

**UNIVERSIDAD DE HUANUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**TESIS**

---

**EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE  
AHORRO Y CRÉDITO SAN FRANCISCO LTDA. - 2020**

---

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**AUTORA: Romero Berna, Ahsly Steffany**

**ASESOR: Linares Beraún, William Giovanni**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2021**

# U

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión Administrativa  
**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** (2018- 2019)

**CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:**

**Área:** Ciencias Sociales

**Sub área:** Ciencias políticas

**Disciplina:** Teoría organizacional

**DATOS DEL PROGRAMA:**

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado(a) en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

**DATOS DEL AUTOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 72174697

**DATOS DEL ASESOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 07750878

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el desarrollo social

Código ORCID: 0000-0002-4305-7758

**DATOS DE LOS JURADOS:**

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Soto Espejo, Simeón	Grado de magister en gestión y negocios mención en gestión de proyectos	41831780	0000-0002-3975-8228
2	Espinoza Hilario, Cesar	Grado de magister en educación mención en investigación y docencia superior	41129317	0000-0002-3246-5449
3	Rivera López, Cecilia Del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002-0215-1270

# D

# H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las **16:00 horas** del **día 23 del mes de abril del año 2021**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Mtro. Simeón Soto Espejo	<b>(Presidente)</b>
Mtro. Cesar Espinoza Hilario	<b>(Secretario)</b>
Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López	<b>(Vocal)</b>

Nombrados mediante la RESOLUCIÓN N° 087-2021-DFCEMP-PAAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **“EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN FRANCISCO LTDA. - 2020”**, presentada por el (la) Bachiller, **ROMERO BERNA, Ahsly Steffany**; para optar el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**.

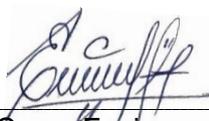
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **APROBADA** con el calificativo cuantitativo de **14 (Catorce)** y cualitativo de **Suficiente** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

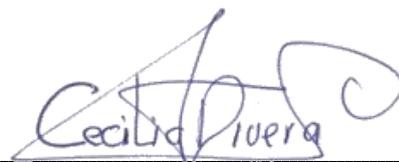
Siendo las **17:00 horas** del **día 23 del mes de abril del año 2021**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtro. Simeón Soto Espejo  
**PRESIDENTE**



Mtro. Cesar Espinoza Hilario  
**SECRETARIO**



Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López  
**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres que con su incansable apoyo me ayudaron a conseguir y lograr mis metas y objetivos para ser profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a los docentes de la Universidad de Huánuco y en especial a los de la Facultad de Ciencias Empresarial, que en todo este tiempo han sabido guiar mi camino para poder terminar con éxito mis estudios y logras esta tesis.

También agradezco a los trabajadores y directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., que me brindaron el apoyo y su tiempo para poder realizar el trabajo de investigación en su institución.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	VIII
RESUMEN .....	IX
ABSTRACT .....	X
INTRODUCCIÓN.....	XI
CAPÍTULO I.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA .....	15
1.2.1. PROBLEMA GENERAL .....	15
1.2.2. PROBLEMA ESPECÍFICO.....	15
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	16
1.4. OBJETIVO ESPECIFICO .....	16
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
CAPÍTULO II: .....	18
MARCO TEÓRICO .....	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
2.1.1. ANTECEDENTES LOCALES .....	18
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES .....	21
2.2. BASES TEÓRICAS.....	25
2.2.1 MARKETING MIX.....	25
2.2.2. EL POSICIONAMIENTO .....	32
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS .....	34
2.4. HIPÓTESIS.....	36
2.5. SISTEMA DE VARIABLES .....	36
2.6. OPERACIONALIZACION DE VARIABLE .....	36
CAPÍTULO III.....	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	39
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	39
3.1.1. ENFOQUE.....	39
3.1.2. ALCANCE O NIVEL.....	39
3.1.3. DISEÑO.....	40

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.2.1. POBLACIÓN.....	41
3.2.2. MUESTRA.....	41
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	42
3.3.1. TÉCNICAS.....	42
3.3.2. INSTRUMENTOS.....	42
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	42
CAPÍTULO IV:.....	43
RESULTADOS.....	43
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS.....	43
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	61
CAPÍTULO V:.....	66
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	66
5.1. PRESENTAR LA CONTRATACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	66
CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES.....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
ANEXOS.....	75

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Conoce los tipos de productos financieros que ofrece la cooperativa. ....	43
Tabla 2 Considera usted que su ahorro está seguro en la cooperativa. ....	44
Tabla 3 Como califica usted los productos financieros (Prestamos, ahorros y otros) ofertados por la cooperativa. ....	45
Tabla 4 Le parece adecuado la tasa de interés de la cooperativa en comparación a las demás financieras.....	46
Tabla 5 Está de acuerdo con la tasa de interés de su crédito o ahorro. ....	477
Tabla 6 Le parece Buena la publicad utilizada por la Cooperativa .....	488
Tabla 7 Tiene conocimiento de las promociones en cuanto a créditos y ahorros de la cooperativa.....	49
Tabla 8 Considera adecuada la ubicación de la Cooperativa de Ahorro y Créditos San francisco.....	50
Tabla 9 Se siente seguro al momento de realizar sus trámites o transacciones. ....	51
Tabla 10 La cooperativa le brinda un valor agregado a los productos y servicios que oferta.....	52
Tabla 11 Que tan confiables son los productos y servicios que brinda la cooperativa. ....	53
Tabla 12 La Cooperativa le brinda un trato personalizado de acuerdo a sus necesidades.....	54
Tabla 13 El nombre de la Cooperativa de Ahorro y Créditos san Francisco le inspira confianza.....	55
Tabla 14 La cooperativa le ofrece mejores benéficos que otras entidades financieras.....	56
Tabla 15 Considera usted que en la mayoría de los casos la cooperativa soluciona tus problemas financieros. ....	57
Tabla 16 Usted es leal a la cooperativa. ....	58
Tabla 17 En el momento que usted desea un préstamo o realizar un ahorro, lo primero que piensa es en la Cooperativa San Francisco.....	59
Tabla 18 Considera usted que La cooperativa San francisco cuenta con buena reputación ante los socios.....	60
Tabla 19 Correlación de hipótesis general.....	61

Tabla 20 Correlación de hipótesis específica N° 01.....	62
Tabla 21 Correlacion de hipótesis específica N° 02.....	63
Tabla 22 Correlación de hipótesis específica N° 03.....	64
Tabla 23 Correlación de hipótesis específica N° 04.....	65

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 Conoce los tipos de productos financieros que ofrece la cooperativa. ....	43
Gráfico N°2 Considera usted que su ahorro está seguro en la cooperativa. ....	44
Gráfico N°3 Como califica usted los productos financieros (Prestamos, ahorros y otros) ofertados por la cooperativa.....	45
Gráfico N°4 Le parece adecuado la tasa de interés de la cooperativa en comparación a las demás financieras.....	46
Gráfico N°5 Está de acuerdo con la tasa de interés de su crédito o ahorro..	47
Gráfico N°6 Le parece Buena la publicad utilizada por la Cooperativa .....	48
Gráfico N°7 Tiene conocimiento de las promociones en cuanto a créditos y ahorros de la cooperativa.....	49
Gráfico N°8 Considera adecuada la ubicación de la Cooperativa de Ahorro y Créditos San francisco.....	50
Gráfico N°9 Se siente seguro al momento de realizar sus trámites o transacciones.....	51
Gráfico N°10 La cooperativa le brinda un valor agregado a los productos y servicios que oferta.....	52
Gráfico N°11 Que tan confiables son los productos y servicios que brinda la cooperativa. ....	53
Gráfico N°12 La Cooperativa le brinda un trato personalizado de acuerdo a sus necesidades. ....	54
Gráfico N°13 El nombre de la Cooperativa de Ahorro y Créditos san Francisco le inspira confianza. ....	55
Gráfico N°14 La cooperativa le ofrece mejores benéficos que otras entidades financieras.....	56
Gráfico N°15 Considera usted que en la mayoría de los casos la cooperativa soluciona tus problemas financieros. ....	57
Gráfico N°16 Usted es leal a la cooperativa.....	58
Gráfico N°17 En el momento que usted desea un préstamo o realizar un ahorro, lo primero que piensa es en la Cooperativa San Francisco.....	59
Gráfico N°18 Considera usted que La cooperativa San francisco cuenta con buena reputación ante los socios.....	60

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación lleva como título “El Marketing Mix y el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. - 2020”, tiene como objetivo principal determinar en qué medida el Marketing Mix se relaciona con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. El trabajo de investigación es de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo – correlacional y un diseño no experimental de corte transversal; la población está conformada por 30,000 (treinta mil) socios, la muestra es probabilístico – aleatorio simple que hacen un total de 380 socios, se utilizó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario, para contrastar la hipótesis se utilizó la prueba de correlación de Spearman, teniendo como resultado un coeficiente de correlación de 0.106, encontrándose en un nivel de correlación muy bajo entre la variable independiente Marketing mix y la variable dependiente posicionamiento, también tenemos como resultado un nivel de significancia de 0.038, siendo este menor a 0.05; en tal sentido decimos que si es significativa; por ello aprobamos la hipótesis de investigación general y decimos que el Marketing Mix se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020

Palabras Clave: Marketing, Posicionamiento, Precio, Plaza, Promoción, Producto

## **ABSTRACT**

The present research work is entitled "The Marketing Mix and the Positioning of the Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. - 2020", its main objective is to determine to what extent the Marketing Mix is related to the Positioning of the Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. The research work is of an applied type, quantitative approach, descriptive-correlational scope and a non-experimental cross-sectional design; the population is made up of 30,000 (thirty thousand) members, the sample is probabilistic - simple random that make a total of 380 members, the survey technique was used with the questionnaire instrument, to contrast the hypothesis the correlation test was used of Spearman, resulting in a correlation coefficient of 0.106, being at a very low level of correlation between the independent variable Marketing mix and the dependent variable positioning, we also have as a result a level of significance of 0.038, this being less than 0.05; in this sense we say that it is significant; For this reason, we approve the general research hypothesis and say that the Marketing Mix is significantly related to the Positioning of the Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. - 2020

Keywords: Marketing, Positioning, Price, Place, Promotion, Product

# INTRODUCCIÓN

El marketing en estas últimas décadas ha sido de mucha importancia para las organizaciones y especial para las empresas financieras como bancos, cajas municipales y cooperativas que buscan mejorar la comercialización de un producto o servicio.

La presente investigación se tratara de ver si el posicionamiento que tiene la cooperativa es debido a las estrategias de marketing que están utilizando, y si es así, cuál de ellas está causando mayor impacto si es el producto, el precio, promoción o la plaza; nos centraremos en la oficina principal, en la misma ciudad de Huánuco, en la cual se realizarán las encuestas a los socios, para resolver nuestra incógnita de ¿De qué manera incide el marketing mix en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.?; y de esta manera saber en cuál de las estrategias aplicar el mayor o menor esfuerzo; ya que las entidades financieras, al igual que cualquier negocio, deben diseñar estrategias de marketing que las ayuden a alcanzar sus objetivos, a través de la promoción, publicidad y estudio del entorno

El presente trabajo de investigación tiene V capítulos:

El capítulo I, describe el problema de investigación, presentando la problemática que se identificó para el desarrollo de la investigación, asimismo, se formula el problema general y los problemas específicos, también, se detalla cuáles fueron los objetivos a lograr, tanto general como específicos, para ellos se realizó la justificación, las limitaciones y viabilidad de la investigación.

El capítulo II, se encuentra el apartado del marco teórico, siendo este el fundamento teórico de la investigación, presentando antecedentes de la investigación, las bases teóricas, definiciones conceptuales, hipótesis, variables y operacionalización de variables.

El capítulo III, se encuentra el fundamento metodológico por medio del cual se desarrolló la investigación, como el tipo, enfoque, alcance o nivel y diseño de investigación, la población y muestra que fue estudiada, así como las técnicas e instrumentos para recogida de información y las pruebas de confiabilidad y validación de los mismo.

El capítulo IV, comprende los resultados obtenidos de las técnicas empleadas, siendo presentadas mediante figuras y tablas para una mejor visualización, y una adecuada descripción, asimismo, se realizó la contratación de las hipótesis.

El capítulo V, evidencia la discusión de los resultados obtenidos, siendo comparados con los antecedentes y contrastados con las bases teóricas.

Finalmente se encontrará también, las conclusiones a las que se arribó en la investigación y las recomendaciones. Del mismo modo se presenta las referencias bibliográficas que se empleó para sustentar la investigación y los anexos correspondientes

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

“El marketing como parte de la actividad financiera, tiene como objetivo determinar de forma reflexiva y metódica las acciones a emprender en un mercado dominado por los constantes y continuos cambios (liberalización financiera; globalización de los mercados; desintermediación; tecnología; nivel cultural, económico) definiendo un escenario altamente competitivo y cambiante. Ante esta situación el cliente, cada vez más preparado, se constituye en el elemento clave donde confluyen las distintas acciones y estrategias de marketing, para satisfacer sus necesidades, de forma rentable y duradera en tiempo y lugar”. (Expansión, 2019)

“El cambio experimentado del enfoque producto-cliente, por el principio cliente-producto, representa un vuelco radical en la estrategia del marketing aplicado a la industria financiera, siendo el eje alrededor del cual se desarrolla cualquier acción competitiva, en entornos inciertos, por lo que se requieren estructuras organizativas orientadas hacia el mercado, de tal forma que la estrategia institucional y la estrategia del marketing estén relacionadas” (Morales , 2014).

“En estos días de intensa competencia de precios, los mercadólogos de servicios a menudo se quejan sobre la dificultad para diferenciar sus servicios de los de sus competidores. En la medida en que los clientes perciban los servicios de diferentes proveedores como similares, les importa menos el proveedor que el precio. La solución a la competencia de precios es desarrollar una oferta, entrega e imagen diferenciadas” (Soriano, 1990).

“Al igual que las empresas de manufactura, las buenas empresas de servicios usan el marketing para posicionarse

fuertemente en sus mercados meta. Éstas y otras empresas de servicios establecen sus posiciones a través de actividades tradicionales de la mezcla de marketing. Sin embargo, debido a que los servicios difieren de los productos tangibles, a menudo requieren enfoques de marketing adicionales.” (Armstrong & kotler, 2013)

Es por ello que una correcta aplicación del Marketing y que estrategias están aportando más o menos (Producto, Precio , Plaza , Promoción) se tendrá un escenario que permita dar a conocer las fortalezas y oportunidades que posee el servicio brindado o los productos de una empresa, para que posteriormente sea el inicio de un exitoso proceso de compraventa; todo esto con el fin de obtener mayores ingresos y que sea la excelente oportunidad de lograr que la marca se posicione en la mente del consumidor. Pero, para que también se pueda lograr dicho posicionamiento, se necesita fortalecer la marca, diferenciarla de la competencia con estrategias adecuadas y que sea percibida por el consumidor como la empresa lo desea.

Según Cotz (2016), “las cooperativas de ahorro y crédito, son sociedades cuyo objetivo social es servir las necesidades financieras de sus socios y de sus terceros mediante los créditos que se les otorga, cabe recalcar que, sin ser socio de la cooperativa no es posible realizar operaciones en esta; es por esta razón que todo cliente que quiera formar parte de la cooperativa es un nuevo socio para la entidad y debe volverse socio conforme a ley”.

Según León & Moncada, (2015) “mencionan que, una vez que el cliente se encuentre registrado como socio en la Cooperativa, este podrá realizar la creación de cuentas pasivas; la cooperativa comprende: certificados de depósito a plazo, cuentas de ahorro; y los préstamos”.

En los últimos años la Cooperativa San Francisco LTDA 289 ha crecido y se podría decir que se encuentra posicionado en la población

huanuqueña, se ha hecho muy rentable trabajar con esta entidad, tanto en sus créditos, como en sus productos pasivos, ahora cuenta con cuatro (4) sucursales en el departamento de Huánuco; la presente investigación tratara de ver si el posicionamiento que tiene la cooperativa es debido a las estrategias de marketing que están utilizando, y si es así, cuál de ellas está causando mayor impacto si es el producto, el precio, promoción o la plaza; nos centraremos en la oficina principal, en la misma ciudad de Huánuco, en la cual se realizarán las encuestas a los socios, para resolver nuestra incógnita de ¿De qué manera incide el marketing mix en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.?; y de esta manera saber en cuál de las estrategias aplicar el mayor o menor esfuerzo, ya que el problema surge de que están haciendo esfuerzo en diferentes estrategias, pero se desconoce cuál de ellas te genera más rentabilidad o cuál de ellas te atrae más clientes y no se pierda ese posicionamiento que tiene ganado la Cooperativa San Francisco.

## **1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

- ✓ ¿En qué medida el Marketing Mix se relaciona con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. - 2020?

### **1.2.2. PROBLEMA ESPECÍFICO**

- ¿En qué medida el producto se relaciona con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. - 2020?
- ¿En qué medida el Precio se relaciona con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. - 2020?
- ¿En qué medida la Promoción se relaciona con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. - 2020?

- ¿En qué medida la plaza se relaciona con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. - 2020?

### **1.3. OBJETIVO GENERAL**

- ✓ Determinar en qué medida el Marketing Mix se relaciona con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020.

### **1.4. OBJETIVO ESPECIFICO**

- Determinar en qué medida el Producto se relaciona con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020.
- Determinar en qué medida el Precio se relaciona con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020.
- Determinar en qué medida la Promoción se relaciona con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020.
- Determinar en qué medida la Plaza se relaciona con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020.

### **1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Justificaron teórica**

La presente investigación usará teorías con respecto a las variables (marketing mix y posicionamiento), para poder sacar teorías y aplicarlos al estudio para ser sometidas a contrastación con los instrumentos de investigación que se van aplicar y así generar conocimiento para ser usados por el sector financiero específicamente cooperativas de ahorro y crédito, y también se podría adecuar a las cajas municipales y las entidades bancarias.

### **Justificación Práctica.**

Los resultados obtenidos de la investigación servirán a la cooperativa de ahorro y créditos tomar decisiones en un futuro, respecto al uso que están haciendo de las estrategias de marketing (Precio, Producto, Plaza, Promoción) para mejorar su posicionamiento en sus socios y así aumentar sus colocaciones de créditos. La información estará sujeta a la respuesta de sus propios clientes; por lo tanto, será un buen insumo para la gestión de la cooperativa de ahorro y créditos.

### **Justificación Metodológica.**

Se justifica metodológicamente, porque, la presente investigación utiliza los métodos científicos validados académicamente, partiendo por el inductivo al deductivo, siendo la observación el método que complementa con la información que se desea obtener.

#### **1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

La recarga laboral del investigador y otras labores, ha limitado el tiempo empleado para la realización del trabajo investigación; pero esto se subsana con empeño y esmero.

#### **1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

El financiamiento para realizar el presente trabajo de investigación será costado en su integridad por el tesista.

Se cuenta con la autorización, para realizar el trabajo de investigación en la Cooperativa de Ahorro y crédito San Francisco.

## **CAPÍTULO II:**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. ANTECEDENTES LOCALES**

Espinoza, (2018) “Marketing de servicios y posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.- Agencia Huánuco-2018 (Tesis de grado) Universidad de Huánuco, Huánuco”; concluye:

- Luego del trabajo de campo realizado podemos afirmar que se determinó la relación que existe entre el Marketing de Servicios y el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco, puesto que, en el gráfico N° 20 que resalta el buen nivel de atención y trato calificado por los mismos clientes de esta empresa, así como el gráfico N° 21 que detalla el grado de satisfacción luego de haber recibido un servicio, da como resultado que la aplicación de Marketing de Servicios durante la atención que se les brinda sí es de mucha importancia para los clientes en su mayoría, puesto que un servicio diferenciado del resto podría lograr plena satisfacción y una grata experiencia para el cliente; y, relacionándolo con los datos del gráfico N° 22, que determina la existencia de Posicionamiento la marca Caja Huancayo en sus clientes, donde también un porcentaje mayor sostiene que sí hay un buen Posicionamiento de marca; podemos concluir que esta variable de estudio existe gracias a la importancia dada al Marketing de Servicios, y a su posterior aplicación. Además, el resultado de la Correlación de Pearson (0.870) deduce también que sí existe una relación entre ambas variables. Pero, de acuerdo a lo manifestado en los resultados del estudio de campo, el nivel de atención y trato calificado por los clientes más el grado de satisfacción de los mismos son buenos, mas no muy buenos, como es el resultado que se espera de una correcta aplicación de Marketing de Servicios, por lo que se puede deducir, que la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco sí aplica estrategias de esta

variable de estudio, pero no son lo suficientemente adecuados como para aumentar la calificación del cliente respecto a la atención y trato, así como al nivel de satisfacción luego de recurrir a los servicios de este.

- Se analizó la medida en que la diferenciación de servicio se relaciona con el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo-Agencia Huánuco, puesto que en los gráficos N° 1, N° 2 y N° 3, que evalúan sus indicadores de competitividad, innovación y oferta, donde los resultados en su mayoría manifiestan que los productos y servicios de la Caja Huancayo son mejores que los de otras entidades financieras (41.80%), que pocas veces se realizan innovaciones en ellas (62.54%), y que los productos y servicios que se les brinda a veces son buenos (79.88%). Los factores antes mencionados tienen un impacto medio al momento de aplicar estrategias de Marketing de Servicios en la empresa para lograr un Posicionamiento de marca en la mente del consumidor, puesto que a pesar de ser resultados medios para la caja (la mayoría de encuestados no calificó estos aspectos como muy buenos), estos factores no llegaron a determinar en su totalidad el nivel de Posicionamiento de su marca en los clientes.
- Se analizó la relación de la calidad de servicio con el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco en los gráficos N° 4, N° 5, N° 6, N° 7 y N° 8, donde los resultados en su mayoría sostienen que el personal de colaboradores sí está preparado y calificado para atender las solicitudes y necesidades de los clientes (85.76%), que los procesos para obtener un producto o servicio en la Caja Huancayo son demasiado prolongados (57.89%), que un 70.28% considera que la atención brindada tiene una duración de tiempo normal, es decir, ni muy rápido en el que se pierda el trato y atención cordial, y ni muy lento, que dilate y genere malestar en el cliente por la

demora; además, la mayoría opinó que el nivel de atención y trato brindado por la Caja Huancayo fue bueno (75.23%), mas no muy bueno como se hubiera esperado en sus respuestas, y que ante un problema o inconveniente presentado durante la atención, la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco sí ofrecería una solución adecuada al cliente que le genere satisfacción (47.68%). Con todos estos datos podemos concluir que el talento humano preparado y calificado, el o los procesos que se realizan para obtener cierto producto o servicio, el tiempo que dura una atención, así como el nivel de trato y atención brindado y la cualidad de saber recuperar y generar satisfacción al cliente luego de haberse presentado un inconveniente son de gran e importante utilidad en la consecución de un Posicionamiento de marca, puesto que una excelente aplicación dichos factores de manera independiente al resto de dimensiones, pueden generar un alto nivel de recordación de marca en la mente del consumidor, tal y como se aprecia en los resultados del gráfico N° 22.

Ramón, (2016) “El marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – periodo 2015 (Tesis de grado) Universidad de Huánuco”, Huánuco; Concluye:

- Según el Gráfico 2 y 9 se determinó que el marketing mix si influye en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco.
- “La relación que existe entre las variables estudiadas guarda relación, tal es así que las colocaciones han aumentado en la Caja Maynas el último periodo de estudio, esto debido a la práctica constante que tiene la Caja para aplicar herramientas de marketing en la oferta de sus productos”.
- Según el cuadro y gráfico N° 03 y 04 el producto influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja

Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “El 100% de los clientes sostuvo que, si se ajusta a sus necesidades, sin embargo, cuando el dinero no es suficiente recurren a la ampliación del crédito en la Caja, los mismos que son refinanciados inmediatamente sin mucho requisito”.

- Según el cuadro y gráfico N°05 y 06, se puede determinar que el precio (tasa de interés) influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito
- Maynas Agencia Huánuco. “Aquí podemos observar que los clientes consideran que las tasas de interés son las más bajas del mercado 48.6%, y un 51.4% de clientes considera que las tasas son caras en comparación a otras entidades financieras”.
- Se puede determinar que la promoción influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “La televisión fue un medio de comunicación que les ha permitido conocer los productos y servicios de la Caja 56.9%. un 27.8% sostuvo que es importante la recomendación dado que por este medio se enteraron, siendo en su mayoría familiares, amigos los que dieron fe del servicio de la Caja, contactándolos con analistas de crédito para la solicitud de crédito”, en cuanto a la asistencia profesional, un 94.4 % refirió haberla recibido.
- En el cuadro y gráfico N°10 y 11 se puede determinar que la plaza influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “El 100% de los clientes sostiene que los créditos se desembolsan en la misma agencia, la distribución es directa, el canal y asistencia es personalizada”.

### **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

Arenaza, (2017) “Marketing mix y ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L., la Victoria, 2017 (Tesis de Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Lima”; Concluye:

Al comparar los resultados de la investigación, los objetivos propuestos y la comprobación de hipótesis, se llegó a las siguientes conclusiones:

- “Se precisó que no existe relación significativa entre el marketing mix y las ventas, también no existe relación significativa entre el producto ofertado y las ventas, se detalló que no existe relación entre la plaza establecida y las ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L.; por lo tanto, la ubicación y la facilidad para llegar al establecimiento no repercuten en las ventas”.
- “Se concretó que no existe relación entre la promoción y las ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L.; es decir, las estrategias promocionales que se implantan en dicha organización aún no logran incentivar el interés por la compra de los productos ofrecidos”.

Vera, M. (2018) “El marketing mix y el posicionamiento del restaurante el Pescadito Mochero del distrito de Moche, 2018 (Tesis de grado) Universidad Cesar Vallejo, Lima”; concluye:

- “Si existe relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018; porque en esta investigación se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,531 considerándose una correlación positiva fuerte”.
- “Respecto a la relación significativa que existe entre la dimensión del producto y la variable posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018; se ha encontrado una correlación positiva moderada ( $Rho=0,490$ ) según la correlación de Spearman entre ambas variables, por ello, si hay un mayor posicionamiento habrá una mejor percepción del producto”.
- “Respecto a la relación significativa que existe entre la dimensión de la promoción y la variable posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018; se ha encontrado

una correlación positiva moderada ( $Rho=0,488$ ) según la correlación de Spearman entre ambas variables, por ello, si hay un mayor posicionamiento habrá una mejor percepción de la promoción”.

Escalante, (2017) “Plan de marketing mix para el posicionamiento de Compartamos Financiera S.A. - Cusco 2016 (Tesis bachiller) Universidad Andina de Cusco, Facultad de Ingeniería y Arquitectura”,  
Concluye:

- “En Compartamos Financiera se ofrecen productos de regular y buena calidad, orientados a comerciantes y negociantes según la encuesta realizada; sin embargo, existe un porcentaje de clientes que no sienten que estos productos sean lo suficientemente buenos para ellos, en base al estudio de Marketing Mix se conoció los puntos débiles respecto al Producto, Precio. Promoción y Plaza, los mismos que se atacaron desde la calidad del producto; consultado por los clientes, éstos señalaron que son escasos y que no logra cubrir sus necesidades, es por esto que se proponen mejorar la calidad de los productos y crear nuevos para cada necesidad, novedosos, innovadores, con tasas de intereses más bajas con la finalidad de poder mejorar y lograr el posicionamiento de la financiera tanto en el mercado cusqueño como en la mente del consumidor”.
- “Identificando la plaza y segmentación de mercado, es posible distinguir los deseos y necesidades de los clientes, para que no permita limitar en ampliar su mercado; los puntos ubicados son escasos, dificultando su expansión, cierto sector de los clientes aún no ha establecido las prioridades que necesitan de manera que los beneficios se verán reflejados en el crecimiento de cartera de clientes y ventajas frente a la competencia. Al no formular las estrategias eficientes en lo relacionado a la plaza no han logrado posicionarse adecuadamente”.

Merino, (2018) "Estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal Ica Agencia Andahuaylas, 2016 (Tesis para optar el Título) Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas"; Concluye:

- Las conclusiones del siguiente trabajo de investigación frente al objetivo general, establece que la relación es altamente significativa entre las tácticas de marketing mix y la fidelización de clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas, 2016. El resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ( $r = ,656^{**}$ ,  $p = ,000 < ,05$ ) nos muestra que es una correlación positiva moderada.
- La conclusión con respecto al primer objetivo específico y primera discusión, establece que existe un alto grado de significancia entre el producto y la fidelidad de los clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas. El resultado del coeficiente de correlación de Spearman ( $r = ,662^{**}$ ,  $p = ,000 < 05$ ) nos muestra que es una relación positiva moderada.
- La conclusión con respecto al segundo objetivo específico y segunda discusión, establece que existe un alto grado de significancia entre el precio y la fidelidad de los clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas. El resultado del coeficiente de correlación de Spearman ( $r = ,698^{**}$ ,  $p = ,000 < 05$ ) nos muestra que es una relación positiva moderada.
- La conclusión con respecto al tercer objetivo específico y tercera discusión, establece existe un alto grado de significancia entre la plaza y la fidelidad de los clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas. El resultado del coeficiente de correlación de Spearman ( $r = ,525^{**}$ ,  $p = ,000 < 05$ ) nos muestra que es una relación positiva moderada.

- La conclusión con respecto al cuarto objetivo y quinta discusión, establece que coexiste un alto rango de significancia entre la promoción y la fidelidad de los clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas. El resultado del coeficiente de correlación de Spearman ( $r = ,727^{**}$ ,  $p = ,000 < 05$ ) nos muestra que es una relación positiva alta

## 2.2. BASES TEÓRICAS

### 2.2.1 MARKETING MIX

#### 2.2.1. Concepto:

“El marketing mix describe una serie de herramientas que se utilizar para influir en las ventas. La fórmula tradicional las 11= 4P: producto, precio, lugar y promoción (del inglés product, price, place and promotion). Desde el principio surgieron muchas preguntas sobre cuál formulación más adecuada de las 4P del marketing mix”. (Kotler, 2003)

“La elección del marketing Mix viene también influida por el tamaño de la compañía. Las empresas líderes del mercado se pueden permitir más publicidad y usar menos las promociones de ventas. Los competidores pequeños, por el contrario, utilizan las promociones de ventas más agresivamente” (Kotler & Armstrong , Fundamentos de marketing, 2008).

“Las empresas que se dirigen al mercado de los consumidores tienden a enfatizar la publicidad sobre la venta personal y las que se dirigen al mercado empresarial hacen lo contrario. En ambos tipos de mercados las dos herramientas son necesarias. Dentro de las que se dirigen al mercado de consumo hay quienes enfatizan las estrategias de empuje (push), utilizando fundamentalmente su fuerza de ventas para convencer a los minoristas o distribuidores de que adquieran, promuevan y vendan a consumidores finales el producto que ellos ofrecen. Otros, en cambio, dan énfasis a las estrategias de atracción

(pulí), confiando ampliamente en que la publicidad y las promociones atraerán a las tiendas, consumidores que demandarán sus marcas. Debe utilizar el marketing mix de una forma integrada para que tu marketing funcione. Sin embargo, en muchas empresas, la responsabilidad de los diferentes elementos del marketing mix está en manos de diferentes individuos o departamentos”. (Kotler, 2003)

“La mezcla de mercadotecnia, también llamadas las 4p’s del marketing o Marketing Mix, representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público. Pero, salvo las variaciones en la nomenclatura, el nervio central permanece inalterado: las 4p’s del marketing son los pilares básicos de toda y cualquier estrategia. Solo que, para eso, es necesario construir una marca. Y esto significa mucho más que abrir un canal de ventas y exponer la mercancía. Es necesario diseñar y construir tu marca sobre más de un pilar”. (Borragini, 2017)

### **2.2.2. Importancia del Marketing Mix**

“El concepto mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Nel Bolden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable de marketing. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o Cuatro P: Product, Price, Place and Promotion, por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivaron a profesores y ejecutivos rápidamente. En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo define al Marketing como: "Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización. El marketing es entonces, una filosofía de gestión empresarial teniendo en cuenta las necesidades del consumidor. Esto, es una verdad pues el consumidor es quien moviliza las ventas de la empresa”. (Gary, 2010)

### 2.2.3. Los 4 Componentes Del Marketing Mix



Fuente: (Escuela Marketing and Web, 2019)

#### Producto

“Es todo bien o servicio capaz de satisfacer al menos en parte de los deseos o las necesidades de los usuarios. Deseo: transformación de una necesidad en base a la cultura de una persona. Necesidad: son las mismas para todas las personas. La importancia de los deseos es que, es algo coyuntural, no serán siempre los mismos, cambian a medida que la cultura avanza. Así bien, una orientación del producto en base a unos deseos, el producto será de corta duración es en base a unas necesidades, que, aunque vayan modificándose serán siempre las mismas”. (Orrego, 2012)

“Ante los rápidos cambios en los gustos de los consumidores, la tecnología, y la competencia, las compañías deben desarrollar un flujo constante de productos y servicios nuevos. Una compañía puede adquirir productos nuevos de dos

maneras; una de las cuales consiste en la adquisición, mediante la compra de una compañía entera, una patente, o una licencia para producir el producto de alguien más. La otra forma se basa en el desarrollo de nuevos productos, lo cual se lleva a cabo en el departamento de investigación y desarrollo de la propia compañía. El término nuevos productos se refiere a productos originales, a mejoras en los productos, a modificaciones de los productos, y a marcas nuevas que la compañía desarrolla mediante sus propias actividades de investigación y desarrollo". (Armstrong & Kotler, 2013)

"Si bien el objetivo primario de la expansión de la línea de productos es atraer a nuevos clientes, las extensiones de la línea permiten también que los antiguos clientes se desplacen a productos de mayor calidad, con mayor precio". (Best, 2007)

### **Precio**

"El precio tiene un significado para el consumidor y otro para el vendedor. Para el consumidor, es el costo de algo. Para el vendedor, el precio es un ingreso. Los consumidores están interesados con conseguir un precio razonable en el momento de la transacción". (Soriano, 1990)

"El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características de los productos y de los compromisos del canal, el precio se puede modificar rápidamente. Al mismo tiempo, la fijación de precios y la competencia de precios son el problema número uno que muchos ejecutivos de marketing enfrentan, y muchas compañías

no manejan bien la fijación de precios”. (Armstrong & kotler, 2013)

“El enfoque más habitual para establecer un precio es determinar el coste y añadir el margen de beneficio. Sin embargo, los costes no guardan ninguna relación con el valor que perciban sus clientes. Sus costes sólo le ayudarán a saber si puede fabricar o no el producto”. (Kotler, 2003)

### **Plaza**

“Esta variable del marketing mix es la que facilita el acceso del comprador al producto. Para ello la empresa tiene que utilizar de una manera eficiente los recursos con los que cuenta, con el fin de que el bien llegue al consumidor en la cantidad, el momento y as condiciones que este desea. Para conseguirlo se utilizan los denominados canales de distribución o intermediarios”.

(Morales , 2014)

“La producción y entrega de un producto o servicio a los compradores requiere crear relaciones no solamente con los clientes, sino también con proveedores y revendedores clave en la cadena de suministro de la compañía. Esta cadena consiste en socios superiores e inferiores. La asociación superior de la compañía es el conjunto de compañías que proveen materias primas, componentes, partes, información, fondos, y la experiencia necesaria para crear un producto o servicio”.

(Armstrong & kotler, 2013)

La elección y gestión de los canales de marketing tiene un impacto directo sobre tres importantes áreas de resultados:

1. **Valor al cliente:** “los canales de marketing pueden aumentar o reducir el valor recibido por los clientes, según cual sea la calidad de los servicios y la eficiencia con que se les trate” (Best, 2007).

2. **Ingresos por ventas:** “La elección de los canales determina el alcance a los clientes, lo que, a su vez, influencia las ventas a los clientes actuales o a clientes potenciales” (Best, 2007).
3. **Rentabilidad:** “La elección de los canales de marketing tiene un impacto directo sobre los márgenes y gastos de marketing de la empresa, y puede jugar un papel fundamental en los beneficios que pueden obtenerse a través de un determinado canal”(Best, 2007)

“La plaza es la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios”. (Hackley, 2009)

#### **Objetivos.**

- Formalizar operaciones de compra-venta.
- Generar oportunidades de compra para los consumidores.
- Hacer más fácil las compras para el consumidor.

#### **Elementos:**

Canales de distribución: Son los encargados de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

Planificación de la distribución: decisiones que facilitan llegar los productos al consumidor.

Distribución física: medios de transporte, stock, almacenes, y movilización de agentes utilizados.

Técnicas de comercialización o “Merchandising”: acciones que se llevan a cabo en el punto de venta

#### **Promoción**

“Las promociones de ventas se refieren a los incentivos y recompensas que se dan a los clientes por comprar ahora en

vez de luego. Mientras que la publicidad es un instrumento de largo plazo para modificar la actitud del mercado hacia una marca, las promociones de ventas son un instrumento del corto plazo para desencadenar acciones de compra. El aumento de las promociones de ventas es un reflejo de que las empresas dan más prioridad a las ventas actuales que a la construcción de una marca en el largo plazo. Es una vuelta al marketing transaccional dejando un poco de lado el marketing de relaciones” (Gary, 2010).

“Las promociones de ventas se pueden dirigir a distribuidores, consumidores y a la fuerza de ventas. Los distribuidores trabajarán más duro si se les ofrecen más descuentos, ayudas para su publicidad y merchandising, así como regalos”. (Kotler, 2003)

“En la actualidad, tener un buen producto (con una relación calidad-precio aceptable y que cubra con suficiencia las necesidades de los posibles compradores) no es garantía de que vaya a tener éxito en el mercado. Además, es necesario que la empresa despliegue un proceso de comunicación hacia el consumidor para convencerle de que adquiera ese y no otro bien. Los instrumentos con los que cuenta la empresa para establecer esta comunicación son: la publicidad, la promoción de ventas, la fuerza de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo”. (Perez, 2001)

“La promoción tiene que ver con un plan de publicidad, promociones, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, teniendo como mezcla de promoción la publicidad, que es una comunicación pagada y su difusión es por televisión, radio, periódico, revistas, libros, internet, estos son los medios más usados para la publicidad a los consumidores”. (Gary, 2010)

## **2.2.2. EL POSICIONAMIENTO**

### **2.2.2.1 Concepto**

“El concepto posicionamiento entró a formar parte del vocabulario de marketing en 1982, cuando escribieron Posicionamiento: La Batalla por su Mente. En realidad, la palabra había sido usada anteriormente en relación con la colocación de los productos en las tiendas, con esperanza de que fuera a la altura de los ojos. Sin embargo, Ries y Trout dieron un giro a este término: Posicionamiento no es dónde posiciona un producto en el lineal. Posicionamiento es la actuación sobre la mente del consumidor. Por tanto, Volvo nos dice que fabrica el coche más seguro. BMW es lo último en máquinas de conducción, y Porsche es el mejor coche deportivo de pequeño tamaño del mundo”. (Kotler, 2003)

El posicionamiento “es la influencia sobre la mente del consumidor”, es la estrategia de “decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo”. (Kotler, 2003)

Para este autor, “el posicionamiento estaría referido a estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la organización en relación con la competencia. En esa línea se expresa claramente” (Aaker, 1996) para quien la imagen es percepción real, y posicionamiento es la percepción deseada.

También Aaker (1996) “asegura, en la misma línea, que el posicionamiento de marca es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja competitiva sobre las marcas competidoras, incidiendo en la relación íntima y directa entre posicionamiento y comunicación”

No son los únicos autores que defienden esta postura. En términos parecidos se expresan Ordozgoiti y Pérez (2003) “cuando aseguran que posicionar es seleccionar un cliente determinado y decidir cuál va a ser la razón por la que deben preferir nuestro producto a sus competidores”.

“El objetivo de una estrategia de posicionamiento es crear una posición producto-precio que sea atractiva para el mercado objetivo y que genere una buena fuente de cash flow para la empresa. La consecución de un determinado nivel de cuota de mercado es un factor clave en el éxito de toda estrategia de marketing. La cuota de mercado depende directamente de la fuerza del posicionamiento empresarial y del esfuerzo de marketing de la compañía”. (Best, 2007)

#### **2.2.2.2 Posicionamiento de marca**

“Una posición de producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores. Los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores” (Armstrong & kotler, 2013)

“Los consumidores posicionan los productos con o sin la ayuda de los mercadólogos. Pero los mercadólogos no desean dejar las posiciones de sus productos al azar. Deben planear las posiciones que darán a sus productos la mayor ventaja en los mercados meta seleccionados, y deben diseñar mezclas de marketing para crear estas posiciones previstas”. (Armstrong & kotler, 2013)

### 2.2.2.3 Dimensiones del Posicionamiento:

#### a) Atributos

“Los atributos son el nivel menos deseable para el posicionamiento de la marca, puesto que los competidores pueden copiarlos con facilidad. Más importante incluso, los clientes no están interesados en los atributos como tales, sino en lo que harán los atributos por ellos”. (Armstrong & kotler, 2013)

#### b) Beneficios

Una marca puede posicionarse mejor al asociar su nombre a un beneficio deseable. Así, las empresas pueden ir más allá de los atributos técnicos de su producto y hablar sobre los beneficios que este genera en el cliente. (Armstrong & kotler, 2013)

#### c) Valores y Creencias

“Las más fuertes marcas van más allá del posicionamiento por atributos o beneficios. Se posicionan en fuertes creencias y valores, involucrando a los clientes en un nivel profundo y emocional”. (Armstrong & kotler, 2013)

## 2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

1. **Beneficios:** “la Real Academia Española lo define como el bien que se hace o se recibe. Acción de beneficiar. Conjunto de derechos y emolumentos que obtiene un eclesiástico de un oficio o de una fundación o capellanía. Ganancia económica que se obtiene de un negocio, inversión u otra actividad mercantil.”
2. **Cientes:** De acuerdo a la real Academia Española es la “Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.”

3. **Marca:** El nombre, término, logotipo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos tiene como finalidad identificar los bienes o servicios del vendedor o un grupo de vendedores y tratar de distinguirlos de los de la competencia
4. **Mercado:** La recopilación de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
5. **Mezcla de marketing** La combinación de herramientas de marketing, tácticas y para productos, precios, ubicaciones y promociones puede generar la respuesta deseada en el mercado objetivo
6. **Línea de productos:** Un grupo de productos que están estrechamente relacionados debido a principios de funcionamiento similares se venden al mismo grupo de clientes, se venden a través del mismo tipo de puntos de venta o productos que pertenecen a un determinado rango de precios
7. **Producto:** Todo lo que se pueda brindar al mercado para llamar la atención, adquirir, usar o consumir y satisfacer la demanda
8. **Posición de un producto:** Se definen los consumidores y los productos en función de sus atributos importantes (en comparación con los productos de la competencia, la posición del producto en la mente de los consumidores)
9. **Posicionamiento en el mercado:** En la mente de los consumidores objetivo, hacer que los productos ocupen una posición clara, única e ideal en relación con los productos de la competencia
10. **Servicio:** Cualquier actividad o beneficio que una parte pueda proporcionar a la otra es básicamente intangible porque no conduce a la adquisición de la propiedad de algo.

## **2.4. HIPÓTESIS**

### **HIPÓTESIS GENERAL**

H1: El Marketing Mix se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020.

H0: El Marketing Mix no se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020.

### **HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

El Producto se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020.

El Precio se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020.

La Promoción se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020.

La Plaza se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020.

## **2.5. SISTEMA DE VARIABLES**

- VARIABLE INDEPENDIENTE:  
Marketing Mix
- VARIABLE DEPENDIENTE:  
Posicionamiento

## **2.6. OPERACIONALIZACION DE VARIABLE**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEM
Marketing Mix	Producto	Tipos de Producto Seguridad de Producto Calificación de Producto	1. Conoce los tipos de productos financieros que ofrece la cooperativa. 2. Considera usted que su ahorro está seguro en la cooperativa. 3. Como califica usted los productos financieros (Prestamos, ahorros y otros) ofertados por la cooperativa
	Precio	Competitividad Conformidad	4. Le parece adecuado la tasa de interés de la cooperativa en comparación a las demás financieras 5. Está de acuerdo con la tasa de interés de su crédito o ahorro
	Promoción	Publicidad Promociones	6. Le parece adecuada la publicidad utilizada por la Cooperativa. 7. Tiene conocimiento de las promociones en cuanto a créditos y ahorros de la cooperativa.
	Plaza	Ubicación Seguridad	8. Considera adecuada la ubicación de la Cooperativa de Ahorro y Créditos San Francisco. 9. Se siente seguro al momento de realizar sus trámites o transacciones
Posicionamiento	Atributos	Valor Agregado Confiabilidad	10. La cooperativa le brinda un valor agregado a los productos y servicios que oferta 11. Que tan confiables son los productos y servicios que brinda la cooperativa.  12. La Cooperativa le brinda un trato personalizado de acuerdo a sus necesidades

	Beneficios	Confianza Competitividad Capacidad de respuesta	13. El nombre de la Cooperativa de Ahorro y Créditos san Francisco le inspira confianza 14. La cooperativa le ofrece mejores beneficios que otras entidades financieras 15. Considera usted que en la mayoría de los casos la cooperativa soluciona tus problemas financieros
	Creencias y Valores	Lealtad Recordación Reputación	16. Usted es leal a la Cooperativa 17. En el momento que usted desea un préstamo o realizar un ahorro, lo primero que piensa es en la Cooperativa San Francisco 18. Considera usted que La cooperativa San Francisco cuenta con buena reputación ante los socios

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo aplicada.

“La investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación; en este caso de la investigación se utilizan teorías de Marketing Mix y Posicionamiento” (Hernandez, 2010)

##### 3.1.1. ENFOQUE

“Esta investigación es de enfoque **cuantitativo**, el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014); en este caso de la investigación veremos sobre el Marketing Mix en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco y así poder ver la relación que tiene en cuanto al posicionamiento, teniendo como resultado la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

##### 3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Esta investigación es de alcance o nivel Descriptivo Correlacional.

**Descriptivo:** por lo que busca del estudio medir su variable, para describirlos

**Correlacional:** su propósito es medir la relación que exista entre el contexto de las dos variables en particular.

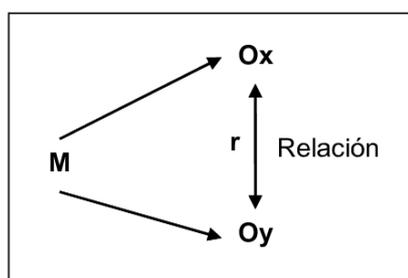
Sostiene que los estudios descriptivos por lo general fundamentan las investigaciones correlacionales y esta proporciona información para llevar a cabo estudios que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados. Estas investigaciones descriptivas ayudan a analizar cómo se manifiesta las variables, en este caso de la investigación las variables Marketing Mix y Posicionamiento en la Cooperativa San Francisco; esto es con la finalidad de ver la correlación de las variables de la investigación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

### 3.1.3. DISEÑO

La presente investigación es de diseño No Experimental de corte transversal correlacional.

“El diseño de la investigación es NO EXPERIMENTAL, porque se es un estudio que se realiza sin manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Su objetivo fue describir el tema de investigación y analizar su incidencia de relación en el tiempo establecido, por lo mismo describió las variables de Marketing Mix y Posicionamiento



Dónde:

- X es “Marketing Mix”.
- Y es “Posicionamiento”.

## 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.2.1. POBLACIÓN

La Población de estudio para este trabajo de investigación, está conformado por todos los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco, siendo estos un promedio de 30,000 (treinta mil) socios según la base de datos de la cooperativa.

### 3.2.2. MUESTRA

El tipo de muestreo a utilizarse será el probabilístico, aleatorio simple; ya que se tomará a los socios que ingresen a la cooperativa de forma aleatoria, para obtener el número de socios que conformaran la muestra se utilizará la siguiente formula:

Fórmula para estimar el tamaño de la muestra en poblaciones Finitas y Variables Cualitativas.

$$n = \frac{N * z^2 * (p * q)}{N * e^2 + z^2 * (p * q)}$$

n = Muestra

N = Población 30,000

z = Distribución estándar 1.96

e = Error Típico 5%

p = Tasa de acierto 0.5

q = Tasa de Fracaso 0.5

**Tamaño de la Muestra:**

$$n = \frac{30,000 * 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{(30,000 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 380$$

### **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.3.1. TÉCNICAS**

Una técnica de recopilación de datos es un conjunto de procedimientos utilizados para recopilar los datos correctos que llevan a medir una variable o conocer la variable.

La principal técnica que utilizó el investigador para el desarrollo de la investigación, fue la encuesta.

#### **3.3.2. INSTRUMENTOS**

El instrumento es utilizado por investigadores para recopilar y registrar datos o información de apoyo. El principal instrumento que utilizó la investigación para desarrollar la investigación fue el cuestionario

### **3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Se utilizó el software estadístico SPSS para obtener resultados con mayor certeza, se utilizarán gráficos de barras y sus explicaciones y discusiones para cada pregunta

## CAPÍTULO IV:

### RESULTADOS

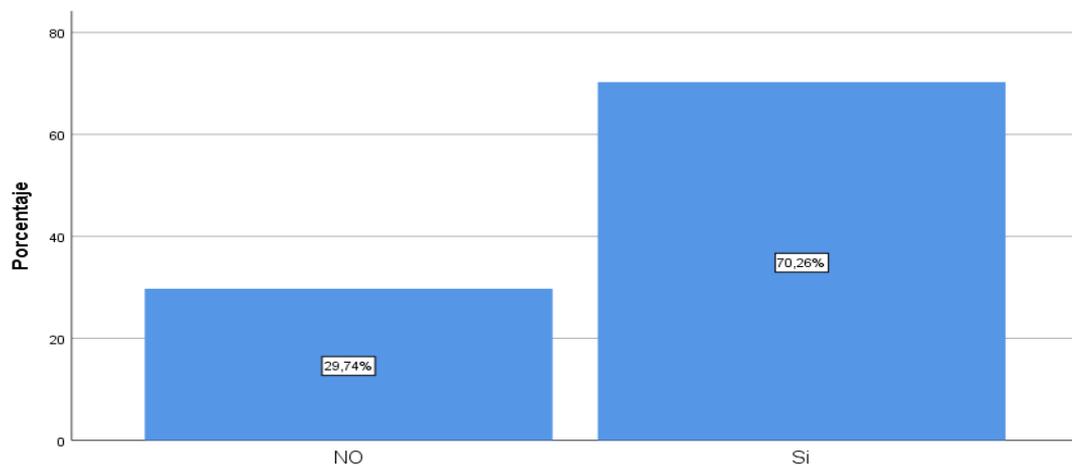
#### 4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 1 Conoce los tipos de productos financieros que ofrece la cooperativa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	113	29,7	29,7	29,7
	Si	267	70,3	70,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



Fuente: Tabla 01

Elaboración: El investigador

Gráfico N° 1 Conoce los tipos de productos financieros que ofrece la cooperativa.

#### Análisis e interpretación:

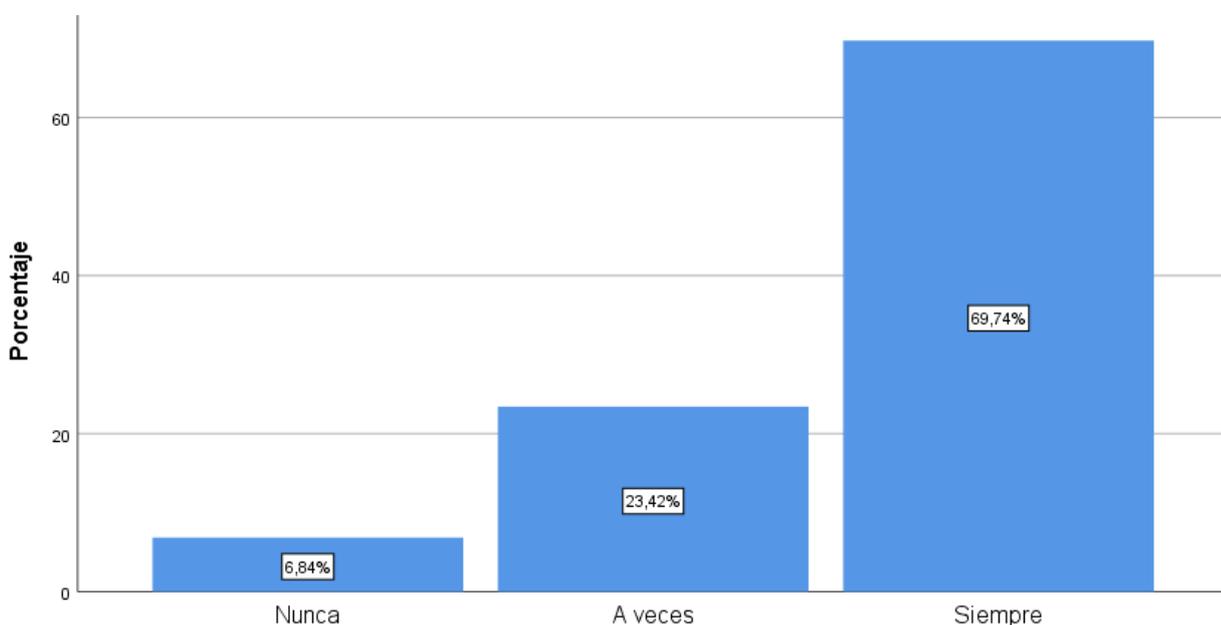
Según los resultados se puede observar en el gráfico N° 1, que el 70,28% conoce los tipos de productos financieros que ofrece la cooperativa y solo el 29,74% no lo conoce; es decir que la mayoría que tiene sus ahorros está bien informada de los productos, como préstamos, ahorros y otros

Tabla 2 Considera usted que su ahorro está seguro en la cooperativa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	26	6,8	6,8	6,8
	A veces	89	23,4	23,4	30,3
	Siempre	265	69,7	69,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



Fuente: Tabla 02

Elaboración: El investigador

Gráfico N° 2 Considera usted que su ahorro está seguro en la cooperativa.

### **Análisis e interpretación:**

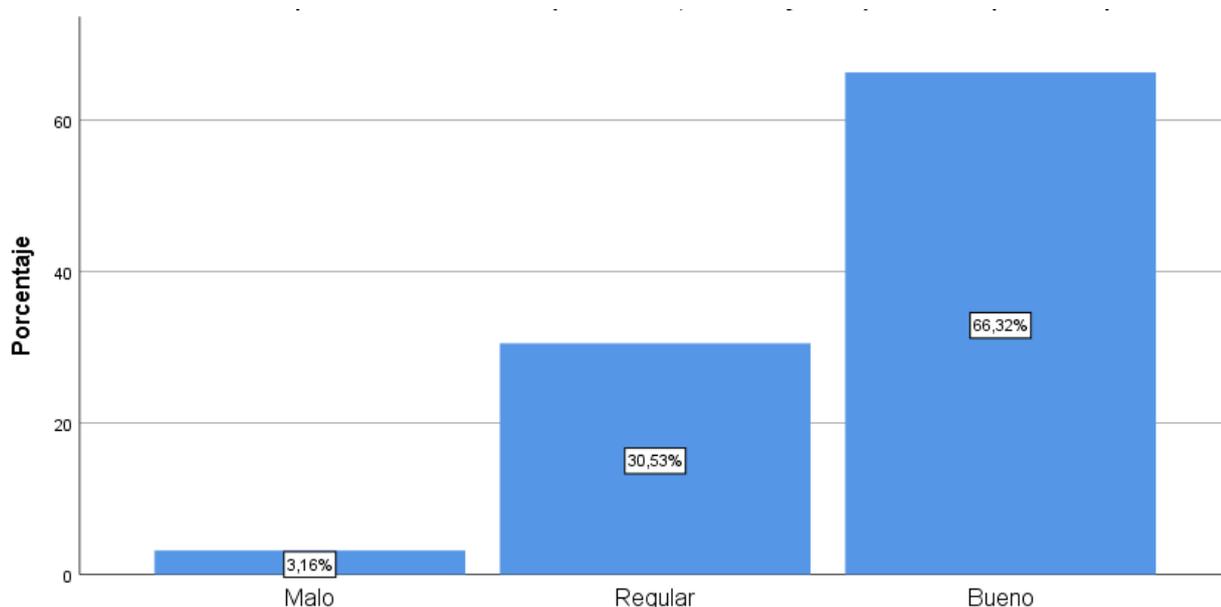
En el gráfico N° 2 se puede observar que el 66.74% Considera que su ahorro está seguro en la cooperativa, el 23.42% A veces y el 6,84% Nunca, en tal sentido los clientes en su mayoría sienten confianza y seguridad al momento de guardar sus ahorros o hacer cualquier otra transacción en la cooperativa.

*Tabla 3 Como califica usted los productos financieros (Prestamos, ahorros y otros) ofertados por la cooperativa.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	12	3,2	3,2	3,2
	Regular	116	30,5	30,5	33,7
	Bueno	252	66,3	66,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



Fuente: Tabla 03

Elaboración: El investigador

*Gráfico N°3 Como califica usted los productos financieros (Prestamos, ahorros y otros) ofertados por la cooperativa.*

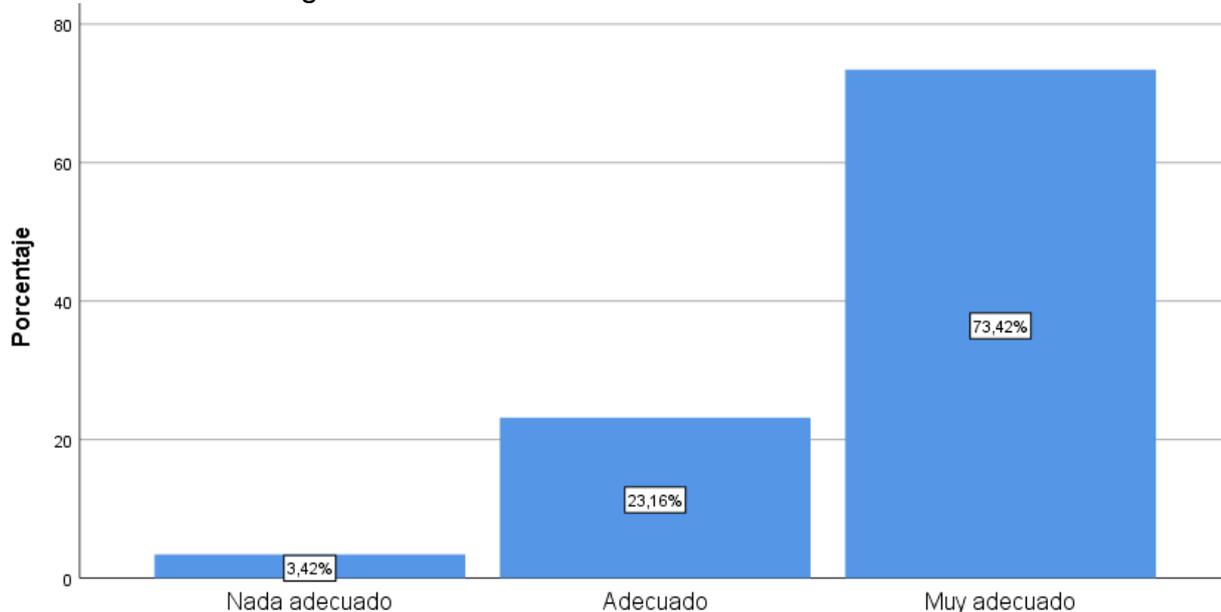
### **Análisis e interpretación:**

En el gráfico N° 3 se observa que el 66.32% califica los productos financieros (Prestamos, ahorros y otros) ofertados por la cooperativa como bueno, el 30.53% regular y el 3.16% malo, es decir la mayoría manifiesta que los productos son buenos, es por ello que la población está identificada con la cooperativa y confía en guardar sus ahorros y utilizar otros servicios de la cooperativa.

*Tabla 4 Le parece adecuado la tasa de interés de la cooperativa en comparación a las demás financieras*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada adecuado	13	3,4	3,4	3,4
	Adecuado	88	23,2	23,2	26,6
	Muy adecuado	279	73,4	73,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: El investigador



Fuente: Tabla 04  
Elaboración: El investigador

*Gráfico N°4 Le parece adecuado la tasa de interés de la cooperativa en comparación a las demás financieras*

### **Análisis e interpretación:**

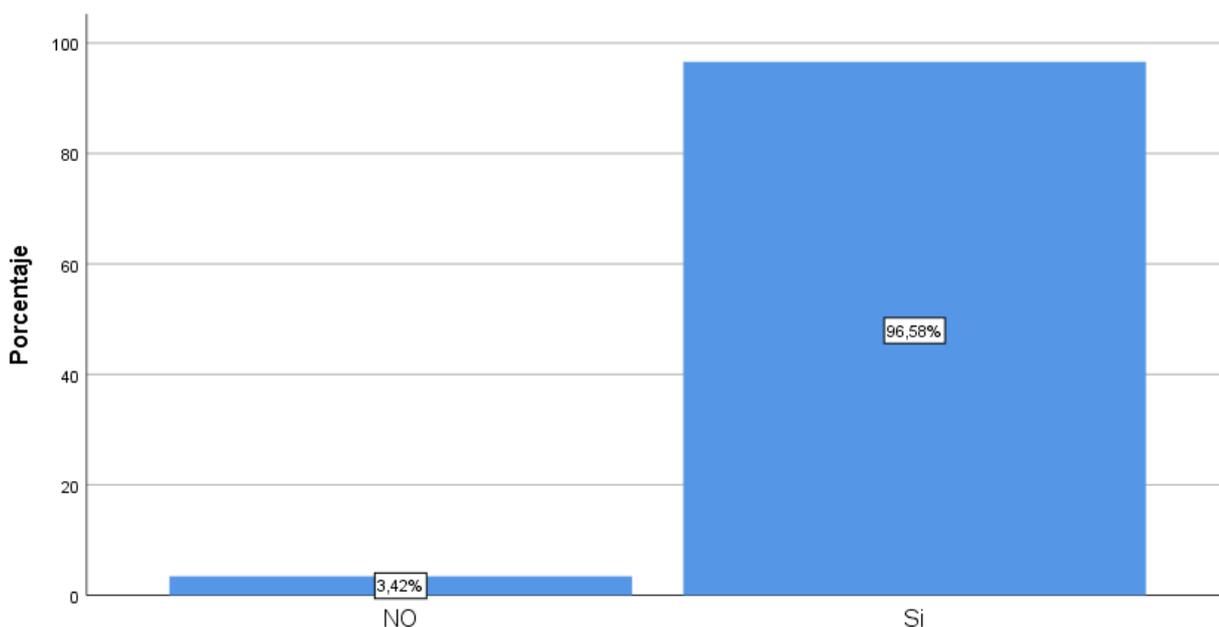
Según el gráfico N°4 se observa que el 73.42% le parece adecuado la tasa de interés de la cooperativa en comparación a las demás financieras, el 23.16% manifiesta que es adecuado y el 3.42% nada adecuado; en tal sentido la mayoría de socios está conforme con tasa, es por ello que tiene preferencia en la población huanuqueña

*Tabla 5 Está de acuerdo con la tasa de interés de su crédito o ahorro.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	13	3,4	3,4	3,4
	Si	367	96,6	96,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



Fuente: Tabla 05

Elaboración: El investigador

*Gráfico N°5 Está de acuerdo con la tasa de interés de su crédito o ahorro.*

### **Análisis e interpretación:**

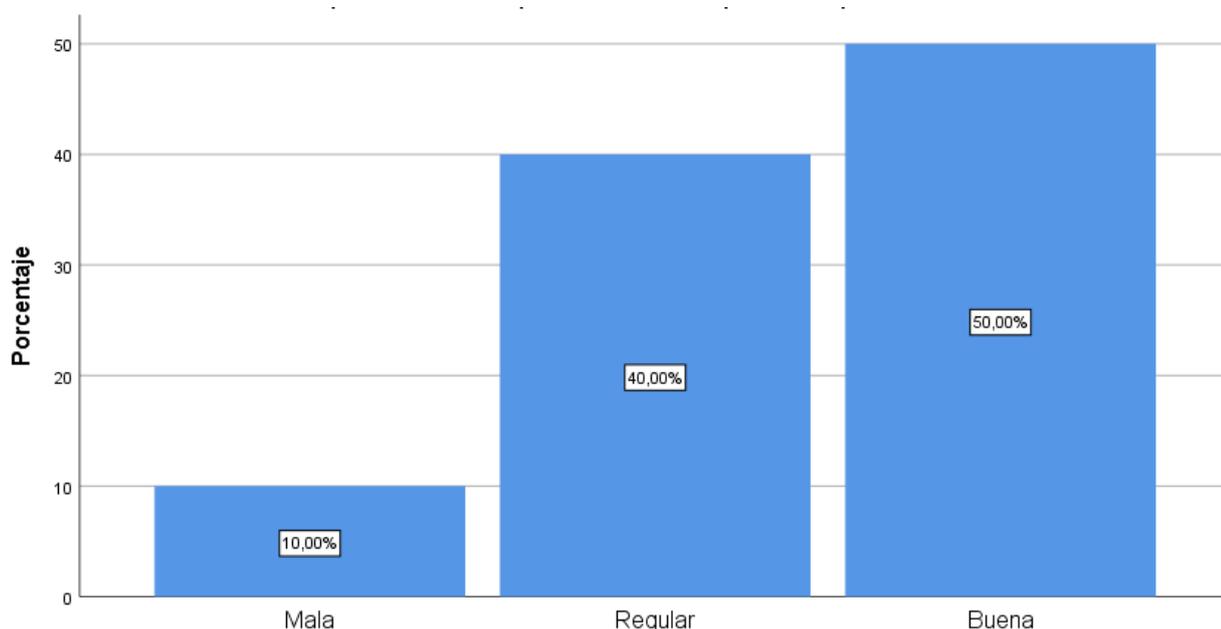
Según el gráfico N°5, el 96.58% está de acuerdo con la tasa de interés de su crédito o ahorro y solo el 3.42% no lo está; según estos resultados los socios están conformes con la tasa que oferta la Cooperativa; es por ello que cada año viene creciendo los socios.

*Tabla 6 Le parece Buena la publicad utilizada por la Cooperativa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	38	10,0	10,0	10,0
	Regular	152	40,0	40,0	50,0
	Buena	190	50,0	50,0	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



Fuente: Tabla 06

Elaboración: El investigador

*Gráfico N°6 Le parece Buena la publicad utilizada por la Cooperativa*

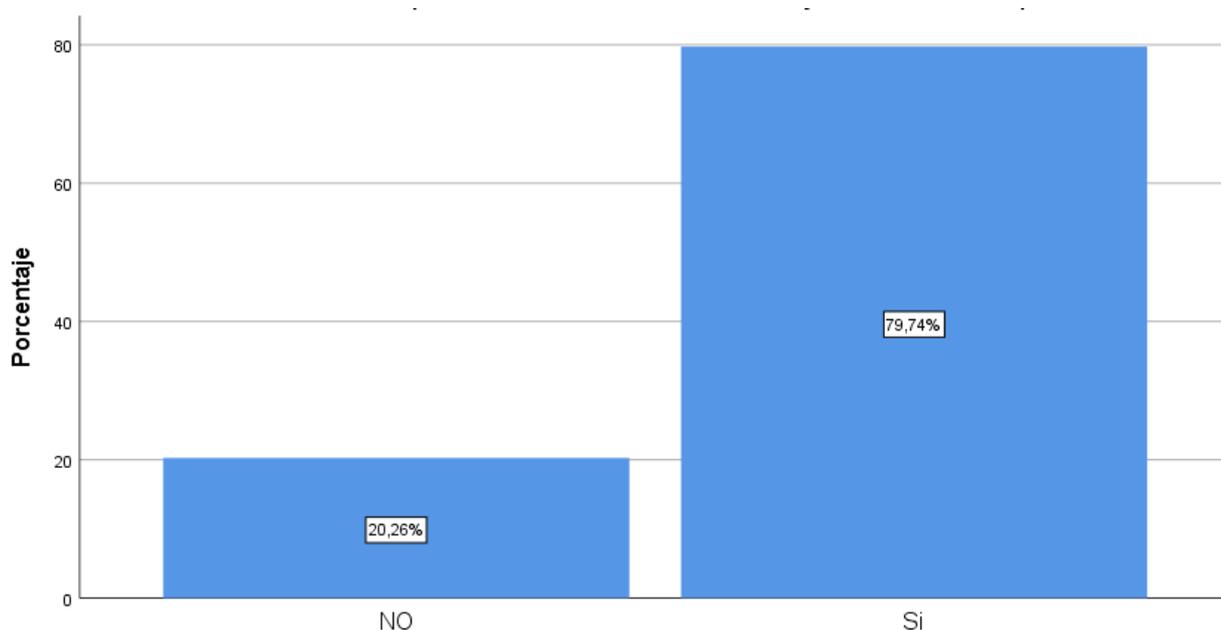
### **Análisis e interpretación:**

Según el gráfico N° 6 se puede observar que el 50% manifiesta que le parece Buena la publicad utilizada por la Cooperativa, el 40% regular y el 10% mala, es decir que solo la mitad menciona que la publicidad es buena y la otra mitad menciona que no lo es, en tal sentido es necesario impulsar un poco más la publicidad en la cooperativa.

*Tabla 7 Tiene conocimiento de las promociones en cuanto a créditos y ahorros de la cooperativa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	77	20,3	20,3	20,3
	Si	303	79,7	79,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: El investigador



Fuente: Tabla 07  
Elaboración: El investigador

*Gráfico N° 7 Tiene conocimiento de las promociones en cuanto a créditos y ahorros de la cooperativa*

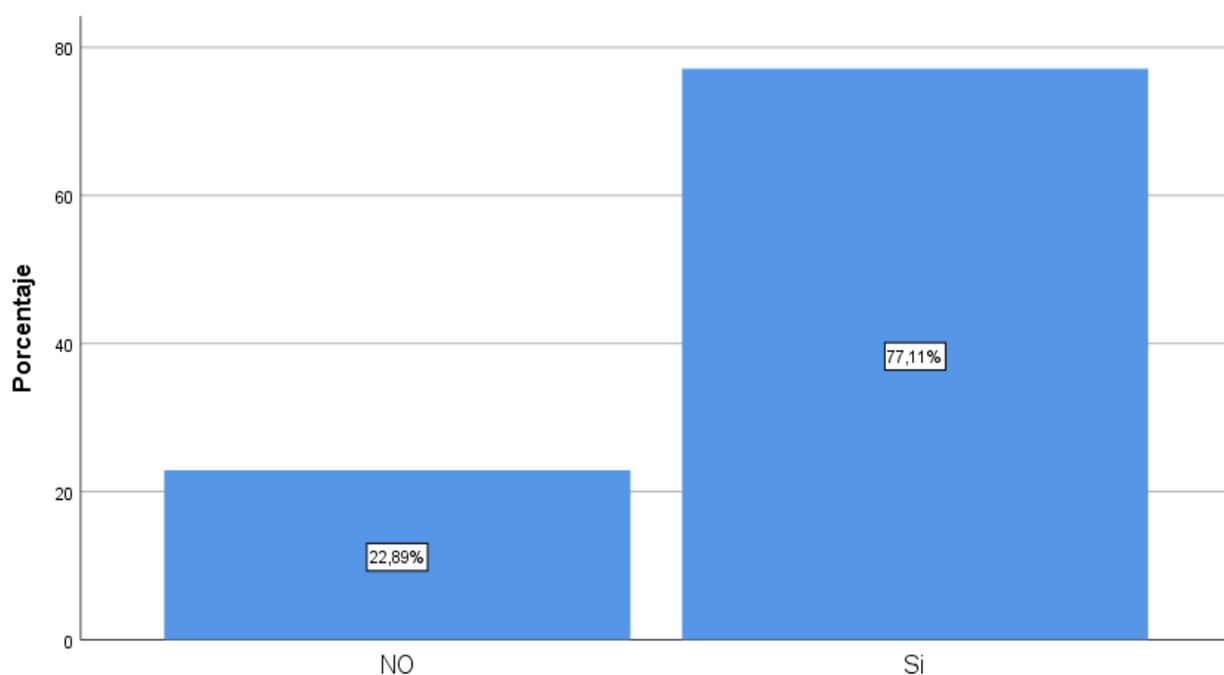
### **Análisis e interpretación:**

Según los resultados del gráfico N°7 podemos observar que el 79.74% tiene conocimiento de las promociones en cuanto a créditos y ahorros de la cooperativa y solo el 20.26% no conoce; es decir que los socios en su mayoría están informados de las promociones que realiza la cooperativa.

*Tabla 8 Considera adecuada la ubicación de la Cooperativa de Ahorro y Créditos San francisco.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	87	22,9	22,9	22,9
	Si	293	77,1	77,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: El investigador



Fuente: Tabla 08  
Elaboración: El investigador

*Gráfico N°8 Considera adecuada la ubicación de la Cooperativa de Ahorro y Créditos San francisco.*

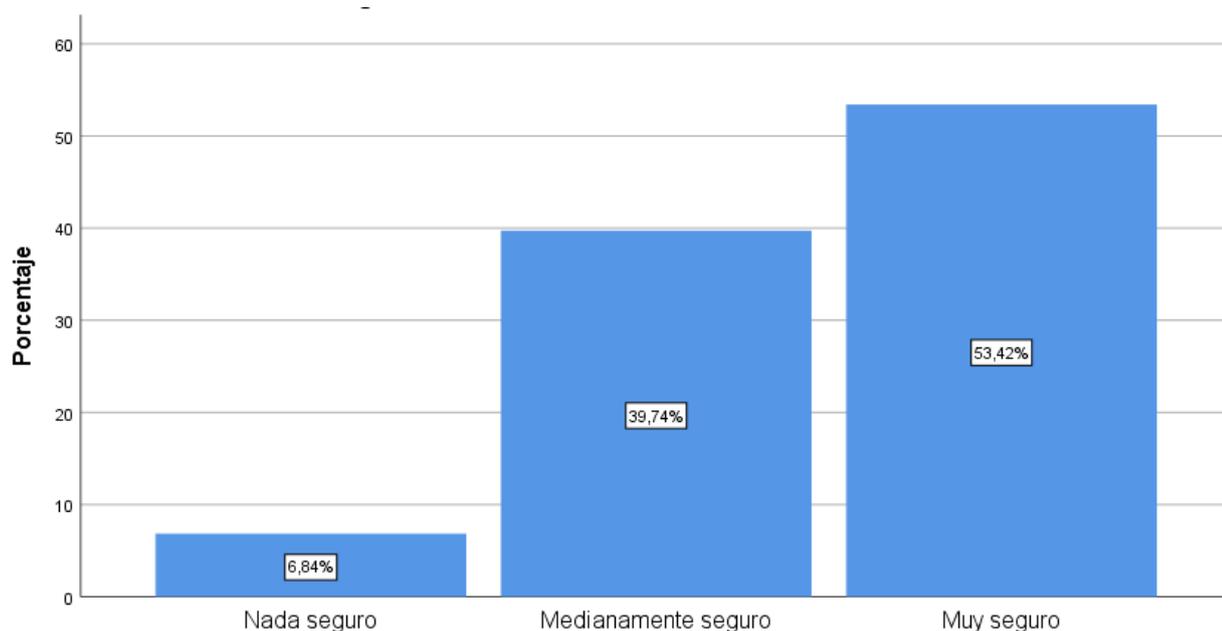
### **Análisis e interpretación:**

Según el gráfico N° 8, que el 77.11% considera adecuada la ubicación de la Cooperativa de Ahorro y Créditos San francisco, y solo el 22.89% no lo considera; es decir que la mayoría está de acuerdo que la cooperativa se ubique en la Plaza de Armas de la ciudad de Huánuco y sus otros locales, ya que son accesibles a la mayoría de los socios.

Tabla 9 Se siente seguro al momento de realizar sus trámites o transacciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada seguro	26	6,8	6,8	6,8
	Medianamente seguro	151	39,7	39,7	46,6
	Muy seguro	203	53,4	53,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: El investigador



Fuente: Tabla 09  
Elaboración: El investigador

Gráfico N° 9 Se siente seguro al momento de realizar sus trámites o transacciones.

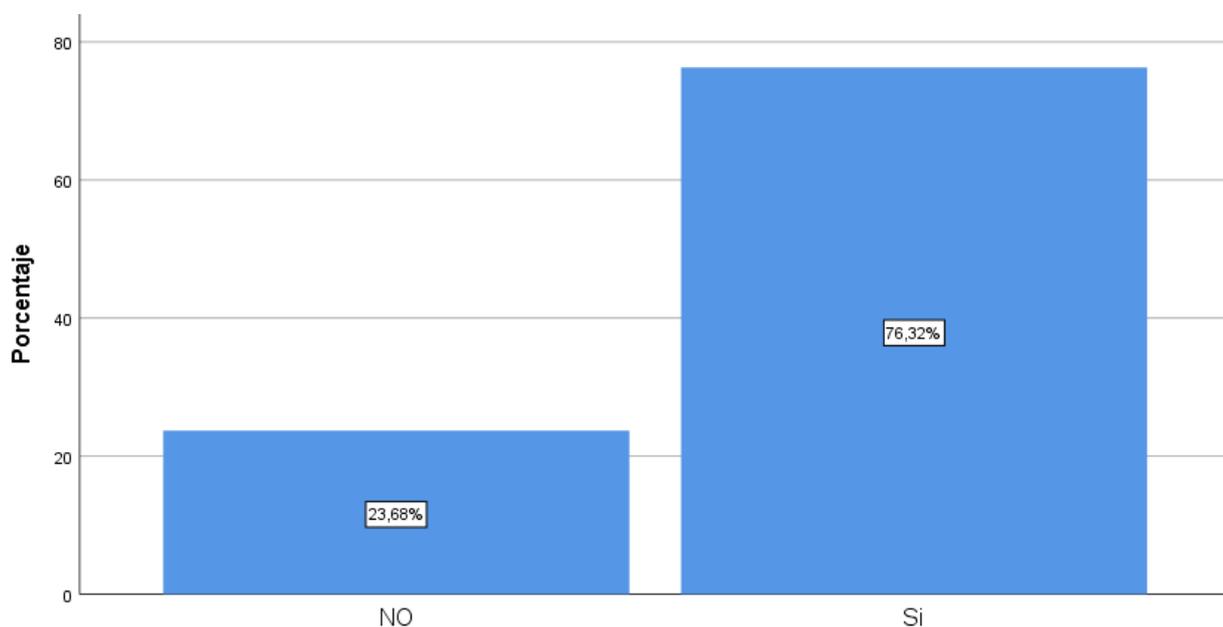
### Análisis e interpretación:

Según el gráfico N°9 el 53.42% se siente seguro al momento de realizar sus trámites o transacciones, el 39.74% se siente medianamente seguro y el 6.84% nada seguro, es decir que la mitad de los socios se siente seguro en la cooperativa al momento de hacer sus transacciones y casi la otra mitad esta medianamente seguro, esto debido a que la delincuencia en la ciudad ha ido en aumento.

*Tabla 10 La cooperativa le brinda un valor agregado a los productos y servicios que oferta.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	90	23,7	23,7	23,7
	Si	290	76,3	76,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: El investigador



Fuente: Tabla 10  
Elaboración: El investigador

*Gráfico N° 10 La cooperativa le brinda un valor agregado a los productos y servicios que oferta.*

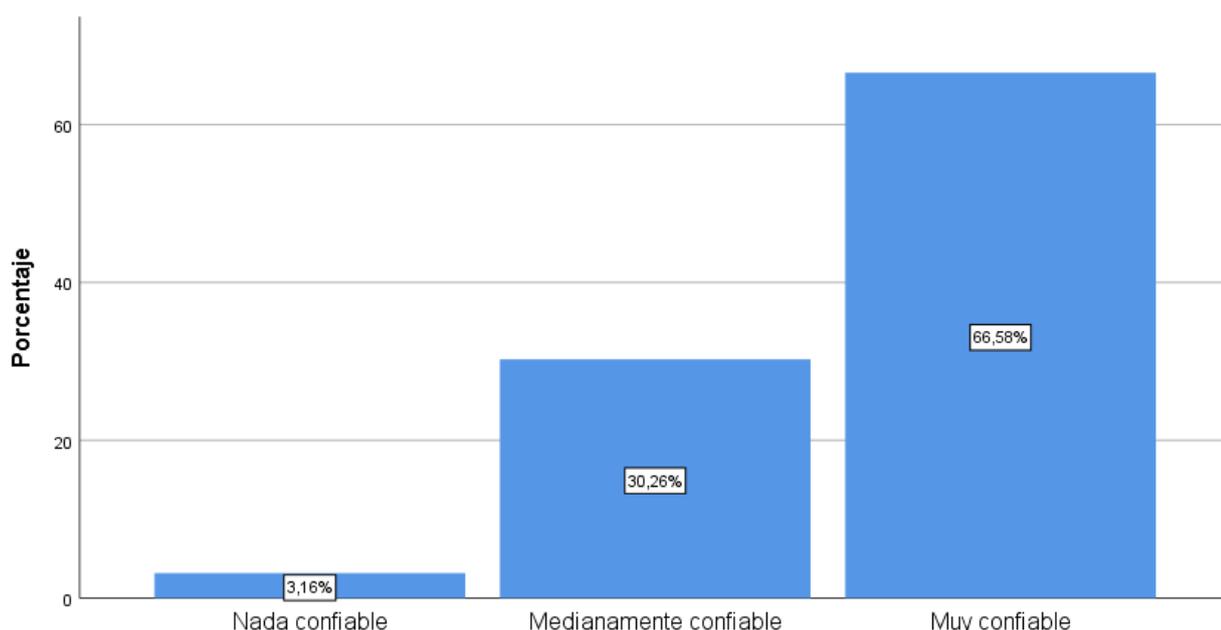
### **Análisis e interpretación:**

Según el gráfico N°10 el 76.32% manifiesta que la cooperativa le brinda un valor agregado a los productos y servicios que oferta y solo el 23.68% manifiesta que no le brinda un valor agregado; en tal sentido decimos que la mayoría de los socios están de acuerdo con el valor agregado como por ejemplo las rifas, entrega de incentivos por fechas festivas y otros más.

Tabla 11 Que tan confiables son los productos y servicios que brinda la cooperativa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada confiable	12	3,2	3,2	3,2
	Medianamente confiable	115	30,3	30,3	33,4
	Muy confiable	253	66,6	66,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: El investigador



Fuente: Tabla 11  
Elaboración: El investigador

Gráfico N°11 Que tan confiables son los productos y servicios que brinda la cooperativa.

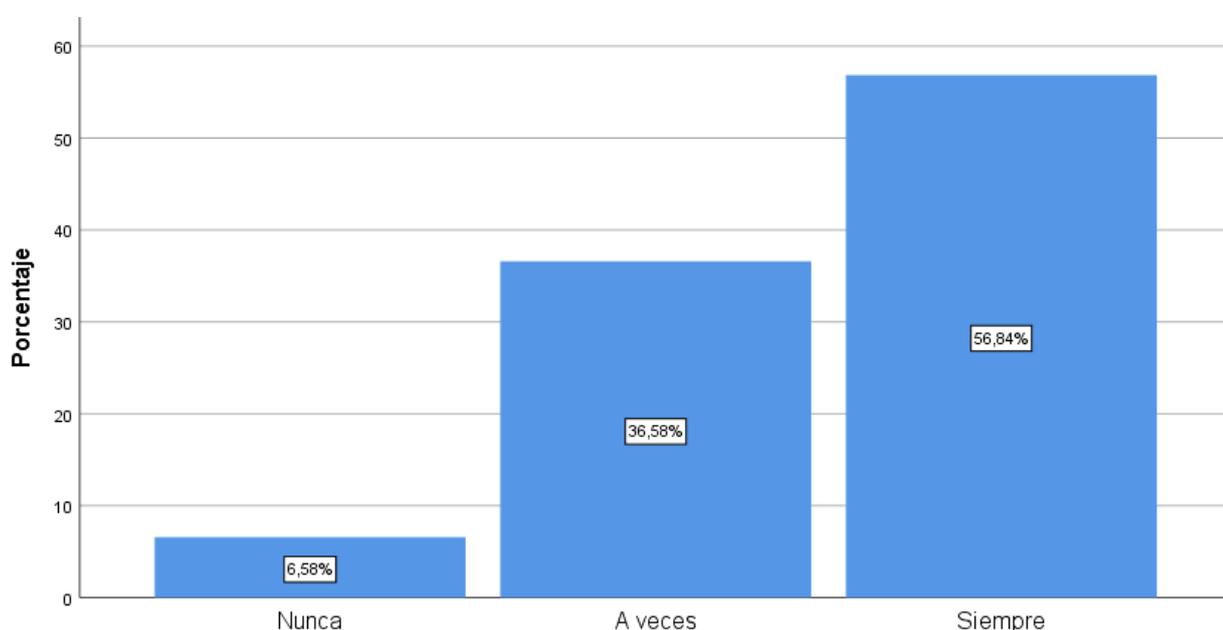
### Análisis e interpretación:

Según el gráfico N°11, el 66.58% manifiesta que los productos y servicios que brinda la cooperativa son confiables, el 30.26% menciona que son medianamente confiable y el 3.16% nada confiable; la mayoría de los socios siente que confía los productos, esto debido a la credibilidad de la Cooperativa que ha logrado por varios años.

*Tabla 12 La Cooperativa le brinda un trato personalizado de acuerdo a sus necesidades.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	25	6,6	6,6	6,6
	A veces	139	36,6	36,6	43,2
	Siempre	216	56,8	56,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: El investigador



Fuente: Tabla 12  
Elaboración: El investigador

*Gráfico N°12 La Cooperativa le brinda un trato personalizado de acuerdo a sus necesidades.*

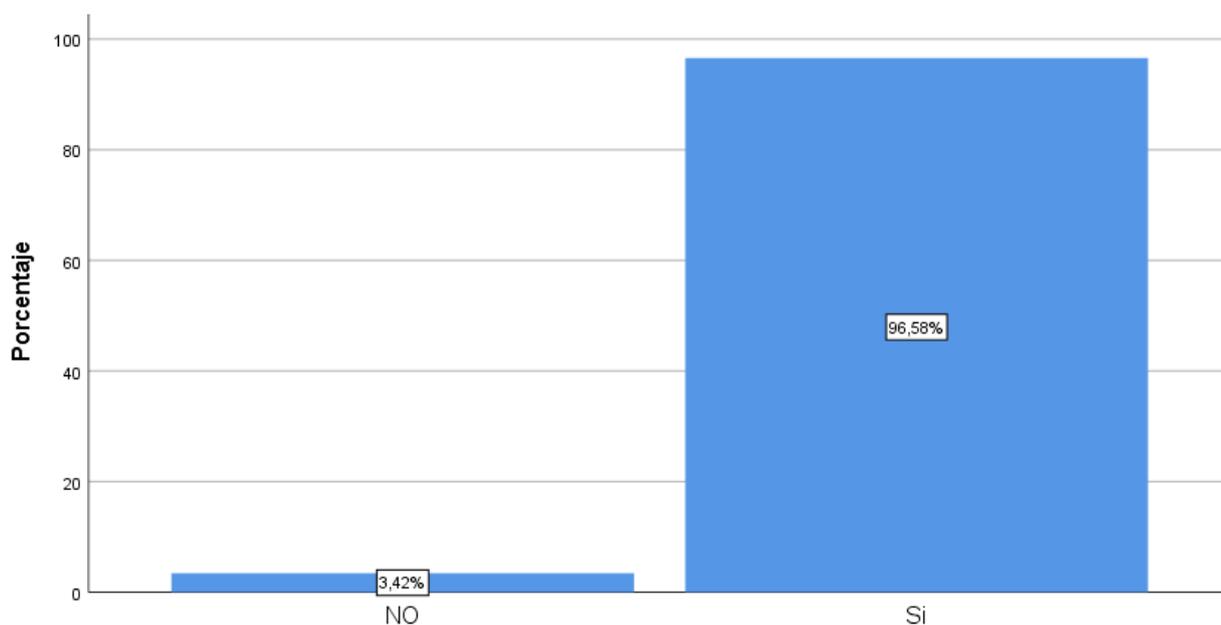
### **Análisis e interpretación:**

Según el gráfico N°12, el 56.84% manifiesta que la Cooperativa le brinda un trato personalizado de acuerdo a sus necesidades, el 36.58% manifiesta que a veces y solo el 6.58% nunca, estos resultados reflejan que un poco más de la mitad está satisfecho con el trato y la otra mitad, en tal sentido falta trabajar en temas de atención al cliente y calidad de servicio.

*Tabla 13 El nombre de la Cooperativa de Ahorro y Créditos san Francisco le inspira confianza.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	13	3,4	3,4	3,4
	Si	367	96,6	96,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: El investigador



Fuente: Tabla 13  
Elaboración: El investigador

*Gráfico N°13 El nombre de la Cooperativa de Ahorro y Créditos san Francisco le inspira confianza.*

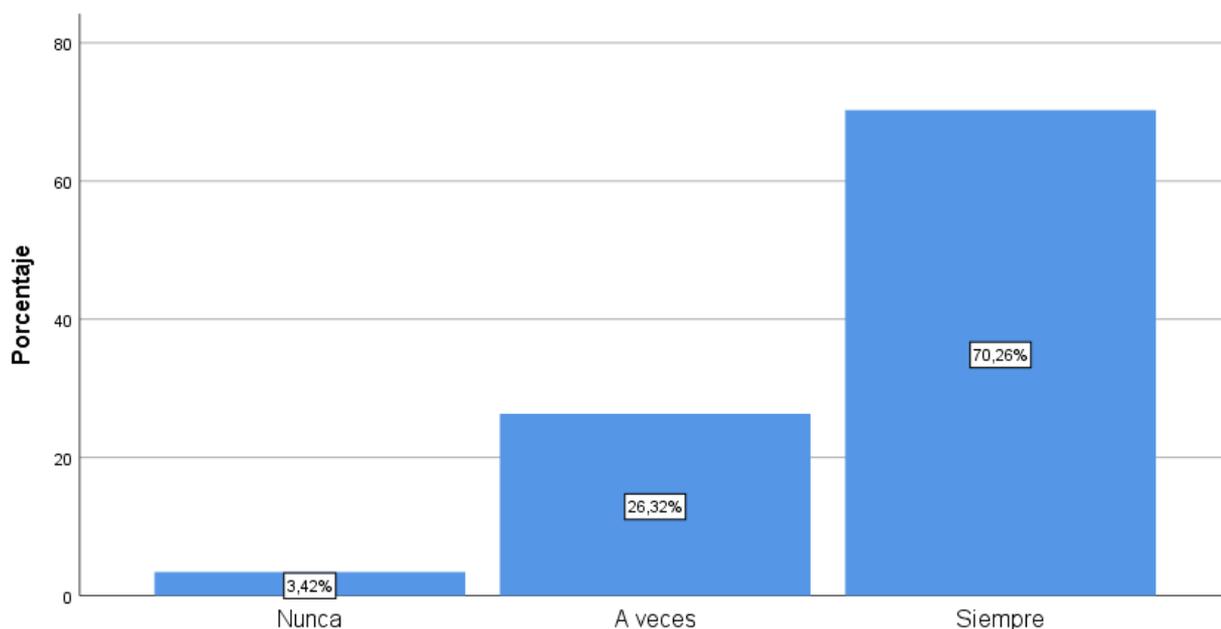
**Análisis e interpretación:**

Según el gráfico N°13, que el 96.58% manifiesta que el nombre de la Cooperativa de Ahorro y Créditos san Francisco le inspira confianza y solo el 3.42% menciona que no; estos resultados se deben a que la cooperativa se ha venido ganando la confianza de los huanuqueños por todos estos años y se podría decir que el nombre de la cooperativa está en la mente de los socios y la población huanuqueña.

*Tabla 14 La cooperativa le ofrece mejores benéficos que otras entidades financieras.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	3,4	3,4	3,4
	A veces	100	26,3	26,3	29,7
	Siempre	267	70,3	70,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: El investigador



Fuente: Tabla 14  
Elaboración: El investigador

*Gráfico N°14 La cooperativa le ofrece mejores benéficos que otras entidades financieras.*

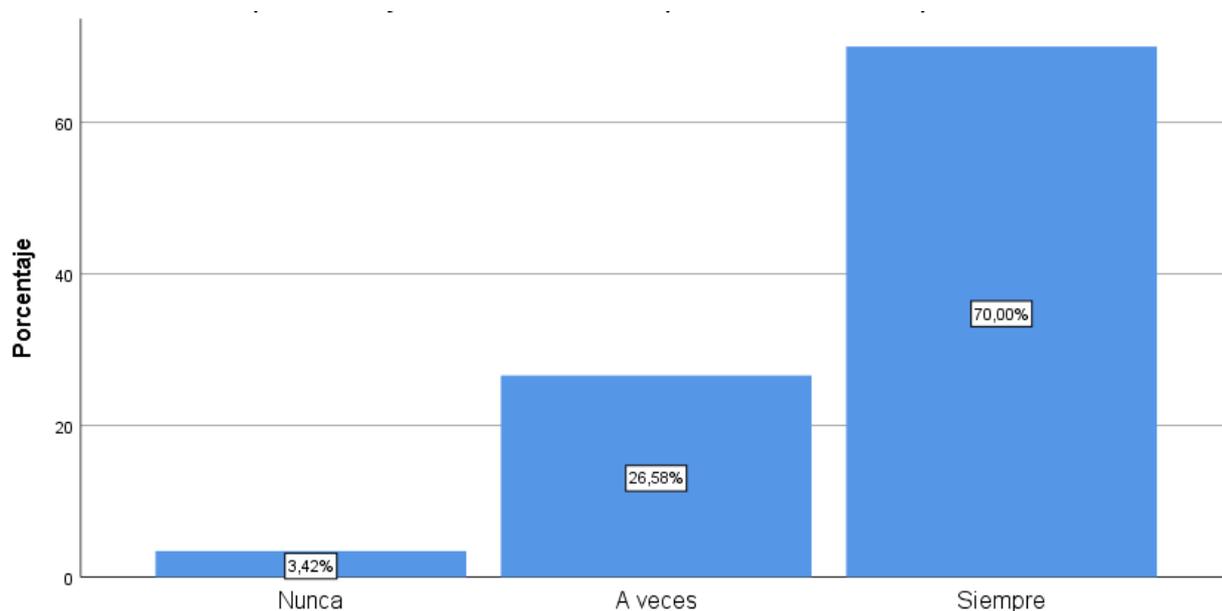
### **Análisis e interpretación:**

En el gráfico N°14 se puede observar que el 70.26% considera que siempre la cooperativa le ofrece mejores benéficos que otras entidades financieras, el 26.32% a veces y solo el 3.42% nunca; en tal sentido la mayoría menciona que la cooperativa tiene buenos beneficios como por ejemplo las tasas de interés bajas en préstamos y en ahorros tasas competitivas.

*Tabla 15 Considera usted que en la mayoría de los casos la cooperativa soluciona tus problemas financieros.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	3,4	3,4	3,4
	A veces	101	26,6	26,6	30,0
	Siempre	266	70,0	70,0	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: El investigador



Fuente: Tabla 15  
Elaboración: El investigador

*Gráfico N° 15 Considera usted que en la mayoría de los casos la cooperativa soluciona tus problemas financieros.*

### **Análisis e interpretación:**

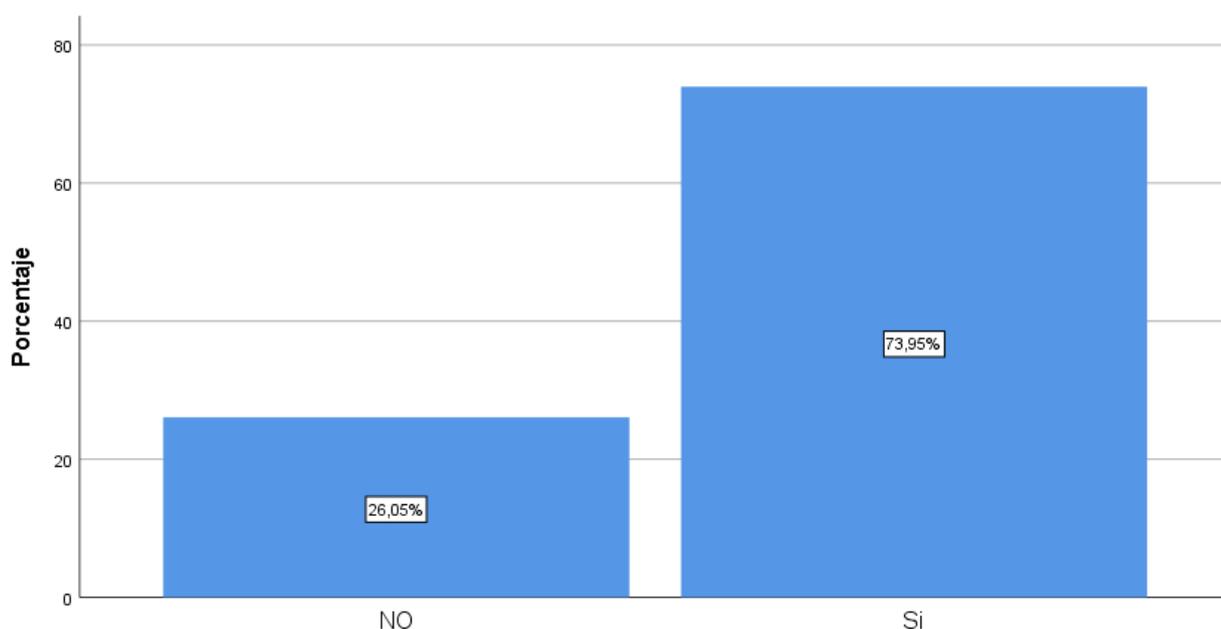
Según el gráfico N°15, el 70% considera que siempre soluciona los problemas financieros o algún inconveniente con sus cuentas, el 26.58% a veces y solo el 3.42% Nunca; es decir que los trabajadores están empeñados en que los socios de la cooperativa se sientan a gusto con el servicio y sus transacciones.

*Tabla 16 Usted es leal a la cooperativa.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	99	26,1	26,1	26,1
	Si	281	73,9	73,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



Fuente: Tabla 16

Elaboración: El investigador

*Gráfico N°16 Usted es leal a la cooperativa.*

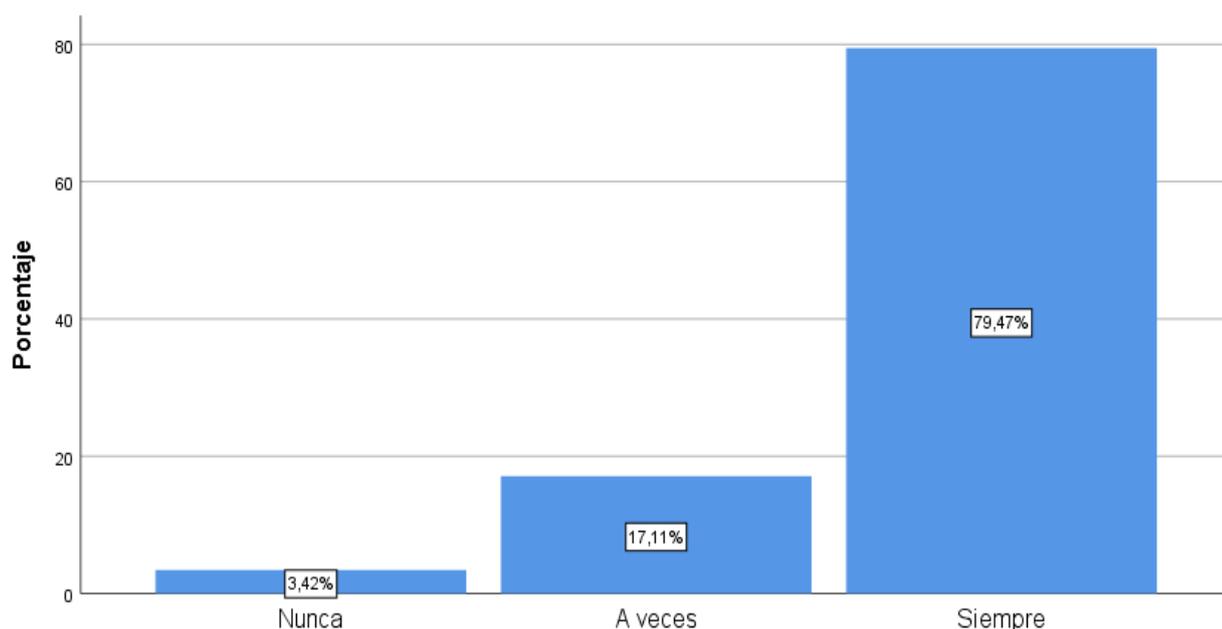
### **Análisis e interpretación:**

Según los resultados del gráfico N°16, el 73.95% es leal a la cooperativa y solo el 26.05% no lo es; es decir que la mayoría de los socios, cuando quieren hacer una operación financiera siempre van a pensar en la cooperativa, ya que se podría decir que son fieles clientes.

*Tabla 17 En el momento que usted desea un préstamo o realizar un ahorro, lo primero que piensa es en la Cooperativa San Francisco.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	3,4	3,4	3,4
	A veces	65	17,1	17,1	20,5
	Siempre	302	79,5	79,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: El investigador



Fuente: Tabla 17  
Elaboración: El investigador

*Gráfico N°17 En el momento que usted desea un préstamo o realizar un ahorro, lo primero que piensa es en la Cooperativa San Francisco*

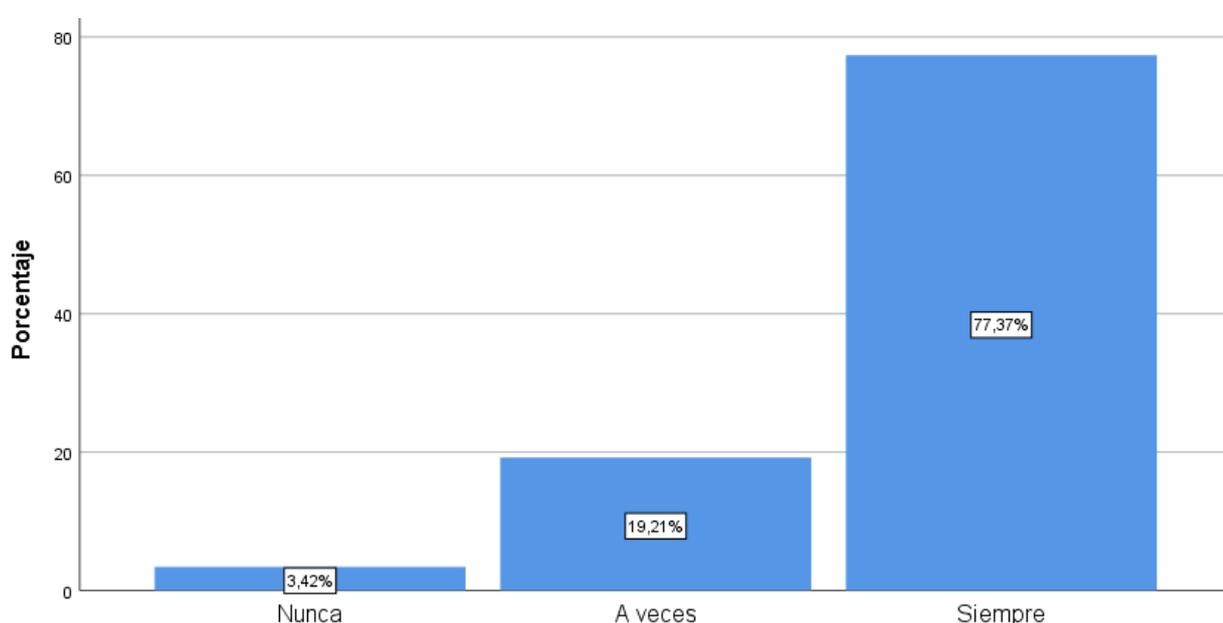
### **Análisis e interpretación:**

Según el gráfico N°17, el 79.47% manifiesta que siempre, en el momento que desea un préstamo o realizar un ahorro, lo primero que piensa es en la Cooperativa San Francisco, el 17.11% manifiesta que a veces y solo el 3.42% nunca.

*Tabla 18 Considera usted que La cooperativa San francisco cuenta con buena reputación ante los socios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	3,4	3,4	3,4
	A veces	73	19,2	19,2	22,6
	Siempre	294	77,4	77,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: El investigador



Fuente: Tabla 18  
Elaboración: El investigador

*Gráfico N°18 Considera usted que La cooperativa San francisco cuenta con buena reputación ante los socios*

### **Análisis e interpretación:**

En el gráfico N°18 se puede observar que el 77.37% Considera que siempre la Cooperativa San francisco cuenta con buena reputación ante los socios, el 19.21% a veces y solo el 3.42% Nunca; de estos resultados se observa que la mayoría está conforme con la reputación de la cooperativa es por ello que confían en guardar sus ahorros o utilizar cualquier otro servicio.

## 4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

### Hipótesis general

H1: El Marketing Mix se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020.

H0: El Marketing Mix no se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020.

*Tabla 19 Correlación de hipótesis general*

			VI	VD
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	1,000	,106*
		Sig. (bilateral)	.	,038
		N	380	380
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,106*	1,000
		Sig. (bilateral)	,038	.
		N	380	380

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

### Análisis e interpretación:

Para realizar la prueba de hipótesis general se usó la prueba de correlación de Spearman, teniendo como resultado un coeficiente de correlación de 0.106, encontrándose en un nivel de correlación muy bajo entre la variable independiente Marketing mix y la variable dependiente posicionamiento, también tenemos como resultado un nivel de significancia de 0.038, siendo este menor a 0.05; en tal sentido decimos que si es significativa; por ello aprobamos la hipótesis de investigación general y decimos que el Marketing Mix se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020

## Hipótesis específica N° 01

El Producto se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020.

*Tabla 20 Correlación de hipótesis específica N° 01*

			D1	VI
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,807**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,807**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

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

### **Análisis e interpretación:**

Para realizar la prueba de hipótesis específica N° 01 se usó la prueba de correlación de Spearman, teniendo como resultado un coeficiente de correlación de 0.807, encontrándose en un nivel de correlación muy alto entre la dimensión Producto y la variable dependiente posicionamiento, también tenemos como resultado un nivel de significancia de 0.000, siendo este menor a 0.05; en tal sentido decimos que si es significativa; por ello aprobamos la hipótesis de investigación específica N° 01 y decimos que, el Producto se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020.



### Hipótesis específica N° 03

La Promoción se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020.

*Tabla 22 Correlación de hipótesis específica N° 03*

		D3	VI
Rho de Spearman	Promoción	1,000	,539**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	380	380
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,539**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	380	380

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

#### **Análisis e interpretación:**

Para realizar la prueba de hipótesis específica N° 03 se usó la prueba de correlación de Spearman, teniendo como resultado un coeficiente de correlación de 0.539, encontrándose en un nivel de correlación baja entre la dimensión Promoción y la variable dependiente posicionamiento, también tenemos como resultado un nivel de significancia de 0.000, siendo este menor a 0.05; en tal sentido decimos que si es significativa; por ello aprobamos la hipótesis de investigación específica N° 03 y decimos que, la Promoción se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020.

#### Hipótesis específica N° 04

La Plaza se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020.

*Tabla 23 Correlación de hipótesis específica N° 04*

		D4	VI
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,171**
		N	380
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,171**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	380

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

#### **Análisis e interpretación:**

Para realizar la prueba de hipótesis específica N° 04 se usó la prueba de correlación de Spearman, teniendo como resultado un coeficiente de correlación de 0.171, encontrándose en un nivel de correlación muy baja entre la dimensión Plaza y la variable dependiente posicionamiento, también tenemos como resultado un nivel de significancia de 0.001, siendo este menor a 0.05; en tal sentido decimos que si es significativa; por ello aprobamos la hipótesis de investigación específica N° 03 y decimos que, la Plaza se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020.

## **CAPÍTULO V:**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **5.1. PRESENTAR LA CONTRATACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Espinoza, D. (2018) en su trabajo de investigación “Marketing de servicios y posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.- Agencia Huánuco-2018, determinó la relación que existe entre el Marketing de Servicios y el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco, puesto que, que resalta el buen nivel de atención y trato calificado por los mismos clientes de esta empresa, así como detalla el grado de satisfacción luego de haber recibido un servicio, da como resultado que la aplicación de Marketing de Servicios durante la atención que se les brinda sí es de mucha importancia para los clientes en su mayoría, puesto que un servicio diferenciado del resto podría lograr plena satisfacción y una grata experiencia para el cliente; y, relacionándolo con la existencia de Posicionamiento la marca Caja Huancayo en sus clientes”; también tenemos la investigación de Vera, M. (2018) “El marketing mix y el posicionamiento del restaurante el Pescadito Mochero del distrito de Moche, 2018, donde concluye que si existe relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018; porque en esta investigación se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,531 considerándose una correlación positiva fuerte”. Contrastando estas dos investigaciones con nuestros resultados, podemos decir que se tiene muchas coincidencias, ya que nuestra investigación también nos arroja una correlación positiva y significativa entre las variables de marketing mix y posicionamiento

Ramón, C. (2016) en su investigación “El marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco concluye que el producto influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas

Agencia Huánuco. El 100% de los clientes sostuvo que, si se ajusta a sus necesidades, sin embargo, cuando el dinero no es suficiente recurren a la ampliación del crédito en la Caja, los mismos que son refinanciados inmediatamente sin mucho requisito”; también; Espinoza, D. (2018) concluye en sus resultados que “la mayoría manifiestan que los productos y servicios de la Caja Huancayo son mejores que los de otras entidades financieras (41.80%), que pocas veces se realizan innovaciones en ellas (62.54%), y que los productos y servicios que se les brinda a veces son buenos (79.88%) y estos factores tienen un impacto medio al momento de aplicar estrategias de Marketing de Servicios en la empresa para lograr un Posicionamiento de marca”; según estos resultados podemos contrastar con nuestra investigación donde obtuvimos como resultado un coeficiente de correlación de 0.807, encontrándose en un nivel de correlación muy alto entre la dimensión Producto y la variable dependiente posicionamiento; en tal sentido los resultados se parecen bastante y podemos decir que en las empresas financieras el producto juega un papel importante en el posicionamiento.

Merino, G. (2018) en su investigación “Estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal Ica Agencia Andahuaylas, 2016, establece que existe un alto grado de significancia entre el precio y la fidelidad de los clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas. El resultado del coeficiente de correlación de Spearman ( $r = ,698^{**}$ ,  $p = ,000 < 05$ ) nos muestra que es una relación positiva moderada”; también teniendo en cuenta a Ramón, C. (2016) donde determino que “el precio (tasa de interés) influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito”; en nuestra investigación la dimensión precio nos arroja que si existe una correlación con el posicionamiento pero un poco bajo, es decir en la Cooperativa el precio o sea las tasa de interés si son buenas y estos están incidiendo en el posicionamiento; tal como menciona Best, (2007) donde dice “Si bien el objetivo primario de la expansión de la línea de productos es atraer a nuevos clientes, las extensiones de la línea permiten también que los antiguos clientes se desplacen a productos de mayor calidad, con mayor precio.

## CONCLUSIONES

1. Como conclusión general se determinó la relación del Marketing Mix con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Teniendo como resultado un coeficiente de correlación de 0.106, encontrándose en un nivel de correlación muy bajo entre la variable independiente Marketing mix y la variable dependiente posicionamiento, también tenemos como resultado un nivel de significancia de 0.038, siendo este menor a 0.05; en tal sentido decimos que si es significativa; por ello concluimos que el Marketing Mix se relaciona significativamente en un nivel bajo con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020.
2. Como conclusión específica N° 01, se determinó la relación del Producto con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Teniendo como resultado un coeficiente de correlación de 0.807, encontrándose en un nivel de correlación muy alto entre la dimensión Producto y la variable dependiente posicionamiento, también tenemos como resultado un nivel de significancia de 0.000, siendo este menor a 0.05; en tal sentido decimos que si es significativa; por ello concluimos que, el Producto se relaciona significativamente en un nivel muy alto con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020; también podemos concluir que según la tabla 01 que el 70.28% conoce los tipos de productos financieros que ofrece la cooperativa y solo el 29,74% no lo conoce; es decir que la mayoría que tiene sus ahorros está bien informada de los productos, como prestamos, ahorros y otros; en la tabla N° 03 también se observa que el 66.31% califica los productos financieros (Prestamos, ahorros y otros) ofertados por la cooperativa como bueno, el 30.53% regular y el 3.16% malo; con estos resultados se puede decir que el posicionamiento en general es bueno, aseverando el resultado de la correlación.
3. Como conclusión específica N° 02, se determinó la relación del Precio con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco

Ltda. Teniendo como resultado un coeficiente de correlación de 0.372, encontrándose en un nivel de correlación baja entre la dimensión Precio y la variable dependiente posicionamiento, también tenemos como resultado un nivel de significancia de 0.000, siendo este menor a 0.05; en tal sentido decimos que si es significativa; por ello concluimos que, el Precio se relaciona significativamente en un nivel bajo con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020; también se puede observar en la tabla N° 04 que el 73.42% le parece adecuado la tasa de interés de la cooperativa en comparación a las demás financieras, el 23.16% manifiesta que es adecuado y solo el 3.42% nada adecuado, También en la tabla N° 05 se observa que el 96.58% está de acuerdo con la tasa de interés de su crédito o ahorro y solo el 3.42% no lo está; es decir que la mayoría de los socios ya conocen las buenas tasas de interés que oferta y esto está aportando al posicionamiento de la Cooperativa.

4. Como Conclusión N° 03 se determinó la relación de la Promoción con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda, teniendo como resultado un coeficiente de correlación de 0.380, encontrándose en un nivel de correlación baja entre la dimensión Promoción y la variable dependiente posicionamiento, también tenemos como resultado un nivel de significancia de 0.000, siendo este menor a 0.05; en tal sentido decimos que si es significativa; por ello concluimos que, la Promoción se relaciona significativamente en un nivel bajo con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020; también se observa en la Tabla 06, que el 50% manifiesta que le parece Buena la publicidad utilizada por la Cooperativa, el 40% regular y el 10% mala, es decir que solo la mitad menciona que la publicidad es bueno y la otra mitad menciona que no lo es; en la tabla 07 también se observa, que el 79.74% tiene conocimiento de las promociones en cuanto a créditos y ahorros de la cooperativa y solo el 20.26% no conoce; en tal sentido concluimos que se debe trabajar un poco más en la parte de promoción.

5. Como conclusión N° 04 se determinó la relación de la Plaza con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., teniendo como resultado un coeficiente de correlación de 0.171, encontrándose en un nivel de correlación muy baja entre la dimensión Plaza y la variable dependiente posicionamiento, también tenemos como resultado un nivel de significancia de 0.001, siendo este menor a 0.05; en tal sentido decimos que si es significativa; en tal sentido se concluye que, la Plaza se relaciona significativamente pero en un nivel muy bajo con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020, también se observa en la tabla 08, que el 77.11% considera adecuada la ubicación de la Cooperativa de Ahorro y Créditos San francisco, y solo el 22.80% no lo considera, en la tabla 09 también se observa que el 53.42% se siente seguro al momento de realizar sus trámites o transacciones, el 39.74% se siente medianamente seguro y el 6.84% nada seguro, es decir que la mitad de los socios se siente seguro en la cooperativa al momento de hacer sus transacciones y casi la otra mitad esta medianamente seguro.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la alta gerencia crear una base de datos amplia y Analizar los datos de comportamiento de los socios de la Cooperativa y así tener conocimiento sobre los factores del marketing que inciden en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y esto va a ser cada vez más importante para la institución y para su capacidad de adaptarse a las nuevas necesidades de sus clientes. Los datos que genera la actividad de los consumidores puede ayudar a crear ofertas específicas, contenidos segmentados y una experiencia que aporte verdadero valor al consumidor. “Solo cuando somos capaces de entender al cliente, somos capaces de ayudarlo mejor”
2. Se recomienda a la alta gerencia implementar nuevos productos en la cooperativa; ya que los productos existentes, los socios y la población huanuqueña ya los conoce, con estos nuevos productos se tiene que buscar nuevos socios que deseen un préstamo o guardar sus ahorros y se ajusten a sus necesidades o a la medida del cliente, esto permitirá generar más rentabilidad y así tener mejores beneficios que repercutirá en los trabajadores y socios de la cooperativa.
3. Se recomienda a la alta gerencia analizar periódicamente las tasas de interés de sus productos, ya que de ello depende mucho el posicionamiento y ser más competitivo en el mercado; también es conveniente hacer una comparación con las otras empresas financieras como las cajas municipales y hacer un análisis más exhaustivo de sus productos y tasas de interés.
4. Recomendar a la alta gerencia implementar un área específica de marketing con personal calificado y competencias digitales, en la utilización en diferentes herramientas como Facebook, WhatsApp, Instagram, diseño de páginas web y otras más, que permitan al socio y la población huanuqueña estar más informado sobre los productos y

servicios que brinda y así seguir llegando a posicionarse en el mercado financiero de la ciudad de Huánuco.

5. Se recomienda seguir implementando sus locales con mejores accesos al público, ya que la ubicación con que cuentan es aceptable por la mayoría de los socios, también es conveniente seguir abriendo algunas sucursales de las que ya tienen en otras ciudades con mejor acceso y ubicación al público, ya que este aspecto es importante para cualquier entidad financiera

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press.
2. Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Educacion.
3. Best, R. (2007). Marketing Estrategico 4ta Edicion. Madrid: Pearson Edicion.
4. Borragini, H. (08 de 07 de 2017). rockcontent. Recuperado el 08 de 11 de 2019, de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
5. Cotz, P. (11 de 10 de 2016). Rankia. Obtenido de <https://www.rankia.cl/blog/mejores-depositos-a-plazo/3352616-como-funcionacooperativa-ahorro-credito>:  
<https://www.rankia.cl/blog/mejores-depositos-aplazo/3352616-como-funciona-cooperativa-ahorro-credito>
6. Escuela Marketing and Web. (20 de Octubre de 2019). Mk@. Obtenido de Qué es el Marketing Mix: <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-mix/>
7. Expansión. (12 de 09 de 2019). Diccionario económico. Obtenido de Marketing financiero: <https://www.expansion.com/diccionario-economico/marketing-financiero.html>
8. Gary, A. (2010). Principios de Marketing. Pennsylvania: Amazon.
9. Hackley, C. (2009). Marketing. California: Mixed Sources.
10. Hernandez, F. B. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta Edición). México: Mc Graw Hill.
11. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGRAW-HILL .
12. Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos de Marketing de A a la Z. Mexico: Pearson Educacion.

13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
14. León, T., & Moncada, G. (2015). Estudio de factibilidad para la creación de la cooperativa de ahorro y crédito. Santo Domingo: Pontificie Universidad Católica del Ecuador.
15. Morales, D. (2014). Innovación y Marketing de Servicios en la era Digital. Madrid: ESIC EDITORIAL.
16. Ordozgoiti, R., & Pérez, J. (2003). Imagen de marca. Madrid: Editorial Esic.
17. Orrego, J. (2012). MARKETING MIX PARA UNA LINEA DE PRODUCTOS ORIENTADOS AL CUIDADO PERSONAL. Santiago: Universidad de Chile.
18. Pérez, R. A. (2001). Estrategias de Comunicación. México.
19. Soriano, C. (1990). Marketing Mix. España: Mapcal.

# ANEXOS

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**  
**“El Marketing Mix y el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020”**

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA	TECNICAS DE INSTRUMENTO
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿En qué medida el Marketing Mix se relaciona con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. - 2020?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿En qué medida el producto se relaciona con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. - 2020?</li> <li>• ¿En qué medida el Precio se relaciona con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. - 2020?</li> <li>• ¿En qué medida la Promoción se relaciona con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. - 2020?</li> <li>• ¿En qué medida la plaza se relaciona con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. - 2020?</li> </ul>	<p><b>OBJETIVOS GENERALES:</b> Determinar en qué medida el Marketing Mix se relaciona con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Determinar en qué medida el Producto se relaciona con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020.</li> <li>▪ Determinar en qué medida el Precio se relaciona con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020.</li> <li>▪ Determinar en qué medida la Promoción se relaciona con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020.</li> <li>▪ Determinar en qué medida la Plaza se relaciona con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020.</li> </ul>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>  Marketing Mix</p>	Producto	<p><b>Tipo de Investigación</b> Por el Propósito – Aplicativo Enfoque - Cuantitativo</p> <p><b>Nivel</b> El presente trabajo es de nivel Descriptivo - Correlacional.</p> <p><b>Diseño</b> El presente trabajo es de diseño No Experimental – TRANSVERSAL</p> <p><b>Población</b> Conformado por todos los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco, siendo estos un promedio de 30,000</p> <p><b>Muestra</b>  380</p>	<p><b>TÉCNICA</b> La principal técnica que utilizaremos en el desarrollo de la investigación, será la encuesta.</p> <p><b>INSTRUMENTO</b> Instrumento, es el soporte que utiliza el investigador para recolectar y registrar datos o información. El principal instrumento que se utilizará en el desarrollo de la investigación es el Cuestionario.</p>
			Precio		
			Promoción		
		<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>  Posicionamiento</p>	Atributos		
			Beneficios		
			Creencias y Valores		

## ANEXO Nº 02

### CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN FRANCISCO

**INSTRUCCIONES:** Estimado/a socio, el presente cuestionario permitirá evaluar el marketing mix y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito san francisco. Por lo cual solicito a Ud. Como socio leer con cuidado y marcar con un aspa (X) en las respuestas que usted crea conveniente. Agradeceremos la veracidad de tus respuestas por ser un estudio serio.

**Gracias.**

1. Conoce los tipos de productos financieros que ofrece la cooperativa.  
Sí\_\_ No\_\_
2. Considera usted que su ahorro está seguro en la cooperativa.  
Siempre\_\_ A veces\_\_ Nunca\_\_
3. Como califica usted los productos financieros (Prestamos, ahorros y otros) ofertados por la cooperativa.  
Bueno\_\_ Regular\_\_ Malo\_\_
4. Le parece adecuado la tasa de interés de la cooperativa en comparación a las demás financieras.  
Muy adecuado\_\_ Adecuado \_\_ Nada adecuado\_\_
5. Está de acuerdo con la tasa de interés de su crédito o ahorro.  
Sí\_\_ No\_\_
6. Le parece Buena la publicad utilizada por la Cooperativa.  
Muy buena\_\_ Regular\_\_ Mala\_\_
7. Tiene conocimiento de las promociones en cuanto a créditos y ahorros de la cooperativa.  
Sí\_\_ No\_\_
8. Considera adecuada la ubicación de la Cooperativa de Ahorro y Créditos San francisco.  
Sí\_\_ No\_\_
9. Se siente seguro al momento de realizar sus trámites o transacciones.  
Muy seguro\_\_ Medianamente Seguro\_\_ Nada seguro\_\_
10. La cooperativa le brinda un valor agregado a los productos y servicios que oferta.  
Sí\_\_ No\_\_
11. Que tan confiables son los productos y servicios que brinda la cooperativa.  
Muy Confiable\_\_ Medianamente confiable \_\_ Nada confiable\_\_
12. La Cooperativa le brinda un trato personalizado de acuerdo a sus necesidades.  
Siempre\_\_ A Veces\_\_ Nunca\_\_
13. El nombre de la Cooperativa de Ahorro y Créditos san Francisco le inspira confianza.

Sí\_\_ No\_\_

14. La cooperativa le ofrece mejores beneficios que otras entidades financieras.  
Siempre\_\_ A veces\_\_ Nunca\_\_
15. Considera usted que en la mayoría de los casos la cooperativa soluciona tus problemas financieros.  
Siempre\_\_ A veces\_\_ Nunca\_\_
16. Usted es leal a la cooperativa.  
Sí\_\_ No\_\_
17. En el momento que usted desea un préstamo o realizar un ahorro, lo primero que piensa es en la Cooperativa San Francisco.  
Siempre\_\_ A veces\_\_ Nunca\_\_
18. Considera usted que La cooperativa San Francisco cuenta con buena reputación ante los socios  
Siempre\_\_ A veces\_\_ Nunca\_\_