



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

**Estrategia de Marketing y Posicionamiento de socios en la agencia  
Principal de la Cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Marketing y dirección de empresas**

**AUTOR:**

**Hanco Mamani, Alexander José**

**ASESOR:**

**Ramos Serrano, Shelby Hubert**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**Desarrollo de Producto**

**LIMA – PERÚ**

**2018**

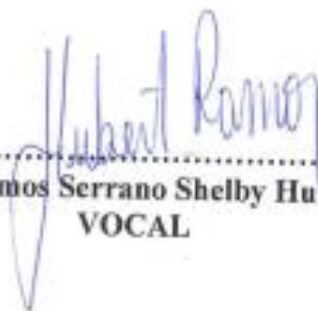
PÁGINA DE JURADO



.....  
**Dra. Rodriguez-Urday Glenda Catherine**  
**PRESIDENTE**



.....  
**Mg. Sandoval Gómez Elva**  
**SECRETARIO**



.....  
**Mg. Ramos Serrano Shelby Hubert**  
**VOCAL**

#### DEDICATORIA

El trabajo está dedicado en primer lugar a Dios y a mis padres seguido para mis hermanos por su apoyo incondicional puesto que son los principales pilares de mis ganas de superación y desarrollo profesional.

## AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios y a mis padres. A mi profesor Shelby Ramos y compañeros por haberme guiado y ayudados en la elaboración durante el desarrollo de la tesis.

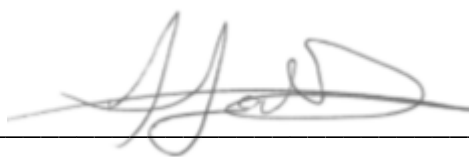
### **Declaratoria de Autenticidad**

Yo Alexander José Hanco Mamani con DNI N° 76506224, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 3 de Julio del 2018.



---

Alexander José Hanco Mamani

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Estrategias de marketing y posicionamiento de socios en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017- II", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas.

Espero cumplir con los requisitos de aprobación.

EL AUTOR

## Índice

Página de jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vi
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Figuras.....	ix
<b>RESUMEN.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xi</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Trabajos Previos.....	3
1.3. Teorías Relacionas al tema.....	5
1.4. Formulación del problema.....	16
1.5. Justificación.....	16
1.6. Hipótesis.....	17
1.7. Objetivos.....	17
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>18</b>
2.1. Diseño de investigación.....	18
2.2. Operacionalización de variables.....	19
2.3. Población y muestra.....	22
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez Confiabilidad.....	23
2.5. Métodos de análisis de datos.....	24
2.6. Aspectos éticos.....	25
<b>III.RESULTADOS.....</b>	<b>26</b>
3.1. Estadística descriptiva.....	26
3.2.Estadística inferencial.....	40
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>46</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>48</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>50</b>
<b>VII. REFERENCIAS.....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>54</b>
Matriz de consistencia .....	54
Instrumento.....	55
Base de prueba piloto .....	57
Base de datos de muestra .....	59
Base de encuestados.....	65
Validación de instrumentos.....	67
Resultado del Turnitin.....	72

## Índice de Tablas

Tabla 1:	<i>Operacionalización de la variable 1</i>	20
Tabla 2:	<i>Operacionalización de la variable 2</i>	21
Tabla 3:	<i>Cuadro de Validez</i>	23
Tabla 4:	<i>Estadística de confiabilidad</i>	24
Tabla 5:	<i>Estadística de alfa de Cronbach de la variable 1</i>	24
Tabla 6:	<i>Estadística de alfa de Cronbach de la variable 2</i>	25
Tabla 7:	<i>Rangos de la variable 1</i>	26
Tabla 8:	<i>Rangos de la variable 2</i>	27
Tabla 9:	<i>Rangos de la dimensión 1 variable 1</i>	27
Tabla 10:	<i>Rangos de la dimensión 2 variable 1</i>	27
Tabla 11:	<i>Rangos de la dimensión 3 variable 1</i>	28
Tabla 12:	<i>Rangos de la dimensión 4 variable</i>	28
Tabla 13:	<i>Cuadro de la variable 1</i>	29
Tabla 14:	<i>Cuadro de la variable 2</i>	30
Tabla 15:	<i>Cuadro de la dimensión 1 variable 1</i>	31
Tabla 16:	<i>Cuadro de la dimensión 2 variable 1</i>	32
Tabla 17:	<i>Cuadro de la dimensión 3 variable 1</i>	33
Tabla 18:	<i>Cuadro de la dimensión 4 variable 1</i>	34
Tabla 19:	<i>Tabla de contingencia de estrategia de marketing y</i>	
Tabla 20:	<i>posicionamiento</i>	35
Tabla 21:	<i>Tabla de contingencia de estrategia de marketing y servicio</i>	36
Tabla 22:	<i>Tabla de contingencia de estrategia de marketing y promoción</i>	37
Tabla 23:	<i>Tabla de contingencia de estrategia de marketing y plaza</i>	39
Tabla 24:	<i>Tabla de contingencia de estrategia de marketing y precio</i>	40
Tabla 25:	<i>Coefficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables</i>	41
Tabla 26:	<i>Coefficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables</i> <i>estrategia de servicio y posicionamiento.</i>	42
Tabla 27	<i>Coefficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables</i> <i>estrategia de marketing y servicio.</i>	43
Tabla 28	<i>Coefficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables</i> <i>estrategia de marketing y promocion.</i>	44
Tabla 29	<i>Coefficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables</i> <i>estrategia de marketing y plaza</i>	45



## Tabla de figuras

<i>Figura 1</i>	Gráfico de barras estrategia de marketing en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio.....	29
<i>Figura 2</i>	Gráfico de barras estrategia de posicionamiento en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio.....	30
<i>Figura 3</i>	Gráfico de barras de variable 1 dimensión 1 Estrategia de servicio en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio .....	31
<i>Figura 4</i>	Gráfico de barras de variable 1 dimensión 2 Estrategia de Promoción en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio. ....	32
<i>Figura 5</i>	Gráfico de barras de variable 1 dimensión 2 Estrategia de Precio en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio .....	33
<i>Figura 6</i>	Gráfico de barras de variable 1 dimensión 2 Estrategia de Plaza en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio.....	34
<i>Figura 7</i>	Gráfico de Barras de Estrategia de marketing y posicionamiento en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio.....	35
<i>Figura 8</i>	Gráfico de Barras de Estrategia de marketing y servicio en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio.....	36
<i>Figura 9</i>	Gráfico de Barras de Estrategia de marketing y promoción en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio.....	37
<i>Figura 10</i>	Gráfico de Barras de Estrategia de marketing y precio en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio.....	38
<i>Figura 11</i>	Gráfico de Barras de Estrategia de marketing y plaza en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio.....	39

## RESUMEN

La investigación titulada Estrategias de marketing y posicionamiento de socios en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017 tuvo como objetivo principal determinar la relación de estrategia de marketing y el posicionamiento en los socios de la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017. La Investigación uso el diseño no experimental de corte transversal y por ultimo correlacional, el cual se trabajó con una población de 102 clientes ahorristas vigentes resultando así una muestra de 80 clientes. En el proceso de datos se utilizó el programa de estadística spss22.

Para finalizar con los resultados se obtenidos se concluyó que, si existe relación entre las variables de estrategias de marketing y posicionamiento en los socios de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017-II.

**Palabras claves:** Marketing, posicionamiento, socios

## **ABSTRACT**

The Research entitled “strategic marketing and positioning of partners in the lead agency of the cooperative new millennium, Zarate 2017-II” has as main principal objective to determine the relationship of marketing strategy and positioning members of the main agency of the new millennium, Zarate 2017 - II cooperative. Research using non-experimental cutting Cross and finally correlational design, which worked it with a population of 102 clients credits and savers resulting in a sample of 80 customers. Statistical spss22 program was used in the processing of data.

Ending with the results is obtained it was concluded that if there is a relationship between variables of marketing strategies and positioning in the new millennium, Zarate 2017-II cooperative partners.

**Key Words:** Strategy, Customer, positioning

# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Realidad problemática**

El entorno competitivo las empresas deben tener en cuenta dos puntos para ganar margen en el mercado y generar rentabilidad en sus ventas, esto depende mucho de la estrategia que utilizan para competir en el mercado. En las organizaciones, el punto rojo en la competencia se torna agresivo ya que el objetivo primordial es el crecimiento y la liquidez. Por el cual la utilización de un plan de estrategias es lo primordial y esto dependerá de su situación en el mercado, llegando así al objetivo que el posicionamiento de su marca.

En el Perú, muchas empresas realizan planes estratégicos, para incrementar el nivel de notoriedad de su marca, pero aún falta desarrollar el tema del dinamismo y de esa forma con lleva a aumentar la productividad, no obstante, las empresas tienen a identificar las oportunidades y establecer planes de acción para ser llevada a un objetivo estratégico. Tal como menciona Shannars (2008) explica que el término “estratégico” es utilizado con gran relevancia con la relación que tiene con las actividades del marketing, lo cual existen factores que definen a las estrategias del marketing. Todo esto constituye al “lugar común” al cual la empresa va dirigida.

Por este punto el distrito de San Juan de Lurigancho, donde se ven empresas Pymes, específicamente las entidades financieras, toman a este distrito muy atractivo en el cual deciden posicionan sus marcas, donde existe demasiada guerra publicitaria en su entorno. Las cooperativas tienen muy poco auge de cuota de mercado por ser nuevos. Por el cual buscan solucionar este problema de aumentar el nivel de posicionamiento en el mercado.

La cooperativa de ahorro y crédito Nuevo Milenio, dedicado a brindar servicios financieros de manera solidaria sin fines de lucro. Con una cartera de productos entre créditos y ahorros, viene funcionando desde 1999 con una participación de más de 3000 socios en todos sus locales, contando con 5 agencias ubicadas estratégicamente en todo el perímetro de San Juan de Lurigancho. Además, es importante señalar que la cooperativa está afiliada a la federación nacional de cooperativas de ahorro y crédito en el Perú, “FENACREP”.

Semana Económica (2017) en su publicación aumento de Cooperativas de ahorro y crédito en el Perú. Más del 90% de las cooperativas peruanas son pymes, según el primer censo nacional de cooperativas. Según el Ministerio de la Producción presentó los resultados del primer Censo Nacional de Cooperativas: existen 1,245 cooperativas en el Perú, el 90.4% son pymes. En este caso esta nueva información clara nos muestra el incremento de estas organizaciones lo cual permite conocer aspectos específicos de cada una de ellas, y nos enfocamos a la cooperativa de ahorro y crédito que en el cual esta afilada a este régimen la cual sirve como alineamiento para la empresa a contribuir a su competitividad. La propuesta normativa, que se espera sea sometida a debate, busca consolidar un único marco normativo para la promoción y fomento de cooperativas.

Gestión (2018) según la publicación diario la Gestión no relata que las cooperativas activas en el país, ha aumentado increíblemente estas décadas, y que la informalidad también por ello se buscara una regulación de SBS “superintendencia de Banca y seguro” para la regulación de cada una de ellas en temas de finanzas como en Publicidad para su correcta supervisión.

La problemática encontrada en la cooperativa nuevo milenio es el poco auge de cuota de mercado local por el cual se busca dar opciones de alternativas a establecer acciones estratégicas de mercadeo, desarrollando tácticas eficientes y directas para la captación de socios a corto plazo. Lo cual este estudio permitirá el nivel de posicionamiento de su marca como de los servicios brindados. Pues lo colocado en el punto donde la cooperativa debe enfocarse para llegar a un posicionamiento debe adecuarse al entorno de la competencia ya que tiene falencias en diferentes punto interno y externos que en el cual evita dar a mantener su posición en el mercado en San Juan de Lurigancho.

## 1.2 Trabajos previos

Entre tesis internacionales tenemos

**Punina & Geovani (2012)** En su investigación “*Estrategia de Marketing y su incidencia en la participación de mercado de la cooperativa de Ahorro y Crédito Tungurahua LDTA, 2012*” de la universidad técnica de Ambato en Ecuador. Obteniendo el título profesional de Ingeniería Comercial. Esta investigación tiene como objetivo diseñar las estrategias de marketing, analizando el entorno interno y externo para la mejorar la participación en el mercado de la cooperativa. La investigación utiliza el método descriptivo con un diseño no experimental. El cual la investigación concluye que la utilización de estas estrategias le fue beneficioso a la cooperativa para poder realzar su cuota de participación en el mercado de cooperativas. Además, los autores recomiendan hacerle seguimiento a este plan de estrategias para tener un mayor control externo e interno de la empresa.

**Cesar & Chanaluisa (2011)** en su investigación “*Estrategias de Publicidad y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Campesina LDTA, 2011*” de la universidad técnica de Ambato en el Ecuador. Obteniendo el título profesional Ingeniero comercial. Esta investigación tiene como objetivo determinar las estrategias de publicidad que permitan mejorar el posicionamiento en el mercado de la cooperativa la campesina. La presente investigación tiene como conclusión que la publicidad influye en la competencia con otras entidades, por ese motivo es necesario determinar el tipo de publicidad para cada empresa, siendo como herramienta la televisión debido al impacto que tiene con sus socios. Los autores recomiendan diseñar un plan de publicidad de impacto para que este grabado en la mente de sus socios.

**Granda, A (2016)** en su investigación “*Elaboración de un plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito “Cristo Rey” en la ciudad de Loja, 2016*” de la Universidad técnica de Loja, Ecuador. Obteniendo el título profesional de ingenierías en administración de Banca y Finanzas. La siguiente investigación tiene como objetivo realizar un plan de marketing estratégico para el producto créditos nuevos emprendedores para los socios. La investigación utiliza el método descriptivo de diseño no experimental. La investigación llegando a la conclusión que la elaboración del plan de marketing es viable porque la inversión se recuperara al siguiente año, puesto a que los ingresos cubrirán los

gastos. A si mismo los autores recomiendan hacer seguimiento a los créditos otorgados y mejorar la situación financiera para incrementar los créditos próximos.

**Altamira & Tirado (2013)** en su investigación “*Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup*”. Obteniendo el título de Licenciados en Mercadeo, Carabobo, Venezuela 2013. La investigación tiene como objetivo plantean es proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup. En el estado de Carabobo, así como también implementar herramientas promocionales para incrementar la presencia en los medios de comunicación masivo para así penetrar en la mente del consumidor.se concluye que es de suma importancia poder incrementar estrategias de mercadeo o publicitarias para poder posicionar la marca ya que mediante la publicidad que se emita deben de mostrarse los atributos del producto para poder persuadir al cliente y poner posicionarlo. A su vez cabe concluir que la empresa debe usar campañas publicitarias ya sea por televisión radio que den a conocer la marca para que el consumidor pueda identificarla y hacerla una marca propia de ellos con la cual se identifiquen y por consecuencia que la marca llegue a posicionarse en ellos.

Entre tesis nacionales tenemos

**Arana (2015)** en su investigación “*Promoción y Posicionamiento en las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Andahuaylas, 2015*” de la universidad Nacional María Arguedas en el año 2015. Obteniendo el título de Licenciado en Administración de Empresas. La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito en la ciudad de Andahuaylas. Teniendo el tipo de investigación descriptico y utiliza el método no experimental. La población está constituida por 63 563 habitantes de Andahuaylas, la muestra es de 366 personas constituidas por socios de las cooperativas. La investigación concluyo que a mayor y mejor promoción realizada las cooperativas estarán mejor posicionadas estarán en el mercado.

**Cardozo & Huamán (2013)** en su investigación “*Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos, Ana Isabel S.R.L Chiclayo 2013*”. Obteniendo el título profesional de licenciado en administración. La investigación tiene como objetivo determinar las estrategias genéricas para el incremento el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos.

Tiene el tipo de investigación descriptivo y utiliza el método no experimental. La población está formada por 125 clientes. La investigación concluyo en que la empresa no tiene fuerzas de ventas para promocionar y vender sus productos. Los autores recomiendan seleccionar y reclutar fuerzas de ventas especializadas en la comercialización de ventas de electrodomésticos.

**Saldaña (2014)** en su investigación *“Propuesta de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la empresa constructora Consttassa sac – Chiclayo, 2014”* de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de la ciudad de Chiclayo en el año 2015, obteniendo el Título de Administración de Empresas. La investigación tiene el método descriptivo, con diseño de investigación no experimental. La población indicada es todos los clientes de la empresa Consttassa, la muestra es de 89 clientes de la empresa. La investigación concluyo que el desarrollo del plan de marketing a la empresa permite gestionar y optimizar los recursos en el ciclo económico para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa. Así mismo el autor recomienda que la empresa realiza una retroalimentación de la información cuantitativa mediante la investigación de mercados, así poder identificar la mejor oferta presentada.

**Pérez, J & Vélchez, M (2015)** en su investigación *“Propuesta de un plan de Marketing para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristo de Bazagan, Chiclayo 2015”* de la universidad nacional Católica Santo Toribio de Mogrovejo en el año 2015. Obteniendo el título de licenciado en Administración de Empresas. La investigación tiene como objetivo determinar la viabilidad del desarrollo de un plan de marketing para la cooperativa con incidencia en su posicionamiento. La investigación utiliza el método descriptivo de diseño no experimental. La investigación llego a la conclusión que la propuesta llega a ser viable a realizar ya que ayudara en su posicionamiento, además los autores recomiendan seguir los parámetros de la investigación para aumentar la participación de posicionamiento de la cooperativa.

### **1.3 Teorías relacionas al tema**

#### **Variable 1**

#### **Estrategia de Marketing**

Es fundamental contar con toda la información necesaria para establecer estrategias, una vez realizadas todas las investigaciones y reunido todo el material el análisis de la



situación y del entorno, establecidos las metas y objetivos, además de formuladas las estrategias y tácticas de marketing. (Editorial vértice, 2008, p. 11)

Según Bravo (1990) señala que “En varias ocasiones, el manual estratégico del marketing, establece los objetivos en relación con las estrategias en el cual indican hacia donde se dirigen, al mismo que se establecen para alcanzar el objetivo deseado.” (p.4)

Así mismo Mesa (2012) indica que:

Adaptar el Servicio a los requerimientos que pide el mercado, es decir la segmentación para llegar a adaptar al producto o servicio, lo cual busca ganar territorio, pretendiendo que cada línea de su servicio o productos se establezcan en el mercado que finalmente pueda satisfacer las necesidades de los clientes. (p.175)

Según Garcia (2008) La estrategia de marketing es un conjunto de acciones consecutivas que están hechas con la finalidad de alcanzar objetivos directamente relacionados con la segmentación. (p.25)

### **Dimensión 1: Estrategia de Servicio**

Según Carrión (2007) muestra que “La estrategia de servicio el cual busca el valor y singularidad del producto o servicio, proponiendo algo fuera de lo convencional, esa característica que el cliente lo perciba como diferente a los demás. La ventaja que tiene esta estrategia, es la perspectiva que el consumidor pague más por el valor adicional que se le da.” (p.202)

Carrión (2003) adiciona “Ocupa en la creación de la posición competitiva de la ventaja para el sector dirigido. Por el cual tiene relación con la toma de decisiones y la unidad de negocios con respecto a sus competidores generando así capacidades diferentes con el objetivo de conseguir la ventaja competitiva.” (p.3)

### **Indicador 1: Diferenciación**

Según Sánchez (2010) define “la diferenciación es basada únicamente en los atributos del servicio, con el objetivo de fortalecer la ventaja competitiva, y utilizado en el modo sostenible de sus servicios. Buscar la diferenciación en la oferta del mercado posicionando la oferta en el mercado mediante su calidad.” (p.89)

**Indicador 2: Ventaja Competitiva**

Según Munera & Rodríguez (2012) Se define como determinados atributos o características que confieren a la empresa una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos, la cual debe ser sostenible y defendible en el tiempo. Esta ventaja puede ser altamente influyente para los consumidores, ya que puede satisfacer a mayor grado sus respectivas necesidades en conjunto con sus expectativas. (p.37)

**Indicador 3: Fidelización**

Según Bastos (2006) define que la Fidelización se logra cuando el consumidor ya haya adquirido el servicio o producto, por ende, se convierta en un cliente habitual siempre repitiendo las compras con la marca que decidió.

La estabilidad dentro de la empresa es indispensable fidelizar al cliente ya que es el fin del proceso de ventas, el cual busca al cliente fidelizado proporcionando así una estabilidad comercial en ventas para la empresa, llegando a determinar objetivos realistas en diferencia de la competencia.

**Indicador 4: Calidad de atención**

Según Bastos (2008) explica el conjunto de aspectos en el momento de la adquisición de un producto, la buena manera de atenderle y con el objetivo de satisfacer sus necesidades básicas, demostrando su eficacia en la atención. (p.35)

**Indicador 5: Satisfacción**

Satisfacción al cliente es de relevancia muy esencial, no importa el rubro al que pertenezca, ya no basta con llegar primero al mercado. la forma en la que los consumidores piensan y esto nos lleva a que hemos modificado los hábitos de compra. El consumidor tiene la elección de llegar a adquirir el servicio al mejor lo convenga para su preferencia y esto influye en su técnica de posicionamiento. (Bastos, 200, p.82)

**Dimensión 2: Estrategia de Promoción**

En las estrategias de promoción encontramos muchos factores que influyen a la realización de cada factor. Entre ellas encontramos a las redes sociales. Según Merodio (2012) menciona con respecto a las redes sociales “sin lugar a duda es una gran herramienta de comunicación, ya que los potenciales clientes tienen la gran ventaja de obtener la

información, el cual los usuarios buscan calidad, no cantidad. Lo cual es importante identificarnos a cuál nos vamos a dirigir y posicionarnos.” (p.28)

Según los autores Staton (2007) mencionan:

“Los medios para la estimulación del diseño de la publicidad es principal la estrategia de ventas, complementado con la fuerza de ventas y la publicidad, los claros ejemplos que podemos encontrar son: la utilización los descuentos por compra, beneficio además de cupones, etc.” (p.47)

### **Indicador 1: Redes sociales**

Según los autores Vieites & Barros (2013) explica *que* las redes sociales se han convertido en un fenómeno aún más sonoro en la actualidad con los últimos avances de la tecnología. Incorporando nuevas técnicas de información entre los sistemas de personas con el fin de difundir novedades, noticias. Pues la red social se ha convertido en un lugar de interacción online ya que las personas de todo el mundo pueden interactuar simultáneamente. (p.34)

Para alcaide (2010). Nos indica que en pocas palabras, las rede sociales giran alrededor del concepto: compartir contenido valiosos y hacer amigos. Los seres humanos son criaturas sociales.- hoy por hoy, con el desarrollo del internet no existe mejor forma para general credibilidad personal que ser consistente, activo, creador de eventos en internet. (p.233).

### **Indicador 2: Publicidad**

Kotler (2003) define Publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar. (p.54)

La Herramienta para promocionar ideas, productos o servicios a un público meta para la satisfacción de sus necesidades. Informa a un público sobre la existencia o utilidad de un bien o servicio. La publicidad busca inducir al público a la adquisición de un bien o servicio. (Kotler, 2003, p.46)

### **Indicador 3: Comunicación**

La Estrategia promocional está en conjunto con el proceso de comunicación, el ejemplo de las personas que atribuyen al significado de la percepción, emociones, e ideas. La comunicación es todo un proceso en el cual todos intercambiamos significados. (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2011, p. 526)

### **Indicador 4: Ventas**

Según Kotler (2003) explica “el proceso de venta es lo que se debe hacer para vender el producto y conseguir un buen número de ventas. Marketing y ventas son parte de un todo, la venta. El uno depende del otro. Podríamos llamarlas actividades. El éxito de un negocio depende, en gran medida, de estas dos importantísimas actividades” (p.122)

### **Dimensión 3: Estrategia de Precio**

Según los autores Tomas & Holden (2007) mencionan “La estrategia utilizada para la fijación de precio, se relaciona mucho con la promoción, desarrollo y distribución, representa el objetivo común, la correcta fijación de precios puede enlazar el equilibrio y deseo de los clientes, el requerimiento de cubrir los costos y finalmente obtener los beneficios.” (p.5)

### **Indicador 1: Interés**

Según Muñoz (2010) explica el Interés, relacionado a las finanzas, es un índice utilizado para medir la rentabilidad de los ahorros e inversiones así también el costo de un crédito. Si por ejemplo se hablara de un crédito bancario como un crédito hipotecario para la compra de una vivienda. (p.21)

### **Indicador 2: Descuentos**

Según Muñoz (2010) Menciona los descuentos pueden ser continuos para ciertos clientes, cuyo caso se puede dar como una venta especial, esto se dirige a categorías especiales de clientes al cual existen maneras de pago para facilitar a los consumidores. (p.87)

### **Indicador 3: Condiciones**

En el entorno comercial existen términos que se rigen para concretar una venta de algún servicio o producto, estas normas dependen mucho de adquirir ya que sin ellas no se

llevará a la correcta gestión de negocio, y sin ella el consumidor tendrá la decisión de compra. (Tomas & Holden, 2007, p.47)

#### **Dimensión 4: Estrategia de Plaza**

Según Bvoskin (2004) indica que La plaza no es más que una denominación de toda parte distributiva de los servicio o productos de una empresa, La distribución se divide en dos segmentos: Directa o indirecta, los cuales el consumidor puede llegar a adquirir estos productos ya sea en tiendas, retailers, supermercados, entre otros. El reto de una organización ves buscar a estos canales la innovación para que el cliente final le sea fácil de hallar y lograr el objetivo de la satisfacción. (p 24)

#### **Indicador 1: Ubicación estratégica**

El lugar bien pensado para la intermediación de las ventas, la empresa debe tener el objetivo de la colocación de su oficina de la para la prestación de sus servicios. La ubicación de la empresa. Un factor decisivo para el éxito de tu negocio. La localización geográfica de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región es una decisión de tipo estratégico. (Moyano, 2015, p59)

#### **Indicador 2: Agencias**

Según Moyano (2015) Explica que la apertura de una agencia es la oficina donde se expande una empresa donde dedicara la prestación de sus servicios, que por lo general no proporciona individualmente al cual es un intermediario de las ventas directas con sus consumidores. (p.22)

#### **Indicador 3: Infraestructura**

Una infraestructura bien elaborada proporciona buena imagen, ya que está conformada de elementos necesarios para la ordenada composición del ambiente de la organización. Para el se desarrolle efectivamente sus actividades. Es la base de total de la calidad de ambiente para la organización es una gran ventaja si esta esta adecuadamente desarrollada y ordenada al mismo tiempo fideliza al consumidor. (Moyano, 2015, p.54)

#### **Variable 2**

#### **Posicionamiento**

Según Schiffman & Kanuk (2005) explican que El propósito principal del posicionamiento es darle significancia al servicio o producto que los diferencie del resto y al mismo tiempo los clientes puedan adquirir. En pocas palabras es darle una posición en la mente del consumidor. Es decir, el posicionamiento es generar diferencias de la competencia. (p.125)

Así mismo Harrison (2002) conceptualiza La posición de la imagen, lo simplifica que el consumidor tiene en cuenta del producto adquirido, con respecto a sus características, calidad, atributos, beneficios, el precio y el valor del cliente. (p.20). Todo esto conlleva a puntos donde se centra la estrategia del posicionamiento:

1. Establecen parámetros importantes para los clientes.
2. Orientado al mercado.
3. Opinión del cliente, consideraciones.
4. Realidad del producto.
5. La competencia.
6. Cartera de productos.

Mencionar el posicionamiento desde el punto de vista la perspectiva empresarial indicamos que el posicionamiento se construye desde la perspectiva de la imagen de la empresa ya sea por la buena calidad de sus servicios y calidad de atención.

Según Munuera & Rodríguez (2012) mencionan que existen dos tipos de posicionamiento:

- a) Posicionamiento en la competencia: Este punto se centra en identificar las ventajas competitivas en el servicio que se posee a comparación de la competencia que nos permita diferenciarnos.
- b) Posicionamiento en el consumidor: Basado en el estudio de los consumidores con respecto a sus costumbres y actitudes hacia el producto y servicios que se compiten en el mercado para satisfacer sus necesidades.

Según Moyano (2015) Menciona que “el posicionamiento es el total conjunto de sensaciones, costumbres, imágenes e percepciones que los clientes sobre los servicios o productos de una empresa”. (p.57)

Asimismo Staton, (2007) nos precisan que "la composición del mercado de consumidores está en constante cambio (... ) Así pues, el primer reto es desarrollar cierta comprensión de la apariencia del mercado y cómo está cambiando. Para desarrollar una apreciación de este dinámico mercado de consumidores, es vital examinar su distribución geográfica y varias dimensiones demográficas"

Según Kotler y Armstrong (2007), El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (p. 53).

### **Dimensión 1: Por atributos**

Según Cariola (2013) Explica que la estrategia de posicionamiento se divide por segmentos, en este caso Por atributos que aplica a los beneficios que un producto o servicio puede tener para la satisfacción de sus necesidades y de esa forma fortalece la imagen en la mente de sus consumidores. (p.258)

### **Indicador 1: Percepción**

Según Batey (2013) afirma que la percepción es la captura de información de los consumidores puedan recolectar y obtener a través de los sentidos, cuando tiene interacción con la marca específica, todo engloba al conjunto de sensaciones que diferencia al mercado. (p.120)

Para Alcaide (2010). Relata que es una crítica, ya que a menos que el cliente piense o sienta que algo ha sucedido, ese evento no ha realmente sucedido. La percepción puede incluir los aspectos emocionales de la interacción. (p.265).

### **Indicador 2: Valor**

También se entiende como valor de marca a un conjunto de activos y cómo la gestión de los mismos apoya a generar valor en los productos. Dentro de estos activos podemos encontrar la fidelidad de la marca, reconocimiento de la marca, calidad percibida y asociaciones de la marca. (Aaker, D. 2002)

Según Cariola (2013). Nos resalta que “saber que quiere el cliente es básico para poder ofrecerles un incremento de valor, entendiendo como valor la diferencia entre el beneficio que percibe el cliente por nuestro producto o servicio y lo que paga. (p.15).

### **Indicador 3: Por uso**

Este tipo de posicionamiento atiende al uso que se le da a un producto o servicio, teniendo en cuenta cómo y dónde se utiliza. El objetivo es demostrar que en dicho uso o aplicación el producto o servicio es el mejor respecto al resto de oferta competitiva. Este tipo de posicionamiento suele utilizarse mucho, entre otros, en el segmento de las bebidas energizantes. (Munuera & Rodríguez, 2012, p,29)

### **Dimensión 2: Imagen**

Aplicar estrategias que puedan posicionar a su empresa, pero lo primero es optar por marcar una buena imagen hacia el mercado, dándoles dirección unificada creando percepción hacia ellos. (Pintado & Sánchez, 2013, p, 227)

A la apariencia, figura, representación o semejanza de algo concreto. Este tipo de representaciones visuales pueden realizarse a través de varios medios como las fotos, los cuadros, la litografía o el diseño gráfico. Para hablar de imagen corporativa también debemos mencionar el término corporativo, que alude a lo que pertenece o está relacionado con una empresa o corporación. . (Pintado & Sánchez, 2013, p, 235)

### **Indicador 1: Comunicación**

Según Herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. La comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. La comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva. (Vértice, 2008, p.25)

Según Alcaide (2010). Indica que “La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-cliente. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes”. (p.21).

### **Indicador 2: Identidad**



Según Sánchez & Pintado (2013) define: “la identidad corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma un individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” (pág. 18)

### **Indicador 3: Compromiso**

Según Kotler (2005) marketing que compromete directamente a los clientes y los invita e incentiva a que participen en la evolución de una marca, es decir que en el marketing de compromiso, en vez de ver a los consumidores como receptores pasivos de mensajes, los mercadólogos de compromiso creen que los clientes deben involucrarse. (p.126)

### **Indicador 4: Marca**

Según Baños & Rodríguez (2012) Define: “la marca se centra en los elementos que sirven para identificar el producto de una compañía concreta, al limitarla un: diseño, nombre, termino, símbolo o cualquier característica que lo identifica un vendedor y lo diferencia de su competencia”. (pag.22)

es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos. (Harrison, 2002, p.49)

### **Dimensión 3: Competencia**

Según Rodríguez (2009) explica que la competencia es el entorno competitivo de empresas que tienen como objetivo principal satisfacer las necesidades de los consumidores al segmento que va dirigido. (p.95)

Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. (p. 90)

### **Indicador 1: Consumidores**

Los consumidores son aquellas personas al intentar satisfacer alguna necesidad realizando la compra de cierto producto o servicio utilizando una actividad económica. Para que se dé la existencia de este sujeto se requiere la presencia de un producto y además alguien que suministre dicha prestación. (Harrison, 2002, p.28)

### **Indicador 2: Competencia directa**

Según Kotler (2003) Conjunto de compañías que ofrecen productos o servicios de la misma naturaleza que los de otra compañía. También se denomina de esta forma al conjunto de marcas que ofrecen productos o servicios que son de distinta naturaleza pero que cubren las mismas necesidades, por lo que pueden restarse mercado. (p.178)

### **Indicador 3: Preferencia**

Según Harrison (2005) Explica “La preferencia que puede tener un consumidor hacia un producto o servicio determinado que haya cumplido con sus expectativas de satisfacer sus necesidades, por el cual se ve a transformar un cliente recurrente de esa manera posicionar como estrategia de fidelización”. (p.67)

Para Alcaide (2010). Indica que “Se trata de que las experiencias del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas”. (p.22)

### **Indicador 4: Recomendación**

Según Harrison (2005) explica que “tipo de estrategia que trata de conseguir que un cliente satisfecho pueda actuar como prescriptor y/o “recomendador” de nuestra marca, en este sentido, el marketing de recomendación busca comenzar un nuevo ciclo en la búsqueda de nuevos clientes y esta técnica se vincula muy estrechamente con el marketing viral, de acuerdo a algunas tendencias. (p.201)

Según Limas (2011) se le conoce como comunicación, corresponde a otra variable importante del marketing mix, la cual de estar coordinada junto con las variables ya vista, producto, precio y plaza en una compañía para lograr una comunicación eficaz [...] Esta variable hace referencia a todas aquellas actividades que desarrolla la empresa para dar a conocer, recordar o informar sobre el producto al mercado objetivo con el fin de estimular la compra y uso del mismo. (p. 205)

## **1.4 Formulación del problema**

### **Problema General:**

¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y Posicionamiento de socios en la Agencia Principal de la Cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017?

### **Problemas Específico:**

¿Qué relación existe entre las estrategias de servicio y posicionamiento de socios en la Agencia Principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017?

¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción y posicionamiento de socios en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017?

¿Qué relación existe entre las estrategias de precio y posicionamiento de socios en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017?

¿Qué relación existe entre las estrategias de plaza y posicionamiento de socios en la agencia principal en la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017?

## **1.5 Justificación**

### **Justificación Teórico**

La presente investigación tiene como propósito de aportar conocimiento existente, ya que se recopilará toda la información conceptual y teórica de autores relacionados a la investigación, el cual detallaran cada tema relacionado a las estrategias de marketing y posicionamiento Por ende se formará el cuerpo teórico para las explicaciones de situaciones, para futuras investigaciones académicas. Según Bernal (2010) nos detalla que el propósito de estudio es generar debate y reflexión en base a lo académico, confrontando resultados o hacer epistemología del conocimiento” (p.106)

### **Justificación Metodológica**

En el aspecto metodológico, la investigación estará conformada por toda la estructura de una investigación científica elaborado de planteamiento de problema, objetivos, hipótesis así mismo utilizando instrumentos de medición y aplicación que a su vez serán validados por expertos mediante una encuesta enfocada al ambiente laboral de la empresa. Utilizando programa de estadística SPSS24 para el proceso de los resultados. Esto a su vez puede ser utilizado en diferentes campos de trabajo.

## **Justificación Práctica**

La Presente investigación ha sido realizada con la finalidad de dar a conocer la importancia brindar las opciones de solución en base a la relación de las variables estrategias de marketing y el posicionamiento de socios en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017. Según Bernal (2010) conceptualiza la justificación practica “ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirán a resolver” (p.106).

### **1.6 Hipótesis**

Según Gómez (2006) define que “La hipótesis indica que estamos buscando, lo cual define como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, formuladas en forma de proposiciones”. (p.74)

#### **Hipótesis General**

¿Existe relación entre estrategias de marketing y posicionamiento de socios en la Agencia Principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017?

#### **Hipótesis Específicas**

¿Existe relación entre estrategia de Servicio y posicionamiento de socios en la Agencia Principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017?

¿Existe relación entre estrategia de promoción y posicionamiento de socios en la Agencia Principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017?

¿Existe relación entre estrategia de precio y posicionamiento de socios en la Agencia Principal de la Cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017?

¿Existe relación entre estrategia de plaza y posicionamiento de socios en la Agencia Principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017?

### **1.7 Objetivos**

#### **Objetivo General:**

Determinar la relación entre estrategia de marketing y posicionamiento de socios en la Agencia Principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017.

### **Objetivos específicos**

Determinar la relación entre las estrategias de precio y posicionamiento de socios en la Agencia Principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017.

Identificar la relación entre las estrategias de promoción y posicionamiento de socios en la Agencia Principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017.

Estimar la relación entre estrategia de precio y posicionamiento de socios en la Agencia Principal de la Cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017.

Precisar la relación entre las estrategias de plaza y posicionamiento de socios en la Agencia Principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de Investigación**

#### **Tipo de investigación**

El tipo de investigación para la presente investigación es Básica. Según Rodríguez (2005) explica que la investigación básica tiene un contexto teórico y su propósito fundamental es desarrollar teoría mediante principios, además que emplea la muestra para el detalle de la investigación enfocada a la metodología científica. (p.22)

#### **El nivel de la investigación**

El nivel de investigación es descriptivo correlacional, por que presenta relación entre sus dos variables, ya que se describe el lugar en el campo de estudio. Según Hernández (2010) menciona que la investigación correlacional “tiene como finalidad dar a conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p.81)

#### **Diseño de la Investigación**

El diseño para esta investigación es no experimental, ya que se observan fenómenos, además que no se manipulan las variables de ese modo posteriormente analizarlos. Según Neil (2005) explica que: “La investigación no experimental describe la relación entre sus variables, las distinciones no prueban ni establecen relaciones causales entre variables.” (p.10)

## **Enfoque**

El enfoque que muestra la presente investigación es de tipo cuantitativo por el hecho de que las variables se medirán con estadísticos. Según Hernández (2010) explica que el enfoque cuantitativo realiza la recolección de datos para posteriormente probar la tesis, en base a un análisis estadístico para probar teorías y patrones de comportamiento. (p.4)

## **Método**

El método que se aplica en la investigación es Hipotético- deductivo, ya que enfoca en lo general y en lo específico. Según Bernal (2010) explica que el procedimiento de determinar las calidades de hipótesis y refutar para posteriormente para llegar a la conclusión de los hechos. (p. 60)

## **2.2 Variables, Operacionalización**

La variable representa la característica que muestra diferencias en concepto en forma de enunciados de tipo denominado la hipótesis.

Según Hernández (2010) la variable es la propiedad que se fluctúa y su variación es susceptible de observar y medir. (p.93) Para la investigación se identifica dos variables las cual se divide en variable 1 estrategias de Marketing y Variable 2 Posicionamiento, para su respectivo estudio.

### **Operacionalización**

La Operacionalización es básicamente un proceso metodológico que consiste en descomponer deductivamente las variables que componen el problema de investigación, partiendo desde lo más general a lo más específico; es decir que estas variables se dividen) en dimensiones, aspectos, indicadores, índices, escala de medición y los niveles y rangos.

Según Hernández et al. (2010) “Una definición operacional constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado” (p.111)

Tabla 1  
Variable 1: Estrategia de Marketing

Definición Conceptual	Definición Operacional	dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos por dimensión	Niveles y rangos por variable
La estrategia de marketing es un conjunto de acciones consecutivas que están hechas con la finalidad de alcanzar objetivos directamente relacionados con la segmentación.  (García, 2008)	Es una variable de naturaleza cualitativa que se operacionaliza en sus dimensiones. - Estrategia de servicio. - Estrategia de promoción - Estrategia de precio - Estrategia de Plaza.	Estrategia en el servicio	Diferenciación	P.1	Ordinal	[5 -11]Deficiente	[15 – 35] Deficiente [36 – 56] Medianamente eficiente [57- 75] Eficiente
			Estrategia competitiva	P.2		[12- 18]Medianamente eficiente	
			Fidelización	P.3		[19 - 25 ]Eficiente	
			Calidad de atención	P.4			
			Satisfacción	P.5			
	Estrategia en la promoción	Redes sociales	P.6	[4 - 10]Deficiente			
		Publicidad	P.7	[11 -16 ]Medianamente eficiente			
		Comunicación	P.8	[17 – 20] Eficiente			
		Ventas	P.9				
	Estrategia De precio	Interés	P.10	[3 - 8 ]Deficiente			
		Descuentos	P.11	[ 9 -13 ]Medianamente eficiente			
		Condiciones de créditos	P.12	[ 14 -15 ]Eficiente			
	Estrategia de plaza	Ubicación estratégica	P.13	[ 3 - 8]Deficiente			
		Agencias	P.14	[ 9 -13 ]Medianamente eficiente			
		Infraestructura	P.15	[ 14 - 15]Eficiente			

Nota: Tomado de Fundamentos de Marketing por García, 2008

Tabla 2  
Variable 2: Posicionamiento

Definición Conceptual	Definición Operacional	dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos por dimensión	Niveles y rangos por variable
El posicionamiento es el total del conjunto, sensaciones, imágenes, opiniones y percepción que tienen los consumidores hacia un producto o servicio de una empresa. (Moyano, 2015)	Es una variable de naturaleza cualitativa que se operacionaliza en sus dimensiones. -Por atributos - Imagen corporativa - Competencia A su vez e indicadores e ítems. Mediante la escala de Likert: (1) Muy en desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4) Acuerdo (5) Muy de acuerdo	Por atributos	Percepción Valor de cliente Por uso	P.1 P.2, P.3 P.4, P.5	Ordinal	[ 5 – 11] Deficiente [ 12 - 18] Medianamente eficiente [19 - 25 ]Eficiente	[19 -36] Deficiente [37 -54] Medianamente eficiente [ 55 -70 ] Eficiente
		Imagen de marca	Comunicación Identidad Compromiso Marca	P.6 P.7 P.8, P.9 P.10		[5 - 11] Deficiente [12 - 18] Medianamente eficiente [19 - 15]Eficiente	
		competencia	consumidores Competencia Preferencia recomendación	P.11 P.12 P.13, P.14		[ 4 - 9) Deficiente [10 - 15 ] Medianamente eficiente [16-20 ]Eficiente	

Nota: Tomado de Plan de Negocios por Moyano, 2015.



## 2.3 Población y muestra

### Población

La población estimada está conformada por 102 socios ahorristas vigentes de la cooperativa Nuevo Milenio LDTA. En su agencia principal ubicada en la Av. Chimú en San Juan de Lurigancho. Según Hernández (2001) conceptualiza que la población es un conjunto de unidades o ítems al cual comparten peculiaridades, donde se estudiarán.

### Muestra

La muestra obtenida es de 80 socios que tengan cuentas aperturadas de ahorros activos vigentes en la cooperativa Nuevo Milenio Ltda., Según Hernández et al. (2010) define la muestra como “un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 175).

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$$

Dónde:

n: Tamaño de muestra

N: Población = 102 socios

Z<sup>2</sup>= Nivel de confianza (95% - 1.96)

e<sup>2</sup>: Error permitido (5%) ó (0.05)

p: Proporción de que el evento ocurra en un 0.5 (50%)

q: Proporción de que el evento no ocurra en un 0.5 (50%)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 100}{(0.05)^2 (100 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

Entonces, n: 79.51 personas, Redondeando, n: 80 socios

## Muestreo

La técnica de muestreo para esta investigación es probabilística de tipo aleatorio simple con elección al azar. Según Abascal & Grande (2005) señalan que el muestreo simple consiste en extraer el tamaño de manera aleatoria. (p.24)

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### Técnica

La técnica utilizada para la investigación es la encuesta, ya que de este modo se recolectará información en beneficio a la cooperativa Nuevo Milenio en su oficina principal para los socios correspondientes. Según Fernández (2004) la técnica de encuesta es la metodología cuantitativa más utilizada para la obtención de información primaria en la investigación (p.98).

### Instrumento

El instrumento utilizado para la investigación es el cuestionario, para la formar el conjunto de las preguntas al encuestado de esa manera genera los datos necesarios para el desarrollo correcto de la investigación, además se utilizará la escala de Likert para la medición de las respuestas del cuestionario. Según García (2004) un cuestionario sigue un patrón uniforme, que permite obtener y catalogar las posibles respuestas, a lo que favorece su contabilidad y la comprobación de los resultados (p.30).

### Validez

En este punto el instrumento que será sometido a juicio de validez por expertos, para la recolección y desarrollo de los datos. Teniendo como validadores a 2 expertos metodólogos y 2 especialistas, para determinar las observaciones. Según Hernández (2010) explica que el grado del instrumento que mide la variable para su medición. (p.210)

Tabla 3

#### *Cuadro Juicio de expertos*

Especialidad del experto	Apellidos y nombres	Promedio de valoración	Opinión de aplicabilidad
Metodólogo	Dr. Rodriguez Urday Glenda	80%	Es aplicado
Metodólogo	Mg. Mescua Figueroa Augusto César	80%	Es aplicado
Especialista	MBA. Ramos Serrano Shelby Hubert	68%	Es aplicado
Especialista	Mg. Sandoval Gómez Elva	81%	Es aplicado

*Nota:* Tomado de la ficha de Validación por expertos.

## Confiabilidad

La confiabilidad es el grado de confianza, por el cual se pueden aceptar todos los resultados en la investigación basado en el proceso para efectuar el estudio. La confiabilidad debe mostrar un resultado mayor a 0,750 que es aceptable para su aplicación en la investigación.

Según Bernal (2010) explica que La confiabilidad refiere a la consistencia de los puntos, donde se examina las ocasiones de los mismos encuestados, la capacidad del instrumento para medir resultados la cual se aplicara. (p.214)

Tabla 4

### Cuadro de Confiabilidad

Muy baja	Baja	Moderada	Alta	Muy Alta
0.00 - 0.20	0.20 a 0.40	0.40 a 0.60	0.60 a 0.80	0.80 a 1.00
0% de confiabilidad en la medición (Esta contaminada de error)			100% de confiabilidad (no hay error)	

Nota. Tomado de Hernández, Fernández & Baptista (2010)

## Prueba Piloto

La Prueba piloto es el estudio previo para la investigación, el cual se ejecuta, pero en pequeña escala el cual esto nos permite saber los problemas del estudio. En este caso se desarrollará la prueba piloto conformado a 10 personas de características similares a la población de estudio, por ello se encuestó a socios ahorristas de la cooperativa San Hilarión en su oficina ubicada en la av. Las flores 210.

## Variable 1: Estrategias de Marketing

Para la medición de grado de confiabilidad del instrumento de medición de la variable estrategias de marketing, se aplica el alfa de Cronbach la cual demuestra el resultado:

Tabla 5

### Alfa de Cronbach de la variable 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	15

Nota. Tomado de SPSS 24

### **Interpretación de Confiabilidad**

Según el resultado obtenido de la confiabilidad de la variable 1, muestra que el ,906 por que se puede afirmar que es confiable y aplicativo al trabajo.

### **Variable 2: Posicionamiento**

Para la medición dl grado de confiabilidad del instrumento de medición de la variable Posicionamiento, se aplica el alfa de Cronbach la cual nos del resultado:

Tabla 6

*Alfa de Cronbach de la variable 2*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	14

Nota. Tomado de SPSS 24

### **Interpretación de confiabilidad**

Según el resultado obtenido de la confiabilidad de la variable 2, muestra que el ,910 por que se puede afirmar que es confiable y aplicativo al trabajo.

### **2.5 Método de análisis de Datos**

En la investigación, lo primero es elaborar encuestas en la cual estará bajo la escala de Likert. Teniendo como como el nivel de medición de numeración del 1 al 5 (Muy desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, Muy de acuerdo), por consiguiente, esta pasara siendo evaluada por 2 especialistas en el tema y 2 metodólogos. Con todo eso se utilizará el programa SPSS 24 para pasar el grado de confiabilidad.

### **2.6 Aspectos Éticos**

La investigación tiene fines académicos, ya que lo que se determinara el grado de relación del problema de la investigación. Por otro lado, la información brindada no será alterada, para la veracidad del contenido. Durante el desarrollo se utilizará en el formato APA sexta edición para la estructura contextual de la investigación en base a referencias de autor según el manual.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Estadística Descriptiva

La investigación descriptiva es un método que busca describir el fenómeno, o población a estudiar, mediante esto se pretende alcanzar los objetivos planteados, y determinar la relación de las variables.

Según Vargas (2008) La estadística descriptiva, un método para poder describir numéricamente todos los conjuntos numerosos. Poniendo como ejemplos bases a las tablas, análisis y gráficos para sus respectivos cálculos, para datos estadísticos. (p.33).

Se utilizará los baremos para analizar la variable 1, variable 2 y sus respectivas dimensiones, el cual esta información servirá para poder realizar las tablas de contingencia siendo estas las que ayudarán a responder a los objetivos generales, objetivos específicos que se plantearon en la investigación.

Para realizar el baremo de la variable Estrategia de Marketing la cual consta de 15 preguntas siendo el rango mínimo 14 y el rango máximo 70, en las cuales se dividen en tres niveles como se demuestra a continuación.

Tabla 7

*Rangos de la variable 1 Estrategia de Marketing*

#### **Rango de Estrategia de Marketing**

	Mínimo	Maximo
Deficiente	15	35
Medianamente eficiente	36	56
Eficiente	57	75

*Nota.* Elaboración propia.

Para realizar el baremo de la variable Posicionamiento la cual consta de 14 preguntas siendo el rango mínimo 19 y el rango máximo 70, en las cuales se dividen en tres niveles como se demuestra a continuación.

Tabla 8

*Rangos de la variable 2 Posicionamiento***Rango de Posicionamiento**

	Mínimo	Maximo
Deficiente	19	36
Medianamente eficiente	37	54
Eficiente	55	70

*Nota.* Elaboración propia.

Para realizar el baremo en la dimensión Estrategia de servicio la cual consta de 5 preguntas siendo el rango mínimo 5 y el rango máximo 25, en las cuales se dividen en tres niveles como se demuestra a continuación.

Tabla 9

*Rangos de la dimensión 1 variable 1 estrategia de servicio***Rango de estrategia de servicio**

	Mínimo	Maximo
Deficiente	5	11
Medianamente eficiente	12	18
Eficiente	19	25

*Nota.* Elaboración propia.

Para realizar el baremo en la dimensión estrategia de promoción la cual consta de 4 preguntas siendo el rango mínimo 4 y el rango máximo 20, en las cuales se dividen en tres niveles como se demuestra a continuación.

Tabla 10

*Rangos de la dimensión 2 variable 1 estrategia de promoción***Rango de estrategia de servicio**

	Mínimo	Maximo
Deficiente	4	10
Medianamente eficiente	11	16
Eficiente	17	20

*Nota.* Elaboración propia.

Para realizar el baremo en la dimensión estrategia de precio la cual consta de 3 preguntas siendo el rango mínimo 3 y el rango máximo 15, en las cuales se dividen en tres niveles como se demuestra a continuación.

Tabla 11

*Rangos de la dimensión 3 variable 1 estrategia de precio*

**Rango de estrategia de precio**

	Mínimo	Maximo
Deficiente	5	8
Medianamente eficiente	19	13
Eficiente	14	15

*Nota.* Elaboración propia.

Para realizar el baremo en la dimensión estrategia de plaza la cual consta de 3 preguntas siendo el rango mínimo 3 y el rango máximo 15, en las cuales se dividen en tres niveles como se demuestra a continuación.

Tabla 12

*Rangos de la dimensión 4 variable 1 estrategia de plaza*

**Rango de estrategia de precio**

	Mínimo	Maximo
Deficiente	5	8
Medianamente eficiente	19	13
Eficiente	14	15

*Nota.* Elaboración propia.

Mediante todas las encuestas se busca alcanzar los objetivos planteados, la cual se busca determinar la relación entre estrategia de marketing y posicionamiento en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Por lo cual se presentó los resultados obtenidos:

Tabla 13

*Cuadro de la variable 1 Estrategia de marketing*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	17	21,3
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	17	21,3
	EFICIENTE	46	57,5
	Total	80	100,0

Nota: tomado de los resultados del spss24

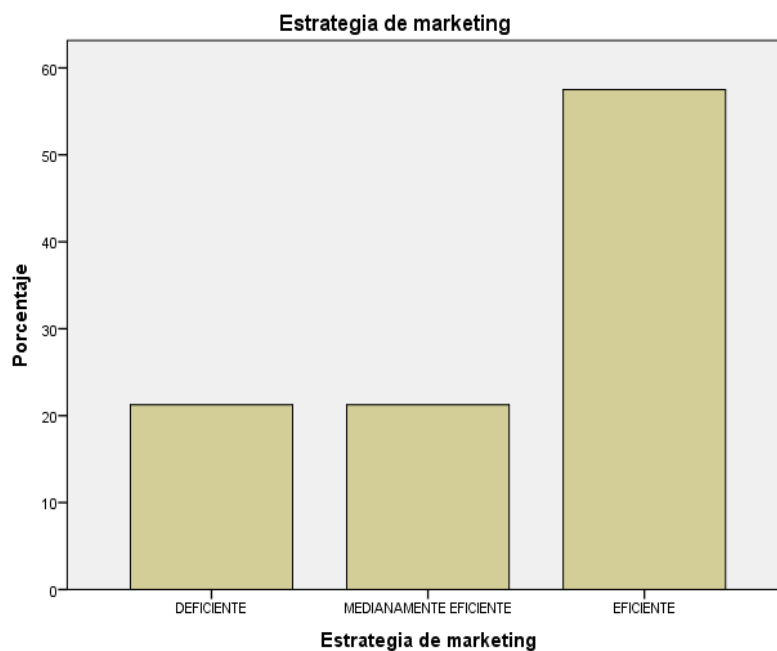


Figura 1. Gráfico de barras de Estrategias de Marketing en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio.

### Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 57.5% determina que las estrategias de marketing es eficiente, por otra parte el 21.3% indica que es medianamente eficiente y por igualdad de resultado el 21.3% indica que es deficiente, por lo que se concluye que la estrategia de marketing en la cooperativa Nuevo Milenio es favorable.



Tabla 14

*Cuadro de la variable 2 Posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	13	16,3
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	27	33,8
	EFICIENTE	40	50,0
	Total	80	100,0

Nota: tomado de los resultados del spss24

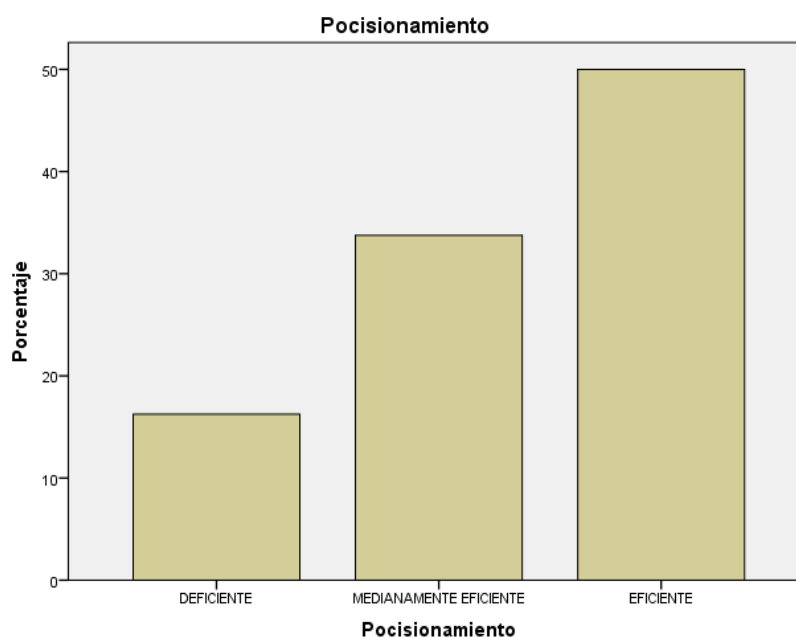


Figura 2. Gráfico de barras de Posicionamiento en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio.

### Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 50% determina el posicionamiento es alto, por otra parte el 33.8% indica que es regular y el 16.3% indico que es bajo, por lo que se concluye que el posicionamiento en la cooperativa Nuevo Milenio es favorable.

Tabla 15

*Cuadro de la dimensión 1 variable 1 servicio*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido DEFICIENTE	17	21,3
MEDIANAMENTE EFICIENTE	16	20,0
EFICIENTE	47	58,8
Total	80	100,0

Nota: tomado de los resultados del spss24

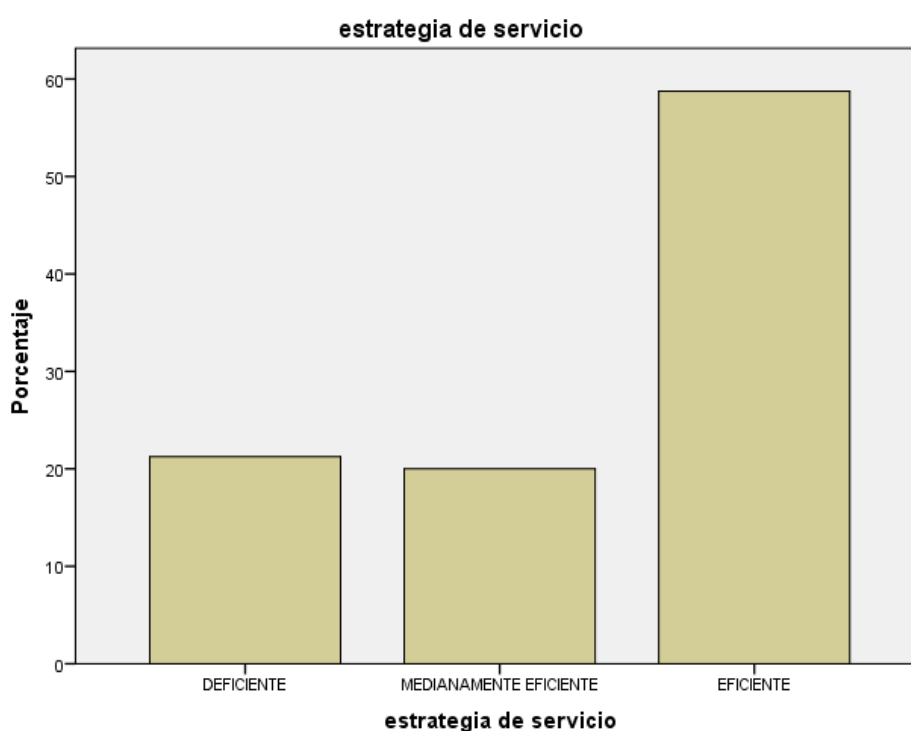


Figura 3. Gráfico de barras de variable 1 dimensión 1 Estrategia de servicio en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio.

### Interpretación

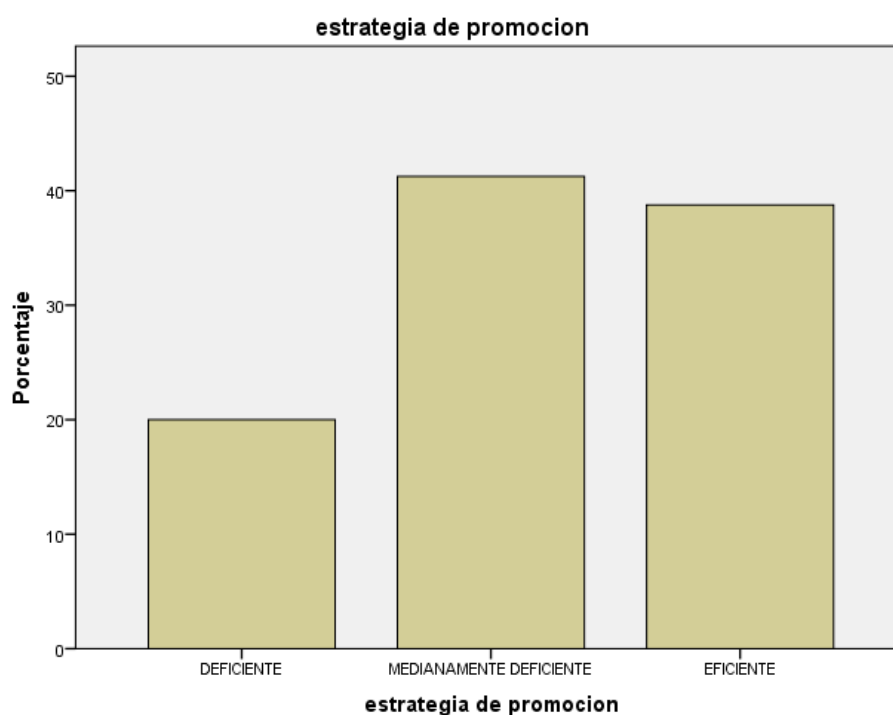
Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 58.8% determina que el servicio es eficiente, por otra parte, el 20% indicó que es medianamente eficiente y solo el 21.3% señala que es deficiente, por lo que se concluye que el servicio en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, es favorable.

Tabla 16

*Cuadro de la dimensión 2 variable1 promoción*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	16	20,0
	MEDIANAMENTE DEFICIENTE	33	41,3
	EFICIENTE	31	38,8
	Total	80	100,0

*Nota:* tomado de los resultados del spss24



*Figura 4.* Gráfico de barras de variable 1 dimensión 2 Estrategia de Promoción en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio.

### **Interpretación**

Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 38.8% determina que la promoción es eficiente, por otra parte el 41.3% indicó que es medianamente eficiente y solo el 20% señala que es deficiente, por lo que se concluye que la promoción en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, es medianamente eficiente.

Tabla 17

*Cuadro de la dimensión 3 de la variable1 precio*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	19	23,8
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	33	41,3
	EFICIENTE	28	35,0
	Total	80	100,0

Nota: tomado de los resultados del spss24

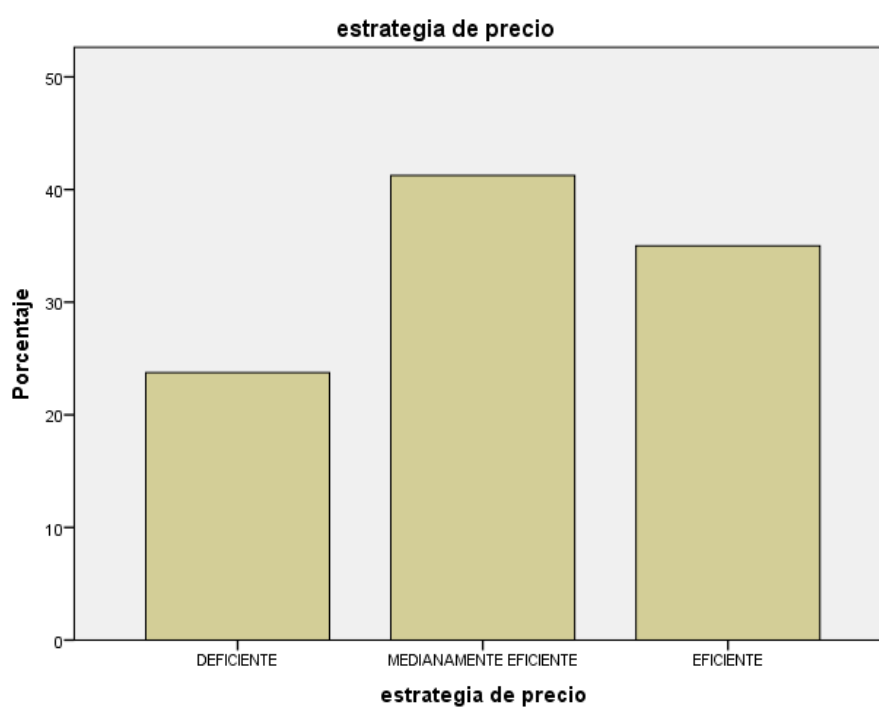


Figura 5. Gráfico de barras de variable 1 dimensión 3 Estrategia de Precio en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio.

### Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 35% determina que el precio es eficiente, por otra parte el 41.3% indicó que es medianamente eficiente y solo el 23.8% señaló que es deficiente, por lo que se concluye que el precio en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, es medianamente eficiente.

Tabla 18

*Cuadro de la dimensión 4 de la variable1 plaza*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	20	25,0
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	32	40,0
	EFICIENTE	28	35,0
	Total	80	100,0

Nota: tomado de los resultados del spss24

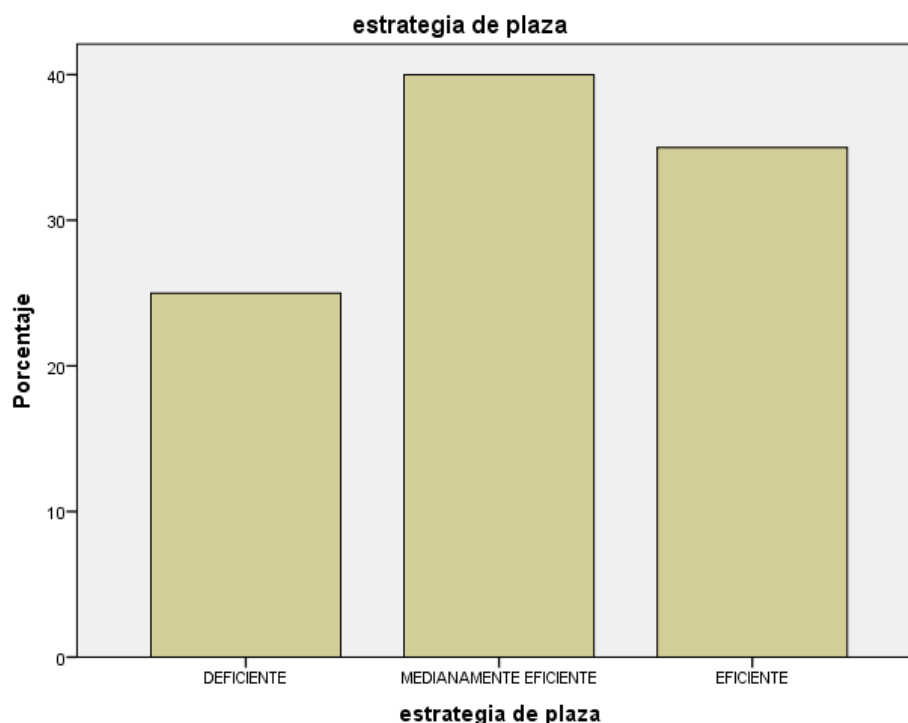


Figura 6. Gráfico de barras de variable 1 dimensión 4 Estrategia de Plaza en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio.

### Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 35% determina que la plaza es eficiente, por otra parte el 40% indico que es medianamente eficiente y solo el 25% señala que es deficiente, por lo que se concluye que la plaza en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, es medianamente eficiente.

## Descripción de los resultados

### Objetivo general

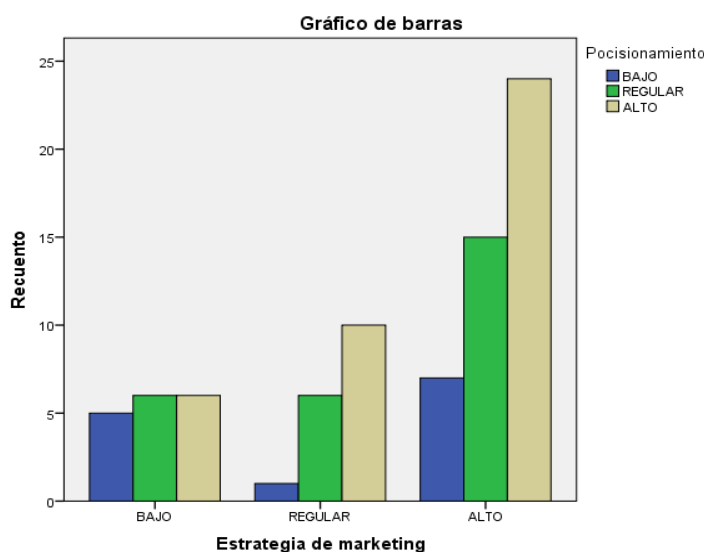
Determinar la relación de estrategia de marketing y posicionamiento de los socios en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017- II.

Tabla 19

*Tabla de contingencia de “ estrategia de marketing y posicionamiento ”*

Estrategia de marketing		Posicionamiento			Total
		BAJO	REGULAR	ALTO	
BAJO	Recuento	5	6	6	17
	% del total	6,3%	7,5%	7,5%	21,3%
REGULAR	Recuento	1	6	10	17
	% del total	1,3%	7,5%	12,5%	21,3%
ALTO	Recuento	7	15	24	46
	% del total	8,8%	18,8%	30,0%	57,5%
Total	Recuento	13	27	40	80
	% del total	16,3%	33,8%	50,0%	100,0%

. Nota. Tomado de los resultados del SPSS24



*Figura N° 7.* Gráfico de Barras de Estrategia de marketing y posicionamiento en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio

### Interpretación

En el gráfico se visualizó que el Posicionamiento es alta con un 50%, regular con un 33.8% y baja con 16.3%, en relación con las estrategias de marketing en el cual se identificó que es eficiente con un 57.5%, medianamente eficiente con un 21.3% y deficiente con 1.3%.

### Objetivo Especifico 1

Establecer la relación que existe entre la estrategia de marketing y servicio en socios en la agencia principal de la cooperativa nuevo milenio, Zarate 2017- II.

Tabla 20

*Tabla de contingencia “ Estrategia de Marketing y estrategia de servicio ”*

		estrategia de servicio			Total	
		DEFICIEN TE	MEDIANA MENTE EFICIENTE	EFICIENT E		
Estrategia de marketing	DEFICIENTE	Recuento	17	0	0	17
		% del total	21,3%	0,0%	0,0%	21,3%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	0	15	2	17
		% del total	0,0%	18,8%	2,5%	21,3%
	EFICIENTE	Recuento	0	1	45	46
		% del total	0,0%	1,3%	56,3%	57,5%
Total	Recuento	17	16	47	80	
	% del total	21,3%	20,0%	58,8%	100,0%	

Nota. Tomado de los resultados del SPSS24

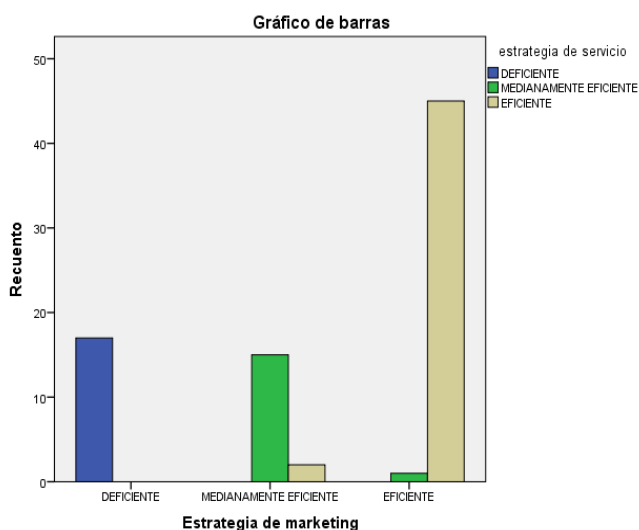


Figura N° 8 Gráfico de Barras de Estrategia de marketing y servicio en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio

### Interpretación

En el gráfico se visualizó que el servicio es eficiente con un 58.8%, regular con un 20% y baja con 21.3%, en relación con las estrategia de marketing en el cual se identificó que es eficiente con un 57.5%, medianamente eficiente con un 21.3% y deficiente con 21.3%.

## Objetivo Especifico 2

Establecer la relación que existe entre la estrategia de marketing y promoción de socios en la agencia principal de la cooperativa nuevo milenio, Zarate 2017- II.

Tabla 21

Tabla de contingencia “Estrategia de Marketing y estrategia de promoción”

		estrategia de promoción				Total
		REGULA				
			BAJO	R	ALTO	
Estrategia de marketing	DEFICIENTE	Recuento	16	1	0	17
		% del total	20,0%	1,3%	0,0%	21,3%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	0	17	0	17
		% del total	0,0%	21,3%	0,0%	21,3%
	EFICIENTE	Recuento	0	15	31	46
		% del total	0,0%	18,8%	38,8%	57,5%
Total		Recuento	16	33	31	80
		% del total	20,0%	41,3%	38,8%	100,0%

Nota. Tomado de los resultados del SPSS24

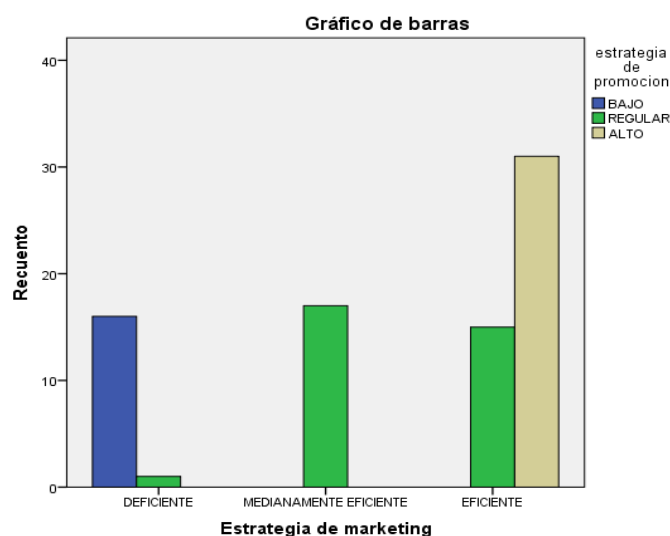


Figura N° 9 Gráfico de Barras de Estrategia de marketing y promoción en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio

### Interpretación

En el gráfico se visualizó que la promoción es eficiente con un 38.8%, regular con un 20% y baja con 21.3%, en relación con las estrategias de marketing en el cual se identificó que es eficiente con un 57.5%, medianamente eficiente con un 21.3% y deficiente con 21.3%.



### Objetivo Especifico 3

Establecer la relación que existe entre la estrategia de marketing y plaza de socios en la agencia principal de la cooperativa nuevo milenio, Zarate 2017- II.

Tabla 22

Tabla de contingencia “Estrategia de Marketing y estrategia de plaza”

		estrategia de plaza			Total	
		BAJO	R	ALTO		
Estrategia de marketing	DEFICIENTE	Recuento	17	0	0	17
		% del total	21,3%	0,0%	0,0%	21,3%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	1	16	0	17
		% del total	1,3%	20,0%	0,0%	21,3%
	EFICIENTE	Recuento	2	16	28	46
		% del total	2,5%	20,0%	35,0%	57,5%
Total		Recuento	20	32	28	80
		% del total	25,0%	40,0%	35,0%	100,0%

Nota. Tomado de los resultados del SPSS24

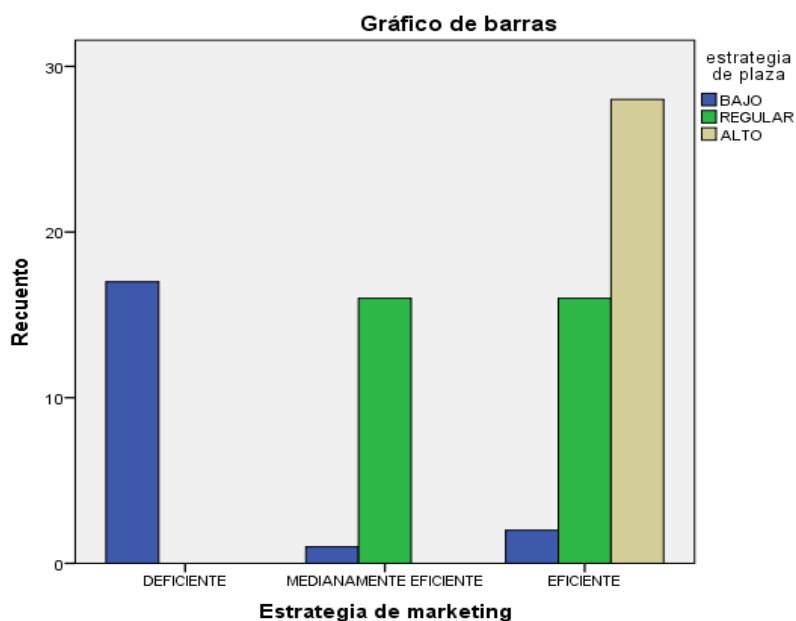


Figura N° 10 Gráfico de Barras de Estrategia de marketing y plaza en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio

### Interpretación

En el grafico se visualizó que la plaza es regular con un 40%, alto con un 35% y baja con 25%, en relación con las estrategia de marketing en el cual se identificó que es eficiente con un 57.5%, medianamente eficiente con un 21.3% y deficiente con 21.3%.

#### Objetivo Especifico 4

Establecer la relación que existe entre la estrategia de marketing y precio de socios en la agencia principal de la cooperativa nuevo milenio, Zarate 2017- II.

Tabla 23

Tabla de contingencia “Estrategia de Marketing y estrategia de precio”

		estrategia de precio			Total	
		BAJO	REGULAR	ALTO		
Estrategia de marketing	DEFICIENTE	Recuento	17	0	0	17
		% del total	21,3%	0,0%	0,0%	21,3%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	2	15	0	17
		% del total	2,5%	18,8%	0,0%	21,3%
	EFICIENTE	Recuento	0	18	28	46
		% del total	0,0%	22,5%	35,0%	57,5%
Total	Recuento	19	33	28	80	
	% del total	23,8%	41,3%	35,0%	100,0%	

Nota. Tomado de los resultados del SPSS24

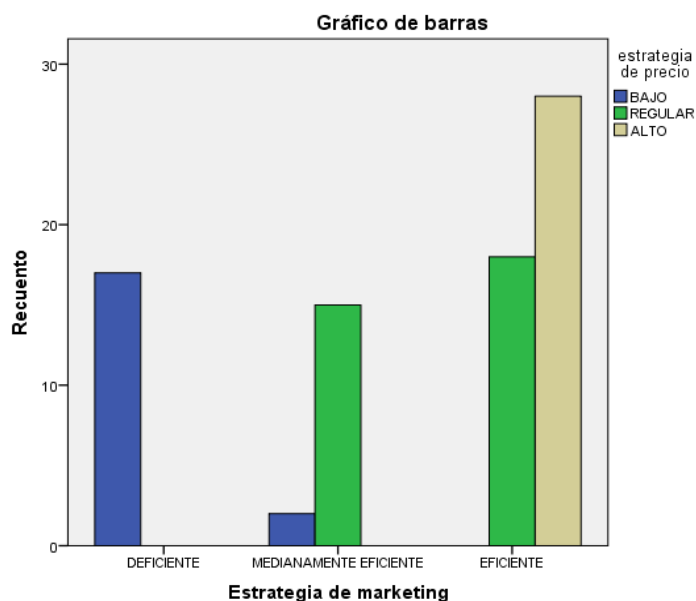


Figura N° 11 Gráfico de Barras de Estrategia de marketing y precio en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio.

#### Interpretación

En el gráfico se visualizó que la precio es alto con un 35%, regular con un 41.3% y baja con 23.8%, en relación con las estrategia de marketing en el cual se identificó que es eficiente con un 57.5%, medianamente eficiente con un 21.3% y deficiente con 21.3%.

### 3.2 Estadística inferencial

Se realiza el análisis y observación del grado de correlación que tiene las variables y las dimensiones.

#### Prueba de normalidad

Según Delgado (2004). Nos indica que “el test de Shapiro-Wilk es para muestras pequeñas (de tamaño  $n < o$  igual a 30) y el test de Kolmogorov-Smirnov se usa para muestras grandes”. (p.140).

Kolmogorov-Smirnov lo utilizaremos cuando es ( $>30$ )

Shapiro-Wilk lo utilizaremos cuando es ( $<30$ )

H0: los datos provienen de una distribución normal

H1: los datos no provienen de una distribución normal

Donde el nivel de significancia: 0.05

Estadístico de prueba: Sig.  $< 0.05$ , donde se rechaza la H0.

Sig.  $> 0.05$ , se acepta la H0

Tabla 24

*Coefficiente de correlación de las variables y dimensiones de las variables*

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
Posicionamiento	,313	80	,000
estrategia de servicio	,365	80	,000
estrategia de precio	,228	80	,000
estrategia de promoción	,249	80	,000
estrategia de plaza	,228	80	,000

Nota. Tomado de los resultados del SPSS24

Entonces como Sig. =0,000 $<0.05$ , por lo que se rechazó la HO, es decir se acepta que los datos no provienen de una distribución normal.

Entonces la prueba de hipótesis de *Estrategia de Marketing y Posicionamiento*

Se trabaja con el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

#### Coefficiente de correlación

El Coeficiente de Correlación de Pearson es una medida de la relación lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas, la correlación de Pearson es independiente a medida de las variables.

En el siguiente cuadro se verá el estadístico de los valores de relación que se obtienen.

$r = 1$	correlación perfecta.
$0'8 < r < 1$	correlación muy alta
$0'6 < r < 0'8$	correlación alta
$0'4 < r < 0'6$	correlación moderada
$0'2 < r < 0'4$	correlación baja
$0 < r < 0'2$	correlación muy baja
$r = 0$	correlación nula

### Hipótesis General

**HG:** La estrategia de marketing se relaciona con el posicionamiento de socios en la agencia principal de la cooperativa nuevo Milenio, Zarate 2017- II.

**HO:** La estrategia de marketing no se relaciona con el posicionamiento de socios en la agencia principal de la cooperativa nuevo Milenio, Zarate 2017- II.

Tabla 25

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: La estrategia de marketing y posicionamiento*

<b>Correlaciones</b>				
			Estrategia de marketing	Posicionamiento
Rho Spearman	de Estrategia marketing	de Coeficiente correlación	de 1,000	,606
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Posicionamiento	Coeficiente correlación	de ,606	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS24.

### Interpretación:

Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una correlación alta de 0,606 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia ,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa y directa entre las variables La estrategia de marketing se relaciona con posicionamiento de socios en la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017- II.

### Prueba de hipótesis específica 1

**HG:** La estrategia de servicio se relaciona con posicionamiento de socios en la agencia principal de la cooperativa nuevo Milenio, Zarate 2017- II.

**HO:** La estrategia de servicio no se relaciona con Posicionamiento de socios en la agencia principal de la cooperativa nuevo Milenio, Zarate 2017- II.

Tabla 26

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la variable Posicionamiento y la dimensión estrategia de servicio*

		<b>Correlaciones</b>	
		Posicionamiento	Estrategia de servicio
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,669
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Estrategia de servicio	Coeficiente de correlación	,669	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS24.

### Interpretación:

Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una correlación alta de 0,669 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia ,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa y directa entre las variables La estrategia de servicio se relaciona con posicionamiento de socios en la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017- II.

## Prueba de hipótesis específica 2

**HG:** La estrategia de promoción se relaciona con posicionamiento de socios en la agencia principal de la cooperativa nuevo Milenio, Zarate 2017- II.

**HO:** La estrategia de Promoción no se relaciona con Posicionamiento de socios en la agencia principal de la cooperativa nuevo Milenio, Zarate 2017- II.

Tabla 27

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la variable Posicionamiento y la dimensión estrategia de promoción*

<b>Correlaciones</b>				
			Estrategia de promoción	Posicionamie nto
Rho de Spearman	Estrategia de promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,730
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,730	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS24.

### **Interpretación:**

Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una correlación alta de 0,730 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia ,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa y directa entre las variables La estrategia de promoción se relaciona con posicionamiento de socios en la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017- II.

### Prueba de hipótesis específica 3

**HG:** La estrategia de plaza se relaciona con posicionamiento de socios en la agencia principal de la cooperativa nuevo Milenio, Zarate 2017- II.

**HO:** La estrategia de plaza no se relaciona con Posicionamiento de socios en la agencia principal de la cooperativa nuevo Milenio, Zarate 2017- II.

Tabla 28

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la variable Posicionamiento y la dimensión estrategia de plaza*

<b>Correlaciones</b>				
			Estrategia de plaza	Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategia de plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,795
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,795	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS24.

#### **Interpretación:**

Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una correlación alta de 0,795 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia ,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa y directa entre las variables La estrategia de plaza se relaciona con posicionamiento de socios en la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017- II

#### Prueba de hipótesis específica 4

**HG:** La estrategia de precio se relaciona con posicionamiento de socios en la agencia principal de la cooperativa nuevo Milenio, Zarate 2017- II.

**HO:** La estrategia de precio no se relaciona con Posicionamiento de socios en la agencia principal de la cooperativa nuevo Milenio, Zarate 2017- II.

Tabla 29

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la variable Posicionamiento y la dimensión estrategia de precio*

<b>Correlaciones</b>				
			Estrategia de precio	Posicionamien to
Rho de Spearman	Estrategia de precio	Coeficiente de correlación	1,000	,672
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,672	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS24.

#### **Interpretación:**

Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una correlación alta de 0,672 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia ,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa y directa entre las variables La estrategia de precio se relaciona con posicionamiento de socios en la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017- II.



#### IV. DISCUSIÓN

Con los resultados ya obtenidos en la primera variable de la investigación, estrategia de marketing teniendo un 0,606 de nivel de correlación en relación con la segunda variable de Posicionamiento. Con respecto a los resultados de las tesis de los diferentes autores puestos en los antecedentes mencionando a Punina & Geovani (2012) llegando a la conclusión menciona que la utilización de las estrategias les fue beneficiosos a la cooperativa para poder realzar su cuota de participación en el mercado de cooperativas mejorando aun así sus expectativas.

De este modo la investigación con la dimensión estrategia de servicio lleva relación con Posicionamiento con un nivel de correlación de 0,669. En relación con la tesis de Álvaro & Hidalgo (2009) concluye que la elaboración del plan de marketing en cuanto enfocado al producto o servicio es viable porque la inversión es recuperable y favorable, ya que se define el proceso del servicio determinando la comunicación interna entre empresa y consumidor. Ta como lo dice Sánchez (2010) la diferencia es basada únicamente en los atributos del servicio, con el objetivo de fortalecer la ventaja competitiva, y utilizado en el modo sostenible de sus servicios.

A su vez la dimensión Promoción lleva relación con el posicionamiento con un nivel de correlación de 0,730. Tal como coinciden en la investigación de Arana (2015) detalla que a mayor y mejor promoción realizada las cooperativas estarán mejor posicionadas estarán en el mercado, de ese modo se aplica a la estrategia para la incrementación de participación del sector. A si mismo Saldaña (2014) concluyo que el desarrollo del plan de marketing a la empresa permite gestionar y optimizar los recursos en el ciclo económico para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa con respecto al el servicio brindado es necesario enfocarse en que este pueda lograr la satisfacción total. Así mismo en la tesis de Cesar & Chanaluisa (2011) los resultados concluyen que la publicidad influye en la competencia con otras entidades, por ese motivo es necesario determinar el tipo de publicidad para cada empresa, siendo como herramienta la televisión debido al impacto que tiene con sus socios, en función a las estrategias de promoción.

Además, en la investigación podemos comprobar que la estrategia de precio se relaciona con el posicionamiento con un nivel de correlación de 0,672. Tal como se ve en la investigación de Álvarez & Hidalgo (2009) lo cual concluye que determinar un costo al

servicio e identificar una necesidad para los socios es fundamental, ya que se determinara para el plan de marketing si es viable la utilización de la estrategia en la colocación de precios para los clientes. Así mismo en la investigación Altamira & Tirado (2013) detalla que la asimilación de precios competitivos para los clientes generara mayor atracción a ellos, ya que muy aparte del costo. Se les dará un valor agregado para la satisfacción de los socios en la cooperativa.

Para finalizar, la investigación determino según los resultados obtenidos que la estrategia de plaza se relaciona con el posicionamiento teniendo como nivel de correlación de 0,795 relacionándose con la investigación de Cardozo y Huamán (2013) donde explica y detalla que una empresa debe tener una fuerza de expansión para ofrecer sus servicios en otros puntos estratégicos. Los autores recomiendan seleccionar y reclutar fuerzas de ventas ya sea por los canales tradicionales especializadas para la comercialización de sus servicios. Tal y como lo muestra en la investigación de Altamira & Tirado (2013) que concluyeron que aplicando la estrategia de plaza en aperturas de nuevos locales le trajo mayor reconocimiento para la cooperativa.

## V. CONCLUSIONES

En la investigación estrategia de Marketing y posicionamiento de socios en la agencia principal de la cooperativa nuevo Milenio, Zarate 2017- II. Se llega a las siguientes conclusiones:

**Primera:** Se concluye a determinar la estrategia de marketing y el posicionamiento llevan relación en los socios de la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017- II, el cual se ve reflejado en el cuadro estadístico de Rho de Spearman mostrando el nivel de correlación de 0,606 de tal modo se acepta la hipótesis alterna y rechaza la nula. Por lo tanto, se puede decir que la utilización de las estrategias de marketing en base a sus dimensiones se pudo observar en la rentabilidad de la cooperativa, el cual se ve reflejado en el proceso del marketing estratégico del cual logra una ventaja sobre sus competidores, así mismo aumentar el posicionamiento alto en el mercado.

**Segunda:** Los resultados obtenidos lograron determinar que la estrategia de servicio lleva relación con posicionamiento de socios en la Agencia Principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017 – II. El cual se ve reflejado en cuadro estadístico del Rho de Spearman Teniendo como nivel de correlación de 0,669 de ese modo se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Del modo podemos añadir que un servicio adecuado y eficaz en una organización, nos asegura la fidelización de un cliente, en este caso un socio mantenerlos siempre como base fundamental para la empresa ya que es un factor necesario para la impulsión de los servicios en el crecimiento del mercado.

**Tercera:** La investigación se concluye a determinar que la estrategia de promoción lleva relación con posicionamiento de socios en la Agencia Principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017 – II. Según el resultado obtenido del Rho Spearman muestra con un nivel de correlación de 0,730 de tal modo se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Además, la Cooperativa Nuevo Milenio demuestra que el uso de la estrategia en promoción es bueno, viéndose reflejado en la tabla 15 que el total de encuestados dice es regular que tiene una promoción eficiente con un 57.5 %, el cual nos muestra que se está gestionando de manera óptima la estrategia de promoción y publicidad, el cual es clave para su posicionamiento.

**Cuarta:** Los resultados obtenidos lograron determinar que la estrategia de plaza lleva relación con posicionamiento de socios en la Agencia Principal de la cooperativa

Nuevo Milenio, Zarate 2017 – II. Según el resultado obtenido del Rho Spearman muestra con un nivel de correlación de 0,795 de tal modo se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. De tal modo en la tabla 15 nos muestra al total de encuestados se observó que el 40% dice que la ubicación de la oficina es un punto estratégico y el 57,5% es eficiente. Por el cual la plaza en el punto de ubicación es beneficiosa para la empresa ya que se ubica en el punto estratégico de la avenida chimú.

**Quinta:** Los resultados obtenidos lograron determinar que la estrategia de precio lleva relación con posicionamiento de socios en la Agencia Principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017 – II. Según el resultado obtenido del Rho Spearman muestra con un nivel de correlación de 0,672 de tal modo se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Según los porcentajes obtenidos en la tabla 16 nos muestra el factor del precio es alto con un 35%, regular con un 41.3% y baja con 23.8%, el cual se concluye que el precio es estándar y que cualquiera es accedido a ello.

## VI. RECOMENDACIONES

**Primera:** Se recomienda a la Cooperativa Nuevo Milenio a seguir desempeñando temas de marketing en relación a sus socios con un análisis situacional de la empresa para determinar próximas estrategias en base al marketing. A si mismo enfocarse a la fidelización con el socio fundamentalmente. Luego Analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores Se sugiere también en la fidelización con el socio de debe desarrollar de manera relacional creando un vínculo más estrecho con el socio.

**Segunda:** Se recomienda a la Cooperativa Nuevo Milenio en cuanto al Servicio, a la empresa manejar un estándar de calidad en servicio, por ello invertir y ejecutar más capacitaciones al personal para brindar información clara y eficaz haciendo más óptima la comunicación entre ellos, ya que ellos son representantes de la cooperativa y soporte Para la fidelización de los socios. Realizar una guía de atención para facilitarles el proceso de atención con pasos de la manera correcta de brindar la atención correspondiente seguido de hacerles seguimientos tanto al personal y socios.

**Tercera:** en cuanto al tema de promoción se recomienda realizar más campañas digitales en las redes sociales para la penetración y captación de nuevos segmentos de socios jóvenes, y no parar en la ejecución de activaciones de puntos de ventas. Se sugiere darle mantención a actualización a su página web, que esta sea una moderna que permite llamar la atención del socio y posible socio para mantenerlos al tanto de los que realiza la cooperativa (campañas sociables, sorteos etc.)

**Cuarta:** Se recomienda a la Cooperativa Nuevo en tema de plaza, se recomienda plantear posibles aperturas de nuevas oficinas cercanas a puntos estratégicos aledaños a avenidas para expansión en el mercado. De tal modo también se recomienda mejorar mucho en la infraestructura moderna y ambiente para la visita de los socios a las oficinas.

**Quinta:** Para el punto de precio en la Cooperativa Nuevo Milenio, se recomienda desde un punto contable desarrollar costos de cada servicio financiero incluyendo garantías y seguros. De esa manera también desarrollar más productos financieros adecuados para cada segmento de socio lo cual sea accesible a tenerlo, dándole más facilidad de adquisición y de paga mensual, semanal y diaria.

## VII. REFERENCIAS

- Aaker, D. (2002). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión
- Abascal, E & Grande, I (2005) *Análisis de Encuestas*. Madrid: Esic ediciones.
- Anónimo, (2008) *Plan de Marketing*. Madrid: Editorial vértice.
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización del cliente*. (2da ed.). Madrid: Esic.
- Altamira & Tirado (2013) “*Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup, 2013*”. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Mercadeo, Venezuela)
- Arana, L (2015) “*Promoción y Posicionamiento en las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Andahuaylas, 2015*” (Tesis para el título de licenciado en Administración de empresas de la universidad de Andahuaylas). Recuperado de [http:// bit.ly/9nf0hStb](http://bit.ly/9nf0hStb)
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca* . Buenos Aires : Granica ediciones.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*.(3ed.). Colombia: PEARSON.
- Bravo, J. (1990) *La estrategia básica de Marketing*. (2da edición). España: Esic ediciones.  
Recuperado de: <https://bit.ly/2M0hEAa>
- Carniola, H. (2013) *Planificación científica del marketing*. Argentina: Técnica editoriales.  
Recuperado de <https://bit.ly/8f0hwto>
- Cesar & Chanaluisa (2011) “*Estrategias de Publicidad y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Campesina LDTA, 2011*” (Tesis para el título profesional de Ingeniero comercial de la Universidad de Loja, Ecuador). Recuperado de [https:// http:// bit.ly/1df0hDsx](https://http://bit.ly/1df0hDsx)
- Cardozo & Huamán (2013) “*Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos, Ana Isabel S.R.L Chiclayo 2013*”. (tesis para la Obtención del título profesional de licenciado en administración, Chiclayo)
- Carrión, J (2007) *Estrategia competitiva*. España: Esic ediciones
- Carrión, J (2007) *Estrategia: de la visión a la acción*. (2da edición) España: Esic editorial
- Dvoski, R. (2005) *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Master editorial

- Fernández, B. (2010). *Las redes sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet*. México: ECU editoriales.
- Fernández, A (2004). Investigación y técnicas de mercados. Editorial: ESIC. Madrid.
- Gómez, M. (2006) Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba: Brujas editorial. Recuperado de <https://bit.ly/5f0hEta>
- García, M (2008) Manual del Marketing. Madrid: Esic ediciones
- García, F. (2004). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México: Limussa
- Granda, A (2016) en su investigación “*Elaboración de un plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito “Cristo Rey” en la ciudad de Loja, 2016*” de la Universidad técnica de Loja. (tesis para el título de administrador de banca )
- Harrison, T. (2002) *Estrategia de Comunicación*. España: El Comercio ediciones.
- Harrison, T. (2002) *Estrategias de Comunicación II*. México: ediciones Deusto.
- Hernández, B (2001) *Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Ediciones Santos.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5 ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P (2010). *Metodología de la investigación*. (4 ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2005) *Dirección de Marketing: Conceptos Generales*. México: Pearson edición. Recuperado de Recuperado de <https://goo.gl/9nHR7x>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. (10ª. ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, w, Hair, J & MC Daniel, c. (2011) *Marketing*. México: Cengage Learning
- Limas, S. (2011). *Marketing empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Lindgreen, Hingley, & Custance (2015) *Market Orientation*. Dallas: New Gower
- Mesa, M (2012) *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: ECOE ediciones. Recuperado de [bit.ly/8f2dEtm](http://bit.ly/8f2dEtm)

- Mearman, D (2017) *The New Rules of Marketing & PR*. (6ta edition) New York: Wiley
- Moyano, L. (2015) *Plan de Negocios*. Lima: Macro Eirl. Recuperado de <https://bit.ly/730hdcp>
- Munuera, J & Rodríguez, A. (2012) *Estrategias de Marketing*. Londres: Esic. Recuperado de [http:// bit.ly/62dc0hfg](http://bit.ly/62dc0hfg)
- Munuera, J & Rodríguez, T (2012) *Imagen de marca*. España: Esic ediciones
- Meriodo, A (2014) *marketing en empresas*. México: editorial winner.
- Muñoz, F. (2010) *Marketing Financiero*. Bueno Aires: Copuchento editorial.
- Neil, M (2005) *Metodología de la investigación*. México: Editorial Lisuma. Recuperado de [https:// http:// bit.ly/7f0hHcf](https://http://bit.ly/7f0hHcf)
- Pintado, t & Sánchez, J. (2013) *Imagen Corporativa*. (2da edición). Madrid: Esic ediciones. Recuperado de <https://bit.ly/9fxhTta>
- Punina, C & Geovani, A (2011) *Estrategia de Marketing y su incidencia en la participación de mercado de la cooperativa de Ahorro y Crédito Tungurahua LDTA* (Tesis para título de Mercadologo en empresas de la Universidad de Ambato, Ecuador) recuperado de <https://bit.ly/3f0swtaz>
- Rodríguez, A. (2005) *Metodología de la metodología*. México: Universidad de Juárez.
- Sainz, J (2011) *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic editorial
- Saldaña (2014) “*Propuesta de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la empresa constructora Consttassa sac – Chiclayo, 2014*” (Tesis para el título de Administrador de empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo) Recuperado de [https:// http:// bit.ly/5df2hpss](https://http://bit.ly/5df2hpss)
- Sainz, J (2011) *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic editorial
- Staton, F (2007) *Publicidad en empresas*. Colombia: fénix editoriales
- Sánchez, A & Pintado, O (2010). *Casos de Marketing y estrategias*. México: Tácticas editoriales. Recuperado de <https://bit.ly/8f0hwto>
- Schiffman, L & Kamuk, L. (2005) *Comportamiento del consumidor*. España: Learn editoriales. Recuperado de [https:// bit.ly/2f0hfg1](https://bit.ly/2f0hfg1)



## ANEXOS

## Anexo 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VALORES E INDICADORES	METODOLOGIA
<b>Problema Principal</b>	<b>Objetivo Principal</b>	<b>Hipótesis General</b>	Variable 1: Estrategia de Marketing	1. Tipo de Estudio: Básica
¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y Posicionamiento de socios en la Agencia Principal de la Cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017?	Existe relación entre estrategias de marketing y posicionamiento de socios en la Agencia Principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017.	Existe relación entre estrategias de marketing y posicionamiento de socios en la Agencia Principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017.	<b>Indicadores:</b> - Diferenciación - Estrategia competitiva - Fidelización - Calidad de atención - Satisfacción - Redes sociales - Publicidad - Comunicación - Ventas - Interés - Descuentos - Condiciones de créditos - Ubicación - Canales de distribución - Infraestructura	2. Diseño de estudio: No Experimental 3. Población: Está conformada por 100 socios de la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	Variable 2: Posicionamiento	4. Muestra: Resultan 80 socios de la cooperativa nuevo milenio.
¿Qué relación existe entre las estrategias de servicio y posicionamiento de socios en la Agencia Principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017?	Estimar la relación entre las estrategias de Servicio y posicionamiento de socios en la Agencia Principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017.	¿Existe relación entre estrategia de Servicio y posicionamiento de socios en la Agencia Principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017?	<b>Indicadores:</b> - Percepción - Valor de cliente - Por uso - Comunicación - Identidad - Compromiso - Marca - Tipo de consumidores - Competencia - Preferencia - recomendación	5. Método de Investigación Descriptiva-correlacional
¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción y posicionamiento de socios en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, San Juan de Lurigancho 2017?	Determinar la relación entre las estrategias de precio y posicionamiento de socios en la Agencia Principal de la cooperativa Nuevo Milenio, San Juan de Lurigancho 2017	¿Existe relación entre estrategia de promoción y posicionamiento de socios en la Agencia Principal de la cooperativa Nuevo Milenio, San Juan de Lurigancho 2017?		6. Técnica: Encuesta
¿Qué relación existe entre las estrategias de precio y posicionamiento de socios en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, San Juan de Lurigancho 2017?	Identificar la relación entre las estrategias de promoción y posicionamiento de socios en la Agencia Principal de la cooperativa Nuevo Milenio, San Juan de Lurigancho 2017.	¿Existe relación entre estrategia de precio y posicionamiento de socios en la Agencia Principal de la Cooperativa Nuevo Milenio, San Juan de Lurigancho 2017?		7. Instrumento: Cuestionario
¿Qué relación existe entre las estrategias de plaza y posicionamiento de socios en la agencia principal en la cooperativa Nuevo Milenio, San Juan de Lurigancho 2017?	Estimar la relación entre las estrategias de plaza y posicionamiento de socios en la Agencia Principal de la cooperativa Nuevo Milenio, San Juan de Lurigancho 2017.	¿Existe relación entre estrategia de plaza y posicionamiento de socios en la Agencia Principal de la cooperativa Nuevo Milenio, San Juan de Lurigancho 2017?		

## Anexo 2: Cuestionario sobre Estrategias de Marketing

Estimado Socio de la Cooperativa Nuevo Milenio, este cuestionario que usted ha de realizar tiene como objetivo determinar la relación que tiene las estrategias de Marketing y Posicionamiento en la Agencia Principal, San Juan de Lurigancho 2017- II

### Instrucciones:

1	2	3	4	5
: Muy en desacuerdo	En desacuerdo.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Muy de Acuerdo.

Estrategias de Marketing						
	Estrategia de Servicio	Escala				
1	la cooperativa nuevo milenio se diferencia al resto de cooperativas en cuanto al servicio	1	2	3	4	5
2	La estrategia competitiva es muy importante para el crecimiento de la cooperativa Nuevo Milenio	1	2	3	4	5
3	La cooperativa Nuevo Milenio cumple con brindar un servicio adecuado	1	2	3	4	5
4	Los analistas de la cooperativa Nuevo Milenio tratan con cordialidad y confianza a los socios para darles asesoría.	1	2	3	4	5
5	Cumple con sus expectativas al adquirir los servicios de la cooperativa	1	2	3	4	5
	Estrategia de Promoción	Escala				
6	La Cooperativa Nuevo Milenio utiliza publicidad en las redes sociales	1	2	3	4	5
7	la Cooperativa Nuevo Milenio emplea efectivamente Publicidad en los medios (radio, digital, paneles)	1	2	3	4	5
8	Considera que la cooperativa mantiene la comunicación postventa con sus socios (seguimiento)	1	2	3	4	5
9	Los vendedores le brindan una adecuada asesoría segura y de calidad según su necesidad.	1	2	3	4	5
	Estrategia de Precio	Escala				
10	Las tasas de interés en sus productos son más bajas de la competencia	1	2	3	4	5
11	Te gustaría que haya las tasas de interés acuerdo a la económica de cada socio	1	2	3	4	5
12	Acepta usted las condiciones para poder generar un crédito en la cooperativa Nuevo Milenio	1	2	3	4	5
	Estrategia de Plaza	Escala				
13	Las agencias de la cooperativa Nuevo Milenio están ubicadas en lugares estratégicos y con mayor accesibilidad	1	2	3	4	5
14	Considera que la ubicación de la agencia principal este en un zona estratégico y comercial	1	2	3	4	5
15	La agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio le brinda seguridad adecuada cuando el socio realice su desembolso.	1	2	3	4	5

### Anexo 3: Cuestionario sobre Posicionamiento

Estimado Socio de la Cooperativa Nuevo Milenio, este cuestionario que usted ha de realizar tiene como objetivo determinar la relación que tiene las estrategias de Marketing y Posicionamiento en la Agencia Principal, San Juan de Lurigancho 2017- II

#### Instrucciones:

1	2	3	4	5
: Muy en desacuerdo	En desacuerdo.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Muy de Acuerdo.

Posicionamiento						
	Por Atributos	Escala				
1	La cooperativa nuevo milenio se diferencia al resto de cooperativas	1	2	3	4	5
2	la cooperativa Nuevo Milenio le brinda buenos servicios según a su perspectiva.	1	2	3	4	5
3	Se encuentra usted satisfecho con nuestros servicios	1	2	3	4	5
4	Que tal percibe como empresa a la cooperativa Nuevo Milenio	1	2	3	4	5
5	La cooperativa Nuevo Milenio cumple con sus expectativas	1	2	3	4	5
Imagen		Escala				
6	Los trabajadores de la cooperativa nuevo milenio emplearon comunicación asertiva	1	2	3	4	5
7	Considera importante la Identidad de empresa que muestra la cooperativa Nuevo Milenio frente a la competencia.	1	2	3	4	5
8	Hay compromiso de parte de los trabajadores de la cooperativa para brindarle toda la información para con sus socios.	1	2	3	4	5
9	Los asesores Logran solucionar sus dudas	1	2	3	4	5
10	Le es atractivo el logotipo de la cooperativa Nuevo Milenio	1	2	3	4	5
Competencia		Escala				
11	La cooperativa tiene preferencia con socios que cuenten con discapacidad	1	2	3	4	5
11	La competencia tiene más beneficios a diferencia de la cooperativa	1	2	3	4	5
12	La cooperativa Nuevo Milenio es una empresa de su preferencia	1	2	3	4	5
14	Recomendaría los servicios de la Cooperativa Nuevo Milenio.	1	2	3	4	5

**Anexo 4: Base de datos de prueba piloto variable 1**

p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	3	4	5	5	3	5	3	5	2	3	5
5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	3
3	1	3	5	5	2	5	2	1	5	3	5	5	1	3
5	1	2	3	5	5	2	5	4	3	5	5	5	3	5
3	1	3	3	3	5	3	2	2	3	3	4	3	2	3
4	1	5	3	3	1	4	3	5	3	5	3	2	3	5
3	3	3	2	1	1	2	1	3	2	2	2	2	1	3
2	1	2	3	2	1	2	2	4	3	1	3	2	4	3
1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	5	3	5

**Anexo 5: Base de datos de prueba piloto variable 2**

p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14
5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	1
5	1	3	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5
3	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	5	2
2	4	5	2	5	5	2	4	4	4	4	5	5	5
3	2	3	4	3	3	3	5	2	2	3	2	3	2
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3
5	4	5	3	2	4	2	4	1	3	4	5	4	4
5	3	4	3	5	3	4	5	3	4	5	5	3	5
4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	1
3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	2	2	1



E30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E41	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E42	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E43	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E53	5	5	5	4	2	5	3	5	1	5	4	5	4	5	5
E54	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
E56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
E60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
E62	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2

E63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
E64	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
E65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E66	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2
E67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E69	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E70	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E71	3	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
E72	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E73	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E74	5	3	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
E75	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E76	5	3	4	5	3	1	5	4	3	5	5	3	4	5	1
E77	2	3	1	2	3	2	1	2	3	3	1	2	1	2	5
E78	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	1	5	3	5
E79	4	4	5	5	4	5	3	5	2	5	4	5	3	5	1
E80	4	2	4	4	4	3	4	5	4	4	1	4	3	4	5



## Variable 2

V 2	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14
E1	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
E2	4	4	2	5	3	4	5	5	3	5	3	5	2	3
E3	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4
E4	3	4	3	5	5	2	5	2	1	5	3	5	4	1
E5	5	4	2	4	5	5	2	5	4	3	5	5	5	3
E6	3	5	3	3	3	5	3	2	2	3	3	4	4	2
E7	4	3	5	3	3	1	4	3	5	3	5	3	5	3
E8	3	3	3	4	1	1	4	1	3	2	2	2	3	1
E9	2	3	2	5	2	1	5	2	4	3	1	3	3	4
E10	1	4	1	4	1	2	3	2	1	1	1	2	4	3
E11	0	3	0	5	0	0	3	0	0	0	0	0	4	0
E12	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
E13	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
E14	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	1	4
E15	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	2	4
E16	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5
E17	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
E18	2	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	5	2
E19	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E20	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5
E21	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
E22	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2
E23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
E24	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4
E25	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	5	4
E26	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	2
E27	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
E28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
E29	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1
E30	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4





**Anexo 6: Base de datos de encuestados**

<b>N<sup>a</sup></b>	<b>código</b>
1	A06423
2	A06424
3	A06425
4	A06426
5	A06427
6	A06428
7	A06429
8	A06430
9	A06431
10	A06432
11	A06433
12	A06434
13	A06435
14	A06436
15	A06437
16	A06438
17	A06439
18	A06440
19	A06441
20	A06442
21	A06443
22	A06444
23	A06445
24	A06446
25	A06447
26	A06448
27	A06449
28	A06450
29	A06451
30	A06452
31	A06453
32	A06454
33	A06455
34	A06456
35	A06457
36	A06458
37	A06459
38	A06460
39	A06461
40	A06462
41	A06463
42	A06464
43	A06465

44	A06466
45	A06467
46	A06468
47	A06469
48	A06470
49	A06471
50	A06472
51	A06473
52	A06474
53	A06475
54	A06476
55	A06477
56	A06478
57	A06479
58	A06480
59	A06481
60	A06482
61	A06483
62	A06484
63	A06485
64	A06486
65	A06487
66	A06488
67	A06489
68	A06490
69	A06491
70	A06492
71	A06493
72	A06494
73	A06495
74	A06496
75	A06497
76	A06498
77	A06499
78	A06500
79	A06501
80	A06423

## Validación de instrumentos



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Mastr. Augusto César Mesa Fajena  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCV Lima Este  
 1.3. Especialidad del validador: Psicólogo  
 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario: Posicionamiento  
 1.5. Título de la investigación: Estrategias de Marketing y Posicionamiento de SODIC de la  
Agencia Príncipe de la Cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017  
 1.6. Autor del instrumento: Blanco, J. A. M. A., Alexander

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente o 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelent o 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

## PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

## Primera Variable: POSICIONAMIENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2017

Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80% %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, ..... de Noviembre 2017

DNI. N° 06929084 Teléfono N° 995577573

Firma del experto informante.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2017


**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. MBA Ramos Serrano Shulky Hubert  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo completo - Universidad Cesar Vallejo  
 1.3. Especialidad del validador: especialista  
 1.4. Nombre del instrumento:  cuestionario  
 1.5. Título de la investigación: Estudio de Percepciones y Posicionamiento de Socios en la Empresa Principi de la Legitimación Mult. Etnica, Zorilo 2017  
 1.6. Autor del instrumento: Haroldo Torresa, Alexander

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				68%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				68%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				68%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				68%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				68%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				68%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y				68%	

Item 9				
Item 10				
Item 11				
Item 12				
Item 13				
Item 14				

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, ..... de Noviembre 2017

Firma del experto informante: [Firma]  
 DNI N° 09929084 Teléfono N° 985577573

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**IV. DATOS GENERALES:**

- 4.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. MBA Ramos Serrano Shelby Hubert  
 4.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo completo - Universidad César Vallejo  
 4.3. Especialidad del validador: especialista  
 4.4. Nombre del instrumento:  cuestionario  
 4.5. Título de la investigación: Estrategia de Marketing y Posicionamiento de Sosis en la agencia Principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zorote 2017.  
 4.6. Autor del instrumento: J. Isaac... Román... Alvarado...

**V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente o 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente o 81-100%
10. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				75%	
11. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				75%	
12. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75%	
13. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				75%	
14. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				75%	
15. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				75%	
16. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				75%	
17. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				75%	
18. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				75%	
<b>PROMEDIO DE VALIDACIÓN</b>					<b>75%</b>	

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**
**Segunda variable: Posicionamiento**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4		✓	
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2017

Ítem 8	✓	✓	
Ítem 9	✓	✓	
Ítem 10	✓	✓	
Ítem 11	✓	✓	
Ítem 12	✓	✓	
Ítem 13	✓	✓	
Ítem 14	✓	✓	

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

**I. PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 75 %. **V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

 Lugar y fecha: Lima, 24 de Noviembre 2017

 DNI. N° 42711920

Teléfono N° \_\_\_\_\_

Firma del experto informante.




**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Dr. Glenda Rodríguez Uday  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DIC / Universidad César Vallejo  
 1.3. Especialidad del validador: Metodóloga  
 1.4. Nombre del instrumento:  cuestionario  
 1.5. Título de la investigación: Estrategia de Marketing y posicionamiento de socios  
 en la oficina Principal de la Cooperativa Nuevo Milenio Sorata 2107  
 1.6. Autor del instrumento: Haroca, Flaminia, Alvarado, Jose

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**

 Primera Variable: Estrategia de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 2	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 3	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 4	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 5	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 6	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 7	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 8	<input checked="" type="checkbox"/>		

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2017

Ítem 9	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 10	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 11	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 12	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 13	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 14	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 15	<input checked="" type="checkbox"/>		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

 III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (  ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

 Lugar y fecha: Lima, 24 de Noviembre 2017

Firma del experto informante.

 DNI. N° 10287612 Teléfono N° \_\_\_\_\_


**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**IV. DATOS GENERALES:**

- 4.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Dña. Elvenda Rodríguez Uday  
 4.2. Cargo e institución donde labora: DIC/ Universidad César Vallejo  
 4.3. Especialidad del validador: Metodóloga  
 4.4. Nombre del instrumento: Cuestionario  
 4.5. Título de la investigación: Estrategias de Interacción y Posicionamiento de Socos  
 de la Agencia Principal de la Cooperación Puno Dileta, Zerote 2017.  
 4.6. Autor del instrumento: Jhones, Diana, Alexander, Jass

**V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficient e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelent e 81-100%
10. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
11. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80%	
12. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
13. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80%	
14. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
15. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80%	
16. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80%	
17. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
18. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
<b>PROMEDIO DE VALIDACIÓN</b>					<b>80%</b>	

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**

 Segunda variable: **Posicionamiento**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	<input checked="" type="checkbox"/>		
Item 2	<input checked="" type="checkbox"/>		
Item 3	<input checked="" type="checkbox"/>		
Item 4	<input checked="" type="checkbox"/>		
Item 5	<input checked="" type="checkbox"/>		
Item 6	<input checked="" type="checkbox"/>		
Item 7	<input checked="" type="checkbox"/>		

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2017

Item 8	<input checked="" type="checkbox"/>		
Item 9	<input checked="" type="checkbox"/>		
Item 10	<input checked="" type="checkbox"/>		
Item 11	<input checked="" type="checkbox"/>		
Item 12	<input checked="" type="checkbox"/>		
Item 13	<input checked="" type="checkbox"/>		
Item 14	<input checked="" type="checkbox"/>		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

**I. PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 80 %. **V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- (  ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

 Lugar y fecha: Lima, 23 de Noviembre 2017

Firma del experto informante.

 DNI. N° 10287612 Teléfono N°

## Anexo 7: Resultados del Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
Seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=8student\_user=1&u=1066499895&lang=es&o=962605829

feedback studio Alexander HANCCO tesis Nuevo Milenio

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

Estrategia de Marketing y Posicionamiento de socios en la agencia principal de la Cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017- II

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en marketing y dirección de empresas

Página: 1 de 73 Número de palabras: 13950

Text-only Report | High Resolution Activado

02:21 04/07/2018

**Resumen de coincidencias**

**17 %**

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	repository.une.edu.pe	1 %	>
	Fuente de Internet		
2	edutec.rediris.es	1 %	>
	Fuente de Internet		
3	Entregado a Universidad...	1 %	>
	Trabajo del estudiante		

