



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA
COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES
“GALLITO DE LAS ROCAS LTDA” - SAN IGNACIO -
CAJAMARCA**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Delgado Iparraguirre Jose Oscar
<https://orcid.org/0000-0002-5044-9848>

Asesor:

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
<https://orcid.org/0000-0002-3105-7144>

**Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

Pimentel – Perú

2021

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA
COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES
“GALLITO DE LAS ROCAS LTDA” - SAN IGNACIO -
CAJAMARCA**

Asesor (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Urbina Cardenas Max Fernando
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Valera Aredo Julio Cesar
Nombre Completo Firma

RESUMEN

La presente investigación nos permite determinar el nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Servicios Múltiples “Gallito de las Rocas Ltda.” En el mercado, se determina el posicionamiento mediante la aplicación de una encuesta aplicada a una muestra de los socios de la cooperativa. El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente. Mediante las dimensiones de Identidad es su razón de ser. Es la suma de características, valores y creencias con las que una empresa se identifica y se diferencia del resto de empresas, a lo largo del tiempo.

La comunicación es un factor importante dentro del posicionamiento, para dar conocer los diversos beneficios de la cooperativa hacia los socios por otra parte La Imagen es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los clientes sobre una empresa o marca. Es decir, es la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones, emitidas por la marca.

El presente trabajo de Investigación nos ha permitido identificar el posicionamiento de La Cooperativa de Servicios Múltiples “Gallito de las Rocas Ltda.” La cual nos da a conocer que está en un nivel medio de posicionamiento. Esta investigación servirá también como fuente bibliográfica y de gran aporte significativo en la realización de futuras investigaciones relacionadas a determinar el posicionamiento de la marca o empresa.

Palabra clave: posicionamiento, mercado, diferenciación

ABSTRAC

This research allows us to determine the level of positioning of the Cooperativa de Servicios Múltiples "Gallito de las Rocas Ltda." In the market, the positioning is determined by applying a survey applied to a sample of the cooperative's members. Positioning refers to what is done with the minds of prospective clients; Positioning is not creating something new and different, but manipulating what is already in the mind. Through the dimensions of Identity it is its reason for being. It is the sum of characteristics, values and beliefs with which a company identifies and differs from other companies, over time.

Communication is an important factor within the positioning, to make known the various benefits of the cooperative to the partners on the other hand The Image is the set of beliefs, attitudes and perceptions that customers have about a company or brand. In other words, it is the way in which that public interprets the set of signals from the products, services and communications, issued by the brand.

This research work has allowed us to identify the position of the Cooperativa de Servicios Múltiples "Gallito de las Rocas Ltda." Which lets us know that it is at a medium level of positioning. This research will also serve as a bibliographic source and of great significant contribution in carrying out future research related to determining the positioning of the brand or company.

Keyword: positioning, market, differentiation

INDICE

RESUMEN	iii	
ABSTRAC	iv	
INDICE DE TABLAS	vii	
INDICE DE FIGURAS	viii	
INTRODUCCIÓN.....	9	
1.1 El problema de investigación	9	
1.2 Antecedentes.....	10	
1.2.1 Internacionales	10	
1.2.2 Nacionales	11	
1.3 Formulación del problema.....	14	
1.4 Aspectos teóricos.....	14	
1.4.1 El Posicionamiento.	14	
1.4.2 Posicionamiento en Función de la Competencia	21	
1.5 Objetivos.....	22	
1.5.1 objetivo general	23	
1.5.2 objetivos específicos	23	
1.6 Hipótesis	23	
1.7 Justificación	23	
II MATERIAL Y MÉTODOS.....	24	
2.1. Tipo y diseño de la investigación	24	
2.2. Variables.....	25	
2.3. Operacionalización de variables	25	
2.4. Población y muestra.....	27	
2.4.1 Población	27	
2.4.2 Muestra	27	
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información	28	
a.5.1 Técnicas para la recolección de datos	28	
2.5.2 Instrumentos de recolección de datos	29	
2.5.3.....	Validez	29
III RESULTADOS	30	
3.1. Tablas y gráficos.....	30	
Gráficos	31	
IV. DISCUSIÓN	46	

V. CONCLUSIONES	48
VI. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	51
ANEXOS	56

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operalización de variables	25
Tabla 2 Resultados del cuestionario	30
Tabla 3 conocimiento de la cultura de la cooperativa	32
Tabla 4 Misión de la cooperativa	32
Tabla 5 Valores de la Cooperativa	33
Tabla 6 reglamento de practica de valores de la Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Ltda.....	34
Tabla 7 publicidad la Cooperativa en los medios de comunicación.....	35
Tabla 8 Transmisión de la publicidad en los medios de comunicacion	36
Tabla 9 identificación con la publicidad.....	37
Tabla 10 influencia de la publicidad en la personas	38
Tabla 11 Imagen de la Cooperativa.....	39
Tabla 12 Imagen de la cooperativa en el mercado	40
Tabla 13 Mejora de la Imagen.....	41
Tabla 14 reconocimiento en calidad del producto.....	42
Tabla 15 infraestructura de la Cooperativa.....	43
Tabla 16 definición de la marca	44
Tabla 17 principales cooperativas de san Ignacio.....	46

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Conocimiento de la cultura de la Cooperativa.	32
Figura 2	Conocimiento de la misión de la Cooperativa.....	33
Figura 3	Práctica de valores en la Cooperativa.	34
Figura 4	reglamento interno de valores	35
Figura 5	publicidad en los medios de comunicación.....	36
Figura 6	publicidad de la Cooperativa.....	37
Figura 7	identificación con la publicidad	38
Figura 8	influencia de la publicidad	39
Figura 9	imagen de la Cooperativa.....	40
Figura 10	reconocimiento de la imagen de la cooperativa en el Mercado.	41
Figura 11	mejorar la imagen de la cooperativa	42
Figura 12	reconocimiento en el Mercado por la calidad del producto	43
Figura 13	infraestructura de la cooperativa	44
Figura 14	marca en el Mercado	45
Figura 15	Cooperativas.....	46

INTRODUCCIÓN.

1.1 El problema de investigación

El posicionamiento de una empresa, marca o producto es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores con en comparación con la competencia. El posicionamiento da a la empresa o producto una imagen suya en la mente de los consumidores, que la hará diferente del resto de la competencia. Esta imagen, se realiza a través de la información continua de los beneficios o valores diferentes , a su mercado objetivo, anteriormente determinados en base a su segmentación de mercado y estrategias.

Los atributos que nos apoyaran a posicionarnos eficazmente nuestra empresa o marca tienen que ser correctos para los consumidores o clientes. Es más fácil, si nuestra empresa no ofrece nada distinto, los consumidores o clientes no tendrán problema para elegir a la competencia. Por último, la empresa o la marca, a raíz de sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintos a su competencia, tiene que ser capaz de otorgar mejores beneficios a sus clientes con respecto a su competencia. De no ser así, no servirá de nada todo el trabajo realizado por la empresa.

En la provincia de San Ignacio la mayoría de productores se dedica a la producción y venta de café por lo que existen un gran número de empresas dedicadas a la compra de café en todas su calidades también existen varias cooperativas dedicadas al acopio de café con gran número de socios cada una, pues las cooperativas dependen de sus asociados para que las puedan abastecer con el producto, La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas. Cuenta con un gran número de socios productores de café del ámbito local, es por esta razón que La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas, ha creído conveniente analizar el nivel de posicionamiento en el mercado del café con respecto a las demás cooperativa del sector, ya que existen un gran número de productores cafetaleros inseguros de las cooperativas cafetaleras.

1.2 Antecedentes

1.2.1 Internacionales

Jimenez (2017), en su tesis titulada “Estrategia de posicionamiento de la empresa FAIRIS C.A en el mercado de la construcción del ecuador y su impacto en el nivel de ventas”. Tiene como objetivo: plantear una estrategia de posicionamiento para la empresa FARIS C:A: en el mercado de la construcción del ecuador y poder tener un impacto positivo en el nivel de ventas y su consolidación de liderazgo. En conclusión se determino que la estrategia de información y publicación: la cual se concentra en determinar a los conjuntos de interés e implicarlos en desarrollar un plan seguido. Otra de las estrategias es la publicidad para aumentar el existe del posicionamiento de la compañía la cual se centra en los medios de impresión y vallas publicitarias y una idea de incentivos para los clientes recurrentes con cuotas de compras.

jonatan & cristian (2008), en su tesis “Posicionamiento Y Determinación Del Mercado Objetivo Potencial De Dimarsa S.A.” tiene como objetivo: Determinar el Posicionamiento de Dimarsa S.A., y el Mercado Potencial Objetivo de la Tienda, como conclusión se determino: los resultados dan a conocer el posicionamiento esta en el primer lugar dentro de las grandes tiendas locales, tiene participación activa local y la cual de disminuye en el ámbito nacional por la competencia.

Romero (2011), en su tesis “La administración y el posicionamiento de las empresas por medio de las tecnologías de la información” tiene como objetivo; evaluar la información sobre el análisis externo de las empresas, también evaluar el análisis interno y su misión, valores, objetivos y estrategias realizadas en el pasado. Se concluyo determinar un ciclo de información como herramienta para poner a disposición de las empresas mexicanas con apoyo de profesionales de áreas tecnológicas de información las cuales sirvieron como maestros.

Canaval (2015), en su tesis titulada evaluación del posicionamiento de la empresa sextinvalle ltda. en la ciudad de Cali año 2015 sustentada en la Universidad UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE – CALI, tiene como objetivo: Determinar el posicionamiento de la empresa Sextinvalle Ltda. Entre los clientes actuales, potenciales y retirados en la ciudad de Santiago de Cali. En conclusión la empresa Sextinvalle tiene un posicionamiento medio en el mercado de los extintores en la ciudad sin embargo con respecto a la investigación tiene varios vacios que rellenar y varias oportunidades de crecer más su valor de su marca ya que en este sector hay pocas compañías que realizan estos estudios. por lo tanto la empresa Sextinvalle debe de aprovechar y seguir creciendo para generar valor de su marca a través de sus fortalezas y oportunidades para posicionarse y tener mejor participación en el mercado.

Carranza & Mosquera (2014), en su tesis titulada: diseño de un plan de mercadeo para el posicionamiento de la linea biotage perteneciente a la compañía analytica s.a.s sustentada en la Universidad UNIVERSIDAD LIBRE DE COLOMBIA tiene como objetivo: realizar un plan de mercado para posicionar la línea de la compañía Analytica S.A.S. en conclusión la investigación determino quen el desarrollo de la compañía Analytica hasta ahora ha trabajado de formar correcta y responsable para su desarrollo y posicionarse en el mercado, no obstante al igual que muchas compañías debe ejecutar ajustes de nivel administrativo y de producción.

1.2.2 Nacionales

Chang, (2017), En su tesis “El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017” El objetivo de la presente investigación ha sido determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en el distrito de Los Olivos. La conclusión de la investigación determino que hay relación buena del posicionamiento y el marketing de la marca David en los utiles escolares en el año 2017 en la ciudad de lima.

Santiesteban (2018), en su tesis “Análisis de posicionamiento para la empresa de Matizados Automotriz Seyescar en Chiclayo - 2018” tiene como objetivos determinar el posicionamiento actual que tiene la empresa de matizados automotriz Seyescar en la mente de los clientes; así mismo, como se ve frente a su competencia.

Los resultados obtenidos de la investigación determinan que la empresa tiene un posicionamiento igual al de su competencia que tiene un estimado de 10 años en el mercado y los competidores son algo de 4 principales con respecto a la confianza de Seyescar les brinda sus trabajadores dedicados a realizar bien su trabajo y buena atención al cliente.

Cercado & Taboada (2019), en su tesis titulada: “análisis del posicionamiento de la marca europa kids de la empresa comercial tami s.r.l. chichlayo 2019” sustentada en la universidad Santo Toribio de Mogrovejo para optar el grado de licenciado en administración, tuvo como objetivo principal determinar el posicionamiento de la marca Europa kids de la empresa comercial TAMI S.R.L. Chichlayo 2019, concluyo la marca Europa Kids se encuentra en un nivel bajo pues la marca solo es reconocida por los bugies ya que existen otra marcas mas posicionadas como Baby Kits e infanti por su larga participación en el mercado.

Mecan (2019), en su tesis “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chichlayo” para optar el grado de maestro en administración, tuvo como objetivo; Analizar la situación actual respecto al posicionamiento de la marca MARCIMEX y concluyo que La situación actual de la empresa MARCIMEX en comparación con la competencia su posicionamiento en la ciudad de Chichlayo es débil ya que solo cuenta con el respaldo de algunos clientes porque solo fue reconocida por la mitad de las personas encuestadas y las compras futuras la seguirán haciendo los clientes frecuentes.

Berrocal & Villarreal (2018), en su tesis titulada: “las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca wayllu de la empresa wambra corp s.a.c. - 2018” para optar el grado de licenciado en negocios internacionales tiene como objetivo; Determinar si las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018 la investigación concluyo que las estrategias de marketing si tienen relación importante con el posicionamiento de la marca mediante la estrategia de precio, lanzándose a nuevos segmentos de mercado y aprovechar los beneficios de su producto.

1.2.3. Locales

Arana & Chafloque (2018), en su tesis titulada: posicionamiento turístico de marca de la feria fezticum de monsefú, sustentada en la Universidad señor de sipan en la ciudad de Pimentel para optar el grado de licenciado en artes y diseño gráfico empresarial, tiene como objetivo: Diseñar una marca representativa para mejorar el posicionamiento de la feria FEXTICUM de la ciudad de Monsefú. Concluye que el logotipo creado para la feria FEXTICUM 2015, no se encuentra posicionado por que no es reconocido en el mercado un porcentaje mayor a la mitad da a conocer que no los representa a la ciudad de monsefu mediante encuestas.

Huaytalla & Mendoza (2017), en su tesis titulada: estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca jld mar de la empresa procesadora de sal daira sac – Chiclayo para optar el grado de licenciado en administración de empresas en la Universidad santo Toribio de Mogrovejo, tiene como objetivo: Incrementar la participación del producto SAL JJDMAR en el mercado de Chiclayo hasta llegar a un 100 % y como conclusión; en la ciudad de Chiclayo existen otras marcas de sal mejor posicionadas, son preferidas por la antigüedad de sus marcas y son productos de calidad y son comercializadas a mejores precios, con respecto a las estrategias de marketing no le a funcionado ya que mucos comerciantes no la conocen.

RODRIGUEZ & SULLON (2017), En su tesis titulada Propuesta De Un Plan De Mercadeo Para Fortalecer El Posicionamiento De La Marca Del Hostal Mary Mar Beach Del Distrito De Pimentel, Chiclayo 2014. Tiene como objetivo Proponer un Plan de Mercadeo para fortalecer el posicionamiento de la marca del Hostal Mary Mar Beach del distrito de Pimentel. Chiclayo 2014. Y, en conclusión, El Hostal Mary Mar Beach, tiene poca participación dentro del mercado, tiene recursos que no son bien utilizados para que pueda sobresalir y mantenerse en el mercado, no cuenta con un plan estratégico, también se da a conocer que no está posicionado ya que los clientes no lo reconocen con prontitud, un porcentaje minimo al 10% solo lo reconoce como un gran hostel.

Gallardo (2020), en su tesis Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C.- Chiclayo tiene como objetivo elaborar una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la Panadería Caicedo SA.C. – La Victoria, Chiclayo. En su conclusión

Da a conocer el posicionamiento actual de la empresa panadería Caicedo sac, se determino varias dificultades con respecto al proceso empresarial y las estrategias establecidas , por lo tanto se realizo un plan estratégico para realizar las actividades que ayudara a mejorar el posicionamiento empresarial y también para la organización de manera interna de la empresa.

Torres (2020), en su tesis titulada “Estrategia De Marketing Digital Para Mejorar El Posicionamiento De La Empresa Yajuva S.A.C. Chiclayo - 2019 tiene como objetivo, elaborar una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa YAJUVA S.A.C., en la ciudad de Chiclayo, 2019 y concluyo, que existe una gran relación y buena entre el marketing digital ya que hoy en día el internet y las redes sociales forman parte de la vida diaria, dando más formas de comunicarse y dando oportunidades de ser competitivos y atractivos para captar y fidelizar a los clientes y posicionarse en el mercado.

1.3 Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas en la provincia de san Ignacio?

1.4 Aspectos teóricos

1.4.1 El Posicionamiento.

El posicionamiento da inicio con un producto o servicio brindado, una empresa, una institución o también una persona. El posicionamiento no solo se basa en el producto o empresa si no lo que hace en la mente de los clientes o consumidores, como está ubicado en la mente de estos, el posicionamiento consiste en el inicio de un trabajo para poder meterse en la mente de los consumidores con una idea definida de mercado.

Según Barron araoz (2000) Un rasgo de gran importancia para posicionarse es el nombre del producto, empresa, institucion o cooperativa, un buen nombre puede ser captado mas facil en la mente de las personas.

Según Espinoza (2014) posicionarse entrega a la empresa o cooperativa una imagen dentro de los consumidores, que le hará diferente a la competencia, dicha imagen se debe construir a través de la comunicación de sus valores, beneficios y atributos hacia

su segmento de mercado objetivo, anteriormente destinados en base a su estrategia empresarial.

Los valores o beneficios distintivos de nuestra marca o empresa que nos ayudan a posicionarnos eficazmente deben de ser sobresaliente para las personas a las cuales apuntamos. Si esto no se realiza bien de nada servirá la estrategia creada para posicionarse, pues si no ofreces algo diferente y mejor los consumidores no tienen problemas para elegir a la competencia, es importante mencionar que la empresa o marca debe de cumplir con los beneficios o mejoras ofrecidos a los consumidores de lo contrario no servirá de nada todo el trabajo realizado por la empresa para posicionarse.

El posicionamiento es aquello que se hace en la mente de los posibles clientes o consumidores, es decir en que lugar de la mente está el producto, marca o empresa de estos, lo importante del posicionamiento no es hacer algo novedoso y diferente, si no mejorar lo que los clientes o consumidores tienen en su mente y reconectar las conexiones que existen con ellos.

Para sobresalir en esta sociedad bien informada, las empresas deben crear una posición en la mente de los clientes, aquella posición también debe de tener en cuenta no solo las victorias y fracasos de la empresa, si no también de su competencia.

En la actualidad existen bastantes productos, empresas o marcas que el cliente tiene varias opciones de elegir, cada día, un sin número de mensajes publicitarios se enfrentan por ingresar en la mente de los consumidores y lograr posicionarse, pues si esta participación de la empresa la pierde se enfrentará a un gran porcentaje de pérdida de mercado que será aprovechada por la competencia.

Se debe tener en cuenta que la compañía puede fabricar un excelente producto o brindar un gran servicio, con los mejores procesos, con la mejor calidad, pero si no tiene un buen posicionamiento o no está bien enfocada al mercado al que apunta, lo más probable es que su participación en el mercado se pierda.

Existe otro factor indispensable en el posicionamiento que viene a ser el nombre que se da a los productos o empresa ya que debe de tener coherencia, si el nombre que determinamos no es adecuado no se podrá posicionar porque no le llamará la atención al consumidor y no se sentirá identificado con el producto o empresa.

Para posicionar una marca, producto o empresa en el mercado, se debe de analizar la imagen de las compañías, marcas o productos que existen en un segmento objetivo para así poder dar a la nueva empresa, marca o producto los mejores atributos posibles al

segmento de mercado en el que se quiere ingresar y teniendo en cuenta siempre a la competencia.

Las empresas deben de tener su personalidad única que les permita identificarlas, diferenciarlas de la competencia, con estas tres dimensiones:

- **Dimensión «identidad»:** la cultura y misión de la empresa es la principal estrategia, los valores de la empresa y de los trabajadores da a conocer lo que la empresa es.

Según Carmen (2015) La identidad de una empresa, cooperativa o institución es su razón de ser, esto quiere decir: Que es, que es lo que realiza y como es que lo realiza. Es el conjunto de elementos, creencias y valores con lo que la empresa se identificara, y por las que se diferenciara de su competencia en el mercado.

La identidad de una empresa, cooperativa o institución es en sí su personalidad, su espíritu, es aquello que la hace diferenciarse de su competencia. Es aquello que no se ve y que brinda y que hace que los consumidores se vuelvan fieles al producto a la empresa.

En la empresa la identificación se basa en su historia, su ideología de trabajo, sus valores, su relación con el mercado, los trabajadores, lo que brinda y como lo brinda, su educación y su logotipo, también su sitio web es aquello que forman parte de su identidad.

La empresa genera su propia identidad en base a lo que piensa sobre ella, y en base en como desea adecuarse en la mente de los consumidores, es decir que desea hacer y su opinión sobre ella.

La identidad es algo interno y puede ser controlado por la empresa, que planea para poder hacer una imagen única con el público al que se va a relacionar, por lo que es importante tener coherencia al momento de hacer o genera nuestra imagen fuerte de la empresa y que genere tranquilidad. Es decir no ser como cuando alguien dice ser de una forma y sus actitudes son diferentes y genera desconfianza y como consecuencia el alejamiento.

Por ello es importante generar una identidad y hacer planes de comunicación acorde a la empresa, ya que aquello que realice la empresa o diga tendrá repercusión en su identidad ya sea para mejorarla o para disminuirla.

Elementos de la identidad

1. Nombre.

Para escoger un nombre idóneo para una empresa o producto es un gran reto, ya que tiene que demostrar todo lo que la empresa, dar a conocer su historia puede ser un punto de partida para poder diferenciarse de su competencia.

2. Logotipo de la marca o empresa

Es importante mencionar que el logo no es el nombre de tu empresa, es algo indispensable que tiene incluso más relevancia que el nombre, pues la mente de las personas recuerda más las imágenes que las mismas palabras.

El logotipo es el diseño que se asocia o reemplaza el nombre de la empresa. Debe de tener en cuenta estos aspectos; ser diferente, perdurable y sostenible. Asimismo, informar lo que es la empresa.

3. Página web

En la actualidad la web es la principal necesidad de la empresa o marca que se debe de proteger; su diseño, su ejecución y su contenido. La página hoy en día se ha convertido en una de las principales mejores experiencias de una empresa o marca que solo se ha visto superado por las experiencias reales vividas y en muchas ocasiones es más veloz.

La pagina web y las redes sociales, han generado mas importancia que la historia, declaración y opinión. Un gran impacto que los consumidores tienen mas confianza en las empresas que tienen participación en línea. Por ello es importante que el prestigio en línea se debe de cuidar.

- **Dimensión «comunicación»:** después de la transmisión y el impulso de la identidad de la empresa o marca, nos centramos en la disposición que la empresa dice que es lo que es.

Según (Mariela) La comunicación externa es el grupo de acciones de información destinada al público externo de una empresa, marca o producto, que se enfoca tanto al público en general, mediante su propia comunicación o por medio de los periodistas, también a sus proveedores, socios y administración local y regional, también a instituciones internacionales. Es por esta razón que se debe de comunicar bien para poder liderar en el mercado.

Hoy en día la publicidad no es solo el único mecanismo ideal para poder lanzar un mensaje al mercado. Y a generado que se adopten nuevas herramientas novedosas:

- La información global.

Es la forma de conectarse, informase, relacionarse y comunicarse a través de

divisiones geográficas, políticas, sociales y culturales asociándolas a nuestra empresa o producto.

- servicio: es el marketing directo que se relaciona con los consumidores, a través de las ferias y paginas de internet que permite interactuar y personalizar.

Mediante la publicidad se da a conocer la imagen, pero es importante ejecutar un proyecto de información de la imagen de la empresa hacia un objetivo y lo realice de forma aceptable.

En la actualidad la comunicación es un mecanismo estratégico en una empresa que desee posicionarse en el mercado. Debemos tener en cuenta que esto no es suficiente para lograr el éxito ya que solo forma parte de ello, mediante el cual se informara al mercado la figura que deseamos que tengan de nuestra maraca o empresa, esto generara que nos posicionemos de forma más eficiente.

Claramente, la verdad nos da a conocer que el posicionamiento de una empresa o producto es importante hacer un estudio de mercado para determinar que es lo que los consumidores necesitan. Posteriormente se lanza el producto o servicio que pueda complacer sus necesidades mediante la distribución de los canales idóneos y poder comercializarlo.

Debemos de preguntarnos por que elegimos un producto que tiene la mismas características y precio, pues la respuesta es los clientes tienen una percepción de la marca o empresa que son imágenes guardadas en nuestra mente mediante en tiempo vivido, y su procedencia tiene que ver con los planes de comunicación lanzados por las compañías.

Es primordial conocer que la comunicación debe de tener particularidad y planes que identifiquen ala empresa y un buen mensaje efectivo.

Para un objetivo de información se debe de tener en cuenta:

La descripción de la identidad; esto quiere decir, lo que la empresa es, objetivos colectivos e inicios,

La imagen observada en la actualidad; aquello que los clientes o consumidores perciben en la actualidad de la empresa.

La imagen perfecta de la empresa. Lo que queremos informar al mercado, los objetivos de comunicación deben de ser claros para cada segmento al que nos dirigimos.

El proyecto de información tiene estas áreas:

- la meta de información idónea para modificar la imagen de la actualidad de la compañía en la imagen correcta para los segmentos al que nos dirigimos.
- El plan en los medios y el mensaje perfecto para la obtención de los objetivos establecidos.
- Un cronograma de acción y estimación de los gastos de las actividades y persecución del plan.

•**Dimensión imagen:** según Carmen I. (2015) aquello que los consumidores ven de la empresa, la imagen es lo que la identifica a la empresa y es lo que perciben las personas esto puede ser sencilla.

La imagen de marca o empresa, es el grupo de opinión, postura y apreciación que las personas tienen sobre una empresa o marca. Aquello que las personas entienden del producto o empresa informados por la compañía.

La apreciación que tengan sobre la marca o empresa en base a sus características puede servir para hacer un enlace en benéfico o no hacia la empresa puede ser de conducta o actuación.

En conclusión, la imagen es el concepto que tiene la empresa para las personas, en comparación de la identidad, la imagen es algo externo y más complicado de dominar.

Por lo tanto, la imagen que se genera en la memoria de las personas no solo se genera mediante la información difundida por la compañía, cabe señalar que también los clientes y no clientes creen a través de otras fuentes como la opinión de otras personas.

Algunos elementos que ejercen en la imagen de la empresa, institución o cooperativa

- 1 Nombre de la empresa o Cooperativa; es importante definir el nombre adecuado para la empresa y así se sienta los clientes identificados.
- 2 Color; el color es de suma importancia para la imagen, pues los colores tienen significados.
- 3 El eslogan; es la frase que destaca a lo que la empresa realiza.
- 4 Logotipo; es una imagen o características que sirven para identificar a la empresa, cooperativa o institución ya la relación que tiene con su público.

Debemos tener en cuenta que, para posicionar una empresa, marca o producto lo

siguiente:

- Un plan de imagen razonado de la empresa.
- La posibilidad de la identidad de la empresa, se tiene que constatar con los competidores y posteriormente lanzarla.
- Es necesario realizar la segmentación del público adecuado para seleccionar los medios de comunicación.
- Ejecutar planes ordenados de información hacia el segmento objetivo. No es necesario realizar solo publicidad, ya que es solo un elemento y podemos ejecutar el marketing mix para ofertar nuestra propuesta al público.
- Dirigir la imagen del plan de información utilizado, para poder constatar que la imagen percibida en el segmento o segmentos determinados, tiene relación con los objetivos propuestos.

En el marketing, se llama posicionamiento es aquello que se hace en la mente de los posibles clientes o consumidores, es decir en qué lugar de la mente está el producto, marca o empresa de estos, lo interesante del posicionamiento no es hacer algo novedoso y diferente, si no mejorar lo que los clientes o consumidores tienen ya en su mente y reconectar las conexiones que existen con ellos.

Para llevar a cabo un plan de posicionamiento, es preferible realizar estos pasos:

- Debemos diferenciarnos de los demás y no ubicarnos en junto a ellos ya que no tendríamos ventajas de competencia.
- Se debe realizar un posicionamiento que no pueda ser imitado por la competencia, de no ser así la competencia lo copiara a corto plazo y no nos diferenciaríamos de la competencia.
- El posicionamiento de nuestra empresa debe de brindar beneficios importantes para los clientes.
- El plan de posicionamiento debe de estar entre la información de la empresa.
- El posicionamiento que queremos lograr debe ser beneficioso.

Tipos de estrategias de posicionamiento:

- Apoyarse en las características: esta estrategia se basa en mejorar su imagen mediante la mejora de sus atributos de su producto.
- Los beneficios: esta estrategia se distingue por los beneficios que puede brindar el producto o empresa.

- Con respecto a la competencia: examina las características distintivas y atributos de nuestra empresa, institución o cooperativa, para compararlas con las de la competencia y así determinar el nivel en el que estamos esto nos puede dar a conocer que no siempre podemos ser líderes.
- Calidad y valor: esta estrategia debe de centrarse en la relación que debe de tener la calidad y el precio para ofertar al mercado.
- estilo de vida: el posicionamiento en esta estrategia se debe de basar en cada actitud e interés del consumidor, para direccionarnos a ellos de acuerdo a su estilos de vida.

1.4.2 Posicionamiento en Función de la Competencia

Estas acciones de posicionamiento se centran en su superioridad, precios, calidad, etc., que tiene el producto, marca o empresa con respecto a la competencia.

DIFERENCIACION

Según Gabriela (2018) La suficiencia de distinguirse de los competidores, permiten a un producto, marca o empresa generarse un lugar único y personal en el mercado.

el mercado.

Los consumidores comparan las marcas que existen en el mercado y siempre escogen a las marcas que se diferencian de manera adecuada de las demás.

Las empresas deben de diferenciarse a través de los siguientes elementos:

Diseño: debe ser innovador, creativo y se relacione con lo que el cliente necesita y teniendo en cuenta la ejecución de producir, para poder diferenciarse de la competencia, con respecto a una empresa puede mejorar su imagen, infraestructura, etc.

Bienes: se debe de ofertar un producto o servicio de diferentes características que lo completen mejor

Calidad: mediante la calidad se puede lograr la fidelización de los clientes, a través de garantías de duración, desarrollo y mejores tecnologías.

Flexibilidad: la capacidad de poder ajustarse a los cambios y necesidades de los clientes

Ante un mercado cambiante genera diferenciarse de la competencia, si se realiza antes de la competencia generaría un incremento de la demanda de mercado.

Precio: para diferenciarse en este elemento las empresas deben de deben de producir a menor costo que sus competidores. Algunos factores pueden ayudar como economías en escala o poder de negociación con el proveedor.

Distribución: la distribución es un factor importante ya que los clientes esperan la cobertura, fiabilidad y tiempos de entrega, mientras más rápido es que la competencia mejor es para sacar una ventaja hacia nuestro posicionamiento.

Cooperativa en la Provincia de San Ignacio

	COOPERATIV A DE SERVICIOS MULTIPLES GALLITO DE LAS ROCAS LTDA.	COOPERATIV A DE SERVICIOS MULTIPLES APROCASSI	COOPERATIV A CENFRO CAFÉ	COOPERATIV A DE SERVICIOS MULTIPLES CASSIL LTDA.
Nª DE SOCIOS	250	250	300	240
PARTICIPACION EN EL MERCADO	ACTIVA	ACTIVA	ACTIVA	ACTIVA

Variables para medir el posicionamiento:

- **Diferenciación:** permite determinar cuánto de diferente es la empresa, marca, producto o cooperativa en el mercado.
- **Relevancia:** determina que tan correcta es la marca o empresa en el mercado para los clientes.
- **Estima:** da a conocer el estima que el cliente le tiene a la empresa o marca.
- **Conocimiento:** es la comprensión que tienen los clientes sobre la marca o empresa.

1.5 Objetivos

1.5.1 objetivo general

Determinar el nivel de posicionamiento de la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda. En la ciudad de san Ignacio.

1.5.2 objetivos específicos

- Identificar el posicionamiento actual de la Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas.
- Evaluar el posicionamiento de la Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas. Con respecto a su competencia.

1.6 Hipótesis

Por ser un trabajo descriptivo prescindimos de hipótesis.

1.7 Justificación

El siguiente trabajo de investigación se justificará por los siguientes argumentos:

Justificación social, hoy en día la globalización ha generado que las empresas busquen posicionarse en los mercados: es importante realizar estudios o investigaciones que promuevan conocimientos de posicionamiento en el mercado, lo cual será de gran ayuda para los gerentes, administrativos y socios de la cooperativa para una buena toma de decisiones a favor de la cooperativa. Dichas decisiones pueden ser muy importantes para lograr un lugar en la mente de los socios, productores o clientes.

Según Mendez (2012) Justificación práctica, es aquella que cuando la desarrollamos permite resolver problemas o brinda planes que al desarrollarlos ayudaran a los investigadores, por lo tanto aquellos resultados que se logre obtener de la investigación, servirán de guía para mejorar su posicionamiento de la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda. En la provincia de san Ignacio.

Sgun Mendez (2012) Justificación teórica, genera debate académico con relación al conocimiento existente y esto nos permitirá indagar el grado de posicionamiento en el Mercado de la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda. contribuyendo a aumentar la comunicación con respecto a la variable de posicionamiento para futuros estudios enlazados al tema de investigación.

Según Mendez (2012) Justificación metodológica, es aquella que propone nuevos métodos o estrategias para adquirir conocimientos validos y confiables, en esta

investigación hemos hecho uso del cuestionario como método de investigación y dicho trabajo de investigación se basa en las teorías de posicionamiento en los mercados para analizar el nivel de posicionamiento.

II MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación

Investigación Descriptiva: según (sabino, s.f.) la investigación descriptiva realiza trabajos en base a la realidad y los hechos, se caracteriza principalmente por dar a conocer una explicación precisa. La preocupación fundamental de la investigación descriptiva reside en exhibir las características importantes de grupos homogéneos de fenómenos. Las cuales se definirán para poder determinar el nivel de posicionamiento de la Cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas.

Diseño de Investigación cualitativa: según Izcara palacios (2014), La investigación cualitativa revela una forma específica de examinar del mundo real o empírico, que averigua entender los fenómenos sociales desde la práctica de los actores sociales y sus puntos de vista, y también la comprensión del significado que determinan a sus valores, creencias y acciones.

Diseño de Investigación cuantitativa: de acuerdo a tamayo (2007), La investigación cuantitativa emplea la recopilación y análisis de datos para responder a interrogantes de investigación y demostrar hipótesis previamente establecidas, y tiene certeza en el conteo, la medición y el uso de estadísticas para determinar con precisión patrones de conducta de la población.

2.2. Variables

Posicionamiento

2.3. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnicas e instrumento de recolección de datos
Variable Independiente: Posicionamiento	Identidad	Cultura	1. ¿Conoce la cultura de La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas?	Encuesta
		Misión	2. ¿Conoce la misión de La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas?	
		Valores	3. ¿Se practica los valores dentro de La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Entre socios y trabajadores? 4. ¿La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Ejecuta el reglamento interno de práctica de valores?	
	Comunicación	Transmisión publicidad	5. ¿Realiza publicidad La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas En los medios de comunicación?	Encuesta
			6. ¿Cree usted que la publicidad que hace La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Es la adecuada? 7. ¿Se siente identificado con la publicidad que realiza La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas? 8. ¿Usted conoció a La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Por medio de la publicad?	
	Imagen	Percepción de la imagen	9. ¿La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Trabaja para mantener siempre su buena imagen en el mercado? 10. ¿La imagen de La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas es reconocida en el mercado? 11. ¿considera usted que se debe mejorar en la imagen de La	Encuesta

Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas?

Diferenciación	Producto	12. ¿ La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Es reconocida en el mercado por la calidad de su producto el café?	Encuesta
	Marca	13. ¿La infraestructura en La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas es la adecuada para realizar sus actividades?	
	Infraestructura	14. ¿La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas. Mantiene su marca definida en el Mercado?	

2.4. Población y muestra

2.4.1 Población

Según Hernández & Baptista (2017) población Es aquel conjunto de personas que tienen alguna característica en común en algún lugar o tiempo y son objeto de estudio estadístico.

También podemos decir que es un grupo de elementos sobre los cuales se va investigar o hacer estudios.

Para la presente investigación se consideró una población conformada por los socios de la cooperativa, por lo tanto, la cantidad de socios es **250**.

2.4.2 Muestra

Según Palella & Martins(2008) Es el subconjunto de la población aquel grupo de elementos al que se va a estudiar que fueron seleccionados previamente, aquella muestra debe ser representativa de la población.

Teniendo conocimiento que la población para la presente investigación es de **250 socios**, el tamaño de la muestra fue determinada mediante la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N= población

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de ocurrencia del evento

Q = Probabilidad de no ocurrencia del evento

d = Margen de error permitido

n = Tamaño de la muestra

Determinación del tamaño de la muestra

<i>N</i> =	250	Socios.
<i>Z</i> =	1.96	Nivel de confianza al 95%.
<i>P</i> =	0.5	De estimación.
<i>Q</i> =	0.5	De estimación.
<i>d</i> =	0.05	Error de estimación.
<i>n</i> =	x	Muestra.

Cálculo:

$$n = \frac{(250)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(250 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(240.1)}{(1.6)}$$

$$n = 150$$

Por lo tanto, el tamaño de muestra determinada aplicable a la cooperativa Gallito de Las Rocas es de **150** socios.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

a.5.1 Técnicas para la recolección de datos

a) Técnica de Fichaje: según Lopez (2012), es una herramienta que sirve para digitar por escrito, las ideas y los datos de identificación y los comentarios que nos brindan las diferentes fuentes de información esta consiste en una tarjeta de cartulina de diferentes tamaños. La cual permitirá la colecta de los datos teóricos de las fuentes bibliográficas, web y otras fuentes, esto permitirá a la presente investigación obtener datos teóricos y prácticos.

b) Técnica de la encuesta: es un método de investigación para recopilar datos y así obtener información de los socios sobre los temas de estudio, la encuesta tiene diferentes propósitos y pueden ser realizados de bastantes formas de acuerdo a la metodología de estudio elegida y los objetivos que queremos alcanzar.

Nos permitirá conocer la opinión de los socios de la cooperativa, y de esa forma conocer la relación que existe entre la variable materia de estudio, así como de sus dimensiones.

2.5.2 Instrumentos de recolección de datos

a) **La recolección de datos:** Se utilizará la Encuesta, la misma que permitirá aplicar una encuesta de opinión dirigida a los socios de la Cooperativa de servicios múltiples Gallito De Las Rocas Ltda. Mediante la relación de enunciados con sus respectivas alternativas de escalas valorativas, con el propósito de recoger datos informativos relacionado a la variable y sus respectivas dimensiones. (Linkert)

b) **El procesamiento de datos:** Se empleará el estadístico elemental, como la frecuencia porcentual y el promedio proporcional.

c) **La presentación de datos:** Se realizara mediante la Representación de los resultados a través de Gráfica, por lo tanto se usara imágenes para dar a conocer los resultados de la investigación, los cuales serán las graficas de torta y graficas de barra.

d) **El análisis e interpretación de los datos:** Se empleará el porcentaje, también los promedios porcentuales.

e) **La contrastación e inferencia de los resultados:** en función al promedio porcentual aplicaremos figuras.

2.5.3 Validez

De acuerdo a carrasco (2009) explica a la validez como: la precisión que tiene el test usado para medir verdaderamente lo que esta dedicado a probar.(p. 26); es decir que la validez es considerada como un grupo específico en el sentido que se alude a un propósito especial y a un designado conjunto de personas.

También expertos en autenticidad de contenido de instrumento de recolección de información se presentarán mediante la validación

De acuerdo a los expertos se obtendrá el factor de valoración de la herramienta por cada uno de los jurados, el cual indicara si el instrumento tiene validez, si tiene relación las preguntas con la variable de estudio, dimensiones e indicadores. Por lo tanto, se debe de colocar la herramienta.

III RESULTADOS

3.1. Tablas y gráficos

Tabal general de resultados

Tabla 2 Resultados del cuestionario

DIMENSION	ITEMS	NUNCA	ALGUNAS VECES		SIEMPRE
			SI	NO	
IDENTIDAD	1.¿Conoce la cultura de La cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas	30		80	40
	2.¿Conce la misión de la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas?	10		56	84
	3.¿ Se practica los valores dentro la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas. Entre socios y trabajadores?	12		62	76
	4.¿ La cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ejecuta el reglamento interno de practica de valores?	1		12	137
COMUNICACION	5.¿Realiza publicidade la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas en los medios de comunicación?	33		56	61
	6.¿Cree usted que la publicidad que hace la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas es la adecuada?	21		31	98
	7.¿Se siente identificado con la publicidad que realiza la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas?	27		73	50
	8. ¿Usted conoció a la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Por medio de la publicidad?		123	27	
IMAGEN	9. ¿ La cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas trabaja para mantener siempre su imagen en el mercado?	10		55	85
	10. ¿La imagen de la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas es reconocida en el mercado?	12		52	86
	11. ¿Considera usted que se debe mejorar en la imagen de la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas?		45	105	
DIFERENCIACION	12. ¿ la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Es reconocida en el mercado por la calidad de su producto el café?	11		52	87

13. ¿La infraestructura en la Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Es la adecuada para realizar sus labores?	5	50	95
14. ¿ La cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Mantiene su marca definida en el mercado?	13	68	79

Gráficos

Dimensión - Identidad (cultura, misión, valores)

Tabla 3

Conocimiento de la cultura de la cooperativa

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	30	20%	20%	20%
Algunas veces	80	53%	53%	73%
Siempre	40	27%	27%	100%
Total	150	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas.

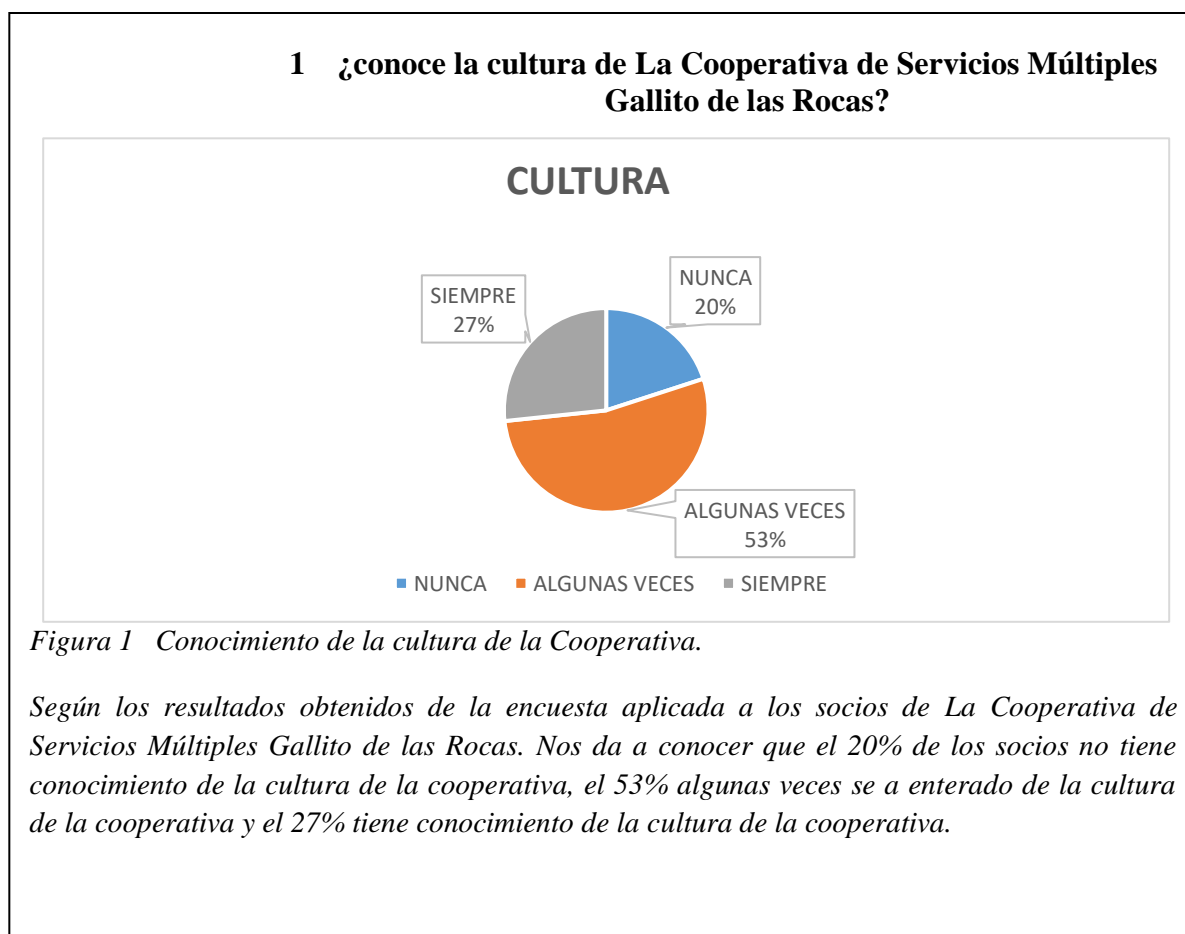


Tabla 4

Misión de la cooperativa

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	6%	6%	6%
Algunas veces	56	37%	37%	43%
Siempre	84	57%	57%	100%
Total	150	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas



Tabla 5

Valores de la Cooperativa

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	12	8%	8%	8%
Algunas veces	62	41%	41%	49%
Siempre	76	51%	51%	100
Total	150	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas.

3. ¿se practica los valores dentro de La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Entre socios y trabajadores?



Figura 3 Práctica de valores en la Cooperativa.

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los socios de La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas. Nos da a conocer que el 8% de los socios no practica los valores de la cooperativa, el 41% algunas veces practica los valores de la cooperativa y el 51% tiene práctica los valores de la cooperativa.

Reglamento de practica de valores de la Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas.

	Porcentaje	frecuencia	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1%	0.7%	1%
Algunas veces	12	8%	8%	9%
Siempre	137	91%	91%	100%
Total	150	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas.

4. ¿ La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Ejecuta el reglamento interno de practica de valores?

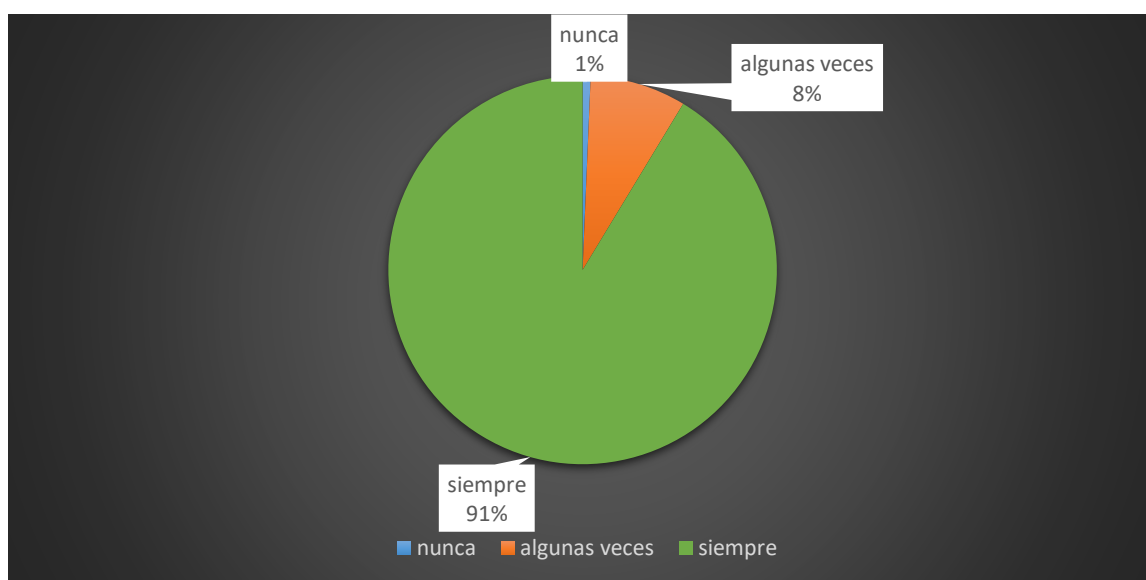


Figura 4 reglamento interno de valores

según los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los socios de La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas. Nos da a conocer que el 1% de los socios nunca considera que la cooperativa ejecuta el reglamento interno de valores con los trabajadores y socios, el 8% algunas veces considera que la cooperativa ejecuta con el reglamento interno de valores con los trabajadores y socios y el 91% siempre considera que la cooperativa ejecuta el reglamento interno de valores con los trabajadores y socios.

Publicidad

Tabla 7

publicidad la Cooperativa en los medios de comunicación

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	33	22%	22%	22%
Algunas veces	56	37%	37%	59%
Siempre	61	41%	41%	100%
Total	150	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas.

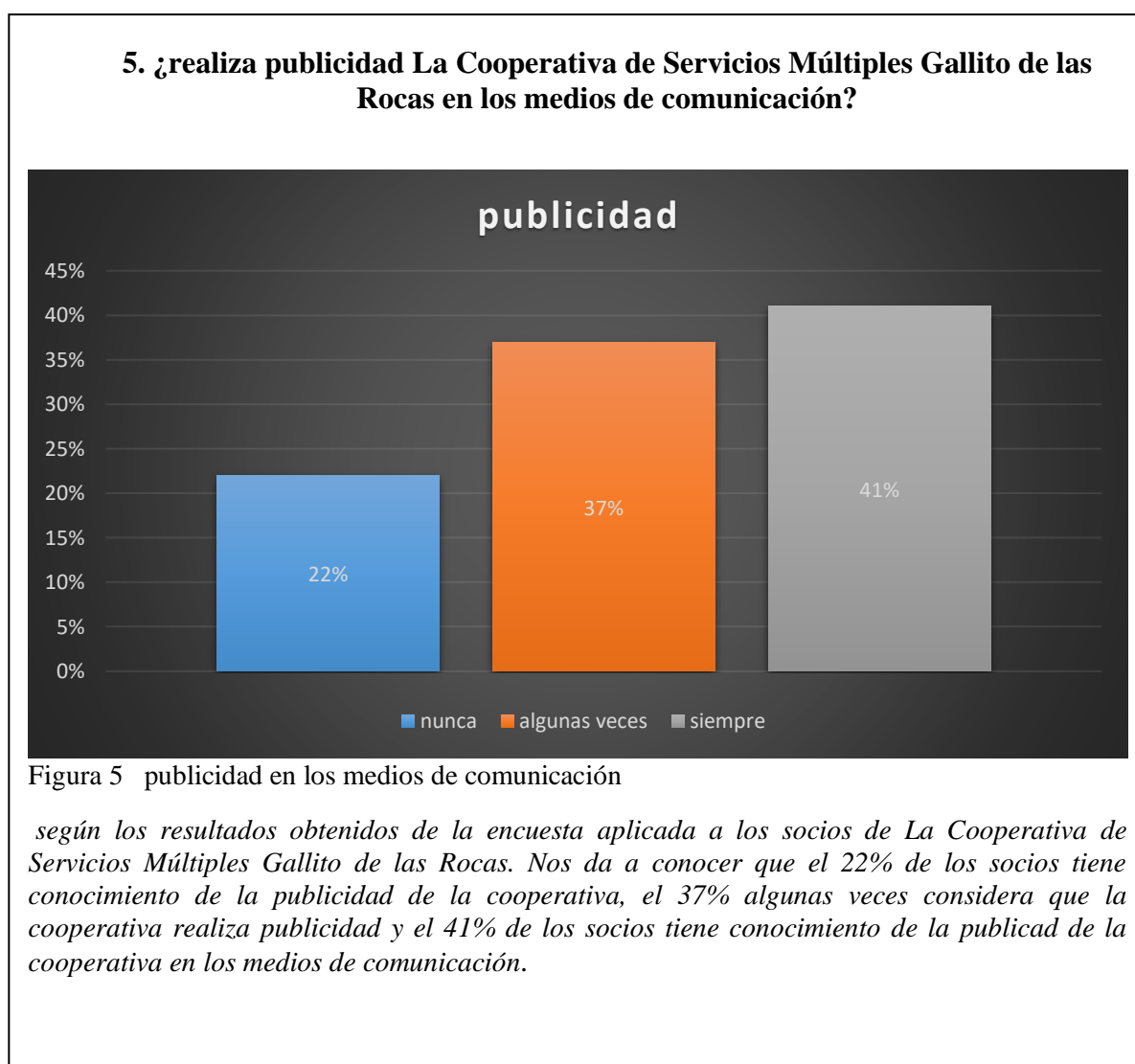


Tabla 8

Transmisión de la publicidad en los medios de comunicación

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	21	8%	8%	8%
Algunas veces	31	12%	12%	20%
Siempre	98	80%	80%	100%
Total	150	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas.



Tabla 9

identificación con la publicidad

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	27	18%	18%	18%
Algunas veces	73	49%	49%	67%
Siempre	50	33%	33%	100%
Total	150	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas.

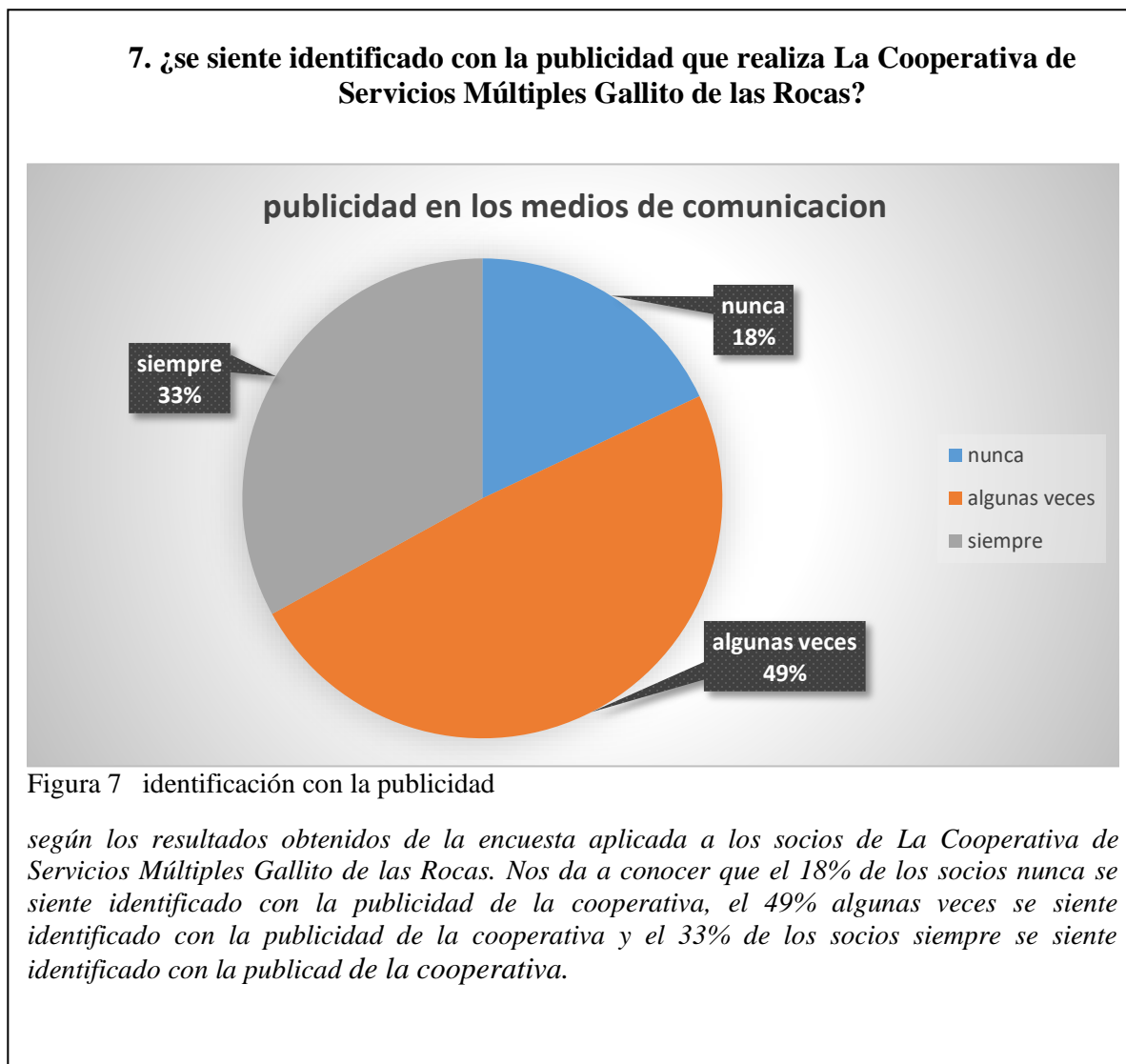


Tabla 10

influencia de la publicidad en las personas

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
SI	123	82%	82%	82%
No	27	18%	18%	100%
Total	150	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas.

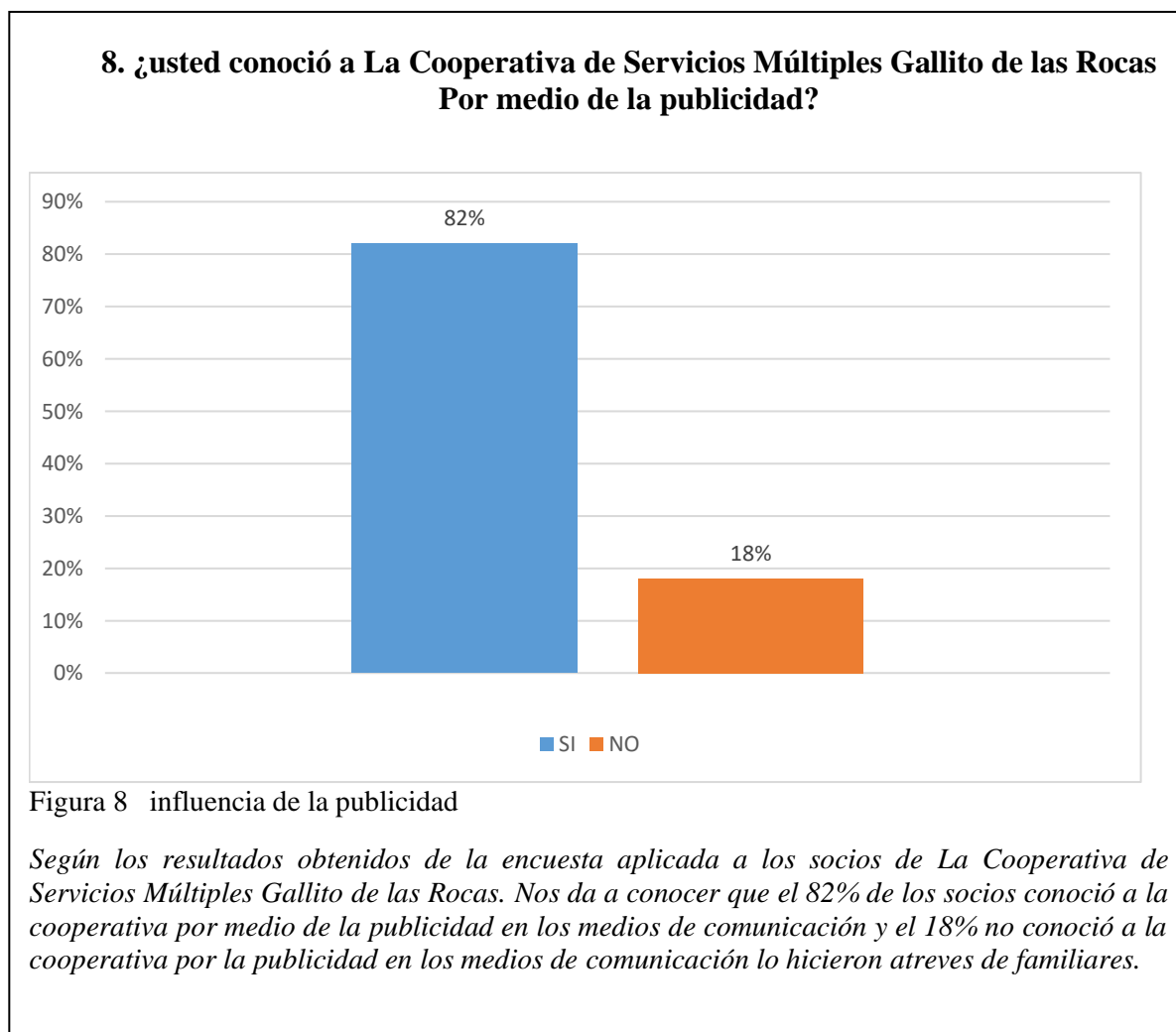


Tabla 11

Imagen de la Cooperativa

	frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	7%	7%	7%
Algunas veces	55	36%	36%	43%
Siempre	85	57%	57%	100%
Total	150	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas.

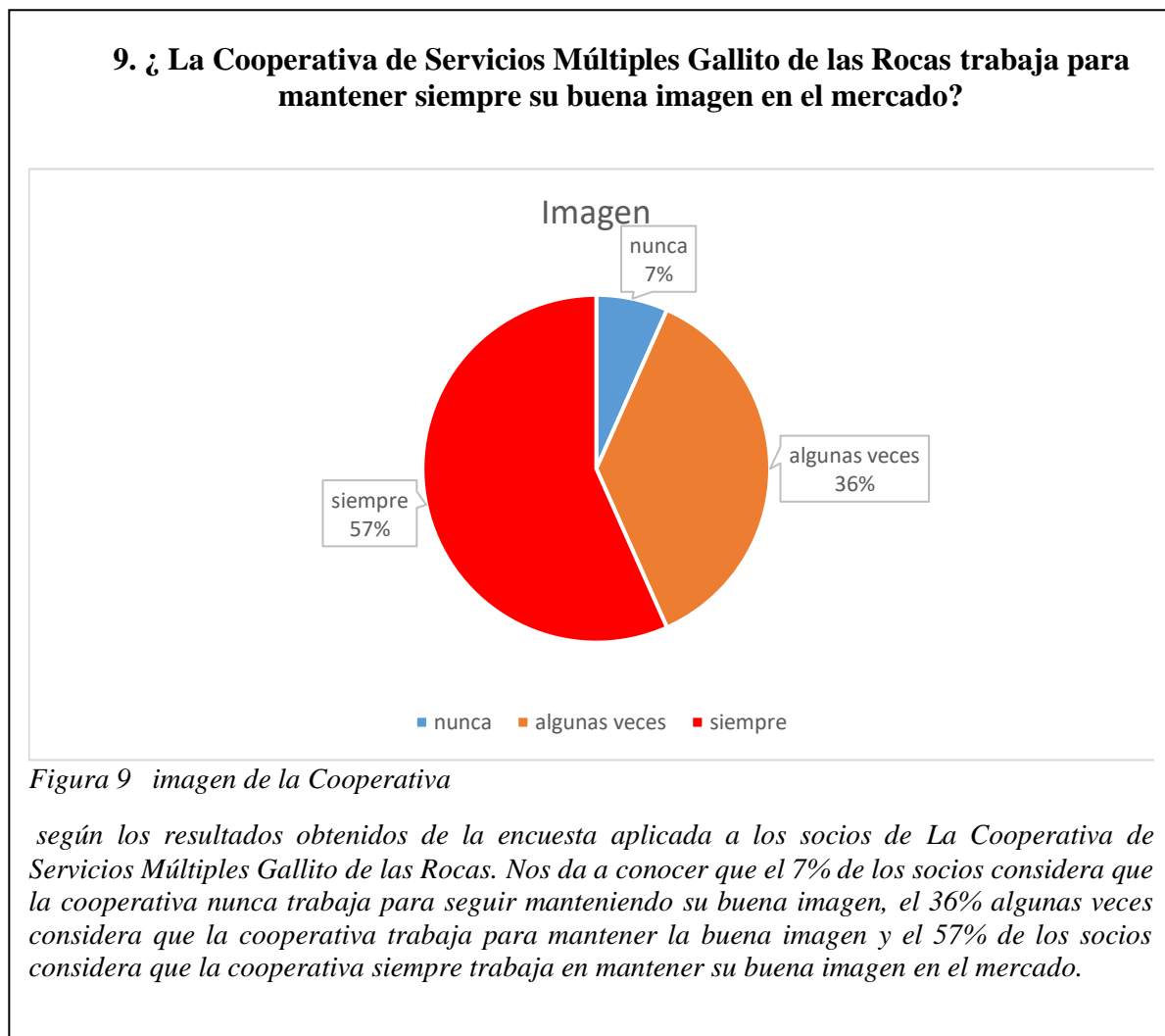


Tabla 12

Imagen de la cooperativa en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	12	8%	8%	8%
Algunas veces	52	35%	35%	43%
Siempre	86	57%	57%	100%
Total	150	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas.

10. ¿la imagen de La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Es reconocida en el mercado?

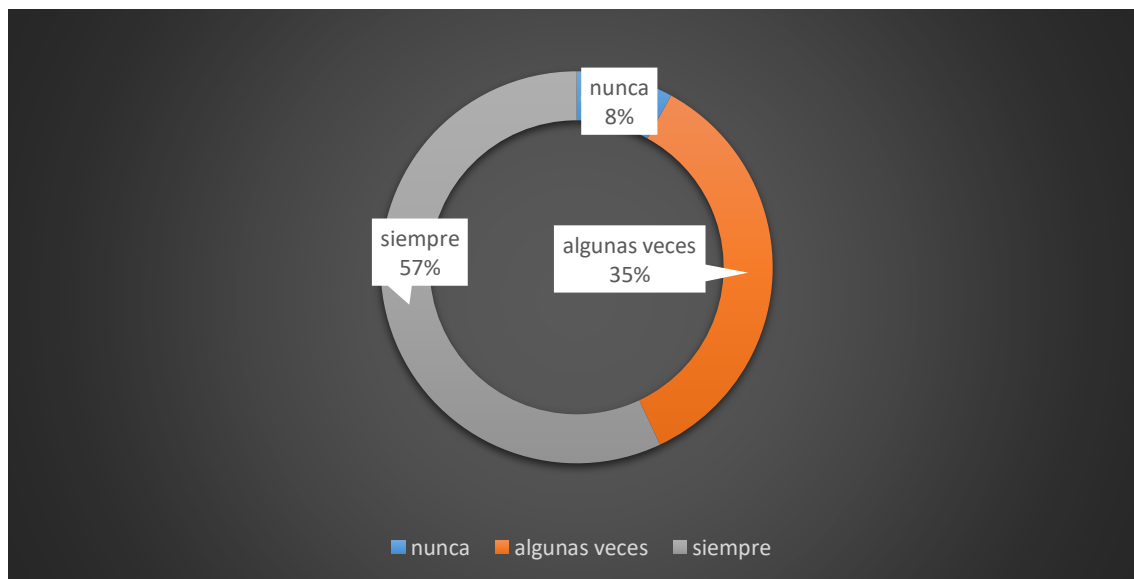


Figura 10 reconocimiento de la imagen de la cooperativa en el Mercado.

según los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los socios de La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas. Nos da a conocer que el 8% de los socios considera que nunca es reconocida la imagen de la cooperativa, el 35% algunas veces considera que la imagen es reconocida en el mercado y el 57% de los socios considera que siempre es reconocida la imagen de la cooperativa en el mercado.

Tabla 13

Mejora de la Imagen

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
SI	45	30%	30%	30%
NO	105	70%	70%	100%
Total	150	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas.

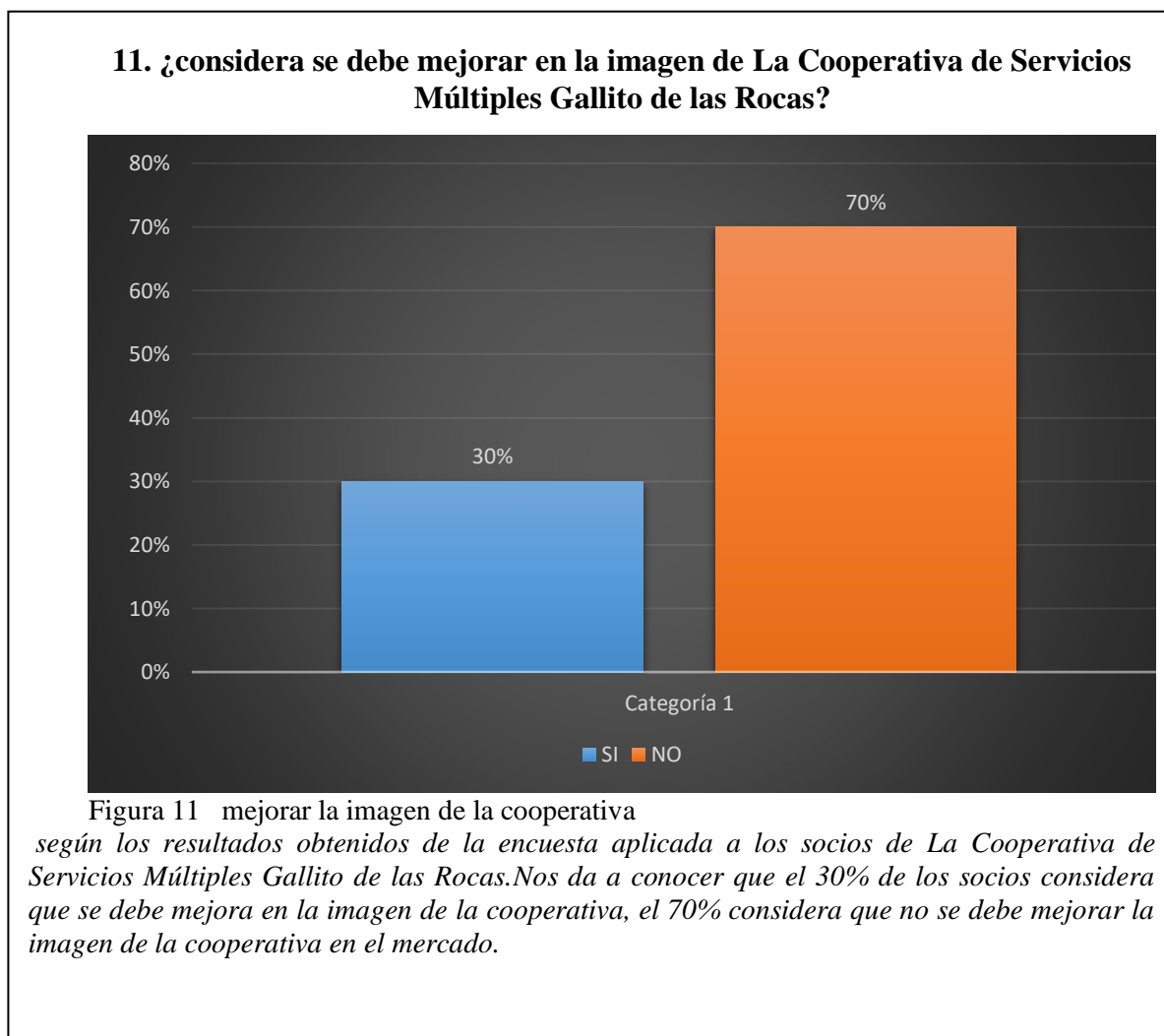


Tabla 14

reconocimiento en calidad del producto

	frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
--	------------	------------	------------	------------

			valido	acumulado
Nunca	11	7%	7%	7%
Algunas veces	52	35%	35%	42%
Siempre	87	58%	58%	100%
Total	150	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas.

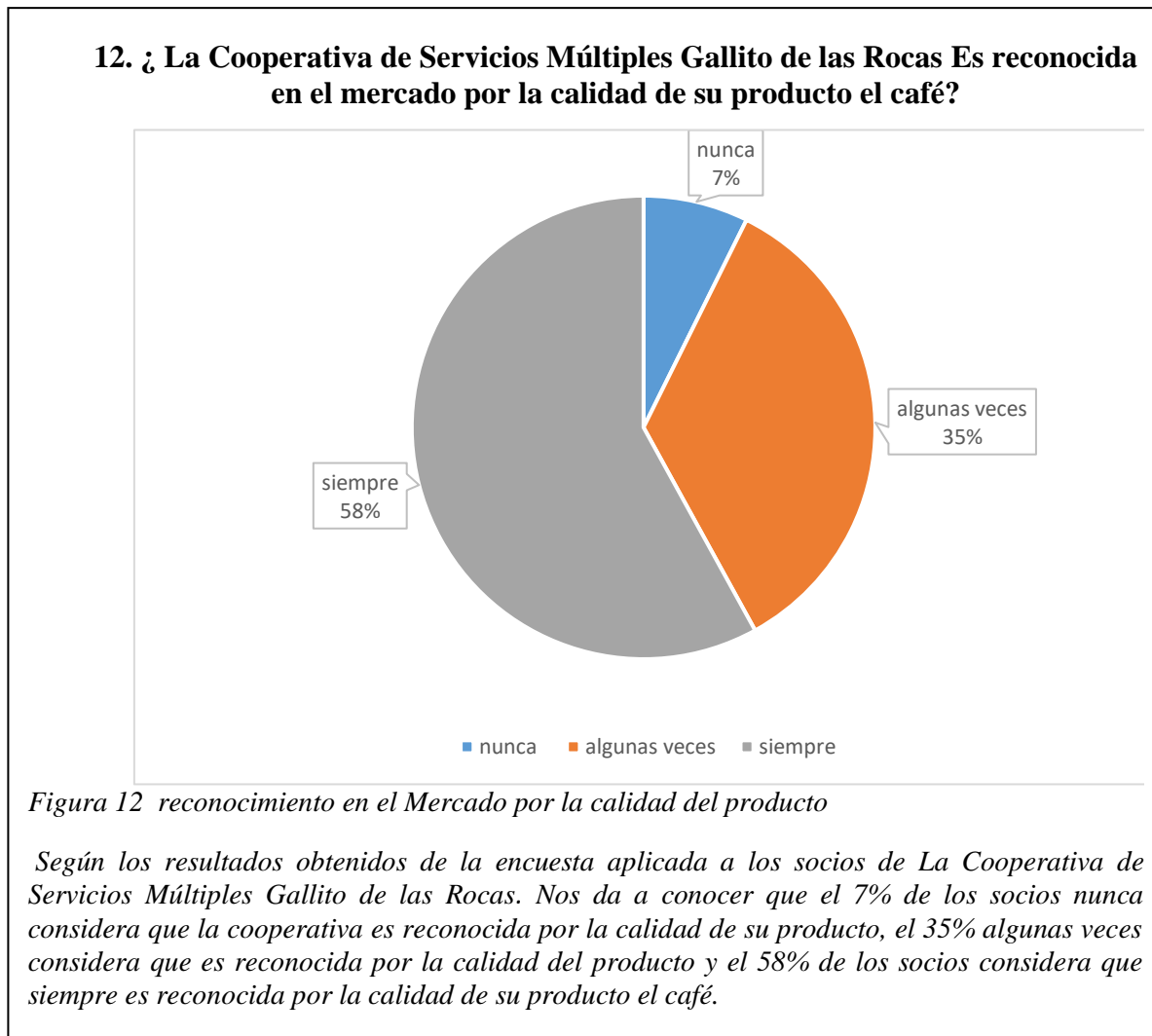


Tabla 15

Infraestructura de la Cooperativa

frecuencia	porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
------------	------------	------------	------------

			valido	acumulado
Nunca	5	3%	3%	3%
Algunas veces	50	35%	35%	38%
Siempre	95	62%	62%	100%
Total	150	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas.

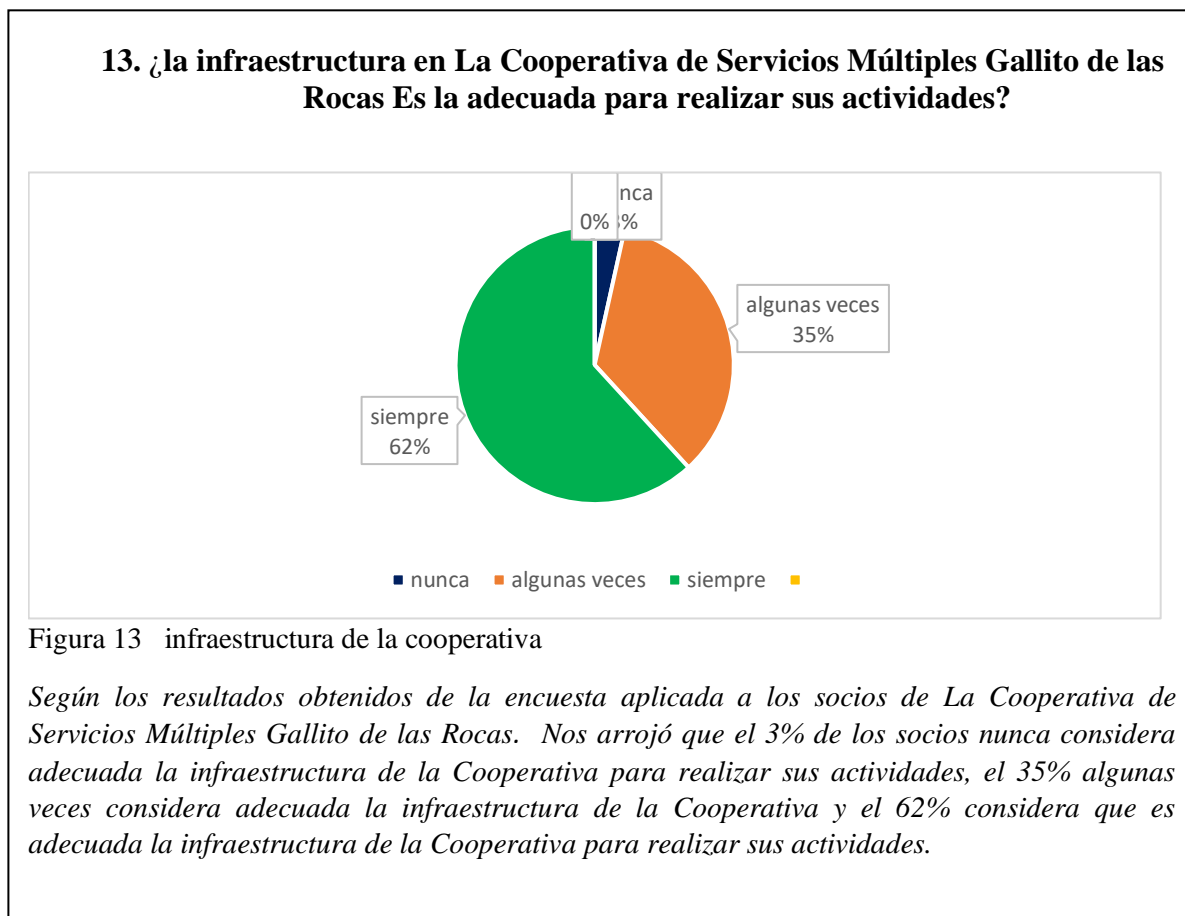


Tabla 16

Definición de la marca

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
------------	------------	------------	------------

			valido	acumulado
Nunca	13	8%	8%	8%
Algunas veces	68	43%	43%	51%
Siempre	79	49%	49%	100%
Total	150	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas.

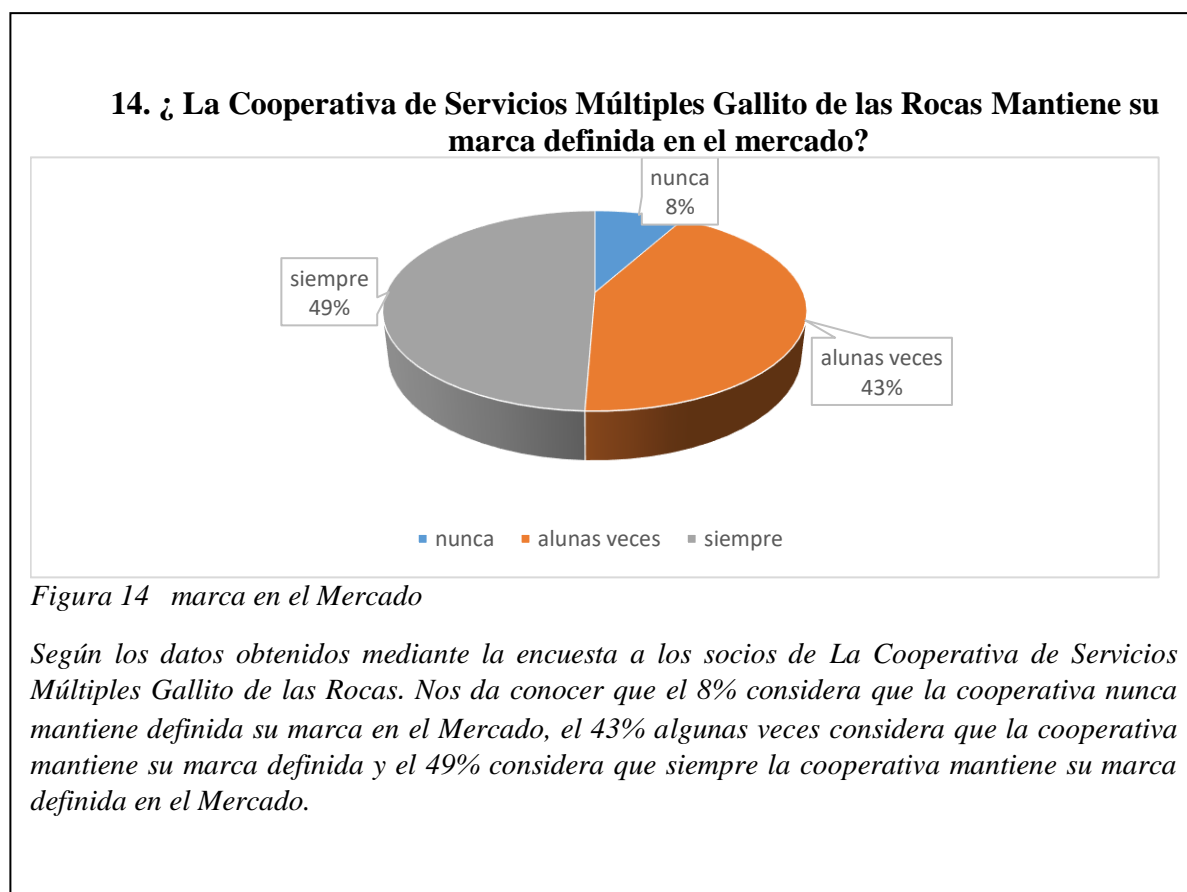


Tabla 17

PORCENTAJE DE SOCIOS POR COOPERATIVAS

COOPERATIVAS	NUMERO DE SOCIOS	PORCENTAJE
--------------	------------------	------------

<i>COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES GALLITO DE LAS ROCAS LTDA</i>	250	24%
<i>COOPERATIVA CENFRO CAFE</i>	300	29%
<i>COOPERATIVA APROCASSI</i>	250	24%
<i>COOPERATIVA CASSIL</i>	240	23%

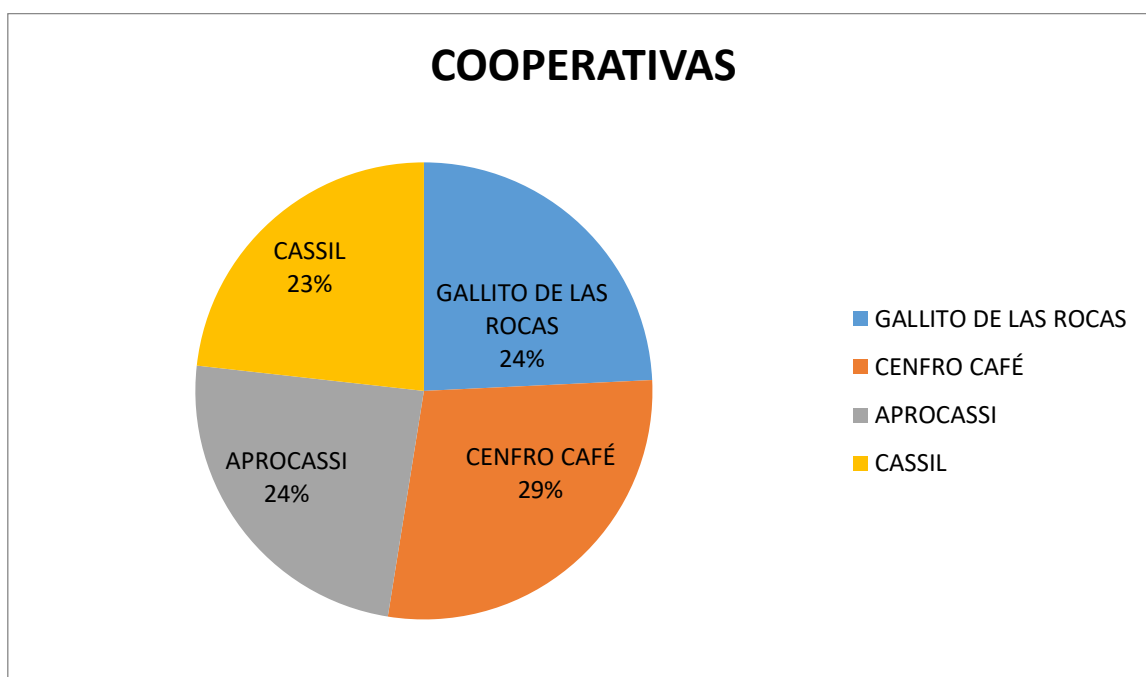


FIGURA 15

Según los datos nos da a conocer que la Cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda. se encuentra en segundo lugar en porcentaje a la cantidad de socios por cada una, con un 24 %, dentro de las principales cooperativas de la provincia de San Ignacio.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados de la encuesta aplicada a la muestra de los socios de Cooperativa de servicios Múltiples “Gallito de las Rocas Ltda.” Nos dan a conocer que

el posicionamiento con respecto a identidad de la Cooperativa de servicios Múltiples “Gallito de las Rocas Ltda.” Nos ha permitido conocer que en conocimiento de la cultura el socio tiene - nunca 20% algunas veces 53% y siempre 27 %, esto nos da a conocer que la mayor parte de los socios si tienen conocimiento de la cultura de la Cooperativa.

Con respecto a conocimiento de la misión de la Cooperativa el socio tiene – nunca 6%, algunas veces 37% y siempre 57% pues esto indica que la mayoría de los socios sabe de la misión de la Cooperativa la cual es bueno y hace que se posicione en el mercado. También si los valores se practica en la Cooperativa los socios indicaron que nunca 8%, algunas veces 41% y siempre 51% es favorable a la cooperativa pues indica que los socios en su gran mayoría si practican los valores ya que estos son inculcados dentro de la Cooperativa. y esto hace que se diferencie de las demás. lo cual indica que la cooperativa ha puesto en práctica las teorías de Marketing y principalmente la de Posicionamiento.

Los resultados también nos dan a conocer que la comunicación de la Cooperativa de servicios Múltiples “Gallito de las Rocas Ltda.” En realización de publicidad indican que nunca 22%, algunas veces 37% y siempre 41% esto significa que la Cooperativa se enfoca en realizar publicidad siempre para mantener informados a sus socios y público en general, además los socios con respecto a si la publicidad la consideran adecuada indicaron que nunca 8%, algunas veces 12% y siempre 80% esto significa que la Cooperativa siempre realiza una publicidad adecuada generando posicionamiento. También debemos conocer que con respecto a la pregunta si los socios se sienten identificados con la publicidad de la Cooperativa de servicios Múltiples “Gallito de las Rocas Ltda.” indican que nunca 18%, algunas veces 49% y siempre 33% esto indica que la Cooperativa debe enfocarse más en considerar al socio en su publicidad. Y con respecto a la pregunta si los socios conocieron a la cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas. Por medio de la publicidad indicaron lo siguiente SI 82% y NO 18% esto significa que la publicidad ha sido fundamental para la Cooperativa para poder posicionarse con respecto a sus competidores.

Con respecto a la imagen de la Cooperativa de servicios Múltiples “Gallito de

las Rocas Ltda.” En la pregunta si la Cooperativa trabaja para mantener su buena imagen en el mercado indicaron que nunca 7%, algunas veces 36% y siempre 57% esto indica que la Cooperativa se preocupa siempre de mantener su buena imagen en el mercado generando que se diferencie de las demás y obteniendo una ventaja en su posicionamiento, también en la pregunta hacia los socios sobre si la Cooperativa de servicios Múltiples “Gallito de las Rocas Ltda.” Es reconocida en el mercado indicaron que Nunca 8%, algunas veces 35% y siempre 57% esto indica que el mayor porcentaje la Cooperativa es reconocida en el mercado. Además con respecto a infraestructura adecuada de la Cooperativa de servicios Múltiples “Gallito de las Rocas Ltda.” Los socios consideraron lo siguiente Nunca 3%, algunas veces 35% y siempre 62% esto indica que la Cooperativa cuenta con infraestructura adecuada ya que la mayoría lo considera así esto es importante para la Cooperativa de servicios Múltiples “Gallito de las Rocas Ltda.” Ya que le permite diferenciarse de la demás Cooperativa o asociaciones Cafetaleras.

V. CONCLUSIONES

El posicionamiento de La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Con respecto a sus competidores está bien porque sus socios conocen de su misión, valores, lo cual hace que continúen trabajando mutuamente ya que la cooperativa depende de sus socios para su crecimiento.

Mediante La investigación se identificó que La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Se enfoca en hacer conocer constantemente su imagen, producto y servicios a través de la publicidad generando un mejor posicionamiento con respecto a su competencia.

La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Ya se ha ganado un lugar en la mente de las personas, porque siempre ha buscado diferenciarse de las demás mediante su trabajo comprometido con sus socios, trabajadores y clientes.

VI. RECOMENDACIONES

A La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Se le recomienda continuar informándole al socio sobre los objetivos de la Cooperativa, misión y valores para que fortalezcan más su relación y se sienta parte de ella.

La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Debe de presentar proyectos agrícolas al Ministerio de Agricultura en beneficio de sus socios para una mejor calidad de vida de sus socios y genere que más personas deseen ser parte de ella.

La Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Debe de continuar trabajando mutuamente con sus socios y trabajadores.

REFERENCIAS

- Arana, G., & Chafloque, R. (2018). *posicionamiento turístico de marca de la feria fexticum de monsefú*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4851/Arana%20Nombera%20%26%20Chafloque%20Adanaque.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barron araoz, R. (2000). *posicionamiento*. Obtenido de posicionamiento: <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Berrocal, s., & Villarreal, M. (2018). “*las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca wayllu de la empresa wambra corp s.a.c. -2018*” . Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3801/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20WAYLLU%20DE%20LA%20EMPRESA%20WAMBRA%20CORP%20SAC%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Canaval, A. (2015 de octubre de 2015). *evaluación del posicionamiento de la empresa sextinvalle ltda. en la ciudad de cali año 2015*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8555/1/T06344.pdf>
- Carmen, I. (2015). *Concepto de Identidad Frente a Imagen de marca*. Madrid: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7112/retrieve>.
- Carmen, I. s. (2015). *Concepto de Imagen Frente a Imagen de Marca*. madrid: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7112/retrieve>.
- Carranza, K., & Mosquera, I. (21 de noviembre de 2014). *diseño de un plan de mercadeo para el posicionamiento de la linea biotage perteneciente a la compañía analytica s.a.s*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10545/TRABAJO%20DE%20GRADO%20INGRID%20Y%20KELLY%2021%20NOV..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cercado, M., & Taboada, k. (2019). *h“análisis del posicionamiento de la marca europa kids de la empresa comercial tami s.r.l. chiclayo 2019*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2176/1/TL_CercadoCovaMariagrazia_TaboadaM%C3%ADoKevin.pdf
- Chang, I. (31 de mayo de 2017). “*El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*” . Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1
- Espinoza, R. (2014). *posicionamiento de la marca o empresa*. Obtenido de posicionamiento de la marca o empresa: <https://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
- Gabriela, D. (2018). *posicionamiento y diferenciacion*. Obtenido de <https://www.grandespymes.com.ar/2011/07/11/posicionamiento-y-diferenciacion/>
- Gallardo, M. (2020). *El objetivo general de la investigación ha consistido en elaborar una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la Panadería Caicedo SA.C*. Obtenido de El objetivo general de la investigación ha consistido en elaborar una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la Panadería Caicedo SA.C.: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6848>
- Hernández, F., & Baptista. (04 de setiembre de 2017). *Investigacion e Innovacion Metodologica*. Obtenido de Investigacion e Innovacion Metodologica: <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>
- Huaytalla, M., & Mendoza, R. (26 de abril de 2017). *ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2055/1/TL_HuaytallaHurtadoElizabet_MendozaOlascoagaRosa.pdf

- Izcara palacios, S. p. (2014). *Manual de invetigacion cualitativa*. Obtenido de Manual de investigacion cualitativa: <http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/4613>
- jimenez, I. (marzo de 2017). *Estrategia de posicionamiento de la empresa FAIRIS C.A. EN el mercado de la construcción del ecuador y su impacto en el nivel de ventas*. tesis previa a la obtencion del titulo de magister en gestion y direccion de empresas, universidad de cuenca, facultad de ciencias economicas y administrativas, cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- jonatan, i. c., & cristian, a. v. (2008). “*Posicionamiento Y Determinación Del Mercado Objetivo Potencial De Dimarsa S.A.*”. puerto montt - chile.
- Linkert, R. (s.f.). *encuesta escala lin kert*. Obtenido de encuesta escala linkert: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>
- lopez, a. (18 de abril de 2012). *tecnicas de recoleccion de datos fichaje*. Obtenido de tecnicas de recoleccion de datos fichaje: <https://es.slideshare.net/judithadriana/tnicas-de-fichaje-por-adriana-lpez>
- Mariela, C. (s.f.). *Lacomunicacion como generradora de posicionamineto*. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=74&id_articulo=2263
- Mecan, E. (15 de enero de 2019). “*Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*”. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%C3%A1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mendez. (2012). *justificacion de la investigacion*. Obtenido de justificacion de la nvestigacion: <http://florfanysantacruz.blogspot.com/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html>
- Mendez. (2012). *Justificacion de la investigacion*. Obtenido de <http://florfanysantacruz.blogspot.com/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html>

Mendez. (2012). *JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION*. Obtenido de JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION:

<http://florfanysantacruz.blogspot.com/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html>

Palella, & Martins. (2008). *Investigacion e Innovacion Metodologica*. Obtenido de Investigacion e Innovacion Metodologica:

<http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>

pro, q. (s.f.). *encuesta* . Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/encuesta.html>

RODRIGUEZ, D., & SULLON, M. (JUNIO de 2017). *PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA FORTALECER EL*. Obtenido de PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA FORTALECER EL:

<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/91/3/TESIS%20-%20PROPUESTA%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MERCADEO%20PARA%20FORTALECER%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DEL%20HOSTA.pdf>

Romero, A. (11 de febrero de 2011). Obtenido de

<file:///C:/Users/pcsi/Downloads/TESIS%20ROMERO%20HERNANDEZ%20ANTONIO.pdf>

sabino, c. (s.f.). *investigacion descriptiva*. Obtenido de investigacion descriptiva:

<https://tesisplus.com/investigacion-descriptiva/investigacion-descriptiva-segun-autores/#:~:text=Entre%20estos%20destaca%20la%20investigaci%C3%B3n,referentes%20al%20fen%C3%B3meno%20en%20observaci%C3%B3n.>

Santiesteban, k. (diciembre de 2018). “*Análisis de posicionamiento para la empresa de Matizados Automotriz Seyescar en Chiclayo - 2018*”. Obtenido de

http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1725/1/Karen%20Santisteban_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf

tamayo. (2007). *Metodologia cuantitativa*. Obtenido de metodologia cuantitativa:

https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html

Torres, J. (2020). *estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa yajuva sac- chiclayo*. Obtenido de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa yajuva sac- chiclayo:
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7253/Torres%20V%c3%a1squez%20Jeanneth%20Mercedes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO N° 1: FORMATO T1.



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

San Ignacio, 10 de abril del 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:

Delgado Iparraguirre Jose Oscar con DNI 75812790.

En mi calidad de autor exclusivo del trabajo de grado titulado:

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES GALLITO DE LAS ROCAS LTDA - SAN IGNACIO- CAJAMARCA. Presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el grado de Bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	Número de Documento de Identidad	Firma
Delgado Iparraguirre Jose Oscar	75812790	

ANEXO N° 2: DECLARACIÓN JURADA



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Delgado Iparraguirre Jose Oscar
Apellidos y nombres

75812790 2171803069 Presencial
DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración
Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales
Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado
ANALISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES GALLITO DE LAS ROCAS LTDA – SAN IGNACIO – CAJAMARCA..
La misma que presento para optar el grado de:
Bachiller en Administración.
2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Jose Oscar Delgado Iparraguirre

DNI N° 75812790



ANEXO Nº 3: REPORTE TURNITIN

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES "GALLITO DE LAS ROCAS LTDA" - SAN IGNACIO - CAJAMARCA




INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	imocert.bio Fuente de Internet	5%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac Trabajo del estudiante	1%
8	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%

ANEXO N° 4: CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN

	<p>COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES "Gallito de las Rocas Ltda." RUC: 20570586506</p> <hr/> <p>"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"</p>	
<p><u>CONSENTIMIENTO INFORMADO</u></p>		
<p>Estimado señor:</p>		
<p>Dr. JANET ISABEL CUBAS CARRANZA</p>		
<p>Directora de la escuela Profesional de administración</p>		
<p>Universidad "Señor de Sipan"</p>		
<p><u>Presente. -</u></p>		
<p>Por medio de la presente El Gerente de la Coperativa De Servicios Múltiples "Gallito De Las Rocas Ltda". hace de su conocimiento que el estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad "Señor de Sipan", JOSE OSCAR DELGADO IPARRAGUIRRE, identificado con D.N.I. N° 75812790, con código de estudiante N° 2171803069. tiene mi AUTORIZACION para proseguir con su investigación titulada:</p>		
<p>"ANALISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES "GALLITO DE LAS ROCAS LTDA"- SAN IGNACIO – CAJAMARCA".</p>		
<p>Se otorga la presente a solicitud del interesado para los fines que considere conveniente.</p>		
<p style="text-align: right;">Namballe 15 de agosto de 2019.</p>		
<p> COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES GALLITO DE LAS ROCAS Eilon Noel Cruz Alberca DNI 4692448 GERENTE GENERAL</p>		
<p>Namballe - San Ignacio - Cajamarca</p>		

Scanned with CamScanner

ANEXO N° 5: ENCUESTAS APLICADAS

CUESTIONARIO

El presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por objetivo ANALIZAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES GALLITO DE LAS ROCAS. Es totalmente confidencial y anónimo, por lo cual le agradeceremos ser los más sincero posible.

Instrucciones: Lea atentamente y marque con una X en el casillero según corresponda a la pregunta planteada.

1. **¿Conoce la cultura de la Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Ltda.?**

Nunca Algunas Veces Siempre

2. **¿conoce la misión de la la Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Ltda.?**

Nunca Algunas Veces Siempre

3. **¿se practica los valores dentro de la Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Ltda. entre socios y trabajadores?**

Nunca Algunas Veces Siempre

4. **¿la Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Ltda. Ejecuta su reglamento interno de práctica de valores?**

Nunca Algunas Veces Siempre

5. **¿realiza publicidad la Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Ltda. en los medios de comunicación?**

Nunca Algunas Veces Siempre

6. **¿cree usted que la publicidad que hace la Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Ltda. Es la adecuada?**

Nunca Algunas Veces Siempre

7. **¿se siente identificado con la publicidad que realiza la Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Ltda.?**

Nunca Algunas Veces Siempre

8. **¿usted conoció a la Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Ltda. Por medio de la publicidad?**

SI NO

9. **¿la Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Ltda. Trabaja para mantener siempre su buena imagen en el mercado?**

Nunca Algunas Veces Siempre

10. **¿la imagen de la Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Ltda. Es reconocida en el mercado?**

Nunca Algunas Veces Siempre

11. **¿considera usted que se debe mejorar en la imagen de la Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Ltda. En el mercado?**

SI NO

12. **¿la Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Ltda. Es reconocida en el mercado por la calidad de su producto el café?**

Nunca Algunas Veces Siempre

13. **¿la infraestructura en la Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Ltda. Es la adecuada para realizar sus actividades?**

Nunca Algunas Veces Siempre

14. **¿la Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Ltda. Mantiene su marca definida en el mercado?**

Nunca Algunas Veces Siempre

Muchas gracias.

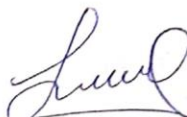
ANEXO N° 6: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, **TEODOLINDA JIMENEZ ALDAZ**, Licenciada en Administración de Empresas, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos (**ENCUESTA**) elaborada por: Jose Oscar Delgado Iparraguirre, estudiante de la Escuela de Administración, para el desarrollo de la investigación titulada: **“ANALISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES GALLITO DE LAS ROCAS LTDA- SAN IGNACIO - CAJAMARCA”**

C E R T I F I C O: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Chiclayo, 17 de agosto del 2020



Lic. Teodolinda Jimenez Aldaz
DNI N° 43207644

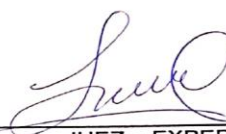
INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		TEODOLINDA JIMENEZ ALDAZ
	PROFESIÓN	ADMINISTRADOR
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	4 AÑOS
	CARGO	ADMINISTRADORA
ANALISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES GALLITO DE LAS ROCAS LTDA – SAN IGNACIO – CAJAMARCA.		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	DELGADO IPARRAGUIRRE JOSE OSCAR	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar el nivel de posicionamiento de la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda. En la ciudad de san Ignacio.	
	ESPECÍFICOS Identificar el posicionamiento actual de la Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Ltda. Evaluar el posicionamiento de la Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Ltda. Con respecto a su competencia.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 14 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
PARA LA MEDICION DE LA IDENTIDAD DE LA COOPERATIVA		
1. ¿conoce la cultura de la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda.?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD()
	SUGERENCIAS: _____ _____	
2. ¿Conoce la misión de la cooperativa de servicios	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD()
	SUGERENCIAS: _____	

<p>múltiples gallito de las rocas Ltda.?</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Se practica los valores dentro de la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda. Entre socios y trabajadores?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿La cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda. ejecuta el reglamento interno de practica de valores?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>PARA LA MEDICION DE LA COMUNICACION</p>	
<p>5. ¿Realiza publicidad la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas en los medios de comunicación?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Cree usted que la publicidad que hace la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas es la adecuada?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿se siente identificado con la publicidad que realiza la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda.?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Usted conoció a la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda. Por medio de la publicidad?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

PARA LA MEDICION DE LA IMAGEN	
9. ¿La cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda. trabaja para mantener siempre su imagen en el mercado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿La imagen de la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda. es reconocida en el mercado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Considera usted que se debe mejorar la imagen de la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda.?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
PARA LA MEDICION DE LA INFRAESTRUCTURA	
12. ¿La cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda es reconocida en el mercado por la calidad de su producto el café?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿La infraestructura en la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda es la adecuada para realizar sus labores?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿La cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda mantiene su marca definida en el mercado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>14</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	CONFORME
3. OBSERVACIONES	NINGUNA



JUEZ - EXPERTO

Lic. TEODOLINDA JIMENEZ ALDAZ

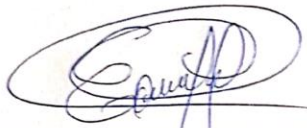
DNI: 43207644

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, **ELVIS ELIAS VALLEJOS BAUTISTA**, Maestro en Gestión Pública, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos (**ENCUESTA**) elaborada por: Jose Oscar Delgado Iparraguirre, estudiante de la Escuela de Administración, para el desarrollo de la investigación titulada: **"ANALISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES GALLITO DE LAS ROCAS LTDA- SAN IGNACIO - CAJAMARCA"**

C E R T I F I C O: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Chiclayo, 17 de agosto del 2020



Mg. Elvis Elías Vallejos Bautista
DNI N° 41482419

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		ELVIS ELÍAS VALLEJOS BAUTISTA
PROFESIÓN		ADMINISTRADOR
ESPECIALIDAD		MAESTRO EN GESTION PUBLICA
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		3 AÑOS
CARGO		ADMINISTRADOR
ANALISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES GALLITO DE LAS ROCAS LTDA – SAN IGNACIO – CAJAMARCA.		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	DELGADO IPARRAGUIRRE JOSE OSCAR	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Determinar el nivel de posicionamiento de la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda. En la ciudad de san Ignacio.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Identificar el posicionamiento actual de la Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Ltda. Evaluar el posicionamiento de la Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Ltda. Con respecto a su competencia.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 14 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
PARA LA MEDICION DE LA IDENTIDAD DE LA COOPERATIVA		

<p>1. ¿conoce la cultura de la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda.?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Conoce la misión de la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda.?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Se practica los valores dentro de la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda. Entre socios y trabajadores?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿La cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda. ejecuta el reglamento interno de practica de valores?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PARA LA MEDICION DE LA COMUNICACION</p>	
<p>5. ¿Realiza publicidad la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas en los medios de comunicación?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Cree usted que la publicidad que hace la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas es la adecuada?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>7. ¿se siente identificado con la publicidad que realiza la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda.?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Usted conoció a la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda. Por medio de la publicidad?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PARA LA MEDICION DE LA IMAGEN</p>	
<p>9. ¿La cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda. trabaja para mantener siempre su imagen en el mercado?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿La imagen de la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda. es reconocida en el mercado?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Considera usted que se debe mejorar la imagen de la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda.?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PARA LA MEDICION DE LA INFRAESTRUCURA</p>	
<p>12. ¿La cooperativa de servicios multiples gallito de las rocas ltda</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

es reconocida en el mercado por la calidad de su producto el cafe?	
13. ¿La infraestructura en la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas ltda es la adecuada para realizar sus labores?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿La cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas ltda mantiene su marca definida en el mercado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>14</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	CONFORME
3. OBSERVACIONES	NINGUNA



JUEZ - EXPERTO

MG. ELVIS ELIAS VALLEJOS BAUTISTA

DNI: 41482419

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, **SEGUNDO RENE OLANO ELERA**, Maestro en Administración de la Educación, Servidor público de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos (**ENCUESTA**) elaborada por: Jose Oscar Delgado Iparraguirre, estudiante de la Escuela de Administración, para el desarrollo de la investigación titulada: **"ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES GALLITO DE LAS ROCAS LTDA- SAN IGNACIO - CAJAMARCA"**

C E R T I F I C O: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Chiclayo, 18 de agosto del 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Segundo R. Elera', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat cursive.

Mg. Segundo Rene Olano Elera
DNI N° 27841044

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	SEGUNDO RENE OLANO ELERA
PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
ESPECIALIDAD	MAESTRO EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	12 AÑOS
CARGO	SERVIDOR PUBLICO
ANALISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES GALLITO DE LAS ROCAS LTDA – SAN IGNACIO – CAJAMARCA.	
DATOS DE LOS TESISISTAS	
NOMBRES	DELGADO IPARRAGUIRRE JOSE OSCAR
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar el nivel de posicionamiento de la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda. En la ciudad de san Ignacio.
	<u>ESPECÍFICOS</u> Identificar el posicionamiento actual de la Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Ltda. Evaluar el posicionamiento de la Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Ltda. Con respecto a su competencia.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 14 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
PARA LA MEDICION DE LA IDENTIDAD DE LA COOPERATIVA	

<p>1. ¿conoce la cultura de la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda.?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Conoce la misión de la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas ltda.?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Se practica los valores dentro de la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda. Entre socios y trabajadores?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿La cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda. ejecuta el reglamento interno de practica de valores?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>PARA LA MEDICION DE LA COMUNICACION</p>	
<p>5. ¿Realiza publicidad la cooperativa de servicios multiples gallito de las rocas en los medios de comunicación?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Cree usted que la</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p>

<p>publicidad que hace la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas es la adecuada?</p>	<p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>7. ¿se siente identificado con la publicidad que realiza la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda.?</p>	<p>TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>8. ¿Usted conoció a la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda. Por medio de la publicidad?</p>	<p>TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>PARA LA MEDICION DE LA IMAGEN</p>	
<p>9. ¿La cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda. trabaja para mantener siempre su imagen en el mercado?</p>	<p>TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>10. ¿La imagen de la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda. es reconocida en el mercado?</p>	<p>TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

<p>11. ¿Considera usted que se debe mejorar la imagen de la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda.?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PARA LA MEDICION DE LA INFRAESTRUCURA</p>	
<p>12. ¿La cooperativa de servicios multiples gallito de las rocas ltda es reconocida en el mercado por la calidad de su producto el cafe?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿La infraestructura en la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas ltda es la adecuada para realizar sus labores?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿La cooperativa de servicios multiples gallito de las rocas ltda mantiene su marca definida en el mercado?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>_____</p>
-------------------------------------	--------------

	N° TA <u>14</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES <u>CONFORME</u>	
3. OBSERVACIONES <u>NINGUNA</u>	



JUEZ - EXPERTO

MG. SEGUNDO RENE OLANO ELERA

DNI: 27841044

ANEXO N° 7: FOTOS DE EVIDENCIA DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO O DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN.



ANEXO N° 8: ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACION



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1147, presentado por el / la Egresado(a), **JOSE OSCAR DELGADO IPARRAGUIRE**, Titulada **ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES "GALLITO DE LAS ROCAS LTDA" - SAN IGNACIO - CAJAMARCA**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **24 %** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 30 de julio de 2021

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

ANEXO N° 9: RE°SOLUCION DEL TRABAJO DE INVESTIGACION



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°1147-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 03 de noviembre de 2020.

VISTO:

El oficio N°0363-2020/FACEM-DA-USS de fecha 02 de noviembre de 2020, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveído del Decano de la FACEM de fecha 03/11/2020, respecto a la aprobación de Trabajos de Investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO UNICO: APROBAR los Trabajos de Investigación de los egresados de la Escuela Académico Profesional de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Sandra Mary Guzmán
SECRETARIA ACADÉMICA (E)

C.C. Escuela, Archivo.

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

TRABAJO DE INVESTIGACION			
APELLIDOS Y NOMBRES	Y	TITULO DE TRABAJO DE INVESTIGACION	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DOCENTE
SILVA FLORIBEL	VASQUEZ	ESTRÉS LABORAL Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS COLABORADORES DE OPECOVI S.A.C-CHEPEN 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
DELGADO IPARRAGUIRRE OSCAR	JOSE	ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES "GALLITO DE LAS ROCAS LTDA" -SAN IGNACIO - CAJAMARCA	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, **Perú**

www.uss.edu.pe

ANEXO N.º 10: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES GALLITO DE LAS ROCAS LTDA - SAN IGNACIO-CAJAMARCA”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES	TIPO DE INVESTIGACIÓN
¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas en la provincia de san Ignacio?	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar el nivel de posicionamiento de la cooperativa de servicios múltiples gallito de las rocas Ltda. En la ciudad de san Ignacio.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>-Identificar el posicionamiento actual de la Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Ltda.</p> <p>-Evaluar el posicionamiento de la Cooperativa de Servicios Múltiples Gallito de las Rocas Ltda. Con respecto a su competencia.</p>	Por ser un trabajo descriptivo prescindimos de hipótesis	<p>Variable Independiente:</p> <p>posicionamiento</p>	<p>Identidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> -cultura. -Misión. -Valores <p>Comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Transmisión de la publicidad. <p>Imagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Percepción de la imagen. <p>Diferenciación:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Producto. -Marca. -Infraestructura. 	<p>-Descriptiva.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <p>M → O → P</p> </div>
			<p>Variable Dependiente:</p>	<p>TÉCNICA</p> <p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO</p> <p>Cuestionario</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>La Cooperativa de servicios múltiples Gallito de las rocas Ltda. cuenta con 250 socios</p> <p>MUESTRA</p> <p>150</p>	