas a 1 muestran mayor grado de validez. Esto va de la mano en la cantidad de ítems de cada variable, es decir mientras más preguntas tenga un determinado cuestionario de la variable, su grado de confiabilidad tiene más probabilidades que sea cercano a 1. Seguidamente se empleará el uso de tecnologías de estadística, claro ejemplo el software suministrado por la IBM llamado SPSS que permite manejar grandes volúmenes de datos.

Instrumento de confiabilidad de la variable calidad de vida

Tabla 4

Análisis del procesamiento de ocurrencias de muestreo para la confiabilidad de la variable Branding

		<i>N° de elementos</i>	<i>%</i>
<i>Ocurrencias</i>	<i>Valido</i>	30	100,0
	<i>Anulado</i>	0	,0
	<i>Total</i>	20	100,0

a. Se ejecutó la exclusión por lista en el procedimiento

Tabla 5

Confiabilidad para la variable Branding

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N° de elementos</i>
,810	30

Nota. Tomando como referencia a la Tabla 4 y 5, se aprecia que se estudió 30 elementos, el cual el 100% reflejó ser válido, y por consiguiente el 0% demostró ser anulado. Asimismo, se pudo visualizar que se exhibe un coeficiente del alfa de Cronbach $0,810 > 0,70$ con esta se comprobó la fiabilidad de los 30 elementos inscritos en el cuestionario que comprende la variable branding; Acabando con una elevada confiabilidad con el instrumento manejado.

Tabla 6

Análisis del procesamiento de ocurrencias de muestreo para la confiabilidad de la variable Posicionamiento

		<i>N° de elementos</i>	<i>%</i>
<i>Ocurrencias</i>	<i>Valido</i>	30	100,0
	<i>Anulado</i>	0	,0
	<i>Total</i>	20	100,0

a. Se ejecutó la exclusión por lista en el procedimiento

Tabla 7

Confiabilidad para la variable Posicionamiento

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N° de elementos</i>
,890	30

Nota. Tomando como referencia a la Tabla 6 y 7, se puede apreciar que se estudió 30 elementos de los cuales el 100% reflejó ser válido, y por otro lado el 0% ha sido anulado. También se pudo visualizar que presenta un coeficiente del alfa de Cronbach $0,890 > 0,70$ el cual se comprobó cómo fiabilidad para los 30 elementos inscritos en el cuestionario de la variable posicionamiento; finalizando con una alta confiabilidad con este instrumento manejado.

3.5. Procedimientos

Tomando como referencia a Nallar & Vites (2017), explicaron que un procedimiento está conformado por una serie de pasos consecutivos que dependen de un orden en un intervalo de tiempo determinado, dichos pasos ostentan propiedades sistemáticas. Teniendo presente lo anteriormente descrito, se puede señalar que los procedimientos de este estudio comienzan a partir del análisis que se realizó a la población, la cual fue establecida por una muestra de 60 socios de la cooperativa, los cuales experimentaran un cuestionario conformado por 30 preguntas por cada variable con el objetivo de hallar el nivel de correlación que puedan presentar el cruce de ambas variables, una vez teniendo los resultados del cuestionario fueron garantizados por el coeficiente del alfa de Cronbach, para dar consigo la elaboración de la discusión y por último, gracias a los resultados conseguidos se pudo explicar las conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

3.6. Método de análisis de datos

En base al autor Peña (2017) se pudo indicar que el análisis de datos interactúa con diferentes actividades o procedimientos en la que el analista domina determinados

datos ya sea de tipo cuantitativo o cualitativo, para después emplear el software SPSS.

Consecutivamente todos los resultados de esta investigación son debidamente mencionados en un archivo de programa Microsoft Word y Microsoft Excel es utilizado con el objetivo de realizar las tablas y gráficas del comportamiento que presenta cada variable después de hallar su análisis.

3.7. Aspectos éticos

Este trabajo de investigación posee criterios éticos de confidencialidad que resguardará la identidad de todos los participantes de la encuesta, ya que este tiene objetivos de investigación y de carácter veraz. En relación al trabajo de investigación propuesto en el documento Word será analizado por el software anti plagio llamado Turnitin se utiliza inspeccionar los índices de similitud que se pudiera ostentar esta investigación, evidenciando su consistencia mediante artículos científicos y referencias bibliográficas.

IV. RESULTADOS

En este capítulo se explicará minuciosamente los niveles de correlación que presentan cada variable en el análisis univariado, seguidamente del cruce de variables en el análisis bivariado y seguidamente los resultados obtenidos de las hipótesis de la investigación.

Tabla 8

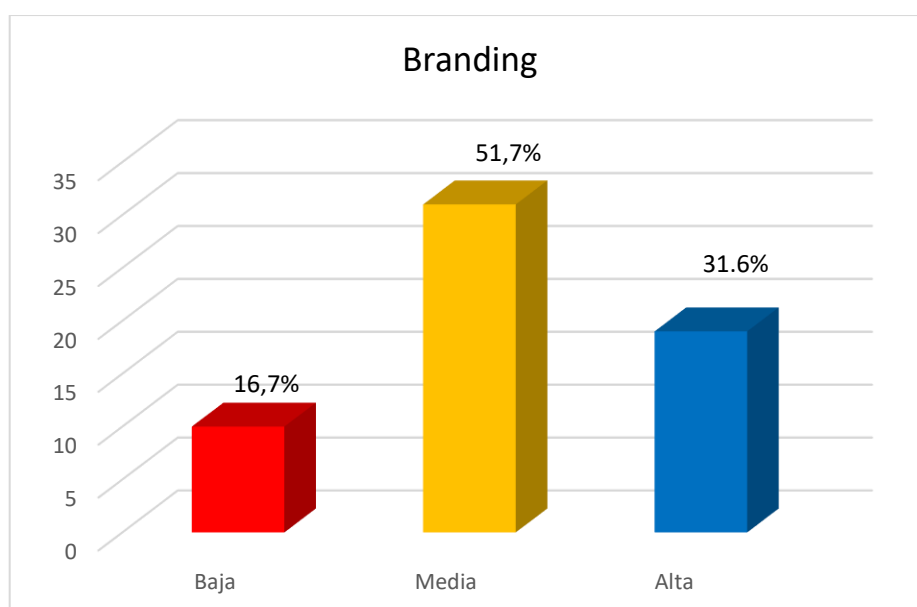
Frecuencia de la variable Branding

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Valido</i>				
<i>Bajo</i>	10	16,7	16,7	16,7
<i>Medio</i>	31	51,7	51,7	68,3
<i>Alto</i>	19	31,6	31,6	100,0
<i>Total</i>	60	100,0	100,0	

Nota. Se logra apreciar que la tabla expresa los valores de frecuencia de la variable branding.

Figura 1

Histograma de la variable Branding



Nota. Tomando como referencia a la tabla 8 y figura 1 se puede apreciar los valores obtenidos por parte de los participantes. El 31,6% señaló que Branding muestra una categoría media en la cooperativa. Por otro lado, solo el 16,7% señala una categoría baja, en comparación del 51,7% que señala una categoría alta en la Cooperativa de Ahorro y Créditos los Andes Apurímac, 2021.

Tabla 9

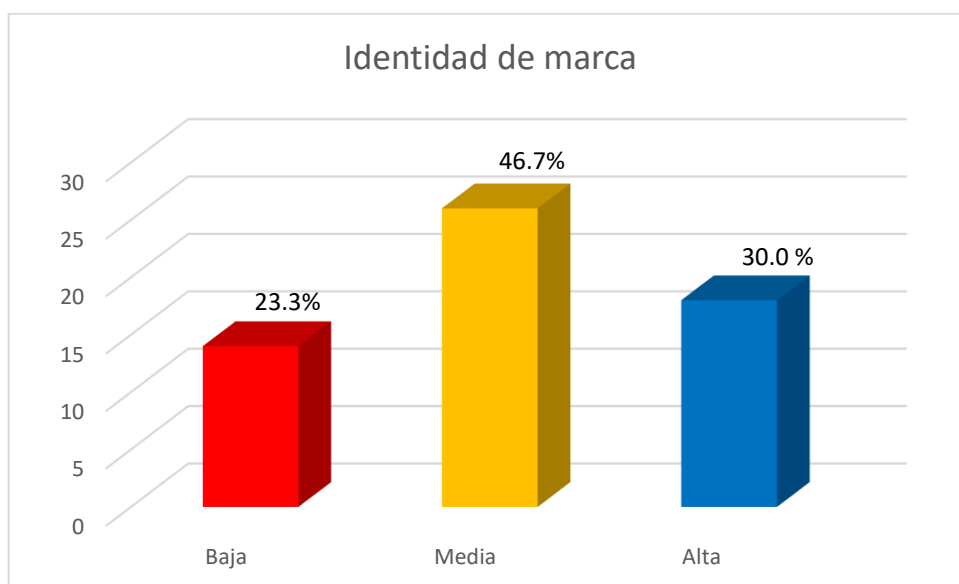
Frecuencia de la dimensión Identidad de marca

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Valido</i> <i>Bajo</i>	14	23,3	23,3	23,3
<i>Medio</i>	28	46,7	46,7	70,0
<i>Alto</i>	18	30,0	30,0	100,0
<i>Total</i>	60	100,0	100,0	

Nota. Se logra apreciar que la tabla expresa los valores de la frecuencia de la dimensión identidad de marca.

Figura 2

Histograma de la dimensión Identidad de marca



Nota. Tomando como referencia a la tabla 9 y figura 2 se puede apreciar los valores conseguidos por parte de los participantes. El 30.0% señaló que la Identidad de marca muestra una categoría media en la cooperativa. Por otro lado, solo el 23.3% señala una categoría baja, en comparación del 46.7% que señala una categoría alta en la identidad de marca en la Cooperativa de Ahorro y Créditos los Andes Apurímac, 2021.

Tabla10

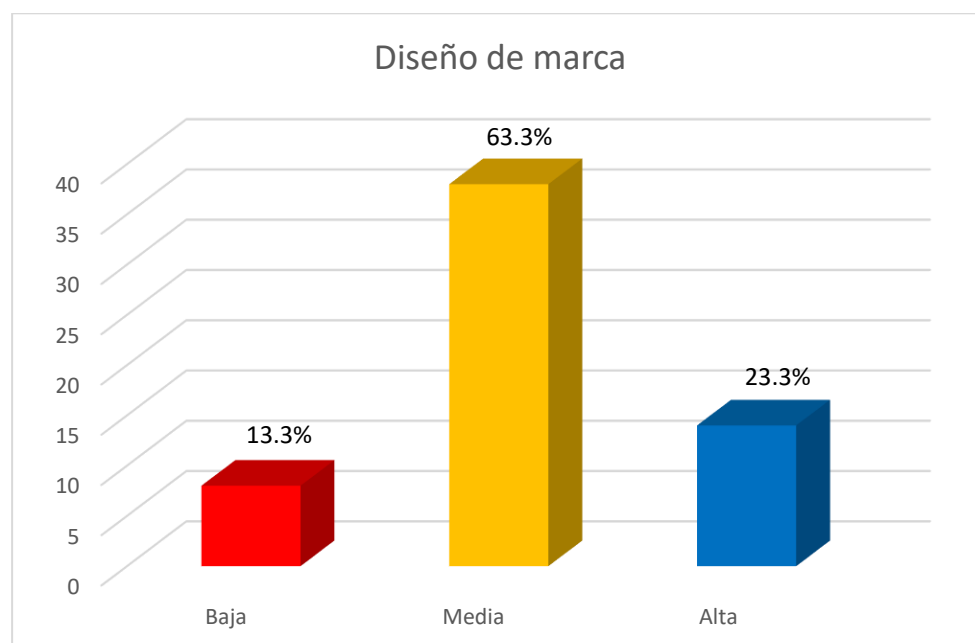
Frecuencia de la dimensión Diseño de marca

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Valido</i>				
<i>Bajo</i>	8	13,3	13,3	13,3
<i>Medio</i>	38	63,3	63,3	76,7
<i>Alto</i>	14	23,3	23,3	100,0
<i>Total</i>	60	100,0	100,0	

Nota. Se logra apreciar que la tabla expresa los valores de la frecuencia de la dimensión diseño de marca.

Figura 3

Histograma de la dimensión Diseño de marca



Nota. Tomando como referencia a la tabla 10 y figura 3 se puede apreciar los valores conseguidos por parte de los participantes. El 23.3% señaló que el diseño de marca muestra una categoría media en la cooperativa. Por otro lado, solo el 13.3% señala una categoría baja, en comparación del 63.3% que señala una categoría alta en el diseño de marca en la Cooperativa de Ahorro y Créditos los Andes Apurímac, 2021.

Tabla 11

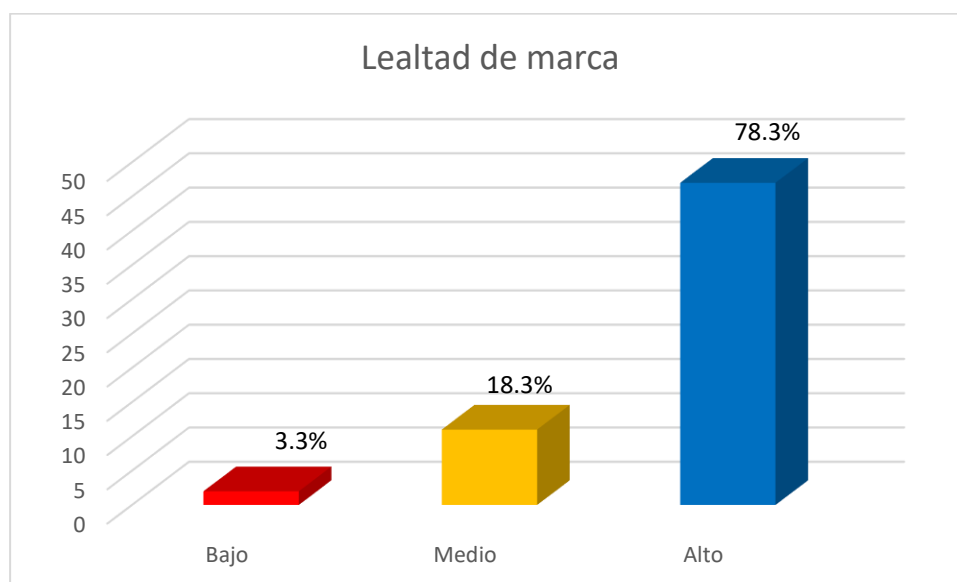
Frecuencia de la dimensión Lealtad de marca

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válido</i>	<i>Bajo</i>	2	3,3	3,3
	<i>Medio</i>	11	18,3	21,7
	<i>Alto</i>	47	78,3	100,0
	<i>Total</i>	60	100,0	100,0

Nota. Se logra apreciar que la tabla expresa los valores de la frecuencia de la dimensión lealtad de marca.

Figura 4

Histograma de la dimensión Lealtad de marca



Nota. Tomando como referencia a la tabla 11 y figura 4 se puede apreciar los valores conseguidos por parte de los participantes. El 18.3% señaló que la lealtad de marca muestra una categoría media en la cooperativa. Por otro lado, solo el 3.3% señala una categoría baja, en comparación del 78.3% que señala una categoría alta en la lealtad de marca en la Cooperativa de Ahorro y Créditos los Andes Apurímac, 2021.

Tabla 12

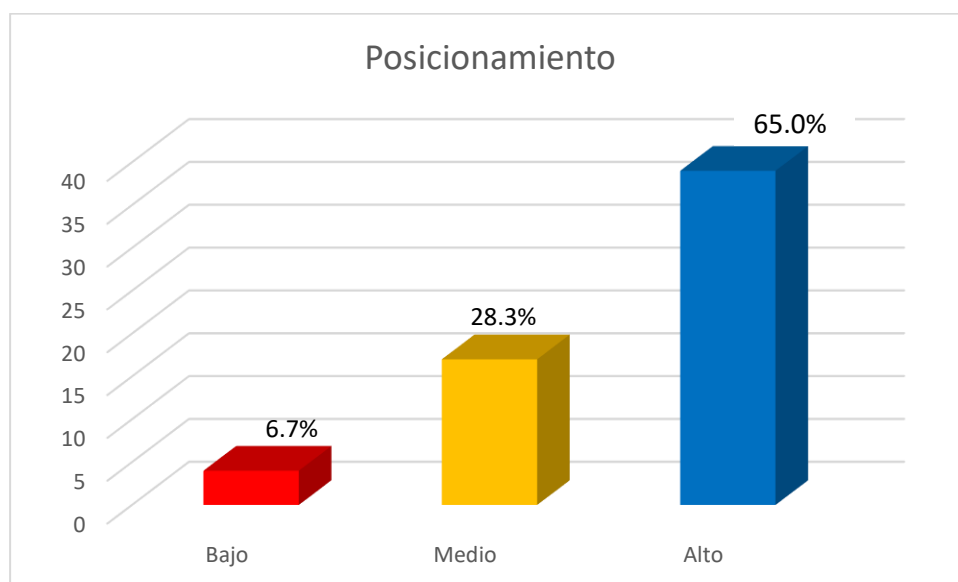
Frecuencia de la variable Posicionamiento

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válido</i>	<i>Bajo</i>	4	6,7	6,7
	<i>Medio</i>	17	28,3	35,0
	<i>Alto</i>	39	65,0	100,0
	<i>Total</i>	60	100,0	100,0

Nota. Se logra apreciar que la tabla expresa los valores de la frecuencia de la variable posicionamiento.

Figura 5

Histograma de la variable Posicionamiento



Nota. Tomando como referencia a la tabla 12 y figura 5 se puede apreciar los valores conseguidos por parte de los participantes. El 65.0 % señaló que el posicionamiento muestra una categoría alta en la cooperativa. Por otro lado, solo el 28,3% señala una categoría media, en comparación del 6,7% que señala una categoría baja en la Cooperativa de Ahorro y Créditos los Andes Apurímac, 2021.

A continuación, se señaló el análisis bivariado que consiste en el cruce de las variables y dimensiones del estudio.

Tabla 13

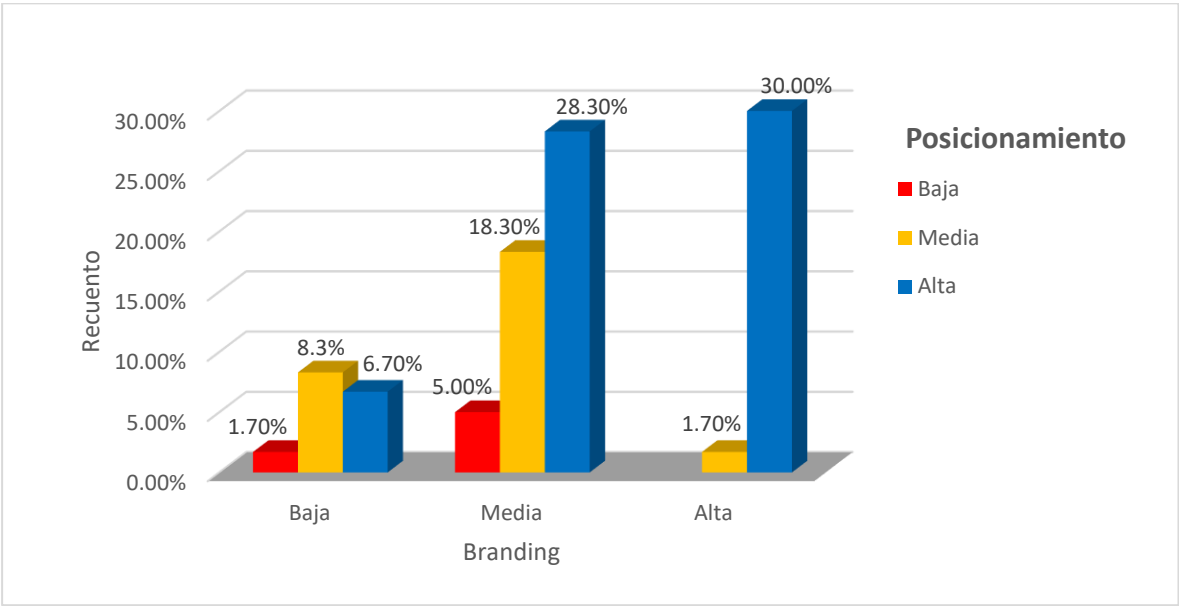
Frecuencia del cruce de las variables Branding y Posicionamiento

		POSICIONAMIENTO			Total
		<i>Bajo</i>	<i>Medio</i>	Alto	
BRANDING	<i>Bajo</i>	1,7%	8,3%	6,7%	16,7%
	<i>Medio</i>	5,0%	18,3%	28,3%	51,7%
	<i>Alto</i>		1,7%	30,0%	31,7%
<i>Total</i>		6,7%	28,3%	65,0%	100,0%

Nota. Se logra apreciar la tabla que expresa los valores del cruce de las variables branding y posicionamiento

Figura 6

Histograma del cruce de las variables Branding y Posicionamiento



Nota. Tomando como referencia a la tabla 13 y figura 6 se puede apreciar la intersección de los valores conseguidos entre las variables branding y posicionamiento. Con el fin de determinar sencillamente la relación entre estas variables en la Cooperativa de Ahorro y Créditos los Andes Apurímac, el cual se visualizó que el 1.70% del total de encuestados señaló una categoría baja en las variables, por otra parte, el 18.30% señaló que la correspondencia que observa en las variables son de una categoría media, mientras, el 30% indico que hay una categoría alta con las variables de estudio.

Tabla 14

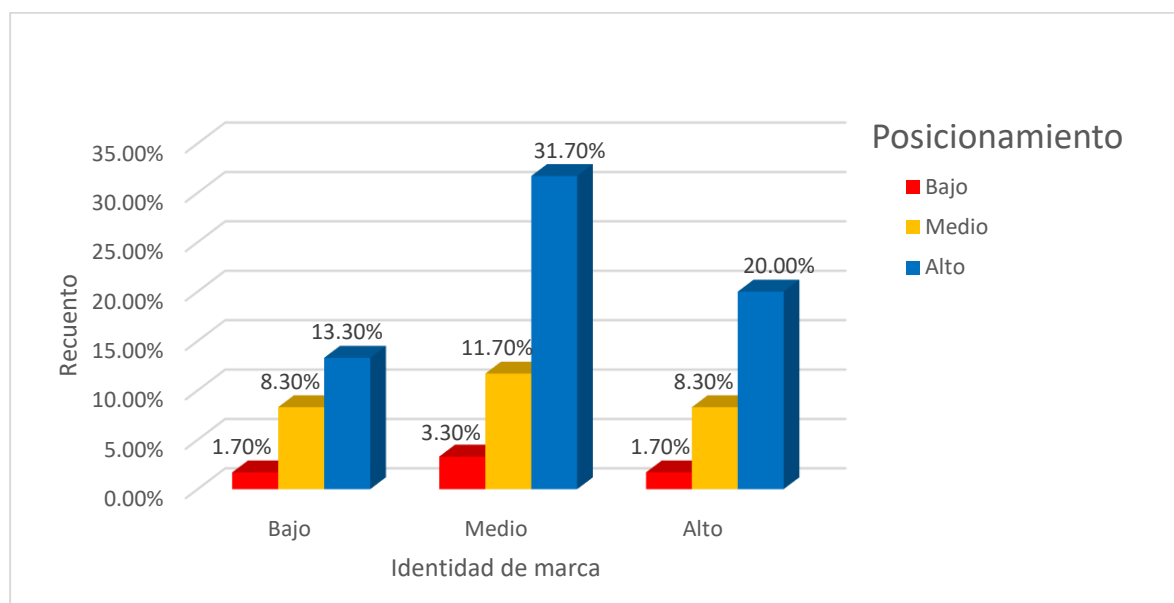
Frecuencia del cruce de las variables Branding y la dimensión Identidad de marca

		POSICIONAMIENTO			
		<i>Baja</i>	<i>Media</i>	<i>Alta</i>	Total
IDENTIDAD DE MARCA	<i>Bajo</i>	1,7%	8,3%	13,3%	23,3%
	<i>Medio</i>	3,3%	11,7%	31,7%	46,7%
	<i>Alto</i>	1,7%	8,3%	20,0%	30,0%
	<i>Total</i>	6,7%	28,3%	65,0%	100,0%

Nota. Se logra apreciar la tabla que expresa los valores del cruce de la dimensión identidad de marca y la variable posicionamiento.

Figura 7

Histograma del cruce de las variables Branding y la dimensión Identidad de marca



Nota. Tomando como referencia a la tabla 14 y figura 7 se puede apreciar la intersección de los valores conseguidos entre la dimensión identidad de marca y la variable posicionamiento. Con el fin de determinar sencillamente la relación entre estos factores en la Cooperativa de Ahorro y Créditos los Andes Apurímac, el cual se visualizó que el 1.70% del total de encuestados señaló una categoría baja a relación de las variables, por otra parte, el 11.70% señaló que la correspondencia que existe entre variables presenta una categoría media, por lo contrario, el 20% indico que preexiste una categoría elevada con las variables de estudio.

Tabla 15

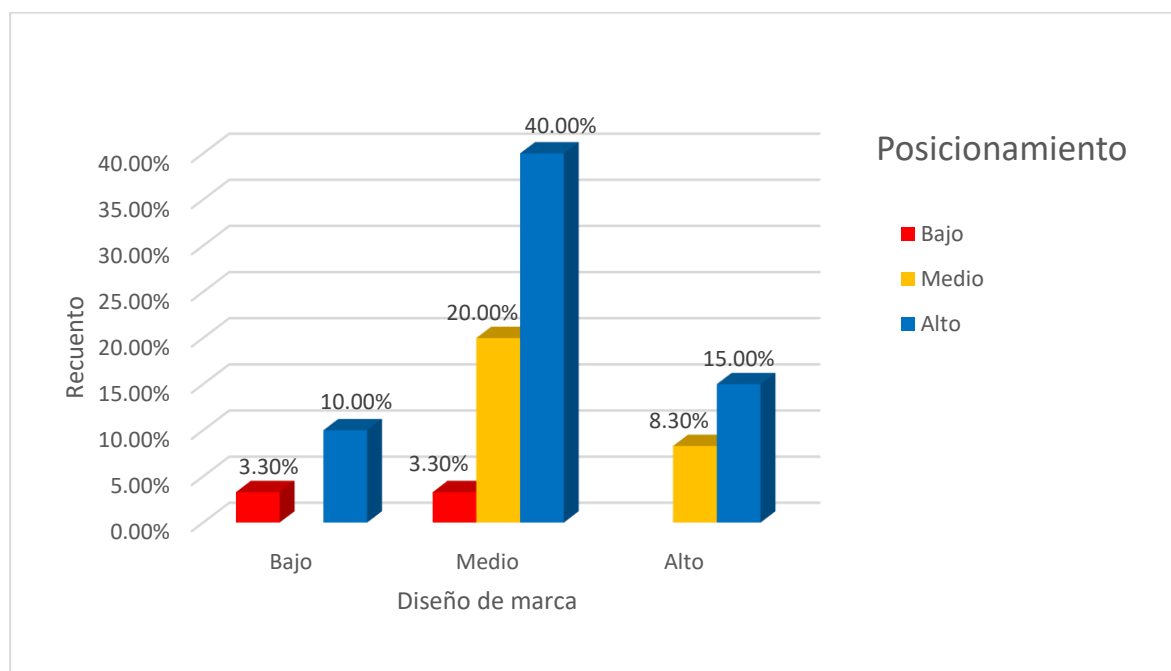
Frecuencia del cruce de las variables Branding y la dimensión Diseño de marca

		POSICIONAMIENTO			Total
		<i>Baja</i>	<i>Media</i>	<i>Alta</i>	
DISEÑO DE MARCA	<i>Bajo</i>	3,3%		10,0%	13,3%
	<i>Medio</i>	3,3%	20,0%	40,0%	63,3%
	<i>Alto</i>		8,3%	15,0%	23,3%
	<i>Total</i>	6,7%	28,3%	65,0%	100,0%

Nota. Se logra apreciar la tabla que expresa los valores del cruce de la dimensión diseño de marca y la variable posicionamiento.

Figura 8

Histograma del cruce de las variables Branding y la dimensión Diseño de marca



Nota. Tomando como referencia a la tabla 15 y figura 8 se puede apreciar la intersección de los valores conseguidos entre la dimensión diseño de marca y la variable posicionamiento. Con el fin de determinar sencillamente la relación entre estos factores en la Cooperativa de Ahorro y Créditos los Andes Apurímac, el cual se visualizó que el 3.30% del total de encuestados señaló una categoría baja en relación a las variables, por otro lado, el 20% señaló que la relación entre variables presenta una categoría media, a cerca del 15% indico que hay una categoría alta a relación de las variables de investigación.

Tabla 16

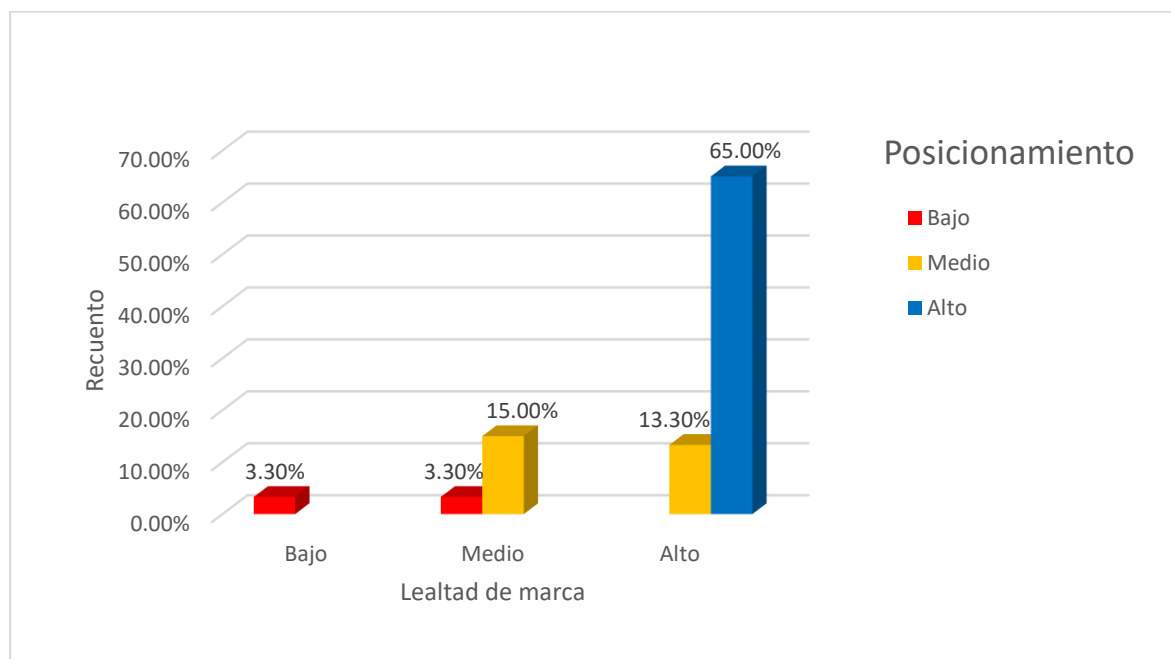
Frecuencia del cruce de las variables Branding y la dimensión Lealtad de marca

		POSICIONAMIENTO			Total
		<i>Baja</i>	<i>Media</i>	<i>Alta</i>	
LEALTAD DE MARCA	<i>Bajo</i>	3,3%			3,3%
	<i>Medio</i>	3,3%	15,0%		18,3%
	<i>Alto</i>		13,3%	65,0%	78,3%
	<i>Total</i>	6,7%	28,3%	65,0%	100,0%

Nota. Se logra apreciar la tabla que expresa los valores del cruce de la dimensión lealtad de marca y la variable posicionamiento.

Figura 9

Histograma del cruce de las variables Branding y la dimensión Lealtad de marca



Nota. Tomando como referencia a la tabla 16 y figura 9 se puede apreciar la intersección de los valores conseguidos entre la dimensión lealtad de marca y la variable posicionamiento. Con el fin de determinar sencillamente la relación entre estos factores en la Cooperativa de Ahorro y Créditos los Andes Apurímac, el cual se visualizó que el 3.30% del total de encuestados señaló una categoría baja a relación de las variables, además, el 15% señaló que la dependencia de las variables es de una categoría media, a continuación, el 65% indico que preexiste una categoría alta a través de las variables de estudio.

Tabla 17*Test para medir la normalidad de variables y dimensiones*

	Pruebas de Normalidad					
	Kolgomorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
BRANDING	,270	60	,000	,797	60	,000
Identidad de marca	,236	60	,000	,808	60	,000
Diseño de marca	,333	60	,000	,763	60	,000
Lealtad de la marca	,472	60	,000	,535	60	,000
POSICIONAMIENTO	,400	60	,000	,665	60	,000

a. Correlación de significancia de Lilliefors

Nota. Tomando como referencia la Tabla 17, se puede considerar que se realizó el test que calcula la normalidad de Kolgomorov-Smirnov dado que poseemos una dimensión de muestra (gl) de 60. Por otra parte, se ocupó iniciativa de focalizar a beneficio de la hipótesis sustituta, puesto que la repartición de los datos no es frecuente, por eso se logró como $p= 0,000 \leq 0,05$ en los acontecimientos analizados y descubiertos. Para esto, se consideró el uso de un instrumento alterno que es el estadígrafo de Rho Spearman que accede al análisis de las muestras asimétricas sobre las hipótesis sustitutas indicadas con anterioridad y así lograr estimar el nivel de correlación que poseen las variables del caso de estudio.

Test de hipótesis General

H_0 : El branding no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021

H_a : El branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021

Tabla 18*Test de hipótesis general*

		BRANDING	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	BRANDING	Coeficiente de correlación	,642**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	60
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,001
		N	60

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Nota. Tomando como referencia la tabla 18 se puede apreciar los valores que se consiguió después de usar la prueba de Rho Spearman en las variables branding y posicionamiento, donde señala que el nivel de correlación es 0. 642. Por ello se infiere que existe una correlación positiva media. Es por esto que se puede mencionar que es directamente proporcional, en otras palabras, a mayor branding, existirá mayor posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Créditos los Andes Apurímac.

Decisión. En relación a la significancia (bilateral) $=0,001 \leq 0,05$, por ello se rechaza la hipótesis nula y se reconoce la hipótesis alterna. Es evidente indicar que concurre un grado efectivo medio en la correlación que presentan ambas variables branding y posicionamiento

Test de hipótesis Sustitutas 1

H_0 : La identidad de la marca no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021

H_a : La identidad de la marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021.

Tabla19*Test de hipótesis sustitutas 1*

			Identidad De Marca	Posicionamiento
Rho de Spearman	Identidad De Marca	Coeficiente de correlación	1,000	,646**
		Sig. (bilateral)		,001
		N	60	60
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,646**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Nota. Tomando como referencia la tabla 19 se puede apreciar los valores que se consiguió después de usar el test de Rho Spearman en la dimensión Identidad de marca y la variable posicionamiento, donde señala que el nivel de correlación es 0.646. Por ello se infiere que existe una correlación positiva media. Es por esto que se puede mencionar que es directamente proporcional, en otras palabras, a mayor identidad de marca, existirá mayor posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Créditos los Andes Apurímac.

Decisión. En relación a la significancia (bilateral) $=0,001 \leq 0,05$, por ello se rechaza la hipótesis nula y se reconoce la hipótesis sustituta. Es evidente indicar que existe un nivel positivo medio en la correlación que presenta la dimensión identidad de marca y la variable posicionamiento.

Test de hipótesis sustituta 2

H_0 : El diseño de la marca no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021

H_a : El diseño de la marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021

Tabla20*Test de hipótesis sustituta 2*

			Diseño De Marca	Posicionamiento
Rho de Spearman	Diseño De Marca	Coeficiente de correlación	1,000	,628**
		Sig. (bilateral)		,001
		N	60	60
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,628**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	60	60

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Nota. Tomando como referencia la tabla 20 se puede apreciar los valores que se consiguió después de usar la prueba de Rho Spearman en la dimensión diseño de marca y la variable posicionamiento, la cual indica que el grado de correlación es 0.628. Por lo tanto se deriva que coexiste una correlación positiva media. Es por esto que se puede mencionar que es directamente proporcional, en otras palabras, a mayor diseño de marca, existirá mayor posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Créditos los Andes Apurímac.

Decisión. En relación a la significancia (bilateral) $=0,001 \leq 0,05$, por ello se refuta la hipótesis nula y se reconoce la hipótesis sustituta. Es evidente indicar que coexiste un nivel verdadero medio en la correlación que presenta la dimensión diseño de marca y la variable posicionamiento.

Test de hipótesis sustituta 3

H_0 La lealtad de la marca no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021.

H_a La lealtad de la marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021.

Tabla21*Test de hipótesis sustituta 3*

			Lealtad De Marca	Posicionamiento
Rho de Spearman	Lealtad De Marca	Coeficiente de correlación	1,000	,757**
		Sig. (bilateral)		,001
		N	60	60
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,757**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	60	60

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Nota. Tomando como referencia la tabla 21 se puede apreciar los valores que se consiguió después de usar la prueba de Rho Spearman en la dimensión lealtad de marca y la variable posicionamiento, donde señala que el nivel de correlación es 0.757. Por ello se infiere que existe una correlación positiva significativa. Es por esto que se puede mencionar que es directamente proporcional, en otras palabras, a mayor identidad de marca, existirá mayor posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Créditos los Andes Apurímac.

Decisión. En relación a la significancia (bilateral) $=0,001 \leq 0,05$, por ello se rechaza la hipótesis nula y se reconoce la hipótesis sustituta. Es evidente indicar que existe un nivel positivo significativo en la correlación que presenta la dimensión lealtad de marca y la variable posicionamiento

V. DISCUSIÓN

En este capítulo visualizamos la discusión de los resultados conseguidos, para ello se realizó un análisis relativo teniendo como base la hipótesis general, esta es denominado como el branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes, 2021; es por ello que se seleccionó antecedentes, artículos y fuentes de información verificada para justificar un adecuado análisis de la investigación.

Tomando como beneficios de la indagación realizada, el análisis univariado resaltó efectos de tipo descriptivo, en la relación significativa de las variables branding y posicionamiento de la Cooperativa de ahorro y crédito Los Andes, 2021, manifestó que el 31% señaló que Branding muestra una categoría media en la cooperativa. Por otro lado, solo el 10% señala una categoría baja, en comparación del 19% que señala una categoría alta en la Cooperativa de Ahorro y Créditos los Andes Apurímac, 2021.

Por otro lado, en cuanto al análisis univariado de la variable posicionamiento, el 17% señaló que el posicionamiento muestra una categoría media en la cooperativa. Por otro lado, solo el 4% señala una categoría baja, en comparación del 39% que señala una categoría alta en la Cooperativa de Ahorro y Créditos los Andes Apurímac, 2021. Desde otro punto de vista, tomando en cuenta el análisis bivariado del cruce de variables branding y posicionamiento, los resultados de dicho cruce fue 0.642. Es por esto que se puede mencionar que es directamente proporcional. Asimismo, en relación a la significancia (bilateral) $=0,001 \leq 0,05$, por ello se refuta la hipótesis nula y se reconoce la hipótesis sustituta. Es evidente indicar que coexiste un nivel positivo medio en la correlación que presentan entre las variables branding y posicionamiento.

Considerando el análisis de la relación significativa entre el branding y el posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Créditos los Andes Apurímac, 2021, se pudo corroborar con la investigación de Prado (2019) señaló que su objetivo principal fue el de determinar la relación existente entre el branding y el posicionamiento en la distribuidores Los Geranios y para ello se demostró un coeficiente de correlación considerable de $0,894 > 0,75$ y un nivel de significancia $=0,000$ aceptando la hipótesis sustituta y resistiendo la nula.

En cuanto al análisis de la primera hipótesis sustituta se demostró la verificación del nexo existente entre la dimensión identidad de marca y la variable posicionamiento en los socios de la Cooperativa de ahorro y créditos Los Andes, Apurímac, los cuales fueron analizados mediante los resultados conseguidos al finalizar el análisis de los datos estadísticos de las hipótesis, el cual se corroboró un coeficiente de correlación de 0. 646. Por ello se infiere que existe una correlación positiva media. Es por esto que se puede mencionar que es directamente proporcional, en otras palabras a mayor identidad de marca, existirá mayor posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Créditos los Andes Apurímac, en otras instancias presenta una significancia (bilateral) $=0,001 \leq 0,05$, causando la aprobación de la hipótesis sustituta y alegando el rebote a la hipótesis nula; finalizando de tal manera que la hipótesis sustituta es tomada, por ende la identidad de la marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021.

Asimismo, se consiguió respaldo de parte de Ibarra & Sánchez (2021) las cuales presentaron similitud en los resultados, consiguiendo de tal manera un grado de correlación significativo de 0,790, debido que existe un enlace directamente proporcional de las variables de estudio.

En base al análisis de la segunda hipótesis sustituta se demostró la verificación del nexo existente entre la dimensión diseño de marca y la variable posicionamiento en los socios de la Cooperativa de ahorro y créditos Los Andes, Apurímac, los cuales fueron analizados mediante los resultados conseguidos al finalizar el análisis de los datos estadísticos de las hipótesis, el cual se corroboró un coeficiente de correlación de 0. 628. Por ello se infiere que existe una correlación positiva media. Es por esto que se puede mencionar que es directamente proporcional, en otras palabras a mayor diseño de marca, existirá mayor posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Créditos los Andes Apurímac, en otras instancias presenta una significancia (bilateral) $=0,001 \leq 0,05$, causando la aprobación de la hipótesis sustituta y alegando el rebote a la hipótesis nula; finalizando de tal manera que la hipótesis sustituta es tomada, por ende el diseño de la marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021.

Asimismo, se consiguió respaldo de parte de Ibarra & Sánchez (2021) las cuales presentaron similitud en los resultados, consiguiendo de tal manera un grado de correlación significativo de 0,804, debido que existe un enlace directamente proporcional de las variables de estudio, permitiendo una segunda verificación de validez en cuanto a la investigación.

En cuanto al análisis de la tercera hipótesis sustituta se demostró la verificación del nexo existente entre la dimensión lealtad de marca y la variable posicionamiento en los socios de la Cooperativa de ahorro y créditos Los Andes, Apurímac, los cuales fueron analizados mediante los resultados conseguidos al finalizar el análisis de los datos estadísticos de las hipótesis, el cual se corroboró un coeficiente de correlación de 0. 757. Por ello se infiere que existe una correlación positiva considerable. Es por esto que se puede mencionar que es directamente proporcional, en otras palabras a mayor lealtad de marca, existirá mayor posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Créditos los Andes Apurímac, en otras instancias presenta una significancia (bilateral) $=0,001 \leq 0,05$, causando la aprobación de la hipótesis sustituta y alegando la negación a la hipótesis nula; finalizando de esta manera que la hipótesis sustituta es tomada, por ende la lealtad de la marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021.

Asimismo, se consiguió respaldo de parte de Ibarra & Sánchez (2021) las cuales presentaron similitud en los resultados, consiguiendo de tal manera un grado de correlación superior de 0,838, debido que existe un enlace directamente proporcional de las variables de estudio. Por otro lado, Prado (2019) mencionó un grado de correlación significativo marcando un 0,765, es por ello que las variables de dicho estudio, al igual que el anterior concordaron de un vínculo directamente proporcional.

VI. CONCLUSIONES

En este capítulo se pudo realizar las respectivas conclusiones de acuerdo a las hipótesis planteadas anteriormente. Según Hernández & Mendoza (2018) señalan que una conclusión puede ser la extracción de las ideas principales de un conjunto de datos.

Primera: Los resultados obtenidos del análisis univariado para la variable branding, señalaron que el 31% muestra una categoría media en la cooperativa. Por otro lado, solo el 10% señala una categoría baja, en comparación del 19% que señala una categoría alta en la Cooperativa de Ahorro y Créditos los Andes Apurímac, 2021. Mientras que en el caso de la variable posicionamiento, el 17% señaló que el posicionamiento muestra una categoría media en la cooperativa. Por otro lado, solo el 4% señala una categoría baja, en comparación del 39% que señala una categoría alta en la Cooperativa de Ahorro y Créditos los Andes Apurímac, 2021.

En el cruce de variables branding y posicionamiento, donde señala que el nivel de correlación es 0.642, presenta una relación con la significancia bilateral $= 0,001 \leq 0,05$, por ello se refuta la hipótesis nula y se reconoce la hipótesis sustituta. Es evidente indicar que coexiste un grado efectivo medio en la correlación que presentan las variables branding y posicionamiento. Finalmente se puede concluir que, para optimizar el desarrollo del branding, es necesario tomar en cuenta estrategias de largo plazo para la finalidad de crear una marca sólida capaz de lograr diferentes factores, así como focalizar los vínculos emocionales de los colaboradores, buscar la sincronización de los servicios con los clientes y brindarles una experiencia inolvidable.

Segunda: Los resultados obtenidos del análisis univariado para la dimensión identidad de marca señaló que el 26% muestra una categoría media en la cooperativa. Por otro lado, solo el 14% señala una categoría baja, en comparación del 18% que señala una categoría alta en la identidad de marca en la Cooperativa de Ahorro y Créditos los Andes Apurímac, 2021. Por otro lado, después de obtener los resultados alcanzados del análisis bivariado, la dimensión identidad de marca y la variable posicionamiento consiguieron una correlación positiva de 0,646 y una significancia bilateral $= 0,001 \leq 0,05$ por ello se rechaza la hipótesis nula y se reconoce la hipótesis sustituta dando a conocer que la identidad de la marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y

crédito Los andes, 2021. Finalmente se pudo concluir que los resultados propuestos en la correlación entre la dimensión y la variable, se verificó que existe una correlación positiva media entre dimensión y variable de estudio.

Tercera: Los resultados obtenidos del análisis univariado para la dimensión diseño de marca indicó que el 38% muestra una categoría media en la cooperativa. Por otro lado, solo el 8% señala una categoría baja, en comparación del 14% que señala un categoría alta en el diseño de marca en la Cooperativa de Ahorro y Créditos los Andes Apurímac, 2021. Por otro lado, después de obtener los resultados alcanzados del análisis bivariado, la dimensión identidad de marca y la variable posicionamiento consiguieron una correlación positiva de 0,628 y una significancia bilateral = $0,001 \leq 0,05$ por ello se refuta la hipótesis nula y reconoce la hipótesis sustituta dando a conocer que el diseño de la marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021. Finalmente se pudo concluir que los resultados propuestos en la correlación entre la dimensión y la variable, se verificó que existe una correlación positiva media entre dimensión y variable de estudio.

Cuarta: Los resultados obtenidos del análisis univariado para la dimensión lealtad de marca indicó que el 11% señaló que la lealtad de marca muestra una categoría media en la cooperativa. Por otro lado, solo el 2% señala una categoría baja, en comparación del 47% que señala una categoría alta en la lealtad de marca en la Cooperativa de Ahorro y Créditos los Andes Apurímac, 2021. Por otro lado, después de obtener los resultados alcanzados del análisis bivariado, la dimensión identidad de marca y la variable posicionamiento consiguieron una correlación positiva considerable de 0,757 y una significancia bilateral = $0,001 \leq 0,05$ por ello se rechaza la hipótesis nula y se reconoce la hipótesis sustituta dando a conocer que la lealtad de la marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021. Finalmente se pudo concluir que los resultados propuestos en la correlación entre la dimensión y la variable, se verificó que existe una correlación positiva considerable entre dimensión y variable de estudio.

VII. RECOMENDACIÓN

Primera: Se recomienda establecer un plan de branding con la finalidad de formular diferentes estrategias y procedimientos que se puedan desarrollar tanto en corto como en largo plazo originando una marca responsable que prácticamente conoce los objetivos que se ha propuesto a cumplir, asimismo también es necesario realizar un cambio de imagen en determinadas temporadas para lograr captar más clientes potenciales para que se sientan identificados con el diseño del logotipo, y estos se conviertan en clientes fieles al negocio y por ende se genera una priorización entre el vínculo del cliente-empresa, al aplicar branding también está relacionado con mantener una buena reputación en el mercado ya que todos estos factores giran alrededor del cliente, y se debe cuidar todos los aspectos posibles para que no disminuya nuestra presencia en el mercado.

Segunda: Se recomienda enfocar en la imagen de la cooperativa de ahorro y crédito ya que es posible captar clientes potenciales que puedan formar parte de los socios de la empresa, asimismo debemos estructurar y optimizar una serie de características que nos permite la esencia de marca, en otras palabras el brand escense, el cual tiene el objetivo de generar reales experiencias con los clientes, brindando facilidades y usabilidad de la tecnología de información ya sea para agilizar trámites y procesos de gran clientela para que el recién llegado pueda disfrutar de un servicio óptimo veloz y confiable, en otras instancias también es necesario manejar la escalabilidad ya que esto permitirá que el negocio siga expandiendo sus servicios y por ende se convierta en la competencia directa de grandes entidades financieras.

Tercera: Se recomienda la creación de una nueva identidad corporativa ya que esta permitirá a que la marca sea reconocida por las personas, dando sentido al nombre e imagen de la empresa. Como primer paso de la creación de una identidad corporativa, es necesario identificar la historia por la cual ha pasado dicha empresa, es decir se tiene que crear un mensaje único en el cual nos diferencie del resto de entidades financieras, por otro lado también es importante tomar en cuenta los logotipos y la selección de colores de esta ya que al tener una imagen visual es aquel que nos va a identificar del

resto de marcas, en otras palabras se puede catalogar como la primera impresión para los clientes, seguidamente debemos tener claro a quién nos dirigimos, qué tipo de público objetivo nos necesita y por último la creación de visión misión y valores ya que nos permite identificar hasta dónde queremos llegar, cómo lograremos alcanzar dicho objetivo.

Cuarta: Se recomienda poner en práctica las reglas del brand trust el cual significa confianza de marca, esta nos permite cambiar el enfoque de marketing tradicional a un marketing regido en base de experiencias de usuario y usabilidad de las tecnologías de información, ya que una de las reglas nos menciona en impulsar nuestra marca transparente en la cual consiste que debemos inspirar confianza a tus clientes, debemos tomar en cuenta que no nos podemos equivocar al lanzar ofertas al mercado, ya que si son omitidas el cliente podría pensar que no somos una empresa seria que cumple con las promesas de marketing, asimismo también menciona que no debemos descuidarnos de las redes sociales ya que en un mundo globalizado, el manejo de la información es constante y a tiempo real, para ello se debe realizar un análisis de cuántas son las personas que utiliza alguna red social ya sea Facebook, Twitter, Instagram o Whatsapp para ello establecer las estrategias adecuadas para estar presente en el mundo digital.

REFERENCIAS

- Adıgüzel, S. (2020). Market and Brand Positioning and Sustainability Strategies in International Marketing. *International Journal of Scientific Research and Management*, 8(09), 09–24. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v8i09.lis01>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, ESJ, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Badajoz, D., & Freixa, G. (2019). Un diseño sin logotipo no daña las percepciones de marca: productos con logotipos genéricos o sin logotipo vs un logotipo simbólico. *Gráfica*, 7(13), 21-32. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.128>
- Berkbuegler, C. (11 de octubre de 2020). Stats That Will Remind You of the Importance of Your Branding. Obtenido de Stats That Will Remind You of the Importance of Your Branding:
<https://info.zimmercommunications.com/blog/20-stats-that-will-remind-you-of-the-importance-of-your-branding>
- Borda, L. (2019). Posicionamiento empresarial de una marca en Apurímac. Apurímac: Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.
- Casidy, R., Prentice, C. & Wymer, W. (2018). The effects of brand identity on brand performance in the service sector. *Journal of Strategic Marketing*. pp 651-665. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464050>
- Contreras, V. (2019). Diseño de un plan de branding corporativo y su incidencia en el posicionamiento de la empresa ACOINSA S.A.C, 2019.
- Coronel, C. (2016). Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. Lima: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2707>.
- Díaz, E. (2016). Identidad de marca y posicionamiento de la Clínica Universitaria en clientes de 25 a 35 años, Comas, 2016. Lima: Universidad César Vallejo. disponible en <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18187>.

- Dominik, K. (2020). Influencer Impact on Brand Awareness: A Mixed Method Survey in the German Fashion Segment. *European Journal of Business Science and Technology*, 2020 (vol. 6).2. 138-153. <https://doi.org/10.11118/ejobsat.2020.009>.
- Fayvishenko, D. (2018). Formación de la estrategia de posicionamiento de marca. *Revista Báltica de Estudios Económicos*, 4 (2), 245-248. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>.
- Fernández, R., Cutipa, A., Aragón, W., Mamani, R., & Puma, E. (2020). El branding interno y posicionamiento en una universidad pública de Puno-Perú. *Investigación & Negocios*, 13(22), 127-134. doi:10.38147/invneg.v13i22.1
- Ferrer, A. (2012). Estados financieros análisis e interpretación por sectores económicos. Perú: Instituto Pacífico. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/368717850/Libro-Estados-Financieros-Ferrer-Quea>
- Ganan, G. (2016). Diseño y socialización de un plan de branding corporativo con la finalidad de posicionar la marca de la empresa Noj Solutions ubicada en el sector norte del distrito metropolitano de Quito. Quito.
- Gehani, R. (2016). Corporate Brand Value Shifting from Identity to Innovation Capability: from Coca-Cola to Apple. Obtenido de Corporate Brand Value Shifting from Identity to Innovation Capability: from Coca-Cola to Apple.: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v11n3/art02.pdf>
- Gligor, D., Bozkurt, S., Gölgeci, I. and Maloni, M.J. (2020), "Does supply chain agility create customer value and satisfaction for loyal B2B business and B2C end-customers?", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 50 No. 7/8, pp. 721-743. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2020-0004>
- Gómez, E. (2016). Estrategia de posicionamiento y su influencia de la comunicación de marca-Caso: Ron Santa Teresa. Venezuela: Universidad Central de Venezuela. Recuperado de: <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf>.

- Guillen, A. (2017). Incidencia del clima organizacional en la atención a los clientes de Tienda E y M, Municipio de Ocotal durante el I Semestre 2017. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. Obtenido de Repositorio UNAN-Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/8189/>.
- Hamri, M. H., & Qanqom, A. (2018). La Perception De L'image De Marque Automobile: Étude Qualitative Exploratoire Auprès Des Consommateurs De La Ville d'Agadir. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(25), 76. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n25p76>
- Hernández, B. J. S. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *Gráfica*, 5(10), 115-124. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.73>.
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- INDECOPI. (12 de mayo de 2019). empresas peruanas Y SU MARCA EMPRESARIAL. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/riesgo-liquidez-empresas-peruanas-elevado-menor-dos-anos-266536-noticia/>
- Kapferer, J. (2018). Ré-inventer les marques: la fin des marques telles que nous les connaissons. Paris: Eyrolles.
- Kotler, P. A. (2017). Fundamentos de Marketing. México: Editorial Pearson.
- Kurtz, D. (2012). Marketing Contemporaneo (15° ed.). México: Cengage.
- Leca, S. (2016). La marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda. Madrid: Universitat Ramon Llull.
- López, B. (2018). El marketing online y el posicionamiento de la empresa Sandy Cueros S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores-2018 (. ed., Vol.). (., Ed., & Trad.) Lima., s, s: Universidad Autónoma del Perú. disponible en <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/786>.
- Mancheno, M. G. (2018). El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. *Revista Scielo*. <http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sciarttext&pid=S22118->

- 36202018000100082&Ing=es&nrm=iso, 10. Obtenido de Revista Universidad y Sociedad, 10 (1). Revista Scielo.
- Mercado. (11 de octubre de 2020). Vínculo afectivo cliente-vendedor. Obtenido de Vínculo afectivo cliente-vendedor.: <https://mercado.com.ar/management-marketing/vinculo-afectivo-cliente-vendedor/>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2019). Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis. Bogotá.
- Ordozgoiti, R. &. (2017). Fundamentos De Marketing, 13a. Edición.
- Ozdemir, S. G. (2020). Creación de marca corporativa y valor para iniciar y gestionar relaciones en mercados B2B. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0168>.
- Papazoglou, M., Elgammal, A., Krämer, B. (2020). Collaborative on-demand Product-Service Systems customization lifecycle. CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology. Vol 29. pp 205-219. <https://doi.org/10.1016/j.cirpj.2018.08.003>
- Piguave, E. U. E. (2019). Los recursos naturales son poder: la geopolítica de las periferias latinoamericanas durante el'boom'de precios de materias primas y el ascenso económico de China. Geopolítica (s), 10(2), 229. <https://doi.org/10.5209/geop.56692>
- Prado, J. (2019). Branding y posicionamiento de la distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia, 2019. Lima: Universidad César Vallejo. disponible en <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49986>.
- Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. The Journal of Asian Finance, Economics and Business. Vol 7.12 (951-958). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951>
- Rios Ramírez, R. R. (2017). Metodología para la investigación y redacción (Primera ed.). Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Rios Ramírez, R. R. (2017). Metodología para la investigación. Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

- Robertson, J., Lord Ferguson, S., Eriksson, T., Nappa, A. (2019) The brand personality dimensions of business-to-business firms: a content analysis of employer reviews on social media. *Journal of Business to Business Marketing*.pp 109-124 <https://doi.org/10.1080/1051712X.2019.1603354>.
- Rojas. (7 de mayo de 2016). Pilsen y su estrategia para posicionarse como la cerveza más amigable. Obtenido de Gestión.
- Seminario-Unzueta, R., Trejo-Chávez, L., & Rafael-Pedraza, H. (2020). ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN TIEMPOS DE COVID-19 DE LA EMPRESA D. FRUTITOS E.I.R.L - SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2020. *Revista Científica Ágora*, 7(2), 63-69. <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.173>
- Séré de Lanauze, G. & Siadou-Martin, B. (2018). Vers une nouvelle posture communicationnelle des marques envers les consommateurs: ¿en quête d'humilité? *Projectics / Proyética / Projectique*, 21, 103-117. <https://doi.org/10.3917/proj.021.0103>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista espacios*, 13. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Trout, J. (2020). *Posicionamiento, la batalla por su mente*. México: Mc graw hill.
- Yamada, K. (2019). The Effects of Customer Expectations for Consumer Behavior in Reputation Information Sites. *ScienceDirect*. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.02.036>
- Yanwen Wang, Michael Lewis, David A. Schweidel (2018) A Border Strategy Analysis of Ad Source and Message Tone in Senatorial Campaigns. *Marketing Science* 37(3):333-355. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1079>
- Zarzosa, Y. H. (S.K., Lima 2019. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de 2019). *El Branding y la ventaja competitiva en el Estudio Contable*. Lima : [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46150>. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/10307>

ANEXOS

Anexo1. Matriz de Consistencia

	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
	General	General	General	Variable X	Dimensiones X	Indicadores X	
Branding y posicionamiento de la marca que perciben los socios de la cooperativa de ahorro y créditos los andes Apurímac, 2021	¿De qué manera se relaciona el branding con el posicionamiento de la marca de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021?	Determinar de qué manera se relaciona el branding con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021	El branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021	BRANDING	Identidad de la Marca	personalidad	Tipo de investigación Básica tipo de diseño no experimental temporalidad transversal Nivel de investigación descriptivo- correlacional enfoque cuantitativo Población 600 socios de la cooperativa Muestra 60 socios de la cooperativa Técnica de investigación la encuesta instrumento cuestionario
						Imagen	
						Esencia de marca	
	Diseño de la marca	Diseño de logotipo					
		Identidad Corporativa					
		Mensaje					
	Lealtad de la marca	Compras repetitivas					
		Vínculo Cliente – Empresa					
		Confianza en la marca					
	¿De qué manera se relaciona la identidad de la marca con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021?	Determinar de qué manera se relaciona la identidad de la marca con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021	La identidad de la marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021	POSICIONAMIENTO	Posicionamiento por atributos	Valor agregado	
Diferenciación competitiva							
Percepción del producto							
¿De qué manera se relaciona el diseño de la marca con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021?	Determinar de qué manera se relaciona el diseño de la marca con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021	El diseño de la marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021.	Posicionamiento por competidores		Diversificación		
					Personalización		
					Reputación del servicio		
¿De qué manera se relaciona la lealtad de la marca con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021?	Determinar de qué manera se relaciona la lealtad de la marca con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021	La lealtad de la marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Los andes, 2021	Posicionamiento por valor	Estrategia de precio			
				Expectativas del producto			
				Calidad del servicio			
				Variable Y	Dimensiones Y	Indicadores Y	

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de variables.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Branding	Según Ordozgoiti (2017) el branding es la marca de un producto o servicio que el público pueda reconocerlo a través de un proceso de codificación, considerando valores atractivos o llamativos para el público al que va dirigido.	El branding es el proceso de construcción de una marca que utiliza las cualidades, potencialidades para que el cliente pueda reconocerla en medio de la competencia del mercado, considerando: Identidad de la Marca, diseño de la marca y la lealtad de la marca.	Identidad de la marca	Personalidad	Ordinal
				Imagen de marca	
				Esencia de marca	
			Diseño de la marca	Diseño del logotipo	
				Identidad corporativa	
				Mensaje	
			Lealtad de la marca	Compras repetitivas	
				Vínculo Cliente- Empresa	
				Confianza en la marca	
Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Posicionamiento	Según (Kotler, 2017) el posicionamiento es un prospecto mentalizado de una marca que tiene relación a sus atributos con el objetivo de lograr una representación valorativa del público frente a la empresa, los cuales se pueden traducir en percepciones y sentimientos por parte de los consumidores hacia nuestras marcas.	El posicionamiento es el proceso de colocación de una marca en el mercado segmentado dentro de la constante competencia utilizando mecanismos para ser perceptible ante el consumidor. El posicionamiento desarrolla 3 dimensiones, que son: Posicionamiento por atributos, posicionamiento por competidores, posicionamiento por valor.	Posicionamiento por atributos	Valor agregado	Ordinal
				Diferenciación competitiva	
				Percepción del producto	
			Posicionamiento por competidores	Diversificación	
				Personalización	
				Reputación del servicio	
			Posicionamiento por valor	Estrategia del precio	
				Expectativas del producto	
				Calidad del servicio	

Anexo 3. Instrumento de la variable 1 – Branding

Instrumento de aplicación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Investigación titulada: BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA QUE PERCIBEN LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITOS LOS ANDES APURÍMAC, 2021.

En el presente cuestionario se presentan afirmaciones sobre el branding y el posicionamiento de una marca. ROGAMOS LA MÁXIMA SINCERIDAD EN TUS RESPUESTAS. Cabe mencionar que no existe respuesta correcta o incorrecta. Tómese su tiempo.

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

BRANDING

N°	Ítem	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
		1	2	3	4	5
Identidad de la marca						
1.	Demuestra la marca de la cooperativa personalidad que puede relacionarla con la calidad de servicio					
2.	Distingue la personalidad de la empresa mediante la atención recibida					
3.	Percibe Ud. la calidad de servicio a través de la personalidad de la cooperativa					
4.	Logra la imagen de la cooperativa cubrir sus expectativas sobre su primera impresión					
5.	Considera Ud. Que la imagen de la cooperativa es reflejo de los servicios ofrecidos					
6.	Cree que la imagen institucional de la cooperativa es positiva frente a la percepción de los socios y el público en general.					
7.	Alcanza la imagen que Ud. tiene de la cooperativa sus expectativas de los productos o servicios que adquiere.					
8.	Ofrece la cooperativa beneficios que expresan la esencia de la marca a sus clientes.					
9.	Considera que la esencia de la marca parte desde el servicio ofrecido por el personal colaborador.					
10.	Logra Ud. percibir las características de los productos como esencia de la marca					

Diseño de la marca						
11.	Distingue Ud. la diferenciación en el mercado mediante el diseño de logotipo de la cooperativa					
12.	Percibe Ud. Que el diseño del logotipo de la cooperativa es notorio en medio de publicidad existente.					
13.	Considera Ud. Que el logotipo de la cooperativa exprese el servicio y producto que ofrece.					
14.	Percibe Ud. Que el logotipo de la cooperativa sea reconocido por el público de forma inmediata.					
15.	Percibe Ud. la identidad corporativa mediante la personalización de sus productos					
16.	Considera que los colaboradores tienen identidad corporativa en su desempeño					
17.	Considera que la personalización de los productos o servicios que ofrece la cooperativa demuestra la identidad					
18.	Las estrategias de precio se pueden entender en los mensajes que transmiten					
19.	Percibe Ud. Información clara en los mensajes que emite la cooperativa en su publicidad.					
20.	Considera que la información que emite la cooperativa es comprensible por parte de los socios y público en general.					
21.	Cuando Ud. Lee algún mensaje de la cooperativa, logra relacionarlo con sus necesidades económicas					
Lealtad de la marca						
22.	Considera que las compras repetitivas de un producto en la cooperativa incrementan la buena reputación de su servicio					
23.	Considera que los socios realizan compras repetitivas de los productos y servicios de la cooperativa debido a los beneficios que pueden adquirir.					
24.	Percibe Ud. Que la reputación de la cooperativa es resultado de las compras o adquisiciones repetitivas que se realizan en ella					
25.	Considera Ud. Que tiene un vínculo con la cooperativa que incrementa el valor socio económico de la misma					
26.	Cree que el valor que tiene la cooperativa a nivel social parte del vínculo con el socio					
27.	Considera que la cooperativa busca establecer mayor vínculo con los socios ofreciéndoles más y mejores beneficios.					
28.	Tiene Ud. confianza en la cooperativa a pesar de la diversificación de mercado					
29.	Los servicios prestados generan confianza					
30.	Presenta la cooperativa la diversificación que a Ud. Mayor confianza y seguridad le da sobre su servicio.					

POSICIONAMIENTO

N°	Ítem	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
		1	2	3	4	5
Posicionamiento por atributos						
1.	Percibe que la cooperativa tiene un valor agregado con diferentes opciones que pueden ajustarse a sus necesidades como socio generando la identidad corporativa.					
2.	Percibe Ud. Que la cooperativa ofrece más beneficios a sus socios por la preferencia en el mercado					
3.	Trabaja la cooperativa de forma constante su identidad que fundamenta su valor agregado					
4.	Ofrece la cooperativa servicios altamente competitivos en el mercado, lo cual le genera confianza					
5.	Considera que la cooperativa tiene diferencias considerables de preferencia frente a la competencia.					
6.	Percibe Ud. La preferencia del público por los servicios y productos de la cooperativa frente a otras opciones en el mercado.					
7.	Tiene Ud. confianza en la cooperativa por las características competitivas en el mercado					
8.	Percibe a través de la imagen el producto que brinda la cooperativa					
9.	Percibe Ud. Que la cooperativa se encarga de hacer notorios sus servicios y productos frente a la competencia					
10.	Demuestra imagen de la cooperativa y la percepción del producto que Ud. Adquiere.					
Posicionamiento por competidores						
11.	Su decisión final está influenciada por la esencia de la marca de la cooperativa					
12.	Considera que la cooperativa ofrece diversos servicios y productos que se pueden ajustar a las necesidades de los socios.					

13.	Considera que la esencia de la marca es por la diversificación de productos que brinda la cooperativa					
14.	Diversificación de productos de la cooperativa le ofrece a percibir desde el diseño de logotipo					
15.	Percibe que la cooperativa ofrece productos y servicios personalizados para sus socios de acuerdo a sus necesidades y posibilidades.					
16.	Considera que el diseño de logotipo identifica los productos o servicios de la cooperativa					
17.	Considera que la reputación de la cooperativa depende del número de adquisiciones de los socios					
18.	Compra de forma repetitiva debido a la reputación positiva de la cooperativa					
Posicionamiento por valores						
19.	Ofrece productos que tienen precios competitivos en el mercado y está a su alcance de adquisición					
20.	Considera que la cooperativa desarrolla estrategias de precios competentes en el mercado (en cuanto a créditos, ahorros, etc.)					
21.	Cree Ud. Que la cooperativa se mantiene informado sobre los cambios constantes de la competencia.					
22.	Depende su decisión de compra en las estrategias de precios que se aplica en los productos					
23.	Considera que la cooperativa cubre sus expectativas respecto al producto que ofrece					
24.	Considera que los servicios y productos que ofrece la cooperativa llenan sus expectativas como socio de ella.					
25.	La personalidad que la cooperativa presenta, detalla las expectativas que Ud. Tiene.					
26.	Ha percibido la calidad del producto en los mensajes que la cooperativa emite					
27.	Percibe la calidad de servicio mediante los mensajes que transmite la cooperativa					
28.	Considera que la cooperativa se preocupa por brindar calidad de servicio a sus socios y público en general.					
29.	Percibe que la cooperativa capacita a su personal sobre atención de calidad.					
30.	Los mensajes que la cooperativa emite en sus comunicados o promociones y otros, demuestran la calidad del producto					

... Gracias!



Progreso, 28 de noviembre del 2021

Señores

Universidad Cesar Vallejo

Asunto

Habiendo revisado el proyecto de tesis titulada "branding y posicionamiento de la marca que perciben los socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos los Andes Apurímac, 2021", por las autoras Anilu Catunta Pinto y Nicole Ximena Quispe Rivera, la empresa autoriza la ejecución del proyecto descrito, así mismo nos comprometemos a brindar información necesaria para la realización de la misma.

Atte,



Waldimir Sánchez Aucroyka
ABESOR FINANCIERO
AGENCIA COTABAMBA

Anexos 5. Instrumento validado: Branding

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Branding

MD	D	A	MA
Muy Débil	Débil	Aplicable	Muy Aplicable

VARIABLE: Branding			Pertinencia 1				Relevancia 2				Claridad 3				Sugerencias
Dimensión: Identidad de marca			MD	D	A	M A	MD	D	A	M A	MD	D	A	MA	
Personalidad	1.	Demuestra la marca de la cooperativa personalidad que puede relacionarla con la calidad de servicio			X				X				X		
	2.	Distingue la personalidad de la empresa mediante la atención recibida				X				X				X	
	3.	Percibe Ud. la calidad de servicio a través de la personalidad de la cooperativa			X				X				X		
Imagen	4.	Logra la imagen de la cooperativa cubrir sus expectativas sobre su primera impresión				X				X				X	
	5.	Considera Ud. Que la imagen de la cooperativa es reflejo de los servicios ofrecidos				X				X				X	
	6.	Cree que la imagen institucional de la cooperativa es positiva frente a la percepción de los socios y el público en general.			X				X				X		
	7.	Alcanza la imagen que Ud. tiene de la cooperativa sus expectativas de los productos o servicios que adquiere.				X				X				X	
Esencia de marca	8.	Ofrece la cooperativa beneficios que expresan la esencia de la marca a sus clientes.			X				X				X		
	9.	Considera que la esencia de la marca parte desde el servicio ofrecido por el personal colaborador.				X				X				X	
	10.	Logra Ud. percibir las características de los productos como esencia de la marca				X				X				X	
Dimensión: Diseño de la marca															
Diseño de logotipo	11.	Distingue Ud. la diferenciación en el mercado mediante el diseño de logotipo de la cooperativa			X				X				X		
	12.	Percibe Ud. Que el diseño del logotipo de la cooperativa es notorio en medio de publicidad existente.			X				X				X		
	13.	Considera Ud. Que el logotipo de la cooperativa exprese el servicio y producto que ofrece.				X				X				X	
	14.	Percibe Ud. Que el logotipo de la cooperativa sea reconocido por el público de forma inmediata.				X				X				X	
	15.	Percibe Ud. la identidad corporativa mediante la personalización de sus productos			X				X				X		

Identidad Corporativa	16.	Considera que los colaboradores tienen identidad corporativa en su desempeño			X				X				X	
	17.	Considera que la personalización de los productos o servicios que ofrece la cooperativa demuestra la identidad				X				X				X
Mensaje	18.	Las estrategias de precio se pueden entender en los mensajes que transmiten				X				X				X
	19.	Percibe Ud. Información clara en los mensajes que emite la cooperativa en su publicidad.				X				X				X
	20.	Considera que la información que emite la cooperativa es comprensible por parte de los socios y público en general.			X				X				X	
	21.	Cuando Ud. Lee algún mensaje de la cooperativa, logra relacionarlo con sus necesidades económicas			X				X				X	
Dimensión: Lealtad de la marca														
Compras repetitivas	22.	Considera que las compras repetitivas de un producto en la cooperativa incrementan la buena reputación de su servicio			X				X				X	
	23.	Considera que los socios realizan compras repetitivas de los productos y servicios de la cooperativa debido a los beneficios que pueden adquirir.				X				X				X
	24.	Percibe Ud. Que la reputación de la cooperativa es resultado de las compras o adquisiciones repetitivas que se realizan en ella				X				X				X
Vínculo cliente – Empresa	25.	Considera Ud. Que tiene un vínculo con la cooperativa que incrementa el valor socio económico de la misma				X				X				X
	26.	Cree que el valor que tiene la cooperativa a nivel social parte del vínculo con el socio				X				X				X
	27.	Considera que la cooperativa busca establecer mayor vínculo con los socios ofreciéndoles más y mejores beneficios.			X				X				X	
Confianza en la marca	28.	Tiene Ud. confianza en la cooperativa a pesar de la diversificación de mercado			X				X				X	
	29.	Generan los servicios prestados por la cooperativa de su confianza.				X				X				X
	30.	Presenta la cooperativa la diversificación que a Ud. Mayor confianza y seguridad le da sobre su servicio.				X				X				X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No Aplicable []


Apellidos y Nombres del juez validador: Dra. Lupe Esther Graus Cortez DNI: 07539368

Pertinencia 1: El Ítem correspondiente al concepto teórico formulado.

Relevancia 2: El Ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad 3: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia. Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante
Metodólogo

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Branding

MD	D	A	MA
Muy Débil	Débil	Aplicable	Muy Aplicable

VARIABLE: Branding			Pertinencia 1				Relevancia 2				Claridad 3				Sugerencias
Dimensión: Identidad de marca			MD	D	A	M A	MD	D	A	M A	MD	D	A	MA	
Personalidad	31.	Demuestra la marca de la cooperativa personalidad que puede relacionarla con la calidad de servicio			X				X				X		
	32.	Distingue la personalidad de la empresa mediante la atención recibida				X				X				X	
	33.	Percibe Ud. la calidad de servicio a través de la personalidad de la cooperativa			X				X				X		
Imagen	34.	Logra la imagen de la cooperativa cubrir sus expectativas sobre su primera impresión				X				X				X	
	35.	Considera Ud. Que la imagen de la cooperativa es reflejo de los servicios ofrecidos				X				X				X	
	36.	Cree que la imagen institucional de la cooperativa es positiva frente a la percepción de los socios y el público en general.			X				X				X		
	37.	Alcanza la imagen que Ud. tiene de la cooperativa sus expectativas de los productos o servicios que adquiere.				X				X				X	
Esencia de marca	38.	Ofrece la cooperativa beneficios que expresan la esencia de la marca a sus clientes.			X				X				X		
	39.	Considera que la esencia de la marca parte desde el servicio ofrecido por el personal colaborador.				X				X				X	
	40.	Logra Ud. percibir las características de los productos como esencia de la marca				X				X				X	
Dimensión: Diseño de la marca															
Diseño de logotipo	41.	Distingue Ud. la diferenciación en el mercado mediante el diseño de logotipo de la cooperativa			X				X				X		
	42.	Percibe Ud. Que el diseño del logotipo de la cooperativa es notorio en medio de publicidad existente.			X				X				X		
	43.	Considera Ud. Que el logotipo de la cooperativa exprese el servicio y producto que ofrece.				X				X				X	
	44.	Percibe Ud. Que el logotipo de la cooperativa sea reconocido por el público de forma inmediata.				X				X				X	
Identidad Corporativa	45.	Percibe Ud. la identidad corporativa mediante la personalización de sus productos			X				X				X		
	46.	Considera que los colaboradores tienen identidad corporativa en su desempeño			X				X				X		
	47.	Considera que la personalización de los productos o servicios que ofrece la cooperativa demuestra la identidad				X				X				X	
Mensaje	48.	Las estrategias de precio se pueden entender en los mensajes que transmiten				X				X				X	

	49.	Percibe Ud. Información clara en los mensajes que emite la cooperativa en su publicidad.				X				X				X
	50.	Considera que la información que emite la cooperativa es comprensible por parte de los socios y público en general.			X				X				X	
	51.	Cuando Ud. Lee algún mensaje de la cooperativa, logra relacionarlo con sus necesidades económicas			X				X				X	
Dimensión: Lealtad de la marca														
Compras repetitivas	52.	Considera que las compras repetitivas de un producto en la cooperativa incrementan la buena reputación de su servicio			X				X				X	
	53.	Considera que los socios realizan compras repetitivas de los productos y servicios de la cooperativa debido a los beneficios que pueden adquirir.			X				X				X	
	54.	Percibe Ud. Que la reputación de la cooperativa es resultado de las compras o adquisiciones repetitivas que se realizan en ella			X				X				X	
Vínculo cliente – Empresa	55.	Considera Ud. Que tiene un vínculo con la cooperativa que incrementa el valor socio económico de la misma			X				X				X	
	56.	Cree que el valor que tiene la cooperativa a nivel social parte del vínculo con el socio			X				X				X	
	57.	Considera que la cooperativa busca establecer mayor vínculo con los socios ofreciéndoles más y mejores beneficios.			X				X				X	
Confianza en la marca	58.	Tiene Ud. confianza en la cooperativa a pesar de la diversificación de mercado			X				X				X	
	59.	Generan los servicios prestados por la cooperativa de su confianza.			X				X				X	
	60.	Presenta la cooperativa la diversificación que a Ud. Mayor confianza y seguridad le da sobre su servicio.			X				X				X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No Aplicable []

Apellidos y Nombres del juez validador: Mg. Luis Alberto Torres Cabanillas DNI:08404690

Pertinencia 1: El Ítem correspondiente al concepto teórico formulado.

Relevancia 2: El Ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad 3: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia. Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexos 7. Instrumento validado: Posicionamiento


 Firma del Experto Informante
 Ing. Estadístico
 CIP49863

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Posicionamiento

MD	D	A	MA
Muy Débil	Débil	Aplicable	Muy Aplicable

VARIABLE: Posicionamiento			Pertinencia 1				Relevancia 2				Claridad 3				Sugerencias
Dimensión: Posicionamiento por atributos			MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	M D	D	A	MA	
Valor agregado	1.	Percibe que la cooperativa tiene un valor agregado con diferentes opciones que pueden ajustarse a sus necesidades como socio generando la identidad corporativa.				X				X				X	
	2.	Percibe Ud. Que la cooperativa ofrece más beneficios a sus socios por la preferencia en el mercado				X				X				X	
	3.	Trabaja la cooperativa de forma constante su identidad que fundamenta su valor agregado			X				X				X		
Diferenciación competitiva	4.	Ofrece la cooperativa servicios altamente competitivos en el mercado, lo cual le genera confianza				X				X				X	
	5.	Considera que la cooperativa tiene diferencias considerables de preferencia frente a la competencia.			X			X					X		
	6.	Percibe Ud. La preferencia del público por los servicios y productos de la cooperativa frente a otras opciones en el mercado.			X			X					X		
Percepción del producto	7.	Tiene Ud. confianza en la cooperativa por las características competitivas en el mercado			X			X					X		
	8.	Percibe a través de la imagen el producto que brinda la cooperativa				X				X				X	
	9.	Percibe Ud. Que la cooperativa se encarga de hacer notorios sus servicios y productos frente a la competencia				X				X				X	
10.	Demuestra la imagen de la cooperativa y la percepción del producto que Ud. Adquiere.			X				X				X			
Dimensión: Posicionamiento por competidores															
Diversificación	11.	Su decisión final está influenciada por la esencia de la marca de la cooperativa				X				X				X	
	12.	Considera que la cooperativa ofrece diversos servicios y productos que se pueden ajustar a las necesidades de los socios.			X			X					X		
	13.	Considera que la esencia de la marca es por la diversificación de productos que brinda la cooperativa				X				X				X	
Personalización	14.	Diversificación de productos de la cooperativa le ofrece a percibir desde el diseño de logotipo				X				X				X	
	15.	Percibe que la cooperativa ofrece productos y servicios personalizados para sus socios de acuerdo a sus necesidades y posibilidades.			X			X					X		
	16.	Considera que el diseño de logotipo identifica los productos o servicios de la cooperativa				X				X				X	
17.	Considera que la reputación de la cooperativa depende del número de adquisiciones de los socios				X				X				X		

Reputación del servicio	18.	Compra de forma repetitiva debido a la reputación positiva de la cooperativa			X					X					X	
Dimensión: Posicionamiento por valores																
Estrategia de precio	19.	Ofrece productos que tienen precios competitivos en el mercado y está a su alcance de adquisición				X					X					X
	20.	Considera que la cooperativa desarrolla estrategias de precios competentes en el mercado (en cuanto a créditos, ahorros, etc.)			X					X					X	
	21.	Cree Ud. Que la cooperativa se mantenga informada sobre los cambios constantes de la competencia.			X					X					X	
	22.	Depende su decisión de compra en las estrategias de precios que se aplica en los productos				X					X					X
Expectativas del producto	23.	Considera que la cooperativa cubre sus expectativas respecto al producto que ofrece			X					X					X	
	24.	Considera que los servicios y productos que ofrece la cooperativa llenan sus expectativas como socio de ella.				X					X					X
	25.	La personalidad que la cooperativa presenta, detalla las expectativas que ud. Tiene.			X					X					X	
Calidad del servicio	26.	Ha percibido la calidad del producto en los mensajes que la cooperativa emite			X					X					X	
	27.	Percibe la calidad de servicio mediante los mensajes que transmite la cooperativa			X					X					X	
	28.	Considera que la cooperativa se preocupa por brindar calidad de servicio a sus socios y público en general.				X					X					X
	29.	Percibe que la cooperativa capacita a su personal sobre atención de calidad.				X					X					X
	30.	Los mensajes que la cooperativa emite en sus comunicados o promociones y otros, demuestran la calidad del producto				X					X					X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No Aplicable []

Apellidos y Nombres del juez validador: Dra. Lupe Esther Graus Cortez DNI: 07539368

Pertinencia 1: El ítem correspondiente al concepto teórico formulado.

Relevancia 2: El ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad 3: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia. Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante
Metodólogo

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Posicionamiento

MD	D	A	MA
Muy Débil	Débil	Aplicable	Muy Aplicable

VARIABLE: Posicionamiento			Pertinencia 1				Relevancia 2				Claridad 3				Sugerencias
Dimensión: Posicionamiento por atributos			MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	M D	D	A	MA	
Valor agregado	31.	Percibe que la cooperativa tiene un valor agregado con diferentes opciones que pueden ajustarse a sus necesidades como socio generando la identidad corporativa.				X				X				X	
	32.	Percibe Ud. Que la cooperativa ofrece más beneficios a sus socios por la preferencia en el mercado				X				X				X	
	33.	Trabaja la cooperativa de forma constante su identidad que fundamenta su valor agregado			X				X				X		
Diferenciación competitiva	34.	Ofrece la cooperativa servicios altamente competitivos en el mercado, lo cual le genera confianza				X				X				X	
	35.	Considera que la cooperativa tiene diferencias considerables de preferencia frente a la competencia.			X				X				X		
	36.	Percibe Ud. La preferencia del público por los servicios y productos de la cooperativa frente a otras opciones en el mercado.			X				X				X		
	37.	Tiene Ud. confianza en la cooperativa por las características competitivas en el mercado			X				X				X		
Percepción del producto	38.	Percibe a través de la imagen el producto que brinda la cooperativa				X				X				X	
	39.	Percibe Ud. Que la cooperativa se encarga de hacer notorios sus servicios y productos frente a la competencia				X				X				X	
	40.	Demuestra la imagen de la cooperativa la percepción del producto que Ud. Adquiere.			X				X				X		
Dimensión: Posicionamiento por competidores															
Diversificación	41.	Su decisión final está influenciada por la esencia de la marca de la cooperativa				X				X				X	
	42.	Considera que la cooperativa ofrece diversos servicios y productos que se pueden ajustar a las necesidades de los socios.			X				X				X		
	43.	Considera que la esencia de la marca es por la diversificación de productos que brinda la cooperativa				X				X				X	
Personalización	44.	Diversificación de productos de la cooperativa le ofrece a percibir desde el diseño de logotipo				X				X				X	
	45.	Percibe que la cooperativa ofrece productos y servicios personalizados para sus socios de acuerdo a sus necesidades y posibilidades.			X				X				X		
	46.	Considera que el diseño de logotipo identifica los productos o servicios de la cooperativa				X				X				X	

Reputación del servicio	47.	Considera que la reputación de la cooperativa depende del número de adquisiciones de los socios				X				X				X
	48.	Compra de forma repetitiva debido a la reputación positiva de la cooperativa			X			X				X		
Dimensión: Posicionamiento por valores														
Estrategia de precio	49.	Ofrece productos que tienen precios competitivos en el mercado y está a su alcance de adquisición				X				X				X
	50.	Considera que la cooperativa desarrolla estrategias de precios competentes en el mercado (en cuanto a créditos, ahorros, etc.)			X			X				X		
	51.	Cree Ud. Que la cooperativa se mantenga informada sobre los cambios constantes de la competencia.			X			X				X		
	52.	Depende su decisión de compra en las estrategias de precios que se aplica en los productos				X			X					X
Expectativas del producto	53.	Considera que la cooperativa cubre sus expectativas respecto al producto que ofrece			X			X				X		
	54.	Considera que los servicios y productos que ofrece la cooperativa llenan sus expectativas como socio de ella.				X			X					X
	55.	La personalidad que la cooperativa presenta, detalla las expectativas que ud. Tiene.			X			X				X		
Calidad del servicio	56.	Ha percibido la calidad del producto en los mensajes que la cooperativa emite			X			X				X		
	57.	Percibe la calidad de servicio mediante los mensajes que transmite la cooperativa			X			X				X		
	58.	Considera que la cooperativa se preocupa por brindar calidad de servicio a sus socios y público en general.				X			X					X
	59.	Percibe que la cooperativa capacita a su personal sobre atención de calidad.				X			X					X
	60.	Los mensajes que la cooperativa emite en sus comunicados o promociones y otros, demuestran la calidad del producto				X			X					X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No Aplicable []

Apellidos y Nombres del juez validador: Mg. Luis Alberto Torres Cabanillas DNI:08404690

Pertinencia 1: El ítem correspondiente al concepto teórico formulado.

Relevancia 2: El ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad 3: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia. Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante
Ing. Estadístico
CIP49863



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Declaratoria de Originalidad del Asesor

Yo, Rojas Romero Karin Corina, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Programa Académico de Administración de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este, asesora de la tesis titulada:

Branding y posicionamiento de la marca que perciben los socios de la

Cooperativa de Ahorro y Créditos los Andes Apurímac, 2021”

De las autoras Catunta Pinto, Anilu y Quispe Rivera, Nicole Ximena constató que la investigación tiene un índice de similitud de 29% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 29 de agosto del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor: Rojas Romero Karin Corina	
D.N.I.: 32645104	
ORCID: 0000-0002-6867-0778	