

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional Administración de Empresas**



**MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA  
COOPERATIVA AGRARIA DE SERVICIOS  
MÚLTIPLES CUY CHANKA, ANDAHUAYLAS - 2019**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Administración de Empresas**

**Presentado por:**

**LIZ ROXANA ANDRADE MENDOZA**

**Andahuaylas, Perú**

**2019**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional Administración de Empresas**



**MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA  
COOPERATIVA AGRARIA DE SERVICIOS  
MÚLTIPLES CUY CHANKA, ANDAHUAYLAS - 2019**

**LIZ ROXANA ANDRADE MENDOZA**

**Asesor:**

**Mag. Juan Cielo Ramírez Cajamarca**

**Andahuaylas, Perú**

**2019**



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local del Auditorio de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de San Jerónimo, Cuzco, siendo las ocho horas del día dieciocho de septiembre del año 2019, se reunieron el Dr. Clemente Morín Castillo, Dr. Joaquín Machaca Rojas y el Mg. Julio César Machaca Mamani y el

integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: Marketing Mix y posicionamiento de la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka Andahuayta - 2019.

cuyo autor es el Bachiller en Administración de Empresas Liz Roxana Andrade Mendoza y su Asesor Mg. Juan Cielso Ramírez Cuzmarca, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: APROBAR por mayoría, al Bachiller en Administración de Empresas Liz Roxana Andrade Mendoza, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
<u>13</u>	<u>TRECE</u>	<u>REGULAR</u>

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en dos (02) ejemplares.

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
Dr. Clemente Morín Castillo  
PRESIDENTE

Dr. Joaquín Machaca Rojas

Julio C. Machaca Mamani

A Dios por darme la vida, sabiduría y con mucho amor, cariño para mis padres Víctor y Julia por su apoyo incondicional para poder salir adelante, a mis hermanas Yesenia y Lizet.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme la vida y disfrutar de mi familia cada día y estar a su lado en cada momento de mi vida

A la Universidad Nacional José María Arguedas que me permitió formar parte de esta casa superior de estudio y brindarme la formación profesional, y a los docentes de la Facultad Ciencias de la Empresa que me brindaron conocimientos de aprendizaje durante mi formación académica.

A mi asesor Mg. Juan Cielo Ramírez Cajamarca, que me apoyó en la elaboración de mi trabajo, guiándome y exigiendo para poder concluir exitosamente; como también, al Mg. Efraín Rodas Guisado por su apoyo en la culminación de mi trabajo

A mis jurados evaluadores: Dr. Clemente Marín Castillo, Dr. Joaquín Machaca Rejas y Mg. Julio cesar Machaca Mamani que fueron mi guía para poder realizar satisfactoriamente mi trabajo de investigación.

A la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka, al Gerente General Wilman Ambia Serrano y socios que fueron personas amables quienes me brindaron las facilidades para desarrollar el presente trabajo.

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado evaluador, en cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias de la Empresa, Escuela Profesional Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas pongo a vuestra consideración la tesis titulada: Marketing mix y Posicionamiento de la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas – 2019, Cuyo objeto de estudio son los socios de la cooperativa a fin de optar el título de Licenciada en Administración de Empresas.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal establecer la relación entre el marketing mix y posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples cuy Chanka, tema de mucha importancia en el mundo de la administración de empresas, en relación al problema principal que se tomó en consideración para realizar el trabajo de investigación, debido a la unidad de estudio, a fin de ampliar y aportar los conocimientos teóricos.

Siguiendo los pasos y pautas correspondientes como en la parte metodológica y los procedimientos que corresponde la parte de la investigación científica, también se dará a conocer el planteamiento del problema, fundamentación teórica, metodología de la investigación, presentación de los resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones.

El trabajo de investigación se realizó de manera ordenada, disciplinada y empeño para vuestra consideración

Finalmente, una vez obtenido el resultado en la investigación servirá como guía para futuras investigaciones con problemas similares

La autora

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO .....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
ÍNDICE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	xv
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
1.1. Planteamiento del problema.....	17
1.2. Formulación del Problema .....	19
1.2.1. Problema general.....	19
1.2.2. Problemas específicos.....	19
1.3. Delimitación .....	19
1.3.1. Delimitación espacial.....	19
1.3.2. Delimitación temporal .....	19
1.3.3. Delimitación teórica.....	20
1.4. Justificación .....	20
1.4.1. Justificación práctica.....	20
1.4.2. Justificación teórica – científica .....	21
1.4.3. Justificación metodológica.....	21
1.5. Objetivos.....	21
1.5.1. Objetivo general.....	21
1.5.2. Objetivos específicos.....	22
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	23

2.1. Antecedentes.....	23
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	23
2.1.2. Antecedentes nacionales .....	25
2.1.2. Antecedentes locales .....	29
2.2. Marco Teórico.....	35
2.3. Marco conceptual.....	46
2.4. Marco institucional .....	48
2.5. Organigrama de la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka .....	50
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.1. Hipótesis.....	51
3.1.1. Hipótesis general .....	51
3.1.2. Hipótesis específicas .....	51
3.2. Variables.....	51
3.3. Operacionalización de variables .....	53
3.4. Metodología .....	54
3.4.1. Enfoque .....	54
3.4.2. Tipo de estudio .....	54
3.4.3. Diseño de investigación .....	54
3.5. Población y muestra .....	55
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	56
3.7. Métodos de análisis de datos.....	57
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	59
4.1. Resultados de la Investigación.....	59
4.1.1. Confiabilidad de Instrumento .....	59
4.1.2. Datos generales de la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiple Cuy .....	61
4.1.3. Distribución de frecuencias de variables y dimensiones.....	65
4.2. Contrastación estadística de hipótesis .....	74
CAPÍTULO V .....	79



DISCUSIÓN.....	79
CONCLUSIONES .....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	87

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultados de los socios de la cooperativa (coasercuy) por género .....	61
Figura 2. Resultados de los socios de la cooperativa (coasercuy) por edad .....	62
Figura 3. Nivel de estudio de la cooperativa agraria de servicios múltiples cuy chanka ...	63
Figura 4. Se arrepiente de haberse asociado a la cooperativa (coasercuy) .....	64
Figura 5. Resultados del marketing mix .....	65
Figura 6. Resultados de producto .....	66
Figura 7. Resultados de precio .....	67
Figura 8. Resultados de distribución .....	68
Figura 9. Resultados de promoción .....	69
Figura 10. Resultados de posicionamiento .....	70
Figura 11. Resultados de diferenciación .....	71
Figura 12. Resultados de expectativa del cliente .....	72
Figura 13. Resultados de competencia.....	73

## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Fiabilidad según kuder richardson.....	59
Tabla 2. Estadística de fiabilidad para medir marketing mix y posicionamiento.....	59
Tabla 3. Estadística de fiabilidad para medir marketing mix.....	60
Tabla 4. Estadística de fiabilidad para medir el posicionamiento.....	60
Tabla 5. Resultados estadísticos de los socios de la cooperativa por género .....	61
Tabla 6. Resultados estadísticos de los socios de la cooperativa por edad .....	62
Tabla 7. Resultados estadísticos de los socios de la cooperativa nivel de estudio.....	63
Tabla 8. Se arrepiente por haberse asociado a la cooperativa.....	64
Tabla 9. Resultados estadísticos del marketing mix.....	65
Tabla 10. Resultados estadísticos de producto .....	66
Tabla 11. Resultados estadísticos de precio .....	67
Tabla 12. Resultados estadísticos de distribución.....	68
Tabla 13. Resultados estadísticos de promoción .....	69
Tabla 14. Resultados estadísticos de posicionamiento .....	70
Tabla 15. Resultados estadísticos de diferenciación .....	71
Tabla 16. Resultados estadísticos de expectativa del cliente.....	72
Tabla 17. Resultados estadísticos de competencia.....	73
Tabla 18. Resultados de la correlación entre el marketing mix y posicionamiento .....	74
Tabla 19. Resultados de la correlación entre el producto y posicionamiento .....	75
Tabla 20. Resultados de la correlación entre el precio y posicionamiento.....	76
Tabla 21. Resultados de la correlación entre la distribución y posicionamiento .....	77
Tabla 22. Resultados de la correlación entre la promoción y posicionamiento.....	78

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia de la investigación.....	91
Anexo 02. Matriz de operacionalización de variables.....	93
Anexo 03. Matriz de instrumento de recojo de datos .....	95
Anexo 04. Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....	98
Anexo 05. Fotografías de la investigación otros que considere el investigador .....	101
Anexo 06. Instrumento de recolección de datos.....	104
Anexo 07. Guía de entrevista.....	107
Anexo 08. Guía de observación .....	111
Anexo 09. Certificado de vigencia de la sunat .....	115
Anexo 10. Lista de socios .....	118
Anexo 11. Propuesta de organigrama.....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
Anexo 12. Constancia de números de socios .....	124
Anexo 13. Base de datos del cuestionario en el programa excel 2013 .....	126

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, siendo la primera organización que agrupa a los diferentes criadores de cuy de los diferentes distritos de la provincia de Andahuaylas.

El presente trabajo de investigación denominado Marketing mix y posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples cuy Chanka, Andahuaylas – 2019. Tuvo como objetivo establecer la relación del marketing mix con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka.

Este trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo, es de tipo básico y de diseño no experimental, se obtuvo una población de 180 socios y una muestra de 180 socios de la cooperativa agraria de servicios múltiples cuy Chanka, Andahuaylas – 2019, todos estos sucesos ocurridos en el año 2019.

Para la recolección de datos se empleó la técnica de encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario que consta de 33 preguntas de las dos variables, para la primera variable marketing mix fue 24 preguntas, para la segunda variable posicionamiento fue 9 preguntas, ambas variables trabajadas con una escala de 5 alternativas (escala de Likert). La validación del instrumento se realizó por tres jueces expertos.

El análisis de fiabilidad de los datos arrojó un valor de alfa de Cronbach es de 0,889 en la fusión de ambas variables que representa una excelente confiabilidad, el cual significa que hay una relación positiva alta entre marketing mix y posicionamiento, por otro lado, con un valor de 0,830 para la variable marketing mix y de 0,775 para la variable posicionamiento, por tanto, el instrumento es consistente y de excelente fiabilidad.

Mediante esta investigación, en las conclusiones que se llegó, de acuerdo al objetivo general que es, establecer la relación del marketing mix con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas – 2019. El valor rho de Spearman arrojó un resultado de 0,748\*\*, Se obtuvo como valor “sig.” de  $p=0,000$  que es menor a 0.05 en el nivel de significancia ya establecido, entonces se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ); por lo tanto, se afirma con una certeza del 99% que existe una relación positiva alta entre ambas variables de estudio.

Como también se observa en la hipótesis específica 1, 2, 3 que se acepta la hipótesis alterna se afirma con una certeza del 99% que existe una relación positiva moderada entre la dimensión y la variable, excepto la hipótesis específica 4 que existe una relación positiva baja.

Palabras clave: marketing mix, posicionamiento, producto, precio, distribución, promoción, diferenciación, expectativa del cliente, competencia.

## ABSTRACT

This research work was carried out in the Cuy Chanka multi-service agrarian cooperative, being the first organization that brings together the different guinea pig breeders from the different districts of the Andahuaylas province.

The present research work called Marketing mix and positioning of the agricultural cooperative of multiple services Cuy Chanka, Andahuaylas - 2019. With the objective proposed to establish the relationship of the marketing mix with the positioning of the agricultural cooperative of multiple services Cuy Chanka.

This research work is of quantitative approach, it is of a basic type and of non-experimental design, a sample of 180 members of a population of 180 members of the agricultural cooperative of multiple services guinea pig Chanka, Andahuaylas - 2019, all these events occurred in the year 2019.

Para la recolección de datos se empleó la técnica de encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario que consta de 33 preguntas de las dos variables, para la primera variable marketing mix fue 24 preguntas, para la segunda variable posicionamiento fue 9 preguntas, ambas variables trabajadas con una escala de 5 alternativas (escala de Likert). La validación del instrumento se realizó por tres jueces expertos.

The reliability analysis of the data yielded a Cronbach alpha value of 0.899 in the merger of both variables that represents excellent reliability, which means that there is a high positive relationship between marketing mix and positioning, on the other hand, with a value of 830 for the marketing mix variable and 775 for the positioning variable, therefore, the instrument is consistent and of excellent reliability.

Through this research, in the conclusions that were reached, according to the general objective that is, to establish the relationship of the marketing mix with the positioning of the agricultural multi-service cooperative Cuy Chanka, Andahuaylas - 2019. The value of Spearman rho produced a result of 0.748 \*\*, "sig." value of  $p = 0.000$  was obtained, which is less than 0.05 at the level of significance already established, then the alternative hypothesis ( $H_a$ ) is accepted; therefore, it is stated with a certainty of 99% that there is a high positive relationship between both study variables.

As it is also observed in the specific hypothesis 1, 2, 3 that the alternative hypothesis is accepted, it is stated with a certainty of 99% that there is a moderate positive relationship between the dimension and the variable, except for the specific hypothesis 4 that there is a positive relationship low.

Keywords: marketing mix, positioning, product, price, distribution, promotion, differentiation, customer expectation, competition.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominada: Marketing mix y posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples cuy Chanka, Andahuaylas – 2019.

En este trabajo de investigación se propone como objetivo general establecer el marketing mix y posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples cuy Chanka, Andahuaylas – 2019.

Inmediatamente, se desarrolló el concepto del marketing mix y sus respectivas dimensiones; como también, se dará a conocer el concepto de posicionamiento.

El marketing mix, es una herramienta que muchas empresas lo utiliza para mejorar el posicionamiento en su mercado objetivo, como afirma Kotler y Armstrong es un conjunto de herramientas controlables y tácticas que la empresa utiliza para producir la respuesta que desea en su mercado objetivo.

El objeto de estudio es la cooperativa agraria de servicios múltiples cuy Chanka, porque se busca relacionar el marketing mix para mejorar el posicionamiento.

El presente trabajo de investigación consta de cinco capítulos, que se detalla a continuación.

En el capítulo primero se consideró el problema de investigación, desarrollando el planteamiento y la formulación del problema tanto general y específicas; asimismo contiene la delimitación, justificación y formulación de los objetivos.

En el capítulo segundo se desarrolló la fundamentación teórica de la investigación que contiene los antecedentes internacionales, nacionales y locales, el marco teórico y marco conceptual de la investigación.

En el capítulo tercero se desarrolló la metodología de la investigación, las hipótesis, las variables, operacionalización de variables, metodología: enfoque de investigación, tipo de estudio y diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis de datos.

En el capítulo cuarto se muestra los resultados obtenidos posteriores a la aplicación del instrumento, los cuales se presentan en frecuencia, en gráficos y prueba de hipótesis.

En el capítulo quinto se desarrolló la discusión de los resultados posterior a la aplicación del instrumento, los cuales presentan en frecuencias, en gráficos y prueba de hipótesis.

Finalmente, se concluye con las conclusiones y recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.



## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

En el contexto mundial Las cooperativas agrarias de servicios múltiples son aquellas que asocian a personas físicas o jurídicas, titulares de explotaciones agrícolas, forestales o ganaderas cuyo objeto es la presentación de servicios y la realización de operaciones orientadas al mejoramiento económico y técnico de las explotaciones de sus asociados. Según Obschatko, Basañes, & Martini (2011)

Del mismo modo Las cooperativas proporcionan a nivel mundial de 100 millones de empleos, un 20 % más que las empresas multinacionales. Esta cifra comprende a los miembros de las cooperativas y a los trabajadores de las empresas que les proporcionan bienes y servicios. Se estima que, en todo el mundo, los miembros de las cooperativas son en total 1000 millones. Según Obschatko (2011)

En muchos países las cooperativas son fundamentalmente agrícolas, porque generan muchos beneficios tanto para la cooperativa y para los asociados como: Vietnam, el 44 % de las cooperativas en actividad trabaja en el sector agropecuario, En India, más del 50 % de las cooperativas actúan como sociedades de crédito agrícola primario o proporcionan servicios de mercadeo En Kenya, 924 000 agricultores obtienen ingresos gracias a su participación en cooperativas agrícolas. Según Obschatko (2011)

Hoy en día en el Perú, las cooperativas agrarias desempeñan un papel importante para apoyar a los pequeños productores – varones y mujeres- y grupos marginados, mediante la creación de empleo rural sostenible. Asimismo, ofrecen a los pequeños campesinos oportunidades de mercado, junto a una amplia gama de servicios como una mejor formación en gestión de recursos naturales y acceso a la información, tecnologías, innovaciones y servicios de extensión agraria. Además, también facilitan la participación de los pequeños productores en la toma de decisiones a todos los niveles, les prestan asistencia para garantizar los derechos al uso de la tierra y consiguen negociar condiciones mejores en la agricultura por contrato y rebajar los precios de insumos agrícolas tales como semillas, fertilizantes y equipos. Según Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2011)

De acuerdo al IV Censo Nacional Económico (2008), se tuvieron los siguientes resultados con relación a las cooperativas agrarias:

En el IV Censo Nacional Agropecuario se registró a 92 cooperativas agrarias, cerca del 50% de las cooperativas están concentradas en tres regiones, Cajamarca, Cusco e Ica, y el número de puestos de trabajo que generan las cooperativas agrarias es de 2 mil 922 trabajadores.

De las cuales el 54% son varones y el 46% mujeres. En cuanto a la modalidad del empleo, el 94% son trabajadores eventuales y sólo el 6% son permanentes, el 25% de las cooperativas recibieron capacitación o asistencia técnica en cultivos, 10% en asociatividad para la producción y comercialización, 9% en ganadería y 7% en manejo, conservación o procesamiento.

Estos tipos de cooperativas generan mayores beneficios como el 54% de las cooperativas pertenece a alguna asociación, comité o cooperativa de productores. Según Censo Nacional Económico (2008).

La Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka de la Provincia de Andahuaylas, es la primera organización que agrupa a los diferentes criadores de cuy de los diferentes distritos de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac.

La Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka viene funcionando desde el 2013 siendo la primera cooperativa en ingresar al mercado Andahuaylino, según a lo observado y utilizado la guía de observación en la cooperativa, se llega a la afirmación que la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka no logra posicionarse en el mercado, por falta de publicidad en medios escritos y hablados, la mala presentación de los productos que se le ofrece al socio, el local de la cooperativa no está ubicado en el lugar estratégico, el personal de la cooperativa no utiliza el uniforme correspondiente.

Todas estas falencias que tiene la cooperativa es la mala organización de los socios, como también podría ser la falta de presupuesto que no hay en la cooperativa.

Por lo tanto, hay suficientes razones de aplicar y proponer el Marketing mix en la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka como brindándoles: capacitación, charlas o asesoría a la cooperativa para así poder sostener la mejora de su posicionamiento en el mercado laboral.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas - 2019?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas?
- b) ¿De qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas?
- c) ¿De qué manera la distribución se relaciona con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas?
- d) ¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas?

## **1.3. Delimitación**

### **1.3.1. Delimitación espacial**

Según Carrasco (2005), define “señalar el lugar donde se realizará la investigación, para ello es necesario consignar el nombre del lugar, centro poblado, distrito, provincia, departamento” (p.87).

Institución: Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka

Provincia: Andahuaylas

Departamento: Apurímac

### **1.3.2. Delimitación temporal**

Para Carrasco (2005), define “el periodo de tiempo que se toma en cuenta, con relación a hechos, fenómenos y sujetos de la realidad, y deben ser de uno, dos o más años” (p.87).

La investigación se realizó en relación a los hechos correspondientes durante el mes de marzo y agosto del año 2019.

### **1.3.3. Delimitación teórica**

Según Carrasco (2005), define “organizar en secuencia lógica, orgánica y deductiva, los temas ejes que forman parte del marco teórico en la que se circunscriben las variables del problema de investigación” (p.88). La tesis comprende el tema marketing mix y posicionamiento dentro de los cuales se desarrollaron:

#### **Marketing mix**

- Producto
- Precio
- Distribución
- Promoción

#### **Posicionamiento**

- Diferenciación
- Expectativa del cliente
- Competencia

## **1.4. Justificación**

### **1.4.1. Justificación práctica**

Para Carrasco (2005), define “se refiere a que el trabajo de investigación servirá para resolver problemas prácticos; es decir, resolver el problema que es materia de investigación” (p.119).

En el presente trabajo de investigación se describe el marketing mix y posicionamiento en la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka, que tiene como finalidad enfocarse en la descripción de las dos variables y así mejorar el posicionamiento en la cooperativa.

En vista que la cooperativa no es conocida en el mercado Andahuaylino, por falta de publicidad y la mala presentación de sus productos.

De tal manera ambas variables lograrán beneficiar a la cooperativa y socios en una libre competencia en el rubro de las cooperativas agrarias de servicios múltiples cuy Chanka, mercado meta.

#### **1.4.2. Justificación teórica – científica**

Carrasco (2005), define “los resultados de la investigación podrían generalizarse e incorporarse al conocimiento científico y además sirva para llenar vacíos o espacios cognoscitivos existentes” (p.119).

El presente trabajo de investigación será de mucha utilidad para futuras investigaciones que se realizarán temas parecidos lo que permitirá ampliar y profundizar nuevos conocimientos mediante la conceptualización de las variables marketing mix y el posicionamiento.

#### **1.4.3. Justificación metodológica**

Según Carrasco (2005) define los métodos, procedimientos y técnicas e instrumentos diseñados y empleados en el desarrollo de la investigación, tiene validez y confiabilidad, y al ser empleados en otros trabajos de investigación resultan eficaces, y de ello se deduce que pueden estandarizarse, entonces podemos decir que tiene justificación metodológica (p.119).

El presente estudio de investigación en parte de la metodología fue validado por tres expertos donde se dio a conocer la validez del instrumento, y una vez demostrada podrán ser utilizados en futuras investigaciones.

### **1.5. Objetivos**

#### **1.5.1. Objetivo general**

Establecer la relación del marketing mix con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas - 2019.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar la relación que existe entre el producto con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas.
- b) Determinar la relación que existe entre el precio con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas.
- c) Determinar la relación que existe entre la distribución con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas.
- d) Determinar la relación que existe entre la promoción con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas.

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

- a) Naranjo (2013), en la investigación: *El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento de la asociación de ecoturismo comunitario – MACHAY en el cantón baños*; tesis para la obtención del título de ingeniero en marketing y gestión de negocios por la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. El diseño de la investigación fue no experimental, tipo de investigación es básica que se ubica en el nivel correlacional – explorativa, de enfoque cualitativo, método hipotético deductivo, La población estuvo conformada de 19792 personas es decir el tamaño muestral estuvo representado por 392 personas.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

Los servicios que presta la asociación de ecoturismo comunitario “MAC HAY” satisfacen necesidades de los clientes actuales lo que favorece al desarrollo empresarial. Las capacitaciones recibidas por parte del Ministerio de Turismo son muy importantes ya que los turistas se sienten tranquilos y respaldados por guías muy bien entrenados.

Se debe trabajar en la comunicación que genera ASECOM ya que es carente y no llega a su público objetivo, proporcionando niveles de satisfacción muy bajos a sus clientes.

Cómo se afirma que existe relación entre las variables, es necesario que se aplique las estrategias del marketing para que así de cierta manera se sientan satisfechos los clientes con el servicio prestado la asociación de ecoturismo comunitario.

- b. Suarez (2014), en la investigación: *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa servicio Automotriz Suarez de la ciudad de Ambato*; tesis para la obtención del título de

Ingeniero en Marketing y Gestión de negocios por la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador

El diseño de la investigación fue no experimental, el tipo de investigación que se trabajo fue de campo, analítica, bibliográfica que se ubica en el nivel descriptivo y correlacional, de enfoque cuantitativo, La población estuvo conformada 172539 personas es decir el tamaño muestral estuvo representado por 384 personas.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

El Plan de Marketing Digital cubre el 10% de las ventas o facturación total esperada como se puede observar en la tabla de proyección de leads, con un ingreso estimado de 45.218,25 lo cual cubre el objetivo esperado en relación a las ventas del año 2010 como se aprecia en los estados de resultados de la empresa con un valor de 420.524,5

Se estima con el 10% de incremento en las ventas consiguiendo nuestro objetivo de incrementar la participación en el mercado con los productos de la empresa, además de buscar el establecerse en los mejores rankings dentro de los buscadores de mayor preferencia por el usuario en el internet.

A fin de ver la relación entre ambas variables se debería aplicar las estrategias para poder mejorar el posicionamiento de la empresa Automotriz Suarez

c) Alonso (2008), en la investigación: *Plan de marketing de la empresa buena vibra, C.A, para mantener la exclusividad de la comercialización al por mayor de la marca volcom en Venezuela*; tesis para la obtención de posgrado especialista en mercadeo por la Universidad Carabobo – Venezuela.

El diseño de la investigación fue no experimental, el tipo de investigación es básica que se ubica en el nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo, La población se realizara de acuerdo con la información que se maneja, la directiva y administración de la empresa está en manos de dos (2) personas, un gerente general y un gerente de ventas. Dado que la



población es realmente muy pequeña, no se hace necesario realizar un muestreo.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

El estudio de la situación del mercado refleja que el mercado meta de la organización está compuesto por un total de cincuenta y tres tiendas de Surf y Skate que hacen las compras bajo la figura de pedidos por catálogo. También distribuye productos de otras marcas orientados a mercados similares. Las Surf & Skate Shop se escogieron como mercado meta ya que están mejor dispuestas a realizar pedidos debido a que es a ese tipo de tienda donde acuden las personas que adquieren los productos con las características de la marca Volcom.

Por su parte los clientes secundarios (finales; clientes de las tiendas) tienen algunas características similares como lo son la edad, que oscila entre 13 y 35 años, se les puede clasificar como clase A y B. Con respecto a sus hábitos se puede decir que son personas a quienes el uso de las mercancías de marca Volcom Stone les otorga sentido de pertenencia social.

Buena Vibra C.A., compite principalmente con Quiksilver, Billabong, Onei`LI, Rusty, Mormali, Lost, Da Hui, Split y Dickies, mientras que las marcas nacionales no son sus rivales en virtud de que su estrategia competitiva no es por diferenciación, sino más bien de bajos costos.

Mi aporte de acuerdo al antecedente cuando se incrementa el plan de marketing también aumenta la exclusividad de la comercialización al por mayor de la marca volcom por eso se debería aplicar el plan de marketing porque genera mayor ingreso y mejor rentabilidad como se dio a conocer en la marca volcom.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

- a) Quintana (2018), en la investigación: *Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate – Vitarte*; tesis de grado académico de maestría en administración de negocios por la Universidad Cesar Vallejo.

El diseño de la investigación fue no experimental: transversal: correlacional, el tipo de investigación es básica que se ubica en el nivel

descriptivo y correlacional, de enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo, La población estuvo conformada 198 padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte, 2017, se utilizó un muestreo probabilístico, es decir el tamaño muestral estuvo representado por 80 padres de familia.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- Se determinó que existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte, 2017, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman  $r=0.942$ , correlación muy alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ).
- Se determinó que existe relación significativa entre las estrategias del producto y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte, 2017, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman  $r=0.921$ , correlación alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ).
- Se determinó que existe relación significativa entre las estrategias del precio y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte, 2017, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman  $r=0.748$ , correlación alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ).
- Se determinó que existe relación significativa entre las estrategias de promoción y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte, 2017, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman  $r=0.806$ , correlación alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ).
- Se determinó que existe relación significativa entre las estrategias de plaza y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte, 2017, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman  $r=0.881$ ,

correlación alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ).

b) Ccorahua (2018), en la investigación: *Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate*; tesis de grado académico de maestría en administración de negocios por la Universidad Cesar Vallejo.

El diseño de la investigación fue no experimental, el tipo de investigación es básica que se ubica en el nivel correlacional, de enfoque cuantitativo, la población estuvo integrada por 319 estudiantes entre varones y mujeres, de la Institución Educativa Privada Santa Inés situada en el distrito de Ate, a su vez, se obtuvo la muestra conformada por 125 estudiantes del 6to de primaria al 5to año de secundaria.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- De acuerdo al objetivo general, se obtuvo una significancia  $p=0.036$  y un 0.307 de Coeficiente de correlación de Rho Spearman, se concluye que el marketing mix y el posicionamiento si poseen relación significativa.
- De acuerdo al objetivo específico 1, se obtuvo una significancia  $p=0.028$  y un 0.293 de Coeficiente de correlación de Rho Spearman, se concluye que el precio y el posicionamiento si poseen relación significativa.
- De acuerdo al objetivo específico 2, se obtuvo una significancia  $p=0.211$  y un 0.113 de Coeficiente de correlación de Rho Spearman, se concluye que el precio y el posicionamiento no poseen relación significativa.
- De acuerdo al objetivo específico 3, se obtuvo una significancia  $p=0.009$  y un 0.242 de Coeficiente de correlación de Rho Spearman, se concluye que la plaza y el posicionamiento si poseen relación significativa.
- De acuerdo al objetivo específico 4, se obtuvo una significancia  $p=0.062$  y un 0.168 de Coeficiente de correlación de Rho Spearman se concluye que la promoción y el posicionamiento no poseen relación significativa.

- c) Quinto (2018), en la investigación: *Marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial Plaza Echenique Chosica*; tesis de grado académico de maestría en administración de negocios MBA por la Universidad Cesar Vallejo.

El diseño de la investigación fue no experimental, el tipo de investigación es básica que se ubica en el nivel correlacional de corte transversal, de enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo, la población estuvo integrada 385 clientes y se trabajó con una muestra de 193 clientes frecuentes y potenciales del centro comercial plaza Echenique Chosica.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- Existe una relación significativa entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, ya que se ha encontrado una correlación moderada ( $Rho=0,601$ ) y significancia ( $p<0,05$ ) entre ambas variables, por lo que, a mayor marketing mix, mayor decisión de compra.
- Existe una relación significativa entre la dimensión producto del marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, ya que se ha encontrado una correlación moderada ( $Rho=0,411$ ) y significancia ( $p<0,05$ ) entre ambas variables, la cual nos permite indicar que existe una relación significativa.
- Existe una relación significativa entre la dimensión precio del marketing y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, ya que se ha encontrado una correlación moderada ( $Rho=0,611$ ) y significativa ( $p<0,05$ ) entre ambas variables, la cual nos permite indicar que existe una relación significativa.
- Existe una relación significativa entre la dimensión plaza del marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, ya que se ha encontrado una correlación baja ( $Rho=0,378$ ) y significativa ( $p<0,05$ ) entre ambas variables, la cual nos permite indicar que existe una relación significativa.

- Existe una relación significativa entre la dimensión promoción del marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, ya que se ha encontrado una correlación alta ( $Rho=0,500$ ) y significativa ( $p<0,05$ ) entre ambas variables, la cual nos permite indicar que existe una relación significativa.

Mi aporte de acuerdo al antecedente nacional, cuando la estrategia de marketing mix se incrementa también aumentara la comercialización en la plaza de Echenique.

Se debería aplicar el plan de marketing porque genera mayor ingreso y mejor rentabilidad

### **2.1.2. Antecedentes locales**

- a) Merino (2018), en la investigación: *Marketing mix y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal Ica, Agencia Andahuaylas*; tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Nacional José María Arguedas.

El diseño de la investigación fue no experimental - transversal el tipo de investigación es básica que se ubica en el nivel descriptivo y correlacional, de enfoque cuantitativo, la población estuvo conformado por los clientes fidelizados un total de 582 clientes y una muestra de 232 clientes.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

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

Sperman ( $r = ,662^{**}$ ,  $p = ,000 < 05$ ) nos muestra que es una relación positiva moderada.

- La conclusión con respecto al segundo objetivo específico y segunda discusión, establece que existe un alto grado de significancia entre el precio y la fidelidad de los clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas. El resultado del coeficiente de correlación de Sperman ( $r = ,698^{**}$ ,  $p = ,000 < 05$ ) nos muestra que es una relación positiva moderada.
- La conclusión con respecto al tercer objetivo específico y tercera discusión, establece existe un alto grado de significancia entre la plaza y la fidelidad de los clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas. El resultado del coeficiente de correlación de Sperman ( $r = ,525^{**}$ ,  $p = ,000 < 05$ ) nos muestra que es una relación positiva moderada.
- La conclusión con respecto al cuarto objetivo y quinta discusión, establece que coexiste un alto rango de significancia entre la promoción y la fidelidad de los clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas. El resultado del coeficiente de correlación de Sperman ( $r = ,727^{**}$ ,  $p = ,000 < 05$ ) nos muestra que es una relación positiva alta.

b) Ramírez (2018), en la investigación: *Estrategias de marketing aplicadas en la distribuidora Castro E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas, región Apurímac*; tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Nacional José María Arguedas.

El diseño de la investigación fue no experimental – transeccional transversales el tipo de investigación es básica que se ubica en el nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo, con el método científica – deductiva; La población está conformado por 517 clientes quienes están registradas en la base de datos de la empresa, la muestra, es no probabilística, donde se tomó a 64 cliente.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- Con respecto al objetivo general, los resultados nos muestran que al ser cuestionados los clientes indicaron que el nivel de aplicación de estas estrategias de marketing se encuentran en un nivel alto y la otra parte que representa la minoría indican una calificación de medio, donde se considera que es necesario llevar a cabo un análisis comparativo de estrategias de marketing para observar el funcionamiento del proceso de dirección estratégica y en especial, el de marketing estratégico así como evaluar los resultados derivados de éste.
- Con respecto al primer objetivo específico, el nivel de aplicación de decisión de productos, de los 64 clientes encuestados la mayoría indicaron que el nivel de aplicación de las estrategias de decisión de producto se encuentran en un nivel muy alto, la cual indica que la empresa distribuidora más allá de las decisiones sobre productos y servicios individuales, la estrategia de producto requiere también la creación de una línea de productos están estrechamente relacionados a su función similar, se venden a los mismos tipos de clientes, son comercializados a través de los mismos tipos de puntos de venta o caen dentro de un determinado rango de precios.
- Con respecto al segundo objetivo específico, el nivel de aplicación de fijación de precios, de los 64 clientes encuestados la mayoría indican que el nivel de aplicación de estrategias de fijación de precios es muy alto, donde la empresa se encuentra con una ventaja, ya que la empresa establece sus precios al mismo nivel de la competencia, o inclusive mucho menor que las otras, muchas empresas venden productos iguales o similares, y de acuerdo con la economía clásica, el precio de estos productos debería, en teoría, ya estar en equilibrio al establecer el mismo precio que la competencia, sin embargo en una empresa de reciente creación puede evitar los costos de prueba y error del proceso de establecimiento de precios, pero como resultado, este método de fijación de precios puede ser potencialmente ineficaz y generar menores ganancias.

- c) Mallma (2015), en la investigación: *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del Valle Chumbao, Andahuaylas*; tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Nacional José María Arguedas.

El diseño de la investigación fue no experimental, el tipo de investigación es básica que se ubica en el nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo, la población está conformado por 127 clientes, la muestra fue de 52 clientes.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- Se determinó que la razón por la cual casi siempre se manifestaba un posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el mercado artesanal objetivo se da porque la utilización del Marketing Directo como herramienta estratégica no se aplica en un 100%, ya que estas mismas Empresas desconocen en cierto grado sobre el tema y lo realizan de manera desinteresada solo por sobrevivir como muchas de otras pequeñas Empresas en el Valle del Chumbao.
- La distribución de catálogos como una técnica de Marketing Directo aplicada en cantidades mínimas, caracterizando el estilo, el diseño, el acabado; y, personalizando a sus clientes como actuales y potenciales (futuros) logra mejorar las comunicaciones directas con respecto a los productos y al servicio que ofrecen las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao.
- No existe la aplicación del Marketing móvil en dos de las Empresas encuestadas, el envío de mensajes de texto para una comunicación directa con sus clientes se aplica en un porcentaje mínimo; es decir, que desconocen de estas estrategias como establecidas en el Marketing Directo; sino como algo rutinario dentro del servicio que se realiza. Un medio de comunicación rutinario, que debería de ser mejorada por estas Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao.
- La diferenciación del producto se genera como una ventaja competitiva para cada una de éstas Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao con respecto al estilo,



el diseño y el acabado, generando mayor participación en el mercado objetivo artesanal en el Valle del Chumbao.

- d) Quispe (2015), en la investigación: *publicidad y posicionamiento de la Financiera Credinka S. A Agencia Andahuaylas, 2015*; tesis para optar el título profesional de Licenciado de Administración por la Universidad Nacional José María Arguedas. La investigación es de enfoque cuantitativo, con tipo de estudio no experimental de corto transversal descriptivo, con una población de 1,248 clientes y la muestra de 287 clientes de la Institución Financiera Credinka S.A Agencia Andahuaylas.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- El objetivo general es determinar la relación existente entre la publicidad y el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas año 2015, debido a que el valor “sig” es de, .000 que es menor del 0.01 el coeficiente es significativo en nivel de 0.01, entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza de correlación sea verdadera del 99% con un margen de probabilidad de error del 1%, existe la existe la relación significativa entre la publicidad y el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A agencia Andahuaylas, año 2015. Se determina el coeficiente de correlación de Spearman es 0,374 lo que indica mediana correlación positiva moderada, donde se puede observar que de los 100,0% de clientes encuestados el 17.3% manifiestan que siempre se da la publicidad y por lo tanto siempre se da el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.
- Primer objetivo específico es la relación entre los canales de comunicación de la Financiera Credinka S. A agencia Andahuaylas, 2015. El valor “sig” es de, 000, que es menor del 0.01 el nivel significativo, entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 99% con margen de error de 1%, se determina el coeficiente de correlación positiva moderad se observa que el 17.0% de clientes encuestados manifiestan que nunca se da la publicidad por medios de

comunicación, por lo tanto, a veces se da el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.

- Segundo objetivo específico es identificar la eficiencia de los medios de comunicación en el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, Año 2015. Como se aprecia el valor “sig” es de 000, que es menor del 0.01 el nivel significativo, entonces se rechaza la hipótesis nula (  $H_0$ ), por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza del 99% de confianza se determina el coeficiente de spearman es 0,428 lo que indica una mediana correlación positiva, podemos observar de los 100,0% de clientes encuestadas el 20.7% manifiestan que a veces se da la eficiencia de los medios de comunicación por lo tanto se da siempre el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.
  - Tercer objetivo específico es definir la publicidad con el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, año 2015. Como se aprecia, el valor “sig” es de, 000, que es menor del 0.01 el nivel significativo de la tipología de la publicidad con el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, año 2015. Además, el nivel significativo al nivel de 0.01 es de 99% de confianza de que la correlación de spearman es 0,378 lo que indica una débil correlación positiva. Podemos observar del 100,0% de clientes encuestados el 17.7% manifiestan que nunca se da la tipología de publicidad y así mismo nunca se produce el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.
- e) Ripa (2015), en la investigación: *Neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas*; tesis para optar el título en Administración de Empresas por la Universidad Nacional José María Arguedas. La investigación es de enfoque cuantitativo con tipo de estudio no experimental de corte trasversal y diseño de investigación correlacional descriptivo.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- El objetivo general es determinar de qué manera se relaciona el neuromarketing con el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas 2015; debido a que el valor “sig” es 0,000 donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se determinó un coeficiente de correlación de Spearman de 0,770 lo que indica un regular correlación positiva alta, donde el 55,6% dicen que no se aplica en neuromarketing y un 45.92% que dice que la marca de la empresa apícola Real Bee no está posicionada de en el mercado.
- El primer objetivo específico determinar de qué manera se relaciona el neuromarketing visual con el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee de la provincia de Andahuaylas 2015; debido a que el valor del “sig” 0,000 donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se determinó el coeficiente de correlación de Spearman 0,410 que indica una débil correlación positiva de donde un 28% está en desacuerdo respecto a los aspectos de neuromarketing Visual identificados en la empresa como iluminación, colores, identificación de productos, decoración.
- Segundo objetivo específico determinar de qué manera se relaciona el neuromarketing kinestésico con el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee en el distrito de Andahuaylas, 2015 con un “sig” de 0,000 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; también se determinó un coeficiente de correlación de Spearman de 0,470 siendo una correlación moderad positiva donde un 44.90% se encuentra en desacuerdo sobre la aplicación en dicha empresa.

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1. Marketing mix**

#### **2.2.1.1. Definición**

Kotler & Armstrong (2013) mencionan que “el marketing mix es el conjunto de herramientas controlables y tácticas que la empresa utiliza para

producir la respuesta que desea en su mercado objetivo, para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta” (p.53).

Para la investigación se tomó en cuenta la dimensión del marketing mix según el autor. Kotler & Armstrong (2013):

#### **a. Producto**

Kotler & Armstrong (2013), define “como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p.196).

Armstrong (2011), define es “la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece a su mercado objetivo”. (p. 47)

Garnica & Maubert (2009), aseguran que es “un complejo de atributos tangibles e intangibles que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades” (p.211).

Kotler & Armstrong (2013), menciona:

### **1 Características de un producto**

Las importantes decisiones en el desarrollo y marketing de los productos y servicios individuales son:

#### **Atributos del producto:**

Estos beneficios son comunicados y entregados por medio de los atributos del producto tales como su calidad, características estilo y diseño.

#### **Calidad del producto:**

La calidad afecta el rendimiento del producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente.

#### **Branding:**

Una marca es un nombre, termino, señal, símbolo o diseño o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores ven las marcas como una parte importante de un producto y el branding puede añadir valor a la compra de los consumidores.

#### **Empaque:**

El empaque o envase consiste en diseñar y producir el recipiente o envoltura para un producto. La función principal del empaque era mantener y proteger el producto.

**Etiquetado:**

La etiqueta identifica el producto o marca.

**2 Decisiones de mezcla de producto**

Una mezcla de productos consta de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor específico ofrece en venta. La mezcla de productos de una empresa tiene cuatro dimensiones: amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

**La amplitud:**

La amplitud se refiere al número de diferentes líneas de productos que tiene la empresa.

**La longitud:**

se refiere al número total de artículos que tiene una empresa dentro de sus líneas de productos.

**La profundidad:**

Se refiere al número de versiones ofrecidas para cada producto en la línea

**La consistencia:**

Se refiere a que tan estrechamente están relacionadas las diferentes líneas de productos en su uso final, requerimientos de productos, canales de distribución o de alguna otra forma. Las líneas de productos son consistentes en la medida en que son productos de consumo y se mueven a través de los mismos canales de distribución (pp. 201 - 207).

Estas dimensiones de la mezcla de productos proporcionan los puntos de referencia para definir la estrategia de productos de la empresa.

**b. Precio**

Kotler & Armstrong (2013), define es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio” (p.257).

Armstrong (2011), define es “la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para obtener el producto”(p. 47).

Garnica & Maubert (2009) aseguran que el precio es un elemento clave en la mezcla de marketing, porque se relaciona de manera directa con la generación de los ingresos y es producto en primera instancia de la

acumulación de los costos incurridos en la estrategia integral de marketing (p.334).

### **Factores para determinar el precio**

Son elementos fundamentales para fijar los precios son:

costo, oferta, demanda y otros que fundamentalmente atienden al objetivo que persigue la empresa con el precio, el marketing mix es una de las herramientas importantes para la empresa porque te permite captar y fidelizar clientes.

#### **Costo:**

todo dinero pagado de manera que se pueda llevar a cabo cierta operación.

#### **Oferta:**

Productos que las empresas ofrecen al mercado.

#### **Demanda:**

cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a comprar. Según Garnica & Maubert (2009, p.339).

### **c. Distribución**

Kotler & Armstrong (2013) mencionan es “una tercera herramienta de mezcla de marketing, con el fin de forjar relaciones rentables con los clientes, las empresas rara vez trabajan solas en la creación de valor para ellos” (p. 290).

Armstrong (2011), define “incluye las actividades que ponen el producto a disposición de los clientes objetivo” (p. 290)

Garnica & Maubert (2009) mencionan “son aquellas actividades que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y el lugar en donde ellos desean adquirirlos” (p.246).

### **Importancia de los canales de distribución**

Es un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial. Las decisiones de canal de la

empresa afectan de manera directa a cada decisión de marketing Kotler & Armstrong (2013, p.293).

### **La dirección de la distribución**

Kotler & Armstrong (2013) mencionan “como instrumento del marketing, la distribución implica decisiones estratégicas, a largo plazo, de muy difícil modificación y que pueden tener, por tanto, consecuencias irreversibles” (p.517).

La dirección de la distribución comprende un conjunto de actividades básicas que se pueden agrupar en las siguientes.

- **Diseño y selección del canal de distribución:**

Implica determinar la forma básica de distribuir la empresa sus productos, lo que supone establecer los fundamentos de la estrategia de distribución.

- **Localización y dimensión de los puntos de venta:**

Implica determinar el número, emplazamiento, dimensión y características de los puntos de venta.

- **Logística de la distribución:**

Incluye las actividades de transporte, almacenamiento, realización de pedidos, gestión de existencias, embalaje y entrega del producto.

### **d. Promoción**

Para Kotler & Armstrong (2013), manifiesta que:

La promoción no es una herramienta única, sino más bien una mezcla de varias herramientas, bajo el concepto de comunicaciones integradas de marketing, la empresa coordinara con cuidado estos elementos de promoción para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos. (p.354)

Según Armstrong (2011), define abarca las actividades que muestran los méritos del producto y persuaden al mercado objetivo para que lo compre” (p. 47).

Para Garnica & Maubert (2009) aseguran que:

La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente

intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización. (p.288)

### **Herramientas de promoción**

Kotler & Armstrong (2013) mencionan cada herramienta tiene costos y características en la conformación de la mezcla promocional:

- **Publicidad**

La publicidad es impersonal y carece de la persuasión directa de los vendedores de la empresa, puede llevar solo comunicación unidireccional con una audiencia, y el público no siente que tiene que prestar atención o responder.

- **Venta personal**

La venta personal también permite que surjan todo tipo de relaciones con los clientes, que van desde relaciones de ventas practicas a amistades personales.

- **Promoción de ventas**

Es una amplia variedad de herramientas como cupones, concursos, descuentos, obsequios y otros. Atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos de compra y pueden utilizarse para realzar ofertas de producto y aumentar las ventas que caen.

- **Relaciones públicas**

Las relaciones publicas, también pueden llegar a muchos clientes potenciales que evitan a los vendedores y anuncios el mensaje llega a los compradores como noticia en lugar de como una comunicación dirigida a la venta.

- **Marketing directo**

Existen muchas formas de marketing directo correo directo y catálogos, marketing online, marketing telefónico y otros. (pp. 362 – 364)



## **2.2.2. Posicionamiento**

Según Monferrer (2013), define que:

El posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. Es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes. Para ello es fundamental que la empresa consiga diferenciar su oferta, centrándola en sus ventajas competitivas. (p.65)

Para Kotler & Armstrong (2012), mencionan “la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (p.207).

Según Ries & Trout (2003), define “el posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo”. (p. 11)

### **2.2.1. Factores de posicionamiento**

Harrison (2002) define los factores que determinan la posición que un producto ocupa en el mercado:

#### **2.2.1.1. Diferenciación**

La idea de contar con una diferenciación es la de ofrecer un producto único, original y novedoso que nos permita distinguirnos de la competencia, y sea el motivo por el cual los consumidores nos prefieran a nosotros antes que a ella.

Contar con una diferenciación suele ser considerado como un consejo; sin embargo, hoy en día, debido a la gran cantidad de competidores que hay en el mercado y a las altas exigencias de los consumidores, contar con una diferenciación es un requisito que toda empresa o negocio debe cumplir si quiere alcanzar el éxito.

- **Innovación**

La innovación como toda actividad dirigida a la generación y a la aplicación de nuevos conocimientos

- **Personalización**

Las acciones que realizan los empresarios para atender a sus clientes deben tener un carácter de personalización, que incentive a mantener permanentemente aprendiendo, la empresa debe atender sus necesidades, que conlleva a segmentar el mercado y a ofrecer productos específicos. (Bruneta, 2014)

- **Calidad de servicio**

Es como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción. (Ruiz, 2001)

#### **2.2.1.2. Expectativa del cliente**

Los consumidores evalúan la calidad de los productos y servicios utilizando como referencia la comparación entre lo esperado y recibido.

Vendamos un producto o realicemos un servicio, podemos considerar la atención al cliente como una constante más o menos importante en la mayoría de los negocios.

#### **2.2.1.3. Competencia**

La competencia es muy instructiva comparar la participación en el mercado con lo que podríamos denominar la “participación en la mente”.

- **Precio**

El precio es un elemento clave en la mezcla de marketing, porque se relaciona de manera directa con la generación de los ingresos y es producto en primera instancia de la acumulación de los costos incurridos en la estrategia integral de marketing.

(Garnica & Maubert, 2009)

- **Ventaja competitiva**

Es un valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los competidores para beneficios

equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costos. (Porter, 2002)

- **Promoción**

La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización. (Garnica & Maubert, 2009)

### **2.2.2.2. Bases de posicionamiento**

Lamb, Joseph & Mcdaniel (2006) aseguran las principales estrategias de posicionamiento para una marca.

#### **Posicionamiento basado en el Atributo:**

Un producto se asocia con un atributo, características del producto o beneficio al cliente.

#### **Posicionamiento basado en la calidad:**

Esta base de posicionamiento puede insistir en un alto precio como una señal de calidad o resaltar el bajo precio como un indicativo de valor.

#### **Posicionamiento basado el Uso o aplicación:**

En este caso, se trata de posicionar a la empresa como la mejor en base a usos o aplicaciones determinadas.

#### **Posicionamiento basado en el usuario del producto:**

Esta base de posicionamiento se enfoca en una personalidad o tipo de usuario.

#### **Posicionamiento basado en la clase del producto:**

El objetivo aquí es posicionar el producto como asociado con una categoría de productos en particular.

#### **Posicionamiento basado en la competencia:**

Posicionarse contra los competidores es parte de cualquier estrategia de posicionamiento. (pp. 199 - 200)

### 2.2.2.3. Selección de una estrategia de posicionamiento

- **Identificación de posibles ventajas competitivas**

establecer relaciones redituables con los consumidores meta, se debe entender sus necesidades mejor que los competidores y entregar mayor valor.

- **Selección de una estrategia general de posicionamiento**

El posicionamiento total de una marca se denomina propuesta de valor, es decir, la mezcla completa de beneficios con los cuales la marca se posiciona las cinco propuestas de valor ganadoras, con las que las empresas posicionarían exitosamente sus productos.

**más por más:** el posicionamiento “más por más” implica ofrecer el bien o servicio más exclusivo a un precio más elevado para cubrir los costos mayores

**más por lo mismo:** las empresas atacarían el posicionamiento de más por más de un competidor al introducir una marca que ofrezca una calidad similar, pero a un precio más bajo

**lo mismo por menos** ofrecer “lo mismo por menos” tal vez sea una sólida propuesta de valor; a todos nos gusta hacer un buen trato.

**menos por mucho menos** casi siempre existe un mercado para los productos que ofrecen menos y, por lo tanto, cuestan menos el posicionamiento “menos por mucho menos”.

### 2.2.2.4. Determinantes del posicionamiento

Según Harrison (2002) los determinantes del posicionamiento son los siguiente. Cuatro son los factores que determinan la posición de un producto ocupa en el mercado:

**El producto:** se debe tener presente el punto de vista del consumidor. Generalmente el consumidor ve la forma en que le afectan a él personalmente. Desea saber lo que el producto lo que el producto puede hacer por él y cómo puede satisfacer sus necesidades. El consumidor no tiene un gran interés, por ejemplo, en conocer el proceso de fabricación del producto, a no ser que ese proceso le suponga alguna ventaja concreta. El hecho que usted no emplee buenas maquinarias le es totalmente indiferente, salvo que estos hechos le proporcionen algún tipo de beneficio. Por último, el consumidor dispone de

poco tiempo. Tampoco es un experto. Lo que le induce a efectuar cada clasificación de producto de una manera bastante prosaica y tradicional. Para dar a conocer algo completamente nuevo, es necesario relacionarlo con alguna realidad conocida y familiar.

**La empresa que respalda el producto:** los productos salen de las empresas. Y esas empresas tienen su propia historia, fabrican otros productos, sus ejecutivos disfrutan de una fama o renombre determinado, tienen una sede social, una nacionalidad, una ideología global que trasciende al producto. Es algo con lo que estamos familiarizados.

**La competencia:** es muy instructivo comparar la participación en el mercado con lo que podríamos denominar la “participación en la mente”. Sin embargo, las participaciones en la mente, medidas por la frecuencia de las menciones espontáneas o inducidas en las encuestas. En la mayoría de los casos, el líder del mercado tiene una participación mucho mayor en la mente del público que la que le corresponde en el mercado. El líder del mercado, en la mayoría de los casos, “es” el mercado, a los ojos de los consumidores. Y si se detecta uno de esos casos raros en los que el líder del mercado no es a la vez la marca dominante en la mente del consumidor, es señal de que se avecina un vuelco en las posiciones.

**El cliente:** los otros tres factores mencionados con anterioridad, producto, empresa, competencia; tienen una influencia sobre la posición, no tanto por lo que son en sí mismos, sino por la forma en que los percibe el cliente. Las posiciones son esencialmente percepciones del consumidor, más que evaluaciones objetivas. Los consumidores cambian de actitud, como los camaleones de color, dependiendo del producto que consumen.

## **2.3. Marco conceptual**

### **Competencia**

La competencia es muy instructiva comparar la participación en el mercado con lo que podríamos denominar la participación en la mente. (Harrison, 2002, p. 104)

### **Diferenciación**

Contar con una diferenciación es ofrecer un producto único, original y novedoso que nos permite distinguirnos de la competencia. (Harrison, 2002, p. 92)

### **Distribución**

Incluye las actividades que ponen el producto a disposición de los clientes objetivo. (Armstrong, 2011, p. 290)

### **Expectativa del cliente**

Los consumidores evalúan la calidad de los productos y servicios utilizando como referencia la comparación entre lo esperado y recibido. (Harrison, 2002, p. 98)

### **Marketing mix**

Es el conjunto de herramientas controlables y tácticas que la empresa utiliza para producir la respuesta en su mercado objetivo. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 53)

### **Marca del producto**

Es un nombre, término, señal, símbolo o diseño o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o un servicio. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 203)

### **Producto**

Como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 196)

### **Precio**

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 257)

**Promoción**

La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir. (Garnica & maubert, p. 288)

**Posicionamiento**

Supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. (Monferrer, 2013, p. 65)

**Publicidad**

La publicidad es impersonal y carece de la persuasión directa de los vendedores de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 295)

## **2.4. Marco institucional**

### **Reseña histórica**

Entre los años 2003 – 2005, empiezan a impulsar el apoyo a la cadena de cuy como la ONG INTERVIDA, esta ONG es solo focalizado en el distrito de San Jerónimo, ministerio de agricultura, ingreso del proyecto PRODECO impulsa la cadena productiva de cuyes, se crea las organizaciones formalmente en registros públicos, hay poco interés de la actividad, a través de algunas municipalidades en coordinación con el proyecto PRODECO se crea un fondo semilla, dicho fondo sirve para realizar créditos de forma rotativa con los socios de las asociaciones.

En el año 2009 se reúnen los presidentes de las organizaciones de productores de cuyes de la provincia de Andahuaylas, se forma la asociación central de productores de cuyes de la provincia de Andahuaylas, para que se pueda llevar el primer festival provincial de Andahuaylas.

El 15 de setiembre del 2010 se constituye formalmente en registros públicos una asociación central de productores de cuy coasercuy de la provincia de Andahuaylas con un total de 207 socios, el año 2012 cuando se inicia con las aportaciones solo se quedan 4 comités un total de 60 socios.

En el mes de diciembre del 2013 se formó el comité impulsor para la formación de la cooperativa agraria de servicios múltiples cuy Chanka.

### **Visión.**

Al 2023, COASERCUY será una cooperativa agropecuaria solida autogestionaria, logrando ser líder en la producción, comercialización de Cuyes y otros productos agropecuarios, insumos y derivados con una gestión empresarial para mejorar la calidad de vida de los socios.

### **Misión.**

Somos una organización dedicados a la producción, transformación y comercialización de cuyes, trabajando para el bienestar de los socios y sus familias, aplicando tecnología adecuada con capital humano capacitado y competitivo.



## **Valores**

- Transparencia
- Trabajo en equipo
- Solidaridad
- Honestidad
- Fraternidad
- Calidad confianza
- Participación y solidaridad

## **OBJETIVOS**

- **Cliente:** lograr posicionarse en el mercado local y regional
- **Proceso:** adoptar tecnología adecuada de manejo, incrementar la producción y comercialización de cuyes.
- **Socios:** desarrollar capacidades en el capital humano, mejorar la calidad de vida de los socios

## **Experiencia laboral**

La Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka mayormente trabaja con la zona rural, y ellos forman parte de esa cooperativa porque estas personas ya tienen experiencia en la crianza de cuy.

## **Servicios que brinda la cooperativa**

Asesoramiento técnico

Asesoramiento para la venta de cuyes

## 2.5. Organigrama de la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka

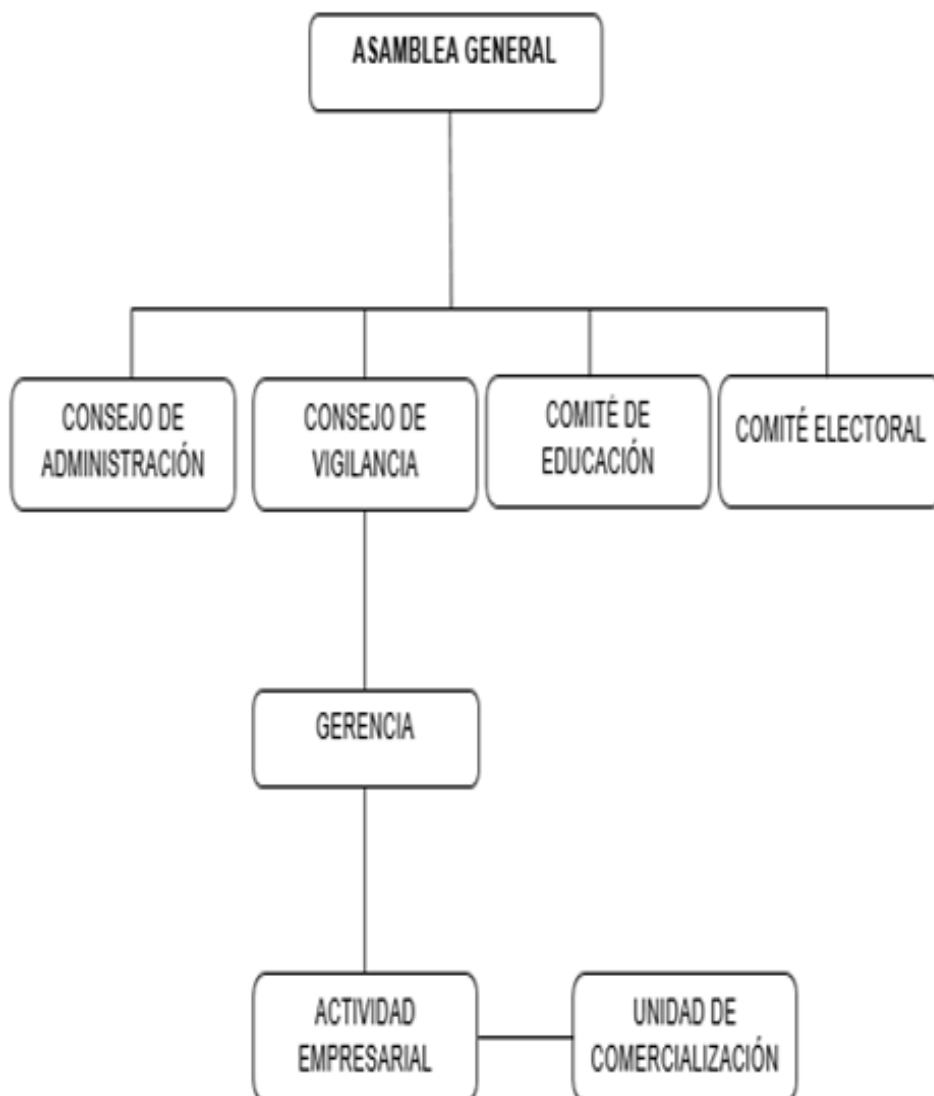


Figura 1. Organigrama de la Cooperativa

Fuente: Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples cuy Chanka

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Hipótesis

##### 3.1.1 Hipótesis general

El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento en la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas – 2019.

##### 3.1.2 Hipótesis específicas

- a) El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas.
- b) El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas.
- c) La distribución se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas.
- d) La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas.

#### 3.2. Variables

##### Variable 1:

##### Marketing mix

El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables y tácticas que la empresa utiliza para producir la respuesta que desea en su mercado objetivo, la mezcla del marketing constituye el kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta. (Kotler & Armstrong, 2013, p.53)

El marketing mix es una herramienta importante que muchas empresas lo utilizan para mejorar su posicionamiento y captar su mercado objetivo.

##### Dimensiones:

- Producto
- Precio

- Distribución
- Promoción

**Variable 2:**

**Posicionamiento**

El posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores según (Monferrer, 2013, p. 65)

El posicionamiento es la percepción del cliente de un producto o servicio que queda posicionado en la mente del consumidor.

**Dimensiones:**

- Diferenciación
- Expectativa del cliente
- Competencia

### 3.3. Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable 1:  Marketing mix	El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables y tácticas que la empresa utiliza para producir la respuesta que desea en su mercado objetivo, para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.(Kotler & Armstrong, 2013, p.53).	El marketing es un conjunto de herramientas tácticas que la empresa lo utiliza como producto, precio, distribución y promoción para así mejorar el posicionamiento.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad del producto</li> <li>- Marca del producto</li> <li>- Variedad del producto</li> </ul>
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio</li> <li>- Descuentos</li> <li>- Condiciones de pago</li> </ul>
			Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lugar de compra</li> <li>- Canales</li> <li>- Ubicación</li> </ul>
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad en medios</li> <li>- Promoción de ventas</li> <li>- Ventas personales</li> </ul>
Variable 2:  Posicionamiento	El posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores según (Monferrer, 2013, p. 65)	El posicionamiento es la posición de un producto en la mente del consumidor tomando en consideración a diferenciación, expectativa del cliente y competencia	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovación</li> <li>- Personalización</li> <li>- Calidad de servicio</li> </ul>
			Expectativa del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad del producto</li> <li>- Seguridad</li> <li>- Responsabilidad</li> </ul>
			Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio</li> <li>- Ventaja competitiva</li> <li>- Promociones</li> </ul>

Fuente: Autoría propia

### **3.4. Metodología**

#### **3.4.1. Enfoque**

- **Cuantitativa**

Así mismo, Hernández et. al (2006), afirman que la investigación cuantitativa realiza es “la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (15)

El presente estudio es de enfoque cuantitativo, porque después de recolectar los datos mediante la aplicación de encuestas, luego se procesó los datos en términos numéricos mediante programas estadísticos lo cual dio resultado para poder medir las variables de estudio y demostrar las hipótesis planteadas.

#### **3.4.2. Tipo de estudio**

- **Básica**

Carrasco (2005) señala que la investigación “No tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad” (p.43).

El tipo de estudio de la investigación es básica, porque solo busca dar a conocer los resultados obtenidos de la unidad de estudio y no se tiene propuestas de soluciones a los problemas.

#### **3.4.3. Diseño de investigación**

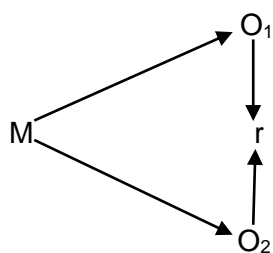
- **Diseño no experimental de la investigación**

La investigación tiene el diseño no experimental, transeccional correlacional.

Para Hernández et. al (2006), manifiesta que:

la investigación se realiza sin manipular deliberadamente las variables, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (p.191).

El diseño de investigación que se utilizó es de tipo no experimental, transeccional, correlacional porque se van a observar circunstancias dentro de la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka Andahuaylas, transeccional, se recolecto la información en un momento único del año 2019 y es correlacional por su propósito de encontrar relación entre las dos variables estudiadas.



Dónde:

M = Muestra

O<sub>1</sub> = Marketing mix

O<sub>2</sub> = Posicionamiento

r = Relación entre las variables de estudio

### 3.5. Población y muestra

- **Población**

Para Carrasco (2005), define es “el conjunto de todos los elementos que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación”. (p. 237)

Para el presente trabajo de investigación se consideró como población al total de socios que conforma en la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka 180 socios hasta la actualidad.

- **Muestra**

Según Carrasco (2005), define es “una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella”. (p.237)

Para la muestra se toma en cuenta toda la población o sea a todos los socios de la cooperativa agraria de servicios múltiples cuy Chanka.

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

- **Técnica**

#### Encuesta

Para el trabajo de investigación la técnica de recolección de datos que se utilizara es la encuesta Arias (2012), define es “una técnica que pretende obtener información que se suministra a un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. (p. 72)

La encuesta es una técnica importante que se tomó en cuenta para poder recolectar información de la cooperativa.

#### Observación

En el presente estudio de investigación se utilizó la observación según Arias (2012), define es “una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad”. (p. 69)

Mediante la técnica de la observación se pudo ver la realidad y la situación que pasaba la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka

#### Entrevista

En el estudio de investigación se utilizó también la entrevista Arias (2012), define “es una técnica basada en un dialogo o conversación cara cara, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado”. (p. 73)

- **Instrumento**

#### Cuestionario

Para el trabajo de investigación se utilizó el instrumento de recolección de datos, el cuestionario Arias (2012), define “se realiza de forma escrita



mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas” (p. 74).

#### Guía de observación

Para el presente trabajo de investigación se utilizó una Guía de observación según Arias (2012), define es “una guía diseñada previamente, en la que se especifican los elementos que serán observados” (p.70)

#### Guía de entrevista

Para el trabajo de investigación se utilizó la entrevista Arias (2012), define “es una guía prediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas al entrevistado” (p. 73)

La guía de entrevista sirvió para describir la situación actual y el nivel de posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples cuy Chanka

### **3.7. Métodos de análisis de datos**

- **SPSS V22 (Statistical Package For The Social Sciences)**

Por su parte Castañeda, Cabrera, Navarro & Vries (2010), señalan que el SPSS es un programa estadístico que facilita la creación de archivos de datos en una forma estructurada y también organizar una base de datos que puede ser analizada con diversas técnicas estadísticas (p.15).

El SPSS nos permite analizar y representar los datos que se obtiene mediante barras, gráficos, tablas para luego describir y analizar los resultados que se obtiene.

- **Alfa de Cronbach**

El alfa de Cron Bach permite medir la fiabilidad y consistencia del instrumento que se utilizó en el presente estudio de investigación, en base al resultado que se obtuvo del desarrollo de una prueba piloto, determinada en el rango de cero a uno, donde cero significa fiabilidad nula y uno significa fiabilidad perfecta de los resultados (según tabla de Kuder Richardson), ejercicio que han sido resueltas en el programa estadístico SPSS V22.

En el presente trabajo de investigación me permitió ver la confiabilidad entre las dos variables quiere decir entre el marketing mix y posicionamiento de marca.

- **Coeficiente de correlación Rho de Spearman**

Según Hernández (2014), son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías). Son coeficientes utilizados para relacionar Coeficientes Rho de Spearman son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (p.322).

Mediante esta prueba se podrá medir el grado de relación que existe entre las variables del marketing mix y posicionamiento de la marca del presente estudio de investigación que se ha realizado.

- **Microsoft Excel 2013**

Es una herramienta que permite realizar gráficos, tablas dinámicas, entre otros. En mi trabajo de investigación se utilizó este programa para realizar el vaciado de los datos de las encuestas que se realizó en el presente estudio de investigación que luego se da a conocer.

## CAPÍTULO IV

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Resultados de la Investigación

##### 4.1.1. Confiabilidad de Instrumento

Mediante este instrumento de determino la fiabilidad y consistencia del instrumento que se utilizó en el presente trabajo de investigación y está determinado en el rango de cero a uno, donde cero significa nula fiabilidad de los resultados y uno significa fiabilidad perfecta de los resultados, como referencia tenemos la tabla de Kuder Richardson que se presenta a continuación:

Tabla 1

*Fiabilidad según kuder Richardson*

Valor	Significado
,53 a menos	Nula confiabilidad
,54 a ,59	Baja confiabilidad
,60 a ,65	Confiable
,66 a ,71	Muy confiable
,72 a ,99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Solis (2016).

Tabla 2

*Estadística de fiabilidad del cuestionario para medir el Marketing y posicionamiento)*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	33

Fuente: datos recogidos de la encuesta

#### **Interpretación:**

En la tabla 2, observamos que el valor de alfa de cronbach es de ,889 se ubica en el rango de 0,72 a 0,99. que representa una excelente confiabilidad del

instrumento de recolección de datos con referencia al marketing mix y posicionamiento, con un número de elementos de 33 preguntas; es decir, de las dos variables o sea marketing mix y posicionamiento.

Tabla 3

*Estadística de fiabilidad del cuestionario para medir el Marketing mix)*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,830	24

Fuente: datos recogidos de la encuesta

**Interpretación:**

En la tabla 3, observamos que el valor de alfa de cronbach es de ,830 se ubica en el rango de 0,72 a 0,99 que representa una excelente confiabilidad del instrumento de recolección de datos con referencia al marketing mix, con un número de elementos de 24 preguntas; es decir, de la primera variable (marketing mix).

Tabla 4

*Estadística de fiabilidad del cuestionario para medir el Posicionamiento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,775	9

Fuente: datos recogidos de la encuesta

**Interpretación:**

En la tabla 4, observamos que el valor de alfa de cronbach es de 0,775 se ubica en el rango de 0,72 a 0,99 que representa una excelente confiabilidad del instrumento de recolección de datos con referencia al posicionamiento, con un número de elementos de 9 preguntas; es decir, de la segunda variable (Posicionamiento).

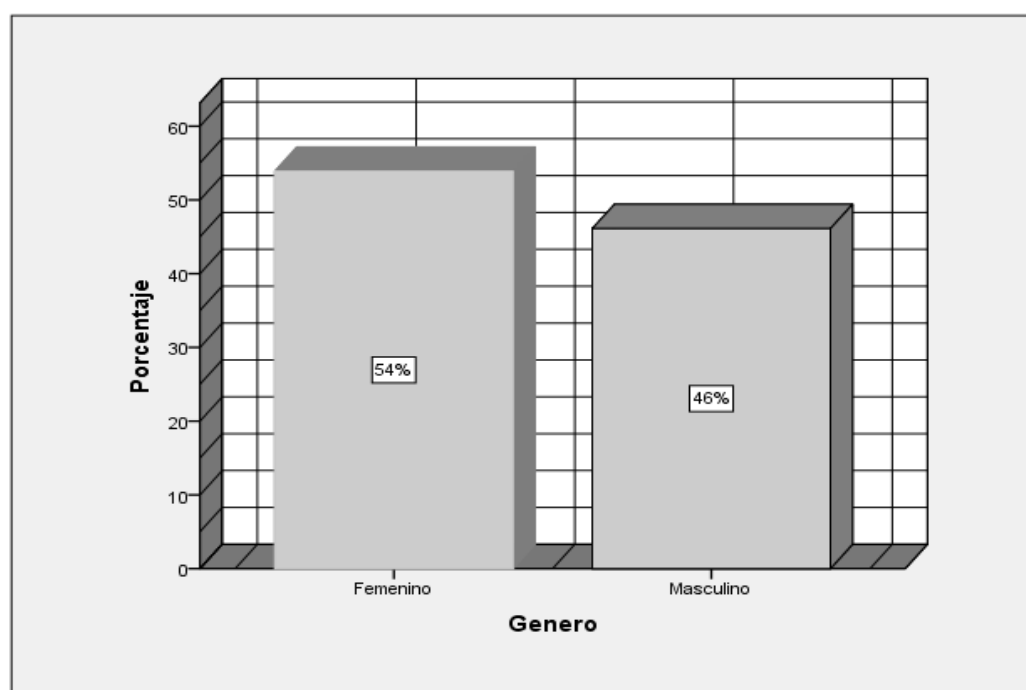
#### 4.1.2. Datos generales de la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiple Cuy Chanka

Tabla 5

*Resultados estadísticos de los socios de la cooperativa (coasercuy) por género*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>Femenino</b>	<b>97</b>	<b>53,9</b>	<b>53,9</b>	<b>53,9</b>
	Masculino	83	46,1	46,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 autoría propia.



*Figura 1. Resultados de los socios de la cooperativa (coasercuy) por género*

Fuente: SPSS V22 autoría propia

#### **Interpretación:**

En la tabla 5 y figura 1, se puede observar los datos de la siguiente manera de un total del 100% nos da a conocer que los encuestados fue el 54% que representa a 97 socios que pertenecen al género femenino y el 46% que representa a 83 socios que pertenecen al género masculino. En conclusión, los socios que forman parte de la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka es más del género femenino.

Tabla 6

*Resultados estadísticos de los socios de la cooperativa (coasercuy) por edad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 25 años	4	2,2	2,2	2,2
	De 26 a 35 años	46	25,6	25,6	27,8
	<b>De 36 a 45 años</b>	<b>86</b>	<b>47,8</b>	<b>47,8</b>	<b>75,6</b>
	De 46 a mas	44	24,4	24,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente. SPSS V22 autoría propia.

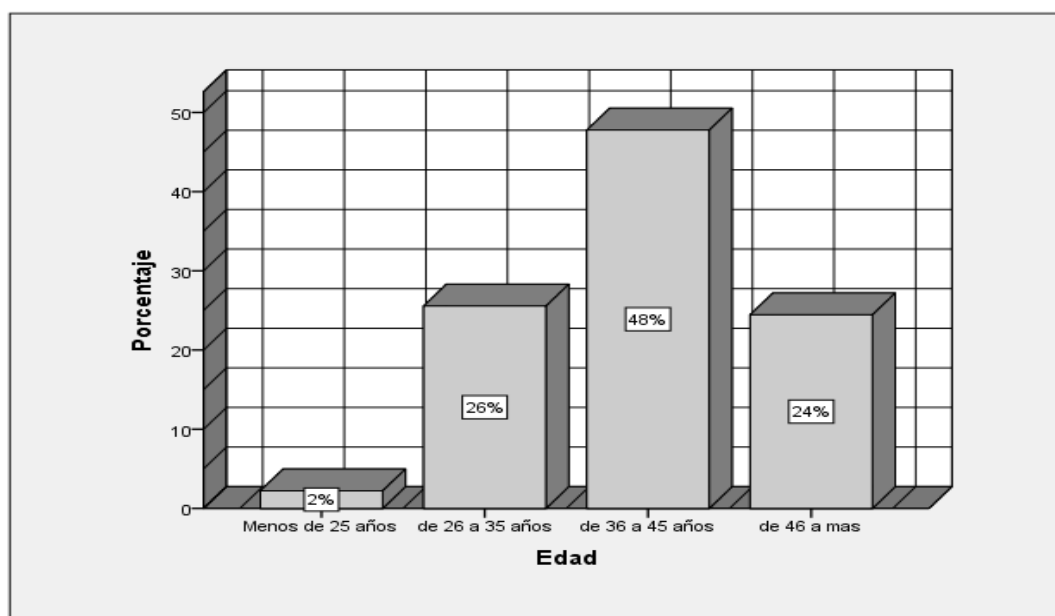


Figura 2. Resultados de los socios de la cooperativa (coasercuy) por edad

Fuente: SPSS V22 autoría propia.

**Interpretación:**

En la tabla 6 y figura 2, se puede observar los datos de la siguiente manera de un total del 100% nos da a conocer que el mayor porcentaje fue 48% que representa a 86 socios que se encuentran entre el rango de 36 a 45 años y el mínimo porcentaje fue 2% que representa a 4 socios que se encuentran entre el rango menos de 25 años. En conclusión, los socios que forman parte de la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka se encuentran entre el rango de edades de 36 a 45 años.

Tabla 7  
*Resultados estadísticos de los socios de la cooperativa (coasercuy) por nivel de estudio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>Primaria</b>	<b>100</b>	<b>55,6</b>	<b>55,6</b>	<b>55,6</b>
	Secundaria	72	40,0	40,0	95,6
	Universidad	8	4,4	4,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 autoría propia.

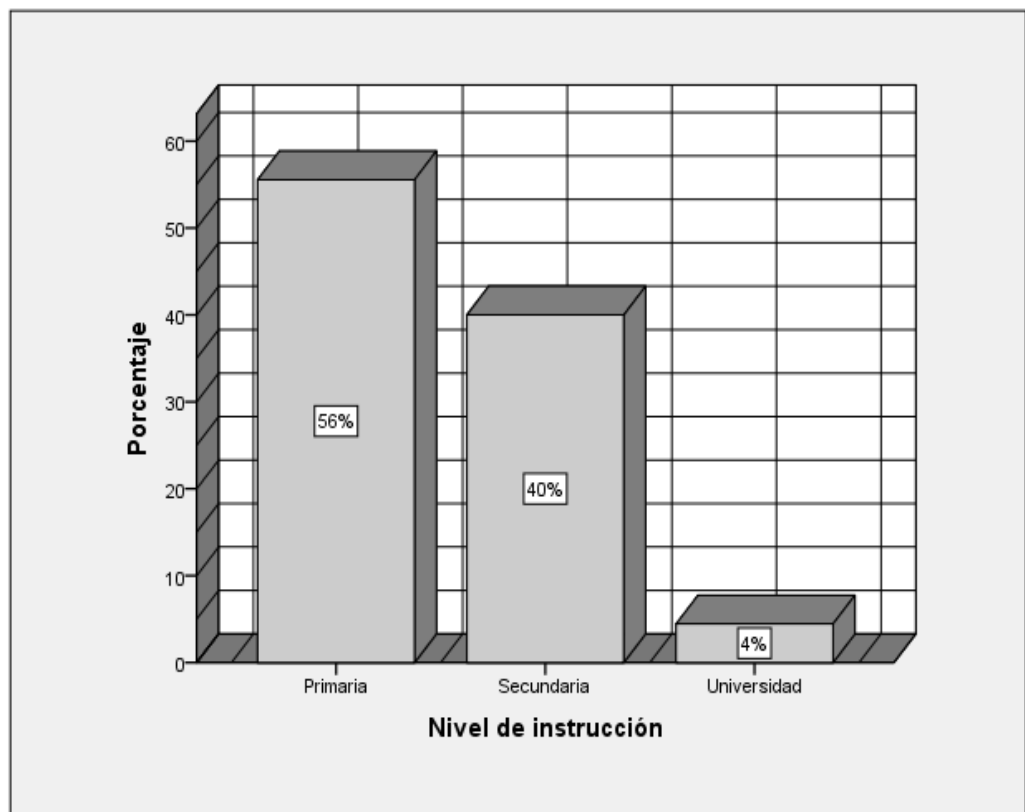


Figura 3. Nivel de estudio de la cooperativa agraria de servicios múltiples cuy Chanka

Fuente: SPSS V22 autoría propia.

### Interpretación:

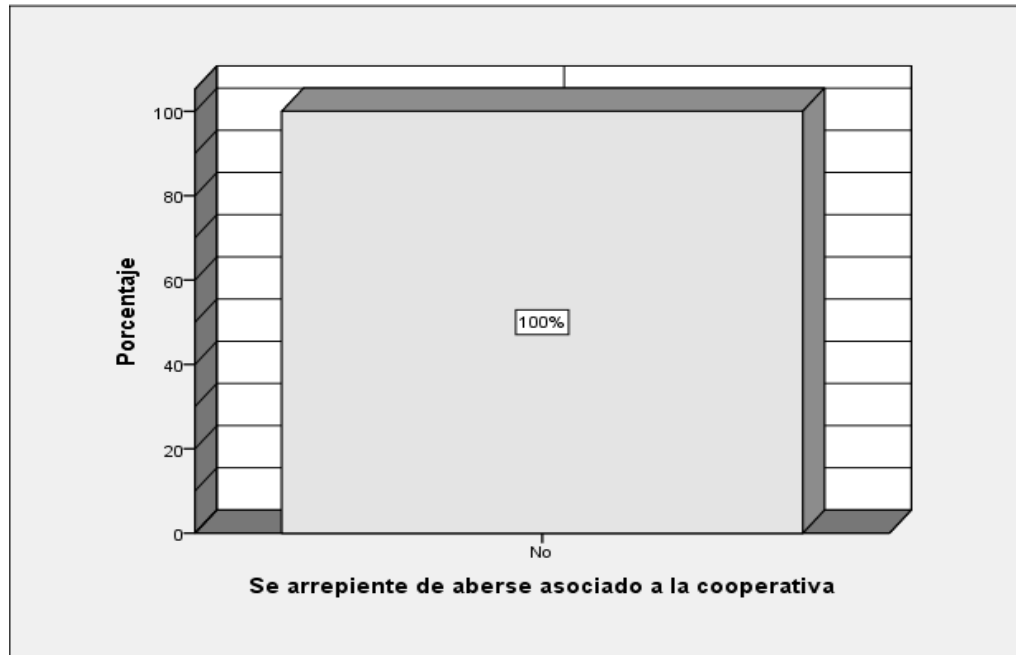
En la tabla 7 y figura 3, se puede observar los datos de la siguiente manera de un total del 100% nos da a conocer que el mayor porcentaje de los encuestados es 56%, que representa a 100 socios de nivel de estudio primario y el mínimo porcentaje de los encuestados es 4% que representa a 8 socios de nivel de estudio universitario. En conclusión, en mayoría los socios que forman parte de la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples cuy Chanka son de nivel de estudio primario.

Tabla 8

*Se arrepiente de haberse asociado a la cooperativa (coasercuy)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	123	100,0	100,0	100,0

Fuente: SPSS V22 autoría propia.



*Figura 4. Se arrepiente de haberse asociado a la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka*

Fuente: SPSS V22 autoría propia

### **Interpretación:**

En la tabla 8 y figura 4, se puede observar el total del 100% de los encuestados fue 180 socios que dijeron que no se arrepienten de haberse asociado a la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka.



### 4.1.3. Distribución de frecuencias de variables y dimensiones

Tabla 9

#### Resultados estadísticos del marketing mix

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Valido</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>104</b>	<b>57,8</b>	<b>57,8</b>	<b>57,8</b>
	Siempre	76	42,2	42,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 autoría propia

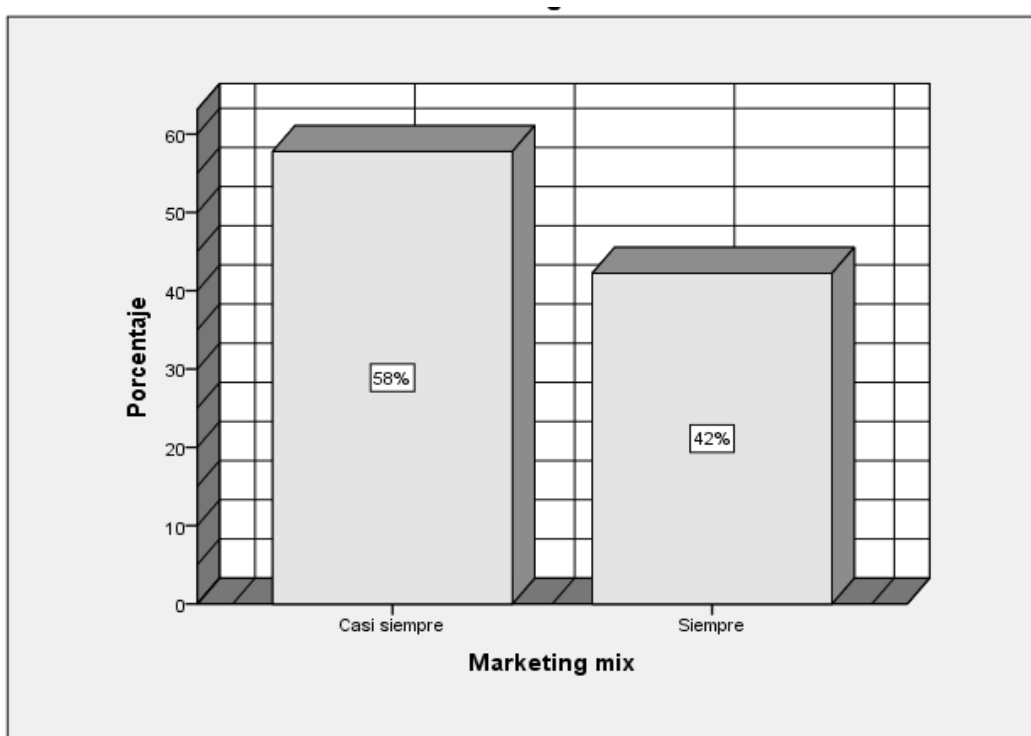


Figura 5. Resultados del marketing mix

Fuente: SPSS V22 autoría propia.

#### Interpretación:

En la tabla 9 y figura 5, se da a conocer las respuestas de los socios de la cooperativa, el mayor porcentaje fue de 58% que representa a 104 socios mencionan que **casi siempre** aplican el marketing mix y el mínimo porcentaje fue de 42% que representa a 76 socios dan a conocer que **siempre** aplican en marketing mix en la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka. En conclusión, siempre y casi siempre respondieron los socios de la cooperativa.

Tabla 10

*Resultados estadísticos de Producto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	A veces	6	3,3	3,3	3,3
	Casi siempre	84	46,7	46,7	50,0
	<b>Siempre</b>	<b>90</b>	<b>50,0</b>	<b>50,0</b>	<b>100,0</b>
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 autoría propia.

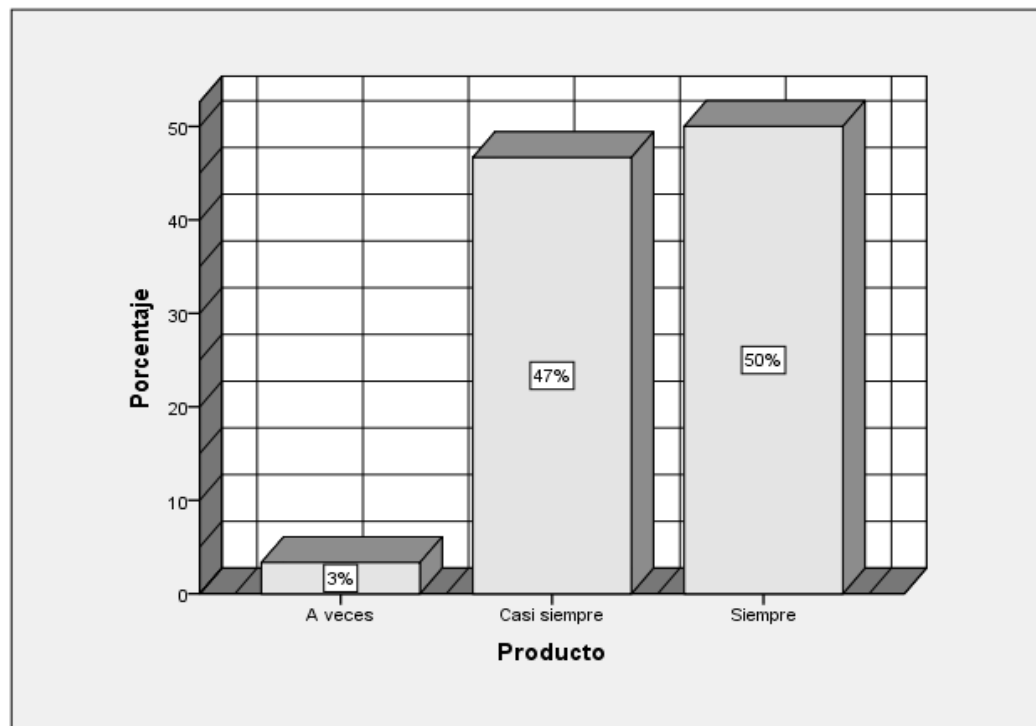


Figura 6. Resultados de Producto

Fuente: SPSS V22 autoría propia

**Interpretación:**

En la tabla 10 y figura 6, se da a conocer las respuestas de los socios de la cooperativa, el mayor porcentaje fue de 50% que representa a 90 socios dieron como respuesta que **siempre** están de acuerdo con el producto que ofrece la cooperativa, y el 47% que representa a 84 socios dieron como respuesta que **casi siempre** están de acuerdo con el producto y el menor porcentaje fue 3% que representa a 6 socios que **a veces** no están de acuerdo los socios con el producto que ofrece la cooperativa.

Tabla 11

*Resultados estadísticos de precio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	A veces	43	23,9	23,9	23,9
	<b>Casi siempre</b>	<b>96</b>	<b>53,3</b>	<b>53,3</b>	<b>77,2</b>
	Siempre	41	22,8	22,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 autoría propia.

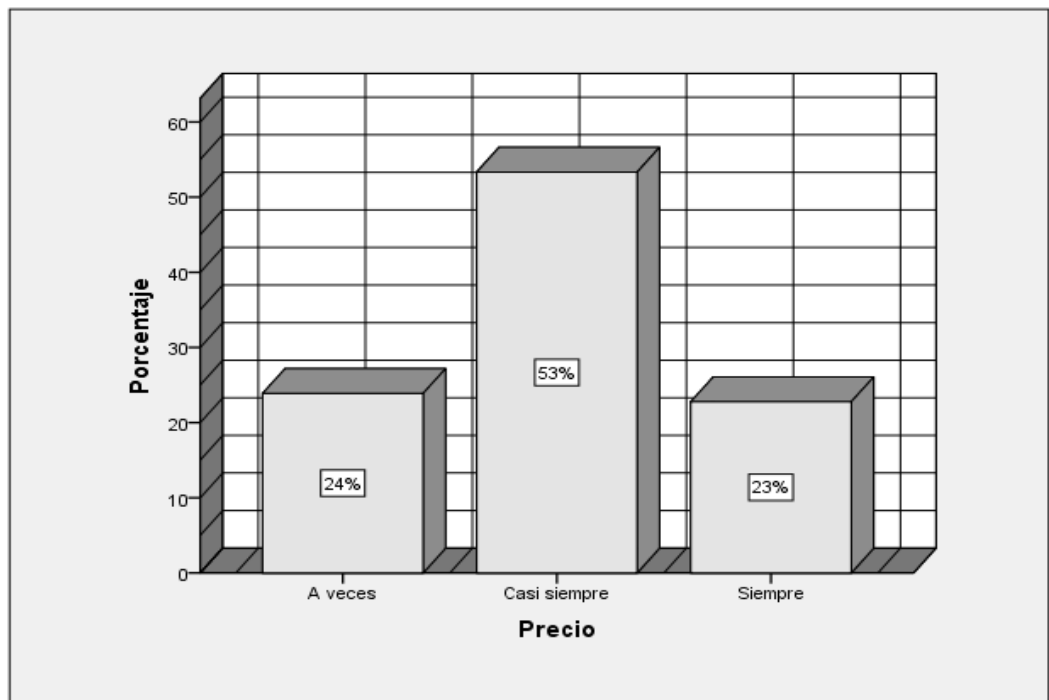


Figura 7. Resultados de precio

Fuente: SPSS V22 autoría propia

**Interpretación:**

En la tabla 11 y figura 7, se da a conocer las respuestas de los socios de la cooperativa, el mayor porcentaje fue de 53% que representa a 96 socios dieron como respuesta que **casi siempre** están de acuerdo con el precio que establece la cooperativa, y el 24% que representa a 43 socios dieron como respuesta que **a veces** no están de acuerdo con el precio que establece la cooperativa y el menor porcentaje fue 23% que representa a 41 socios que **siempre** están de acuerdo con el precio que establece la cooperativa.

Tabla 12

*Resultados estadísticos de distribución*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	A veces	3	1,7	1,7	1,7
	Casi siempre	73	40,6	40,6	42,2
	<b>Siempre</b>	<b>104</b>	<b>57,8</b>	<b>57,8</b>	<b>100,0</b>
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 autoría propia.

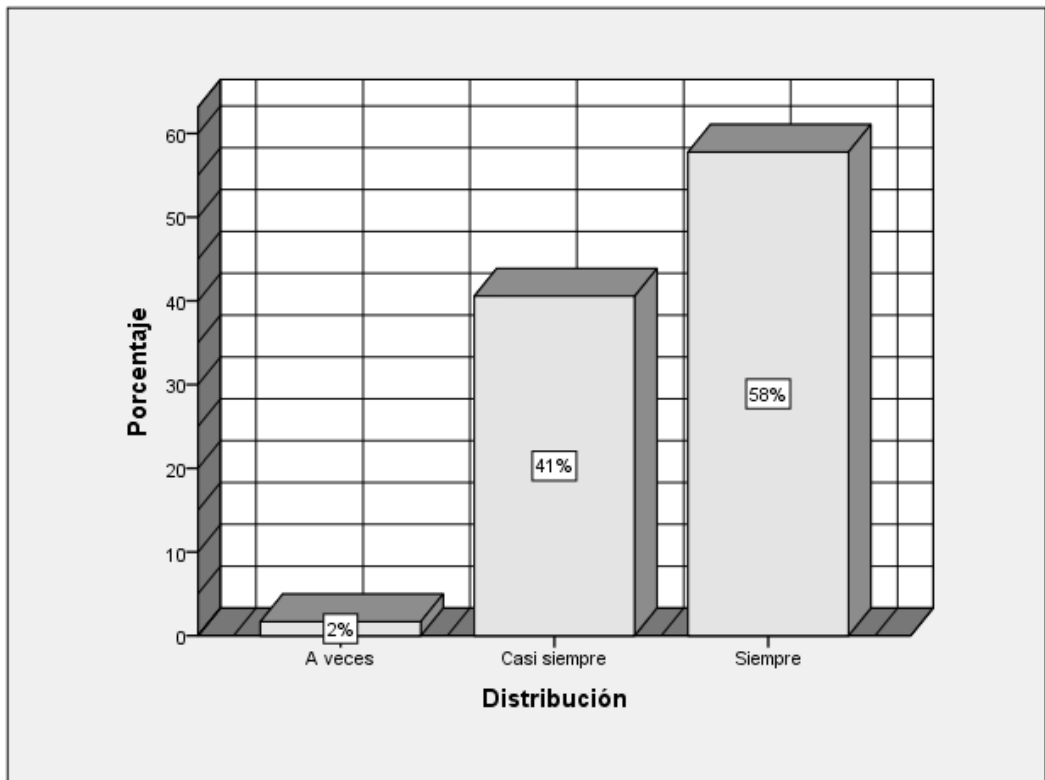


Figura 8. Resultados de distribución

Fuente: SPSS V22 autoría propia

**Interpretación:**

En la tabla 12 y figura 8, se da a conocer las respuestas de los socios de la cooperativa, el mayor porcentaje fue de 58% que representa a 104 socios dieron como respuesta **siempre** están de acuerdo con la distribución establecida, y el 41% que representa a 73 socios dieron como respuesta que **casi siempre**, y el menor porcentaje fue 2% que representa a 3 socios que **a veces** no están de acuerdo con la distribución establecida.

Tabla 13

*Resultados estadísticos de promoción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	A veces	9	5,0	5,0	5,0
	<b>Casi siempre</b>	<b>145</b>	<b>80,6</b>	<b>80,6</b>	<b>85,6</b>
	Siempre	26	14,4	14,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 autoría propia.

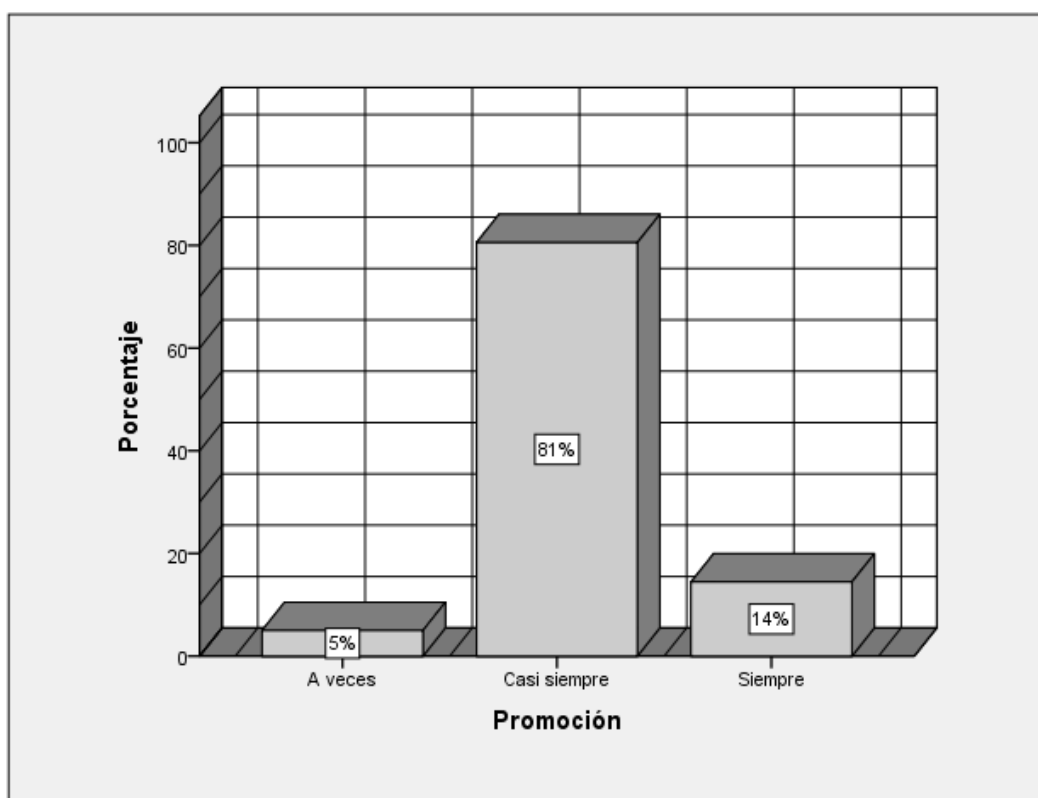


Figura 9. Resultados de promoción

Fuente: SPSS V22 autoría propia.

**Interpretación:**

En la tabla 13 y figura 9, se da a conocer las respuestas de los socios de la cooperativa, el mayor porcentaje fue de 81% que representa a 145 socios dieron como respuesta **casi siempre** están de acuerdo con la promoción que ofrece la cooperativa, y el 14% que representa a 26 socios dieron como respuesta **siempre**, y el menor porcentaje fue 5% que representa a 9 socios que **a veces** no están de acuerdo con la promoción que ofrece la cooperativa.

Tabla 14

*Resultados estadísticos de posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	A veces	19	10,6	10,6	10,6
	<b>Casi siempre</b>	<b>87</b>	<b>48,3</b>	<b>48,3</b>	<b>58,9</b>
	Siempre	74	41,1	41,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 autoría propia.

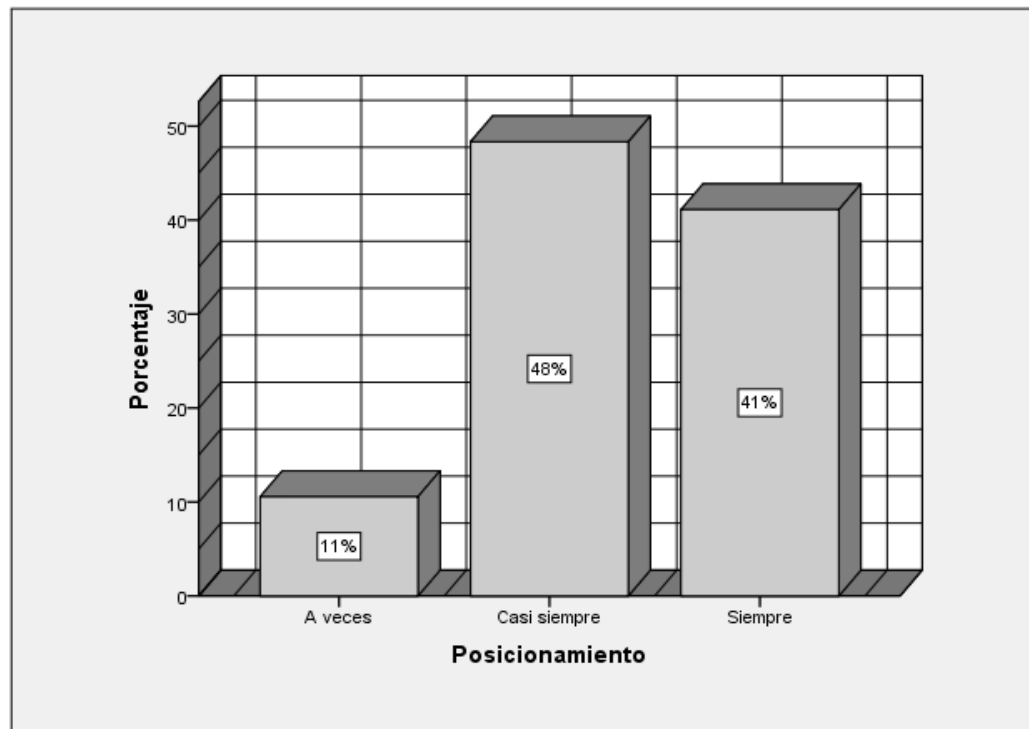


Figura 10. Resultados de posicionamiento

Fuente: SPSS V22 autoría propia.

**Interpretación:**

En la tabla 14 y figura 10, se da a conocer las respuestas de los socios de la cooperativa, el mayor porcentaje fue de 48% que representa a 87 socios dieron como respuesta **casi siempre** están de acuerdo con el posicionamiento de la cooperativa, y el 41% que representa a 74 socios dieron como respuesta **siempre**, y el menor porcentaje fue de 11% que representa a 19 socios que **a veces** no están de acuerdo con el posicionamiento de la cooperativa.

Tabla 15

*Resultados estadísticos de Diferenciación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	A veces	35	19,4	19,4	19,4
	<b>Casi siempre</b>	<b>107</b>	<b>59,4</b>	<b>59,4</b>	<b>78,9</b>
	Siempre	38	21,1	21,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 autoría propia.

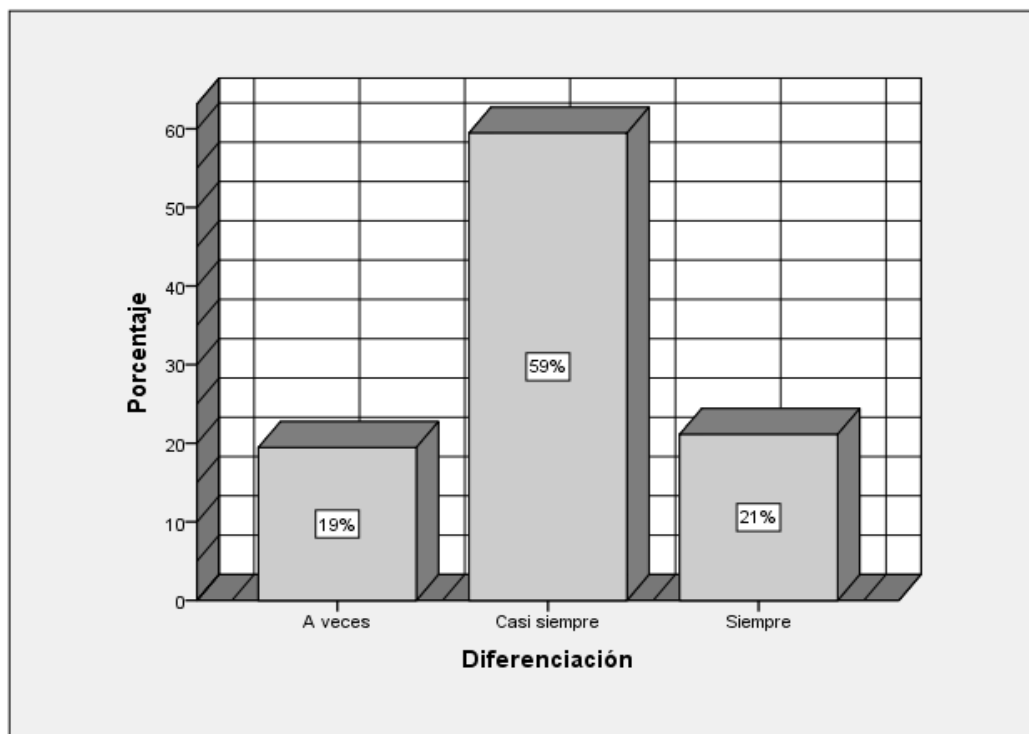


Figura 11. Resultados de diferenciación

Fuente: SPSS V22 autoría propia.

**Interpretación:**

En la tabla 15 y figura 11, se da a conocer las respuestas de los socios de la cooperativa, el mayor porcentaje fue de 59% que representa a 107 socios dieron como respuesta **casi siempre** están de acuerdo con la diferenciación del producto y servicio, y el 21% que representa a 38 socios dieron como respuesta **siempre**, y el menor porcentaje fue 19% que representa a 35 socios que **a veces** no están de acuerdo con la diferenciación del producto y servicio.

Tabla 16

*Resultados estadísticos de expectativa del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Casi nunca	3	1,7	1,7	1,7
	A veces	27	15,0	15,0	16,7
	<b>Casi siempre</b>	<b>97</b>	<b>53,9</b>	<b>53,9</b>	<b>70,6</b>
	Siempre	53	29,4	29,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 autoría propia.

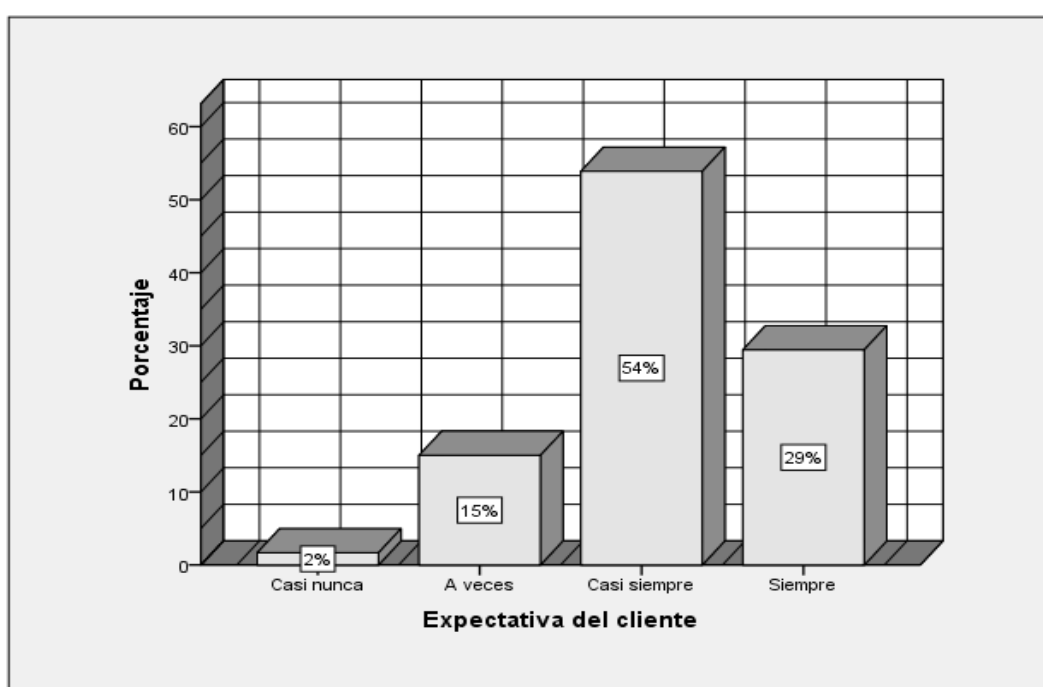


Figura 12. Resultados de expectativa del cliente

Fuente: SPSS V22 autoría propia.

**Interpretación:**

En la tabla 16 y figura 12, se da a conocer las respuestas de los socios de la cooperativa, el mayor porcentaje fue de 54% que representa a 97 socios dieron como respuesta **casi siempre** lo realizan la expectativa del cliente hacia los productos, y el 29% que representa a 53 socios dieron como respuesta **siempre**, y el 15% que representa a 27 socios dieron como respuesta **a veces** y el menor porcentaje fue 2% que representa a 3 socios que **casi nunca** no lo realizan la expectativa del cliente hacia el producto.



Tabla 17

*Resultados estadísticos de competencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	A veces	22	12,2	12,2	12,2
	<b>Casi siempre</b>	<b>84</b>	<b>46,7</b>	<b>46,7</b>	<b>58,9</b>
	Siempre	74	41,1	41,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 autoría propia.

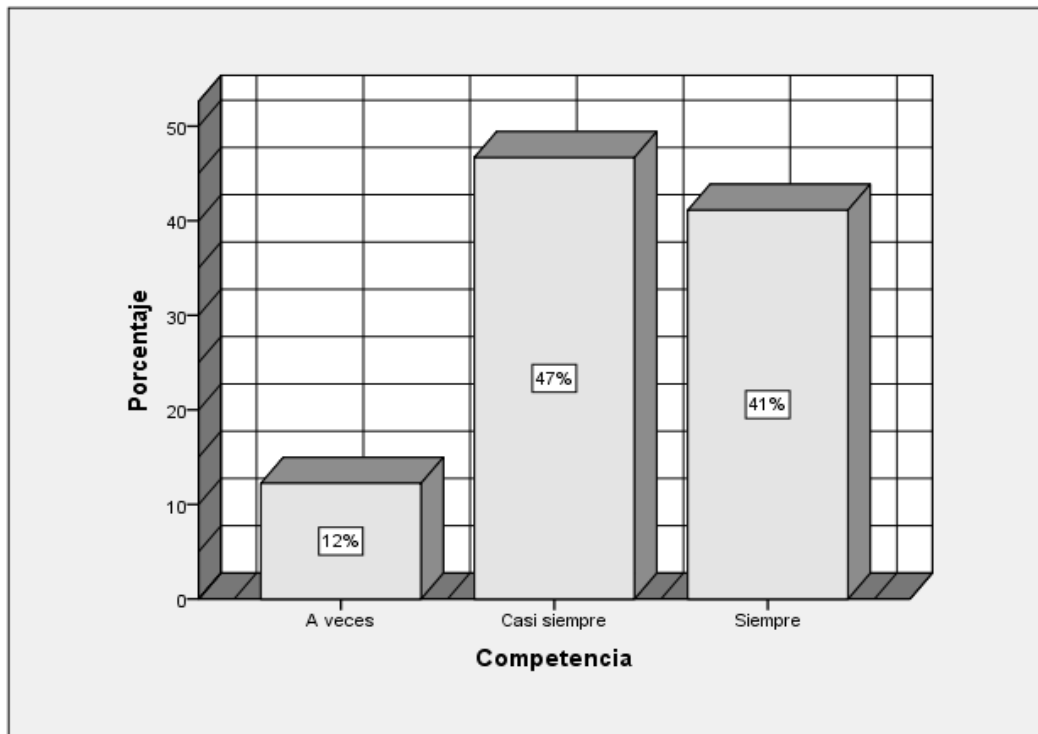


Figura 13. Resultados de competencia

Fuente: SPSS V22 autoría propia.

**Interpretación:**

En la tabla 17 y figura 13, se da a conocer las respuestas de los socios de la cooperativa, el mayor porcentaje fue de 47% que representa a 84 socios dieron como respuesta **casi siempre** están de acuerdo que el producto es mejor que la competencia, y el 41% que representa a 74 socios dieron como respuesta **siempre**, y el menor porcentaje fue 12% que representa a 22 socios dieron como respuesta que **a veces** no los socios no están de acuerdo que el producto sea mejor que la competencia.

## 4.2. Contratación estadística de hipótesis

### Hipótesis general

Tabla 18

Conforme al problema y objetivo general planteado, se presenta las hipótesis evaluadas con el Coeficiente Rho de Spearman.

H<sub>0</sub> El marketing mix no se relaciona significativamente con el posicionamiento en la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas – 2019.

H<sub>a</sub> El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento en la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas – 2019.

#### Resultado de la correlación entre el Marketing mix y Posicionamiento

			V1: Marketing mix	V2: Posicionamiento (agrupado)
Rho de Spearman	V1: Marketing mix (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,748**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	180	180
	V2: Posicionamiento (agrupado)	Coeficiente de correlación	,748**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	180	180

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS V22 autoría propia.

### Interpretación:

En la tabla 18, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,748\*\* con un nivel de significancia de 0,000 al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), con el cual se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>a</sub>). Por tanto, podemos afirmar con un nivel de significancia de 99% que existe relación positiva alta entre el marketing mix y posicionamiento de la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples cuy Chanka, Andahuaylas – 2019.

## Hipótesis específica 1

Tabla 19

H<sub>0</sub>: El producto no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas.

H<sub>a</sub>: El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas.

### Resultado de la correlación entre el producto y posicionamiento

		V1d1: Producto (agrupado)	V2: Posicionamiento (agrupado)	
Rho de Spearman	V1d1: Producto (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,597**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	180	180
<hr/>				
	V2: Posicionamiento (agrupado)	Coeficiente de correlación	,597**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	180	180

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS V22 autoría propia.

### Interpretación:

En la tabla 19, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,597\*\* con un nivel de significancia de 0,000 al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), con el cual se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>a</sub>). Por tanto, podemos afirmar con un nivel de significancia del 99% que existe relación positiva moderada entre el producto y posicionamiento de la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka.

## Hipótesis específica 2

Tabla 20

H<sub>0</sub>: El precio no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas.

H<sub>a</sub>: El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas.

### Resultado de la correlación entre el precio y posicionamiento

		V1d2: Precio (agrupado)	V2: Posicionamiento (agrupado)
Rho de Spearman	V1d2: Precio (agrupado)	1,000	,654**
		Sig. (bilateral)	.
			,000
		N	180
	V2: Posicionamiento (agrupado)	,654**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
			.
		N	180

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS V22 autoría propia.

### Interpretación:

En la tabla 20, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,654\*\* con un nivel de significancia de 0,000 al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), con el cual se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Por tanto, podemos afirmar con un nivel de significancia del 99% que existe relación positiva alta entre el precio y posicionamiento de la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka.

### Hipótesis específica 3

Tabla 21

H<sub>0</sub>: La distribución no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas.

H<sub>a</sub>: La distribución se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas.

#### *Resultado de la correlación entre la distribución y posicionamiento*

			V1d3: Distribución (agrupado)	V2: Posicionamiento (agrupado)
Rho de Spearman	V1d3: Distribución (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,532**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	180	180
	V2: Posicionamiento (agrupado)	Coeficiente de correlación	,532**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	180	180

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS V22 autoría propia.

#### **Interpretación:**

En la tabla 21, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,532\*\* con un nivel de significancia de 0,000 al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), con el cual se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Por tanto; podemos afirmar con un nivel de significancia del 99% que existe relación positiva moderada entre la distribución y posicionamiento de la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka.

#### Hipótesis específica 4

Tabla 22

H<sub>0</sub>: La promoción no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas.

H<sub>a</sub>: La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas.

#### *Resultado de la correlación entre la promoción y posicionamiento*

			V1d4: Promoción (agrupado)	V2: Posicionamiento (agrupado)
Rho de Spearman	V1d4: Promoción (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,241**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	180	180
	V2: Posicionamiento (agrupado)	Coeficiente de correlación	,241**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	180	180

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS V22 autoría propia.

#### **Interpretación:**

En la tabla 22, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,241\*\* con un nivel de significancia de 0,001 al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), con el cual se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>a</sub>). Por tanto, podemos afirmar con un nivel de significancia del 99% que existe relación positiva baja entre la promoción y posicionamiento de la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

En el presente estudio de investigación, luego de haber obtenido los resultados y ser procesado los datos en el SPSS V22 del trabajo de investigación titulada: Marketing mix y posicionamiento de la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas - 2019. Seguidamente se desarrolla la discusión y la comparación con los antecedentes utilizados, marco teórico en la presente investigación, con relación al problema, objetivos e hipótesis planteados:

**Primero:** En esta investigación, el objetivo general fue establecer la relación del marketing mix con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples cuy Chanka, Andahuaylas – 2019.

En la investigación: Marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, se concluye que existe una relación alta entre el marketing mix y la decisión de compra. (Quinto, 2018)

Como también estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una institución educativa privada de la UGEL 06, Ate – Vitarte (Quintana 2018).

La teoría también menciona que el marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler & Armstrong 2012)

Por otro lado de acuerdo a la teoría posicionamiento nos da a conocer que es un proceso que influye en la percepción general de los clientes potenciales de una marca, línea de productos u organización en general. La posición es el sitio que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente de los consumidores relativa a ofertas competidoras. (Lamb, Joseph & Mcdaniel 2006)

se planteó como hipótesis general el marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento en la cooperativa agraria de servicios múltiples cuy Chanka, y al desarrollar el estudio estadístico el valor de coeficiente Rho de Spearman es (0,748\*\*), que indica en el rango de correlación positiva alta. Asimismo, el nivel de sig bilateral es de 0.00, que es menor al 0.05 por tanto se acepta la hipótesis alterna.

Existe relación positiva alta entre el marketing mix y posicionamiento. Determinándose que existe relación significativa al nivel de confianza del 99% todo esto es mostrado en la tabla número 18 de la investigación.

**Segundo:** En esta investigación, el primer objetivo específico de estudio fue determinar la relación que existe entre el producto con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples cuy Chanka, Andahuaylas – 2019.

Lo cual coincide con el aporte donde (Armstrong 2011) producto “es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece a su mercado objetivo” y en tanto el posicionamiento es un proceso que influye en la percepción general de los clientes potenciales de una marca, línea de productos u organización en general. La posición es el sitio que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente de los consumidores relativa a ofertas competidoras. (Lamb, Joseph & Mcdaniel 2006)

Se planteó como hipótesis específica el producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples cuy Chanka, al desarrollar el estudio estadístico el valor de coeficiente rho de Spearman de 0,597\*\*, afirmando la existencia de correlación positiva moderada. Asimismo, el nivel de significancia bilateral es de 0,000 que es menor al 0,05 por tanto se acepta la hipótesis alterna.

Existe relación positiva moderada entre la dimensión (producto) y la variable (posicionamiento), a un nivel de confianza de 99% todo esto es mostrado en la tabla 19. Por ello, es decir, tanto la dimensión y la variable sufren los mismos cambios, al aplicar el producto también aumentará el posicionamiento; por el contrario, si el producto disminuye, también disminuirá el posicionamiento.

**Tercero:** En esta investigación, el segundo objetivo específico de estudio fue determinar la relación que existe entre el precio con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples cuy Chanka, Andahuaylas – 2019.

De acuerdo a la teoría citado por Kotler & Armstrong (2013) el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. Se puede afirmar que la dimensión y la variable de estudio mantienen una relación.

Como también el posicionamiento es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes. Para ello es fundamental que la empresa consiga diferenciar su oferta, centrándola en sus ventajas competitivas. (monferrer 2013)



Se planteó como hipótesis específica el precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples cuy Chanka, al desarrollar el estudio estadístico el valor de coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,654\*\*, afirmando la existencia de correlación positiva alta. Asimismo, que el nivel de significancia bilateral es de 0,000 que es menor al 0,05 por tanto se acepta la hipótesis alterna. Existe relación positiva alta entre la dimensión (precio) y la variable (posicionamiento), a un nivel de confianza de 99% todo esto es mostrado en la tabla 20.

Por ello, es decir, tanto la dimensión y la variable sufren los mismos cambios, al aplicar el precio también aumentará el posicionamiento; por el contrario, si el producto disminuye, también disminuirá el posicionamiento.

**Cuarto:** En esta investigación, el tercer objetivo específico de estudio fue determinar la relación que existe entre la distribución con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples cuy Chanka, Andahuaylas – 2019.

De acuerdo a la teoría citado por Garnica & Maubert (2009) la distribución son aquellas actividades que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y el lugar en donde ellos desean adquirirlos. se puede afirmar que la dimensión y la variable de estudio mantienen una relación.

Se planteó como hipótesis específica la distribución se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples cuy Chanka, al desarrollar el estudio estadístico el valor de coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,532\*\*, afirmando la existencia de correlación positiva moderada. Asimismo, que el nivel de significancia bilateral es de 0,000 que es menor al 0,05 por tanto se acepta la hipótesis alterna.

Existe relación positiva alta entre la dimensión (distribución) y la variable (posicionamiento), a un nivel de confianza de 99% todo esto es mostrado en la tabla 21.

Es decir, si lo aplica la distribución también aumentará el posicionamiento; por el contrario, si la distribución disminuye, también disminuirá el posicionamiento.

**Quinto:** En esta investigación, el cuarto objetivo específico de estudio fue determinar la relación que existe entre la promoción con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples cuy Chanka, Andahuaylas – 2019.

La promoción es “comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización”. (Garnica & Maubert 2009)

Como también el posicionamiento es “la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. (Kotler & Armstrong 2012)

Efectivamente al obtener los resultados, se puede afirmar que la dimensión y la variable de estudio mantienen una relación. En la cooperativa agraria de servicios múltiples cuy Chanka de acuerdo a los datos recogidos, se puede observar que la cooperativa no realiza la promoción suficiente para mejorar el posicionamiento.

Se planteó como hipótesis específica la promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples cuy Chanka, al desarrollar el estudio estadístico el valor de coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,241\*\*, afirmando la existencia de correlación positiva baja. Asimismo, que el nivel de significancia bilateral es de 0,001 que es menor al 0,05 por tanto se acepta la hipótesis alterna.

Existe relación positiva baja entre la dimensión (promoción) y la variable (posicionamiento), a un nivel de confianza de 99% todo esto es mostrado en la tabla 22. Es decir, tanto la dimensión y la variable sufren los mismos cambios, esto quiere decir, que, si se aplica la promoción también aumentará el posicionamiento; por el contrario, si la promoción disminuye, también disminuirá el posicionamiento.

## CONCLUSIONES

Primera. En relación al objetivo general, que plantea establecer la relación del marketing mix con el posicionamiento de la Cooperativa Agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas - 2019. El resultado obtenido del coeficiente de correlación de rho de Spearman es ( $r = ,748^{**}$ ,  $p = ,000 < ,05$ ), afirma que existe una relación positiva alta entre ambas variables, Es decir que las dos variables sufren los mismos cambios, esto quiere decir, que, si el marketing mix se incrementa, también aumentará el posicionamiento; por el contrario, si el marketing mix disminuye, también disminuirá el posicionamiento.

Segunda. En relación al objetivo específico, que es determinar la relación que existe entre el producto con el posicionamiento de la Cooperativa Agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas - 2019. El resultado obtenido del coeficiente de correlación de rho de Spearman es ( $r = ,597^{**}$ ,  $p = ,000 < ,05$ ), afirma que existe una relación positiva moderada entre la dimensión y la variable, Es decir tanto la dimensión y la variable sufren los mismos cambios, si el producto se incrementa, también aumentará el posicionamiento; por el contrario, si el producto disminuye, también disminuirá el posicionamiento.

Tercera. En relación al objetivo específico es determinar la relación que existe entre el precio con el posicionamiento de la Cooperativa Agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas - 2019. El resultado obtenido del coeficiente de correlación de rho de Spearman es ( $r = ,654^{**}$ ,  $p = ,000 < ,05$ ), afirma que existe una relación positiva alta entre la dimensión y la variable, Es decir tanto la dimensión y la variable sufren los mismos cambios, esto quiere decir, que, si el precio se incrementa, también aumentará el posicionamiento; por el contrario, si el precio disminuye, también disminuirá el posicionamiento.

Cuarta. En relación al objetivo específico es determinar la relación que existe entre la distribución con el posicionamiento de la Cooperativa Agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas. El resultado obtenido del coeficiente de correlación de rho de Spearman es ( $r = ,532^{**}$ ,  $p = ,000 < ,05$ ), afirma que existe una relación positiva moderada entre la dimensión y la variable, Es decir tanto la dimensión y la variable sufren los mismos cambios, si la distribución se incrementa, también aumentará el posicionamiento; por el contrario, si la distribución disminuye, también disminuirá el posicionamiento.

Quinta. En relación al objetivo específico es determinar la relación que existe entre la promoción con el posicionamiento de la Cooperativa Agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas. El resultado obtenido del coeficiente de correlación de rho de Spearman es ( $r = ,241^{**}$ ,  $p = ,001 < ,05$ ), afirma que existe una relación positiva baja entre la dimensión y la variable, Es decir tanto la dimensión y la variable sufren los mismos cambios, si la promoción se incrementa, también aumentará el posicionamiento, por el contrario, si la promoción disminuye, también disminuirá el posicionamiento.

## RECOMENDACIONES

Al obtener los resultados de la presente investigación, en base a la información recopilada de los socios de la Cooperativa, cuyo trabajo fue realizado en el distrito de Andahuaylas de la cooperativa de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas en el periodo 2019, se obtienen las siguientes recomendaciones.

a. Respecto al primer resultado de la investigación:

- Realizar un plan de marketing para desarrollar las estrategias que involucran las cuatro dimensiones del marketing mix (producto, precio, distribución, promoción).
- Brindarles capacitación y charlas o asesoría para que puedan entender y comprender mejor las estrategias del marketing mix.

b. En cuanto al segundo resultado de la investigación:

- Mejorar la presentación de los productos que este de forma ordenada.
- Innovar en los atributos del producto en cuanto a la calidad y diseño.

c. En relación al tercer resultado de la investigación:

- Realizar una investigación de mercado para comparar los precios de la competencia y luego establecer al precio justo y alcance del bolsillo del socio.
- Aplicar el ingreso con precios bajos al mercado.

d. Respecto a la cuarta conclusión de la investigación:

- Establecer tiendas sucursales en Talavera y san Jerónimo de la provincia de Andahuaylas.

e. Finalmente, respecto a la quinta conclusión de la investigación:

- Realizar promociones en fecha especiales (día de la madre, fiestas patrias, navidad).

- Realizar publicidad por medio de paneles o afiches publicitarios como también de forma televisiva, radial, que permita captar más socios de forma masiva y rápida.
- Implementar promociones en las redes sociales: Facebook, pagina web de la Cooperativa Agraria de servicios múltiples Cuy Chanka.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, G. A. (2008). Plan de marketing de la empresa buena Vibra, C.A para mantener la Exclusividad de la comercialización al por mayor de la marca volcom en venezuela. Universidad de carabobo. Recuperado de <http://hdl.handle.net/123456789/2750>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (6 ed.). Venezuela: Episteme, C.A.
- Armstrog, G. (2011). *Introducción al marketing* (3 ed.). España: Pearson educación .
- Bruneta, H. (2014). *Gerenciamiento de las relaciones con el cliente*. Buenos Aires, Argentina.
- Carrasco, D. S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica* . Peru - Lima: San Marcos .
- Castañeda, M. B., Cabrera, A. F., Navarro, Y., & Vries, D. W. (2010). *Procesamiento de datos y analisis estadisticos utilizando SPSS*. Porto Alegre - Brazil: EDIPUCRS.
- Ccorahua, B. G. (2018). Marketing mix y el posicionamiento de la institución privada santa ines, UGEL 06 - Ate,2018. Universidad Cesar Vallejo, Peru - Lima. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23033>
- Censo Nacional Economico* . (2008).
- Garnica, H., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing* (1 ed.). Mexico: Pearson.
- Harrison, T. (2002). *Posicionamiento Empresarial* .
- Hernandez, S. R. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). Mexico: McGRAW-HILL.
- Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2006). *Metodología de la investigación* (4 ed.). Mexico: McGraw-Will.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). Mexico: Marisa de Anta.
- Lamb, C., Joseph, J., & Mcdaniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing* (4 ed.). Mexico: Jose Tomas Perez Bonilla.
- Mallma, M. Y. (2015). Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del chumbao, Andahuaylas 2015. Universidad Nacional Jose Maria Arguedas. Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/239>
- Merino, Q. G. (2018). Estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes en la caja municipal ica, Agencia andahuyalas. Universidad Nacional Jose Maria Arguedas. Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/405>

- Monferrer, T. (2013). *Fundamentos de Marketing* (1 ed.).
- Naranjo, S. G. (2013). El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento de la asociación de ecoturismo comunitario MACHAY en el canton baños. Universidad Tecnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/4764>
- obschatko, E. (2011). *Cooperativas Agropecuarias en la Republica - Argentina* (1 ed.). Argentina .
- Obschatko, S., Basañes, C., & Martini, G. (2011). *Ministerio de Agricultura, Ganaderia en la Republica - Argentina* (1 ed.). Buenos - Aires.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación . (2011). Peru - Lima.
- Porter, E. (2002). *Ventaja competitiva, creación y sostenibilidad de un rendimiento superior* . Madrid, España.
- Quintana, B. M. (2018). Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia en una institución privada de la UGEL 06, ate vitarte Peru - Lima. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12753>
- Quinto, Q. R. (2018). El marketing mix y la desicion de compra en el centro comercial plaza echenique 2018. Universidad Cesar Vallejo, Peru - Lima. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/22613>
- Quispe, V. F. (2015). Publicidad y posicionamiento de la financiera credinka S.A Agencia andahuaylas, 2015. Universidad Nacional Jose Maria Arguedas. Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/289>
- Ramirez, P. W. (2018). Estrategias de marketing aplicadas en la distribuidora castro E.I.R.L del distrito de andahuaylas, region apurimac - 2018. Universidad Nacional Jose Maria Arguedas. Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/394>
- Ries, A., & Trout, J. (2003). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (20 ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Ripa, R. I. (2015). Neuromarketing y Posicionamiento de marca de la empresa apicola Real Bee del distrito de andahuaylas. Universidad Nacional Jose Maria Arguedas. Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/288>
- Ruiz, O. C. (2001). *Gestión de la calidad del servicio* .



Suarez, Y. F. (2014). Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa servicio automotriz suarez de la ciudad de ambato. Universidad Tecnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/8298>

## **ANEXOS**

## ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

**TÍTULO:** MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA AGRARIA DE SERVICIOS MÚLTIPLES CUY CHANKA, ANDAHUAYLAS, 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿De qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas, 2019?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>a) ¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas?</p> <p>b) ¿De qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas?</p> <p>c) ¿De qué manera la distribución se relaciona con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas?</p> <p>d) ¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Establecer la relación del marketing mix con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas – 2019.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</b></p> <p>a) Determinar la relación que existe entre el producto con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas.</p> <p>b) Determinar la relación que existe entre el precio con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas.</p> <p>c) Determinar la relación que existe entre la distribución con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas.</p> <p>d) Determinar la relación que existe entre la promoción con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b> El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas – 2019</p> <p><b>HIPOTESIS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>a) El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas.</p> <p>b) El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas.</p> <p>c) La distribución se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas.</p> <p>d) La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas</p>	<p><b>VARIABLE 1:</b> Marketing mix (Kotler &amp; Armstrong, 2013)</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto</li> <li>- Precio</li> <li>- Distribución</li> <li>- Promoción</li> </ul> <p><b>VARIABLE 2:</b> Posicionamiento (Monferrer, 2013)</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferenciación</li> <li>- Expectativa del cliente</li> <li>- Competencia</li> </ul>

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>DISEÑO:</p> <p>No experimental – transversal – correlacional</p> <p>NIVEL:</p> <p>Descriptiva - Correlacional</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>180 socios de la cooperativa</p> <p>MUESTRA:</p> <p>180 socios de la cooperativa</p>	<p>TÉCNICA:</p> <p>Encuesta</p> <p>Observación</p> <p>Entrevista</p> <p>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SPSS v22.</li> <li>• Alfa de Cronbach</li> <li>• Correlación de spearman</li> <li>• Excel v2013</li> </ul>	<p>INSTRUMENTO</p> <p>Cuestionario</p> <p>Guía de observación</p> <p>Guía de entrevista</p>

## ANEXO 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**TÍTULO:** MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA AGRARIA DE SERVICIOS MÚLTIPLES CUY CHANKA, ANDAHUAYLAS, 2019

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE I MARKETING MIX:	Producto: como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler & Armstrong, 2013, p.196)	<p><b>Calidad del producto:</b> La calidad afecta el rendimiento del producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente.</p> <p><b>Marca del producto:</b> es un nombre, termino, señal, símbolo o diseño o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio.</p> <p><b>Variedad del producto:</b> conjunto de tipos o modelos de productos que una empresa ofrece al mercado en un determinado momento.</p>
	<b>Precio:</b> es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. (Kotler & Armstrong, 2013, p.257)	<p><b>Precio:</b> es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio.</p> <p><b>Descuentos:</b> reducción directa en el precio en las compras realizadas durante un periodo o en cantidades mayores.</p> <p><b>Condiciones de pago:</b> Es un acuerdo de pago entre un vendedor y un comprador por un intercambio comercial.</p>
	<b>Distribución:</b> es una tercera herramienta de mezcla de marketing, con el fin de forjar relaciones rentables con los clientes, las empresas rara vez trabajan solas en la creación de valor para ellos. (Kotler & Armstrong, 2013, p.290)	<p><b>Lugar de compra:</b> el lugar estratégico de realizar su compra</p> <p><b>Canales:</b> es un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial.</p> <p><b>Ubicación:</b> es el lugar de la adquisición de un producto o servicio.</p>
	<b>Promoción:</b> la promoción no es una herramienta única, sino más bien una mezcla de varias herramientas, bajo el concepto de comunicaciones integradas de marketing. (Kotler & Armstrong, 2013, p.354)	<p><b>Publicidad:</b> es un proceso de comunicación masivo que busca promover la venta de un artículo, servicio o producto.</p> <p><b>Promoción de ventas:</b> desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.</p> <p><b>Ventas personales:</b> presentaciones personales realizadas por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y generar relaciones con los clientes.</p>

<b>VARIABLE 2 POSICIONAMIENTO</b>	<p><b>Diferenciación:</b> es la de ofrecer un producto único, original y novedoso que nos permita distinguirnos de la competencia, y sea el motivo por el cual los consumidores nos prefieran a nosotros antes que a ella. (Harrison, 2002, p.92)</p>	<p><b>Innovación:</b> consiste en la introducción en el mercado de un bien o un servicio nuevo o sensiblemente mejorado con respecto a sus características básicas.</p> <p><b>Personalización:</b> es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto.</p> <p><b>Calidad de servicio:</b> Se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo.</p>
	<p><b>Expectativa del cliente:</b> Los consumidores evalúan la calidad de los productos y servicios utilizando como referencia la comparación entre lo esperado y recibido. Por tanto, gestionar dichas percepciones es determinante a la hora de afianzar nuestro posicionamiento en el mercado. (Harrison, 2002, p.98)</p>	<p><b>Calidad de producto:</b> es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.</p> <p><b>Seguridad:</b> es la confianza y fe que tiene una persona con a otra persona.</p> <p><b>Responsabilidad:</b> es un acto de cumplimiento que se da con las personas.</p>
	<p><b>Competencia:</b> La competencia es muy instructiva comparar la participación en el mercado con lo que podríamos denominar la “participación en la mente.” (Harrison, 2002, p.104)</p>	<p><b>Precio:</b> el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.</p> <p><b>Ventaja competitiva:</b> es un conjunto de recursos valiosos que habilitan o permiten a la empresa el desarrollo de actividades de mejor manera y normalmente, con menor costo que el competidor.</p> <p><b>Promociones:</b> actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.</p>

ANEXO 03: MATRIZ DE INSTRUMENTO DE RECOJO DE DATOS

TÍTULO: MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA AGRARIA DE SERVICIOS MÚLTIPLES CUY CHANKA, ANDAHUAYLAS, 2019

VARIABLES	DIMENCIONES	INDICADORES	PESO %	N° DE ITEMS	ITEMS	E.V
VARIABLE 1: MARKETING MIX	D1: Producto	1. Calidad de producto 2. Marca del producto 3. Variedad del producto	14.28 %	6	1. ¿Para usted la cooperativa “Coasercuy” ofrece productos de calidad? 2. ¿Para usted la calidad de producto que ofrece “coasercuy” es diferente de otras tiendas? 3. ¿Usted al comprar considera que el producto sea de marca conocida? 4. ¿A usted le garantiza la marca del producto que compra del “coasercuy”? 5. ¿La cooperativa “Coasercuy” ofrece variedad de productos? 6. ¿Usted considera que existen varios productos en la cooperativa “coasercuy”?	- Nunca (1) - Casi nunca (2) - A veces (3) - Casi siempre (4) - Siempre (5)
	D2: Precio	4. Precio 5. Descuentos 6. Condiciones de pago	14.28 %	6	7. ¿Los precios que ofrece la cooperativa “Coasercuy” está al alcance de su bolsillo? 8. ¿Considera usted que la cooperativa fija precios justos en sus productos que ofrece? 9. ¿Los descuentos que recibe por la compra de los productos lo incentivan a comprar de nuevo? 10. ¿Usted cuando compra productos al por mayor le gustaría recibir descuentos de la cooperativa? 11. ¿Considera usted las modalidades de pago que establece la cooperativa “Coasercuy” es la adecuada? 12. ¿Le gustaría usted realizar el pago mediante un agente?	

<p><b>D3:</b> Distribución</p>	<p>7 Lugar de compra 8. Canales 9. Ubicaciones</p>	<p>14.28 %</p>	<p>6</p>	<p>13. ¿Considera usted que la cooperativa está en una avenida principal? 14 ¿Para usted el lugar de la cooperativa es la adecuada? 15. ¿Para usted de acá 2 años la cooperativa tendrá sucursales en el mercado Andahuaylino? 16. ¿Cree usted que la cooperativa pueda abarcar y extenderse en el mercado nacional? 17. ¿Para usted la ubicación de la cooperativa “Coasercuy” le parece la correcta? 18. ¿Cree usted que la ubicación de la cooperativa es la adecuada y está más cercana a sus clientes</p>
<p><b>D4:</b> Promoción</p>	<p>10. Publicidad en medios 11. Promoción de ventas 12. Ventas personales</p>	<p>14.28 %</p>	<p>6</p>	<p>19 ¿Usted al escuchar la publicidad en la radio de la cooperativa le motiva a comprar? 20 ¿usted llega a enterarse de La cooperativa “Coasercuy” gracias al comentario de un amigo, hermano u otra persona? 21 ¿Le gustaría a usted que la cooperativa ofrezca promociones de sus productos en fechas especiales? 22. ¿Le gustaría a usted estar informado de las promociones de los productos en medios escritos y hablados? 23. ¿Para comprar un producto considera que el personal conoce bien sobre el producto que ofrece? 24. ¿Considera usted que la venta personal es la adecuada en la cooperativa coasercuy?</p>



<b>VARIABLE 2</b>  <b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>D1:</b>  Diferenciación	<b>13.</b> Innovación <b>14.</b> Personalización <b>15.</b> Calidad de servicio	14.28 %	3	<b>25.</b> ¿Le gustaría que las presentaciones de nuestros productos sean más innovadores?  <b>26.</b> ¿Estaría de acuerdo con que la atención brindada por nuestros trabajadores de la cooperativa "coasercuy" sea más personalizada?  <b>27.</b> ¿usted se siente satisfecho por la calidad de servicio que se le brinda la cooperativa "coasercuy"?
	<b>D2:</b>  Expectativa del cliente	<b>16.</b> Calidad de producto <b>17.</b> Seguridad <b>18.</b> Responsabilidad	14.28 %	3	<b>28.</b> ¿Para usted la cooperativa ofrece productos y servicio de calidad?  <b>29.</b> ¿usted confía plenamente en la cooperativa "coasercuy"?  <b>30.</b> ¿cuándo usted realiza un pedido de un producto la cooperativa "coasercuy" es muy responsable en la entrega?
	<b>D3:</b>  Competencia	<b>19.</b> Precio  <b>20.</b> Ventaja competitiva  <b>21.</b> Promociones	14.28 %	3	<b>31.</b> ¿cree que los precios de los productos que brinda la cooperativa "coasercuy" son accesibles a su bolsillo?  <b>32.</b> ¿Percibe usted que la marca de cooperativa "coasercuy" presenta una ventaja competitiva frente a las otras marcas?  <b>33.</b> ¿Le gustaría que la cooperativa muestre mayores promociones en fechas especiales?

ANEXO 04: FICHA DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES O EXPERTO

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Henry Wilfredo Agreda Serna

Grado Académico: Magister en Adm. de la educación

Fecha: 10/07/19

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

.....  
.....  
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

.....  
.....  
.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

.....  
.....  
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento Procede  No Procede  para su aplicación.

.....  
.....

  
REPUBLICA DEL PERÚ  
MINISTERIO DE EDUCACIÓN  
Henry W. Agreda Serna  
DOCENTE  
CLAD: 03641  
Sello y Firma del Evaluador  
DNI: 18142062

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES

Nombres y Apellidos: Sandy Guillén Ceiba

Grado Académico: Magíster

Fecha: 01 / 07 / 19

II. OBSERVACIONES: FORMA

Adecuado

ESTRUCTURA (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Muestra coherencia entre dimensiones e indicadores

CONTENIDO (Referido a la coherencia de los reactivos, al grupo muestral)

Adecuado

III. VALIDACIÓN:

Luego de observado el instrumento **Procede**  **No Procede**  para su aplicación.



Sandy Guillén Ceiba  
Mg. Sandy Guillén Ceiba  
PROFESOR

Sello y firma del Evaluador

DNI: 46602276

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES

Nombres y Apellidos: Rosa Nelida Ascue Ruiz

Grado Académico: Magister en Administración de Empresas

Fecha: ..... / ..... / .....

II. OBSERVACIONES: FORMA

fue absuelto toda la observación

ESTRUCTURA (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

fue levantado las observaciones de los ítems

CONTENIDO (Referido a la coherencia de los reactivos, al grupo muestral)

—

III. VALIDACIÓN:

Luego de observado el instrumento **Procede**  **No Procede**  para su aplicación.



Mgtr. Rosa Nelida Ascue Ruiz  
DOCENTE  
CIAD: 00016

Sello y firma del Evaluador

DNI: 44346273

ANEXO 05: FOTOGRAFÍAS DE LA INVESTIGACIÓN OTROS QUE CONSIDERE EL INVESTIGADOR



Encuesta a los socios en el distrito de San Jerónimo



Encuesta a los socios en el distrito de Chicmo





Encuesta a los socios en Chumbibamba (Talavera)



Encuesta a los socios en la cooperativa (Coasercuy)



Gerente de la Cooperativa (Coasercuy)



Socios de la cooperativa agraria de servicios múltiples cuy Chanka

## ANEXO 06: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### CUESTIONARIO

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas – 2019. para el trabajo de investigación titulado: Marketing mix y Posicionamiento de la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas - 2019, por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

#### **I. DATOS GENERALES:**

##### **1.1. Género :**

- a) Femenino (X)    b) Masculino ( )

##### **1.2. Edad:**

- a) Menos de 25 años ( )  
b) de 26 a 35 años ( )  
c) de 36 a 45 años ( )  
d) de 46 a más (X)

##### **1.3. Usted qué nivel de estudio ha alcanzado:**

- a) Primaria ( )  
b) Secundaria (X)  
c) Instituto tecnológico ( )  
d) Universidad ( )

##### **1.4. se arrepiente de haberse asociado a la cooperativa (Coasercuy)**

- Si ( )                      No (X)

Para evaluar las variables, marcar una "X" en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:



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

VARIABLE 1: MARKETING MIX						
N°	ITEMS	1	2	3	4	5
1	¿Para usted la cooperativa "Coasercuy" ofrece productos de calidad?					X
2	¿Para usted la calidad de producto que ofrece "coasercuy" es diferente de otras tiendas?				X	
3	¿Usted al comprar considera que el producto sea de marca conocida?				X	
4	¿A usted le garantiza la marca del producto que compra del "coasercuy"?					X
5	¿La cooperativa "Coasercuy" ofrece variedad de productos?					X
6	¿Usted considera que existen varios productos en la cooperativa "coasercuy"?			X		
7	¿Los precios que ofrece la cooperativa "Coasercuy" está al alcance de su bolsillo?					X
8	¿Considera usted que la cooperativa fija precios justos en sus productos que ofrece?				X	
9	¿Los descuentos que recibe por la compra de los productos lo incentivan a comprar de nuevo?			X		
10	¿Usted cuando compra productos al por mayor le gustaría recibir descuentos de la cooperativa?				X	
11	¿Considera usted las modalidades de pago que establece la cooperativa "Coasercuy" es la adecuada?				X	
12	¿Le gustaría usted realizar el pago mediante un agente?					X
13	¿Considera usted que la cooperativa está en una avenida principal?					X
14	¿Para usted el lugar de la cooperativa es la adecuada?				X	
15	¿Para usted de acá 2 años la cooperativa tendrá sucursales en el mercado Andahuaylino?				X	
16	¿Cree usted que la cooperativa pueda abarcar y extenderse en el mercado nacional?					X

17	¿Para usted la ubicación de la cooperativa "Coasercuy" le parece la correcta?					X
18	¿Cree usted que la ubicación de la cooperativa es la adecuada y está más cercana a sus clientes?		X			
19	¿Usted al escuchar la publicidad en la radio de la cooperativa le motiva a comprar?			X		
20	¿usted llega a enterarse de La cooperativa "Coasercuy" gracias al comentario de un amigo, hermano u otra persona?					X
21	¿Le gustaría a usted que la cooperativa ofrezca promociones de sus productos en fechas especiales?				X	
22	¿Le gustaría a usted estar informado de las promociones de los productos en medios escritos y hablados?					X
23	¿Para comprar un producto considera que el personal conoce bien sobre el producto que ofrece?					X
24	¿Considera usted que la venta personal es la adecuada en la cooperativa coasercuy?			X		
<b>VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
25	¿Le gustaría que las presentaciones de los productos sean atractivos?			X		
26	¿En la cooperativa "Coasercuy" la atención se da de manera personalizada?					X
27	¿Usted se siente satisfecho por el servicio que le brinda la cooperativa "Coasercuy"?					X
28	¿Usted toma en cuenta la calidad de producto que obtiene?					X
29	¿Usted confía plenamente en la cooperativa "coasercuy"?					X
30	¿Cuándo usted realiza un pedido de un producto la cooperativa "Coasercuy" es muy responsable en la entrega?			X		
31	¿Cree que los precios de los productos que brinda la cooperativa son accesibles a su bolsillo?					X
32	¿Usted al comprar un producto de la cooperativa le garantiza la marca?			X		
33	¿le gustaría a usted que la cooperativa ofrezca promociones semanales?					X

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO 07: GUÍA DE ENTREVISTA

- Wilman Ambia Serrano (Gerente de la Cooperativa Coasercuy)

Profesión: Ing. Agrónomo

### Preguntas

1. ¿Cómo inicio la cooperativa coasercuy?

Respuesta: En el año 2009 se reúnen los presidentes de las organizaciones de productores de cuyes de la Provincia de Andahuaylas, se forma la Asociación Central de Productores de cuyes de la Provincia de Andahuaylas, para que se pueda llevar el Primer Festival Provincial de Andahuaylas.

El 15 de setiembre del 2010 se constituye formalmente en registros públicos una asociación central de productores de cuy ACEPROCUY de la provincia de Andahuaylas con un total de 207 socios, el año 2012 cuando se inicia con las aportaciones solo se quedan 4 comités un total de 90 socios.

En el mes de Diciembre del 2013 se formó el comité impulsor para la formación de la COOPERATIVA AGRARIA DE SERVICIOS MÚLTIPLES CUY CHANKA.

2. ¿Objetivos de la cooperativa coasercuy?

Respuesta:

- Ser una cooperativa autogestionaria que genere rentabilidad.
- Lograr posicionarse en el mercado local y regional.
- Adoptar tecnología adecuada de manejo.
- Incrementar la producción y comercialización de cuyes
- Desarrollar capacidades en el capital humano
- Mejorar la calidad de vida de los socios

3. ¿Logros de la cooperativa coasercuy?

Respuesta:

- Convenio de contraparte de Cooperación TRIAS-Bélgica.
- Convenio inter cooperación con municipios y instituciones públicas.
- Ser organizador del festival Gastronómico por el Día Nacional de Cuy.

- Liderar como presidente de la Mesa Temática en la provincia de Andahuaylas.
- Tener una planta procesadora de alimentos balanceados para animales mayores y menores

4. ¿Beneficios que recibe cada socio de la cooperativa coasercuy?

Respuesta

- Alimentos al crédito
- Compra de cuyes de cada socio
- Asesoramiento técnico a cada socio





- Jorge Chacón Leguía (Presidente de la Cooperativa Coasercuy)

Profesión: Ing. Agrónomo

#### Preguntas

1. ¿Cómo inicio la cooperativa coasercuy?

Respuesta: Se viene trabajando ya 5 años con cuatro asociaciones con el cual se inició como una asociación, pero con el tiempo se pensó formar una cooperativa con cuatro asociaciones con un total de 90 socios, pero no todos los socios confiaban en esta cooperativa. Y por ahora ya contamos con un total de 180 socios como de seis asociaciones en la crianza de cuyes.

También la ONG de trías nos han apoyado 3 años, trías se enfoca apoyar a organizaciones organizadas, también hemos participado en Precompite para poder ganar las maquinas es así que nosotros hemos podido salir adelante. Para poder formar parte de esta cooperativa cada socio tiene que aportar 30 soles mensualmente.

Hoy en día contamos con una tienda que es la principal en la provincia de Andahuaylas.

2. ¿Objetivos de la cooperativa coasercuy?

Respuesta: Seguir creciendo como cooperativa económicamente, social y empresarial. Tener recreos y sobre todo generar trabajo a los jóvenes, cada vez la cooperativa se hace mas fuerte cuando hay más criadores de cuyes.

3. ¿Logros de la cooperativa coasercuy?

Respuesta:

Por ahora la cooperativa cuenta con mercados ganados o sea con 6 recreos en Abancay donde la cooperativa entrega mensualmente 3000 cuyes.

Como también en Andahuaylas con 3 recreos.

4. ¿Beneficios que recibe cada socio de la cooperativa coasercuy?

Respuesta:

- Liderar como presidente de la Mesa Temática en la provincia de Andahuaylas.
- Tener una planta procesadora de alimentos balanceados para animales mayores y menores

4. ¿Beneficios que recibe cada socio de la cooperativa coasercuy?

Respuesta

- Alimentos al crédito
- Compra de cuyes de cada socio
- Asesoramiento técnico a cada socio

## ANEXO 8: GUÍA DE OBSERVACIÓN

### GUÍA DE OBSERVACIÓN

Tema o asunto: INVESTIGACIÓN SOBRE EL MARKETING MIXS  
Y POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA AGRARIA  
DE SERVICIOS MULTIPLES CUY CHANKA

Sujeto(s) de observación: SOCIOS DE LA COOPERATIVA

Descripción de la observación:

EL LUNES 08 DE JULIO DEL 2019 A HORAS 10 AM A 7 PM  
LA INVESTIGADORA SE APERSONO A LA COOPERATIVA  
AGRARIA DE SERVICIOS MULTIPLES CUY CHANKA  
UBICADO EN EL JIRON ALFONSO UGARTE S/N DONDE  
SE OBSERVO LO SIGUIENTE.

PRIMERO: SE OBSERVA QUE LLEGA UN SOCIO A LA  
COOPERATIVA A COMPRAR LOS ALIMENTOS BALANCEADOS  
PARA CUY EL SOCIO INTERACTUA CON LA SEÑORITA  
VENDEDORA INDICANDO QUE FALTA PUBLICIDAD EN  
MEDIOS ESCRITOS Y HABLADOS, COMO TAMBIEN LA PRESENTA-  
CION DE PRODUCTOS EN EL LOCAL Y MALA EXHIBICIÓN

SEGUNDO: SE OBSERVA COMO INVESTIGADORA QUE EL  
LOCAL ES PEQUEÑO Y ESTRECHO EL SOCIO AL COMPRAR LOS  
ALIMENTOS BALANCEADOS QUE SON SACOS SE SIENTE  
INCOMODIDAD.

TERCERO: SE OBSERVA LA FALTA DE UNIFORME IDENTIFICA-  
TIVO DE LA SEÑORITA VENDEDORA, EL CARNET CON  
SU NOMBRE, DONDE EL SOCIO TENGA LA FACILIDAD  
DE COMUNICARSE.

Lugar: COOPERATIVA AGRARIA DE SERVICIOS MULTIPLES CUY CHANKA.

Hora: 10 AM - 7 PM

Fecha: 08 DE JULIO DEL AÑO 2019

LIZ ROXANA ANDRADE MENDOZA

Nombre del investigador



Entrevista al Gerente de la Cooperativa (Coasercuy)



CPC. Contador Público Colegiado (Gerente de cooperativa Coasercuy)







Toma de foto parte interna de la tienda



Toma de foto en la parte externa de la tienda



Toma de foto después de la entrevista con el presidente de la cooperativa



Ing. Agrónomo (presidente de la cooperativa agraria de servicios múltiples cuy Chanka)



Socio de la cooperativa agraria de servicios múltiples cuy Chanka

## ANEXO 09: CERTIFICADO DE VIGENCIA DE LA SUNAT



ZONA REGISTRAL N° X - SEDE CUSCO  
Oficina Registral de Andahuaylas

Publicidad N° 2016-06338608  
21/11/2016 16:52:49

### REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS LIBRO DE COOPERATIVAS

#### CERTIFICADO DE VIGENCIA

El funcionario que suscribe, **CERTIFICA**:

Que, en la partida electrónica N° 11033774 del Registro de Personas Jurídicas de la Oficina Registral de Andahuaylas, consta registrado y vigente el **PODER** a favor de **AMBIA SERRANO WILMAN**, identificado con D.N.I. N° 41986153, cuyos datos se precisan a continuación:

**DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL:** COOPERATIVA AGRARIA DE SERVICIOS MULTIPLES CUY CHANKA  
**LIBRO:** COOPERATIVAS  
**ASIENTO:** C0007  
**CARGO:** GERENTE GENERAL

#### **FACULTADES:**

##### **ARTÍCULO 73°.- EL GERENTE TIENE LAS SIGUIENTES ATRIBUCIONES BÁSICAS:**

A.EJERCER LA REPRESENTACIÓN LEGAL, ADMINISTRATIVA Y JUDICIAL DE LA COOPERATIVA CON LAS FACULTADES QUE, SEGÚN LA LEY, CORRESPONDEN AL GERENTE, FACTOR DE COMERCIO Y EMPLEADOR. EN CONSECUENCIA, PODRÁ REPRESENTAR A LA COOPERATIVA ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES Y DE PERSONAS NATURALES Y JURÍDICAS, EN JUICIO Y FUERA DE ÉL, CON LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES DEL MANDATO CONTENIDAS EN LOS ARTÍCULO 74, 75, 77 Y 543 DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL, ARTÍCULO 10 DE LA LEY PROCESAL DEL TRABAJO, LEY N° 26636 Y LOS ARTÍCULOS 48 Y 49 DE LA LEY DE NEGOCIACIONES COLECTIVAS, LEY N° 25593; ART. 53, 54, 106 DE LA LEY 27444 Y/O LAS NORMAS QUE LOS MODIFIQUEN O SUSTITUYAN; PUDIENDO EN CONSECUENCIA: INTERPONER TODA CLASE DE RECURSOS ADMINISTRATIVOS, JUDICIALES O EXTRAJUDICIALES DE DENUNCIAS, DEMANDAS, CONTESTACIÓN DE DEMANDAS, RECONVENCIÓN Y CONTESTACIÓN DE RECONVENCIÓN, REPOSICIÓN, RECONSIDERACIÓN, APELACIÓN, REVISIÓN, QUEJA Y DEMÁS MEDIOS IMPUGNATORIOS, EXCEPCIONES, DEFENSAS PREVIAS, NULIDAD, RECURSO DE NULIDAD, REVISIÓN, PRACTICAR DESISTIMIENTO DEL PROCESO Y DE LA PRETENSIÓN, INTERPONER EXCEPCIONES, CONTRADICCIONES, OPOSICIONES, TACHAS, ALLANARSE O RECONOCER LA PRETENSIÓN, CONCILIAR JUDICIAL O EXTRAJUDICIALMENTE, CELEBRAR TRANSACCIONES JUDICIAL O EXTRAJUDICIALMENTE, SOMETER A ARBITRAJE LAS PRETENSIONES QUE PUEDAN SER O QUE SEAN CONTROVERTIDAS EN UN PROCESO, PRESTAR DECLARACIÓN DE PARTE, ASISTIR A AUDIENCIAS JUDICIALES O CITACIONES DE CUALQUIER CLASE EN REPRESENTACIÓN DE LA SOCIEDAD, SUSTITUIR O DELEGAR LA REPRESENTACIÓN PROCESAL, SOLICITAR MEDIDAS CAUTELARES DENTRO O FUERA DEL PROCESO, OFRECER CONTRACAUTELA, VARIAR DE MEDIDA CAUTELAR SOLICITADA, EJECUTAR SENTENCIAS, RECIBIR EL PAGO DERIVADO DE LAS EJECUCIONES DE SENTENCIAS, EFECTUAR EL COBRO DE COSTOS Y COSTAS JUDICIALES. SIN QUE RESULTE LIMITATIVO SINO SIMPLEMENTE ENUNCIATIVO, LAS FACULTADES OTORGADAS SERÁN EJERCIDAS EN TODO TIPO DE PROCESOS, SEAN ÉSTOS CIVILES, PENALES, POLICIALES, COMERCIALES, ADMINISTRATIVOS, ARBITRALES, TRIBUTARIOS, LABORALES O DE CUALQUIER OTRA ÍNDOLE Y EN CUALQUIER INSTANCIA, PERMITIENDO AL GERENTE ACTUAR, SIN LIMITACIÓN O RESTRICCIÓN ALGUNA ANTE TODA CLASE DE PERSONAS NATURALES O JURÍDICAS, PÚBLICAS, PRIVADAS O MIXTAS O AUTORIDADES Y EN PARTICULAR ANTE TODOS LOS ORGANISMOS, DEPENDENCIAS, OFICINAS, REPARTICIONES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, TALES COMO MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO; MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO; MINISTERIO DE SALUD; MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES, MINISTERIO DE VIVIENDA, CONSTRUCCIÓN Y SANEAMIENTO; MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS; DEMÁS MINISTERIOS; INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL; SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA; TRIBUNAL FISCAL; MUNICIPALIDADES PROVINCIALES Y DISTRITALES; GOBIERNOS LOCALES Y REGIONALES; SOCIEDADES DE BENEFICENCIA Y JUNTAS DE PARTICIPACIÓN; ORGANISMOS PÚBLICOS DESCENTRALIZADOS; PODER LEGISLATIVO; PODER JUDICIAL; ORGANISMOS A LOS QUE LA CONSTITUCIÓN Y LAS LEYES CONFIEREN AUTONOMÍA; PERSONAS JURÍDICAS BAJO EL RÉGIMEN PRIVADO QUE PRESTAN SERVICIOS PÚBLICOS O EJERCEN FUNCIÓN ADMINISTRATIVA. EN VIRTUD DE CONCESIÓN, DELEGACIÓN O AUTORIZACIÓN DEL ESTADO, CONFORME A LA NORMATIVIDAD DE LA

\* LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALAS ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICIÓN (ART. 140° DEL T.U.O DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS APROBADO POR RESOLUCIÓN N° 126-2012-SUNARP-SN).

Pag. 1 de 3

OFICINA REGISTRAL N° X  
Andahuaylas



MATERIA Y DEMÁS ENTIDADES Y ORGANISMOS, PROYECTOS Y PROGRAMAS DEL ESTADO, CUYAS ACTIVIDADES SE REALIZAN EN VIRTUD DE POTESTADES ADMINISTRATIVAS Y, POR TANTO SE CONSIDERAN SUJETAS A LAS NORMAS COMUNES DE DERECHO PÚBLICO.

B. SUSCRIBIR, CONJUNTAMENTE CON EL PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN, LAS ÓRDENES DE RETIRO DE FONDOS DE BANCOS Y OTRAS INSTITUCIONES, LOS CONTRATOS Y DEMÁS ACTOS JURÍDICOS EN LOS QUE LA COOPERATIVA FUERE PARTE; Y LOS TÍTULOS VALORES Y DEMÁS INSTRUMENTOS POR LOS QUE SE OBLIGUE A LA COOPERATIVA.

C. REPRESENTAR A LA COOPERATIVA EN OTROS ACTOS, SALVO LOS QUE POR DISPOSICIÓN EXPRESA DE LA LEY O DE ESTE ESTATUTO SEAN ATRIBUCIÓN DEL PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN.

D. EJECUTAR LOS PROGRAMAS DE CONFORMIDAD CON LOS ACUERDOS DE LA ASAMBLEA GENERAL Y CON LOS PLANES APROBADOS POR EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN.

E. NOMBRAR A LOS TRABAJADORES Y DEMÁS COLABORADORES DE LA COOPERATIVA Y REMOVERLOS, CON ARREGLO A LEY.

F. ASESORAR A LA ASAMBLEA GENERAL, AL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN Y A LOS COMITÉS Y PARTICIPAR EN LAS SESIONES DE ELLOS, EXCEPTO EN LAS DEL COMITÉ ELECTORAL, CON DERECHO A VOZ Y SIN VOTO.

G. PLANIFICAR, ORGANIZAR Y DIRIGIR LA ADMINISTRACIÓN DE LA COOPERATIVA DE ACUERDO A LAS NORMAS Y POLÍTICAS ESTABLECIDAS POR EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN, INFORMANDO PERIÓDICAMENTE SOBRE LA MARCHA INSTITUCIONAL.

H. REALIZAR LOS DEMÁS ACTOS DE SU COMPETENCIA SEGÚN LA LEY Y LAS NORMAS INTERNAS.

**ARTÍCULO 74º.- COMO CONSECUENCIA DE LAS ATRIBUCIONES MENCIONADAS EN EL ARTÍCULO ANTERIOR, EL GERENTE TIENE LAS SIGUIENTES FACULTADES ESPECÍFICAS, SIEMPRE QUE EN TODO ACTO SE CUMPLA CON EL REQUISITO DE LA DOBLE FIRMA A QUE SE REFIERE EL INCISO B) DEL ARTÍCULO PRECEDENTE:**

A. ABRIR, TRANSFERIR, OPERAR Y CERRAR CUENTAS CORRIENTES, DE AHORRO, A PLAZO FIJO, DE CUSTODIA Y/O DEPÓSITOS O BAJO CUALQUIER OTRA MODALIDAD EN TODA CLASE DE INSTITUCIONES DE CRÉDITO, SEA EN MONEDA NACIONAL O EXTRANJERA PUDIENDO TRANSFERIR, RETIRAR Y/O DISPONER FONDOS, GIRAR CONTRA LAS CUENTAS, GIRAR CONTRA SOBREGIROS; GIRAR, COBRAR CHEQUES EN EFECTIVO, POR CAJA Y/O ENDOSAR CHEQUES PARA SU ABONO EN CUENTA DE LA COOPERATIVA O A FAVOR DE TERCEROS; DEPOSITAR, RETIRAR, VENDER Y COMPRAR VALORES AL PORTADOR O VALORES MOBILIARIOS EN CUSTODIA O CUALQUIER OTRO VALOR, ASIMISMO GRAVARLOS Y ENAJENARLOS; GIRAR, EMITIR, ACEPTAR, REACEPTAR, RENOVAR, INCLUIR CLÁUSULAS DE PRÓRROGA, DESCONTAR, ENDOSAR, AVALAR, AFIANZAR, COBRAR Y PROTESTAR TODA CLASE DE TÍTULOS VALORES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARÉS, GIROS, CERTIFICADOS, PÓLIZAS, TÍTULOS DE CRÉDITO HIPOTECARIO NEGOCIABLES, FACTURA CONFORMADA, CERTIFICADOS DE DEPÓSITO, PÓLIZAS DE SEGURO Y/O WARRANTS, CONOCIMIENTOS DE EMBARQUE Y CARTAS DE PORTE, VALORES REPRESENTATIVOS DE DEUDA Y CUALQUIER OTRO DOCUMENTO MERCANTIL Y CIVIL; EFECTUAR COBROS DE GIROS Y TRANSFERENCIAS, EFECTUAR CARGOS Y ABONOS EN CUENTAS, EFECTUAR PAGOS DE TRANSFERENCIAS Y OTORGAR CANCELACIONES Y RECIBOS; ABRIR Y/O SOLICITAR LA APERTURA DE CARTAS DE CRÉDITO, AFIANZAR Y PRESTAR AVAL, SOLICITAR, GESTIONAR Y CONTRATAR CARTAS FIANZAS O FIANZAS BANCARIAS, AVALES, PÓLIZAS DE CAUCIÓN Y CUALQUIER OTRA GARANTÍA PARA QUE SEA OTORGADA A SU FAVOR O A FAVOR DE TERCEROS ANTE INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO O ANTE CUALQUIER PERSONA NATURAL O JURÍDICA; CONTRATAR SEGUROS Y ENDOSAR PÓLIZAS; CONTRATAR EL ALQUILER DE CAJAS DE SEGURIDAD, ABRIRLAS, OPERARLAS, CERRARLAS; CELEBRAR OPERACIONES DE REPORTE, PERMUTA, FORWARD, SWAP; SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE, CON GARANTÍA O SIN ELLA; CELEBRAR CONTRATOS DE ADVANCE ACCOUNT; SOLICITAR, NEGOCIAR Y CELEBRAR CONTRATOS DE CRÉDITO EN GENERAL, YA SEA CRÉDITO EN CUENTA CORRIENTE, DOCUMENTARIO, PRÉSTAMOS, MUTUOS, TARJETAS DE CRÉDITO, FACTORING Y OTROS QUE CONSTITUYAN CRÉDITOS DIRECTOS O INDIRECTOS BAJO CUALQUIER OTRA MODALIDAD, SIN GARANTÍAS O CON GARANTÍA HIPOTECARIA, MOBILIARIA O DE CUALQUIER OTRA FORMA; ASÍ COMO CEDER DERECHOS Y CRÉDITOS.

B. NEGOCIAR, CELEBRAR, SUSCRIBIR, MODIFICAR, RESCINDIR, RESOLVER Y DAR POR CONCLUIDOS CONTRATOS DE SOCIEDAD, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN, CONSORCIO O COLABORACIÓN EMPRESARIAL, COMPRAVENTA, PROMESA DE COMPRA-VENTA Y/O OPCIONES, ARRENDAMIENTO, DACIÓN EN PAGO, COMODATO, MUTUO, USO, USUFRUCTO, DESCUENTOS, ANTICIPOS, EN FORMA INDIVIDUAL Y/O MEDIANTE LÍNEAS DE CRÉDITO, LEASING, LEASE BACK, FACTORING Y/O UNDERWRITING, ACTIVA O PASIVAMENTE, FIDEICOMISO, FIANZA Y CARTA FIANZA, CONTRATOS DE CONCESIÓN, CONTRATOS PREPARATORIOS DE COMPROMISO DE CONTRATAR O DE PRIMERA OPCIÓN, ACTIVA O PASIVAMENTE Y LOS DE OPCIÓN RECÍPROCA, CONTRATOS CON PRESTACIONES PLURILATERALES, UNILATERALES O PRESTACIONES RECÍPROCAS; O DE CESIÓN DE DERECHOS O DE

\* LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICIÓN (ART. 140º DEL T.U.O DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS APROBADO POR RESOLUCIÓN N° 126-2012-SUNARP-SN).

UNA FIRMA ORIGINAL N° X  
una Registrada en el sistema  
de los Registros Públicos

CESIÓN DE POSICIÓN CONTRACTUAL, TANTO ACTIVA COMO PASIVA; Y, EN GENERAL, CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS CIVILES, BANCARIOS, MERCANTILES, ADMINISTRATIVOS O DE CUALQUIER OTRA NATURALEZA, EN CUALQUIER FORMA O MODALIDAD, SEAN ÉSTOS NOMINADOS O INNOMINADOS, TÍPICOS O ATÍPICOS, Y QUE INVOLUCREN O NO TODA CLASE DE BIENES MUEBLES, INMUEBLES, ACCIONES O DERECHOS, FIJANDO EN TODOS LOS CASOS LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES, SUSCRIBIENDO LOS DOCUMENTOS E INSTRUMENTOS PRIVADOS Y PÚBLICOS QUE FUEREN NECESARIOS.

C.AQUIRIR, VENDER (TRANSFERIR, ENAJENAR, DAR EN PAGO O DE CUALQUIER OTRO MODO) O GRAVAR, TODA CLASE DE BIENES MUEBLES O INMUEBLES O DERECHOS SOBRE LOS MISMOS, OTORGAR Y LEVANTAR GARANTÍA PRENDARIA, HIPOTECARIA, MOBILIARIA O DE CUALQUIER OTRA CLASE SOBRE TODO TIPO DE BIENES, NEGOCIANDO Y ACORDANDO TODOS LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES DE LOS RESPECTIVOS CONTRATOS O ACTOS JURÍDICOS QUE SE REQUIERAN, SUSCRIBIENDO MINUTAS, ESCRITURAS, ASÍ COMO TAMBIÉN TODA CLASE DE DOCUMENTOS PÚBLICOS O PRIVADOS.

**DOCUMENTO QUE DIO MÉRITO A LA INSCRIPCIÓN:**

MEDIANTE SESIÓN DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN CELEBRADA EN FECHA 01/09/2016.

**II. ANOTACIONES EN EL REGISTRO PERSONAL O EN EL RUBRO OTROS:**

NINGUNO.

**III. TITULOS PENDIENTES:**

NINGUNO.

**IV. DATOS ADICIONALES DE RELEVANCIA PARA CONOCIMIENTO DE TERCEROS:**

NINGUNO.

**V. PÁGINAS QUE ACOMPAÑAN AL CERTIFICADO:**

NINGUNO.

N° de Fojas del Certificado: 3

Derechos Pagados	S/.	24.00	Recibo:	2016-24-00015135
Total de Derechos:	S/.	24.00		

Verificado y expedido por MARIZOL SERRANO BUSTINZA, ABOGADO CERTIFICADOR de la Oficina Registral de ANDAHUAYLAS, a las 10:46:59 horas del 22 de Noviembre del 2016.



Oficina Registral de Andahuaylas  
Abog. Marizol Serrano Bustinza  
ABOGADO CERTIFICADOR

## ANEXO 10: LISTA DE SOCIOS

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	Nº DNI
1	Armas Obregón Máximo	31176656
2	Alarcón Ortiz Juan Gilberto	31158058
3	Alarcón Romero Yolanda	31169065
4	Alcaraz Alarcón Agripina	31121577
5	Ambia serrano wilman	41986153
6	Borda Buitrón Isidro	31188031
7	Ccepaya Espinoza Francisca	31169896
8	Ccorisapra Quintana Epifanio	31149069
9	Chacón Leguía Jorge	15745614
10	Contreras Cáceres Mery Luz	31189197
11	Espinoza Hurtado Wilder	44005428
12	Espinoza Ortega Saúl David	42195415
13	Flores Lizama Honorata	42345678
14	Franco Alarcón Frida	31179148
15	Garfias Meléndez Delia Florencia	31177707
16	Huachovilca Andrea Herlinda	45678653
17	Huachovilca Roa Ana María	20537553
18	Huamán Oscco Angélica	44549423
19	Huamán Buitrón Emiliana	31140537
20	Huamán de herhuay Lucy Fany	31141163
21	Huaraca Merino Nicolás	42345678
22	Hurtado de Espinoza Cipriana	31125978
23	Pastor Guisado Francisco	31174700
24	Liandres Paloco Donatila	10663523
25	Pastor Liandres Franklin Francisco	70230680
26	Loayza Yañe Julia	31483218
27	Miranda Córdova Teófila	31156870
28	Ochoa Villano Eleuterio	47511570
29	Ortiz de Andía Epifanía	31159075
30	Tapia Cahuana Constantina	47596575
31	Ortiz Palomino Aurea Isabel	31170848
32	Ortiz Palomino Lázaro Carlos	80069195
33	Ortiz Polo Yoel	41234603
34	Palomino Leguía Silvia	42389076
35	Palomino Orihuela Olga	40667064

36	serna rodas Ronaldo	31123932
37	Quispe Tarrag Yesica	34466654
38	Renaylos Huayana Javier	41207156
39	Rojas de talaverano Julia	31126775
40	Rojas Suarez Mauro	35678964
41	Romero Oscoco Ronald	42298669
42	Taípe Pacheco Rosenda	31142386
43	Talaverano Rojas Nilda	31174404
44	Vásquez Vizcaíno Néstor	31182178
45	Velásquez Rivera Richard Jaime	80243745
46	Villano Ludeña óscar Vidal	31190582
47	Flores Yauris Octavia alejandrina	31164934
48	Rodas Jiménez Hernán	70193677
49	Miranda Palomino Basilia	70402270
50	Leguía Rivas Marino	31191811
51	Ogosi Cusicahua Raúl Agapito	28445091
52	Vargas Atao Amelia	31177566
53	Garfias Huarcayo Ángel	41831769
54	Huarcayo Quispe Eduardo Lorenzo	42082972
55	Vargas Maucaylle Rosmery	70677873
56	Guía Ortiz Luciana	75967487
57	Cárdenas Escudero Cleto	31191701
58	Lazo Arévalo Bertha	35623345
59	Félix Orosco Gladys	45634567
60	Raúl Herbas Castro	31245643
61	Huaraca Orosco Andrés	35678954
62	Rivera Buleje Máximo	45678566
63	Mendoza Serna Ydide	41987643
64	Rojas Solano Rubén	34678456
65	Enciso Flores Lurdes	41765456
66	Francisco Quispe Ruz	36789056
67	Tito Bernaola Harold	37856821
68	Cley Morel Lizunde	44772685
69	Espinoza Hurtado Jaime	42346789
70	Huamán Oscoco Herlinda	34567893
71	Aiquipa Ccahuana John José	31254678



72	Sambrano Olivares Francisco	32456778
73	León zapata Patrocinio	36890765
74	Arohullca Quispe Maritza	34567865
75	Osis Huamán Rubén	47511570
76	Lagua Vargas Yesenia	31159075
77	Gonzales Andía Graciela	47596575
78	Medina de Altamirano Julia	31170848
79	Irene Echeagaray Laura	80069195
80	Pérez Medina John	41234603
81	Darío Contreras José	42389076
82	Francisco Gonzáles Juan	40667064
83	Vejas Pampas Rut	31123932
84	Yeneri Buleje Katy	34466654
85	Quispe Tapia Pedro	31176656
86	Huamán Altamirano Lurdes	31158058
87	Andía Ortíz John Valentín	31169065
88	Guzmán Ccoicca Concepción	31121577
89	Gomes Crisoles Soledad	41986153
90	Chacón Leguía José	31188031
91	Flores Arévalo Eliseo	31169896
92	Buleje Guizado Placida	31149069
93	Alarcón hurtado Francisco	15745614
94	Ramírez Centeno Rubén	31189197
95	Chipana Paucar Karina	44005428
96	Oscoco Oscoco Jesusa	42195415
97	Altamirano Gonzáles Herlinda	42345678
98	Aucibias Quispe Rómulo	31179148
99	Loa Serna Luz	31177707
100	Pérez Leguía Fidel	35623345
101	Ccoicca Leguía Antonia	45634567
102	Buleje Serna Rosa	31245643
103	Chávez Flores Milagros	35678954
104	Huarcaya Velásquez Cecilia	45678566
105	Rivera Rojas Rosa	41987643
106	Merina Meléndez Rosario	34678456
107	Aiquipa Aguilar Santos	41765456



108	Buleje Olivares Alejandro	36789056
109	Portillo Quispe Vidal	37856821
110	Mejía Chinchay Miguel	44772685
111	Flores Quintana Albina	42346789
112	Allcca Quispe Rosa	34567893
113	Alarcón Cceñua Delfina	31254678
114	Loayza Cárdenas Carmen	32456778
115	Guía Alarcón Alfredo	36890765
116	Alcaraz Leguía Hernán	35678954
117	Alcaraz Leguía Gladis	45678566
118	Quispe Ramos Gregorio	41987643
119	Miranda Mendoza Rosario	34678456
120	Palomino Martínez Diana	41765456
121	Martínez Cárdenas Epifanía	36789056
122	Mariño Gonzáles Irma	37856821
123	Quispe Medina Ada	44772685
124	Sulca Quintana Zenaida	42346789
125	Salcedo Alfaro Jorge	34567893
126	Coronado Tito Aldo	31254678
127	Huaraca Rojas Cenaida	32456778
128	Huaro Yalo Vilma	36890765
129	Moreno Núñez Sayda	44005428
130	Velásquez Rivera Edwin	42195415
131	Rojas Pérez Carlina	42345678
132	Palomino Rivera Mariela	31179148
133	Herhuay Mondalgo Juan	31177707
134	Ángel Pérez Miguel	35623345
135	Villa Sáenz abad	45634567
136	Romero Villena estela	31245643
137	Pillaca Pillaca Adelaida	35678954
138	Ramos Pampas Teresa	45678566
139	Ortega Ccente Florisa	41987643
140	Díaz Pillaca Briga	45678566
141	Ramírez Merino Vanesa	41987643
142	Cárdenas Serna Luz	34678456

143	Reynaldo Maucaylle Jon	41765456
144	Alcaraz Peralta Antonia	36789056
145	Ambia Serrano Silvia	37856821
146	Martínez Huamán Luis	44772685
147	Velásquez Carrión Roly	42346789
148	Vargas Urrutia Cristina	35678954
149	Ponceca Rodas Fidel	45678566
150	Centeno Quispe Sonia	41987643
151	Pacheco Gutiérrez Noemí	34678456
152	Centeno Gomes Eloy	41765456
153	Lima Palomino Vidal	36789056
154	Ccoicca Leguía Hilda	37856821
155	Ccepaya Alcaraz Eugenia	44772685
156	Maucaylle cárdenas yesi	42346789
157	Huamán Juárez Rosmel	34567893
158	Máximo Huarhuachi Vilma	31254678
159	Vásquez Vilches Rosita	32456778
160	Maucaylle Alcca Dina	36890765
161	Fortunato Yupanqui Luisa	31245678
162	Rodas Pozo Abelman	43245674
163	Pérez Méndez Luz	76543245
164	Medina Andrade Juan	44578923
165	Pérez Cotarma Persi	43567893
166	Ccorisapra Yupanqui Rosa	37986543
167	Centeno Gómez Saturnina	33456786
168	Huamán Gutiérrez Víctor	34578765
169	Juárez Pacheco Damián	45673452
170	Mendoza Medina Juana	31245673
171	Urrutia Vargas Ada	36786545
172	Alcca Pérez Rosalinda	43256786
173	Centeno Benítes Liz	42315678
174	Vargas Ccopa Juan	43567865
175	Cotarma medina Luisa	31256788
176	Carrión Huamán Rosa	77658768
177	Huamán Cotarma Yon	71345678
178	Ponseca Ramírez Roxana	32456754

179	Maucalle ramos Yesenia	43567898
180	Ascue Vargas Néida	44356785



## ANEXO 11: PROPUESTA DE ORGANIGRAMA

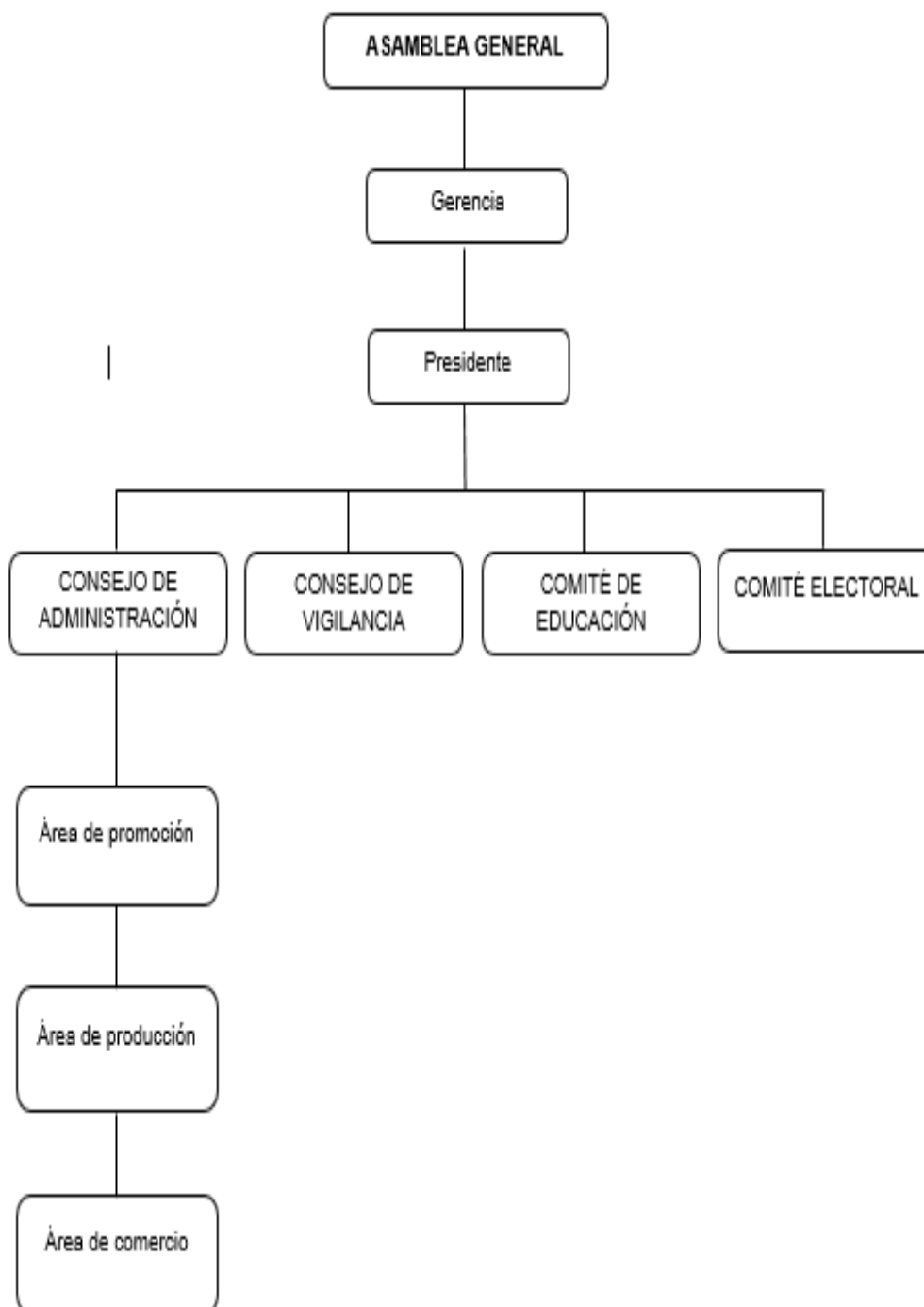


Figura 2. Organigrama de la cooperativa  
Fuente: Autoría propia

## ANEXO 12: CONSTANCIA DE NÚMEROS DE SOCIOS



### COOPERATIVA AGRARIA DE SERVICIOS MULTIPLES CUY CHANKA "COASERCUY"



Constancia de número de socios

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCION E IMPUNIDAD"

### CONSTANCIA

Mediante el presente documento se deja constancia de que la **Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka**, Andahuaylas cuenta con 180 socios, en los distritos como, distrito de pacucha ( 26 ), distrito de san jeronimo (30) chumbibamba – talavera ( 35 ), distrito de chicmo (25) ( distrito de andarapa (19) provincia de Andahuaylas (45)

Se expide el presente documento a la interesada para los fines que corresponda

Andahuaylas 28 de junio del 2019



CPA WILTON AMBIA SERRANO  
GERENTE GENERAL  
DNI: 41986163

ANEXO 13: BASE DE DATOS DEL CUESTIONARIO EN EL PROGRAMA EXCEL 2013

N° de encuestado	DATOS GENERALES											VARIABLES																																		
	Genero		Edad				Nivel de estudio		se arrepiente haberse asociado		Var 1: Marketing mix												Var 2: posicionamiento																							
	Masculino	Femenino	Menos de 25 Años	De 26 a 35 Años	De 36 a 45 Años	De 46 a mas Años	Primaria	secundaria	Instituto tecnologico	Universidad	Si	No	V1 d1: Producto			V1 d2: Precio			V1 d3: Distribución			V1 d4: Promoción			V1 d1: Diferenciación		V1 d1: Expectativa del cliente		V1 d1: Competencia																	
1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33		
1	1				4		2				2	5	4	4	5	5	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	2	3	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5		
2	1				4	1					2	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	3	4	5	5	5	3	2	3	4	3	3	4	5	2	4	4	5	5	3	3	2	5		
3	1			3					4		2	5	5	3	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	1	5	3	4	
4		2		2					4		2	5	4	4	4	5	4	5	3	5	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	
5		2		2					4		2	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	3	3	5	4		
6	1			1			1				2	5	4	4	5	3	4	4	3	3	3	2	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	3	3	5	1	4	4	4		
7	1				3			2			2	4	3	4	4	3	4	3	2	5	4	5	2	4	1	3	4	5	2	3	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	3	5	3	3		
8	1				3			2			2	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4	2	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	
9	1				4	1					2	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4
10		2						2			2	4	5	3	4	5	4	5	1	2	4	3	3	5	4	5	5	4	4	3	5	3	3	5	4	5	4	5	4	5	1	5	4	3		
11		2		2					4		2	5	4	3	3	5	4	4	1	2	3	3	1	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3	
12	1				4	1					2	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	1	3	4	4	5	3	4	5	3	4	3	4	5	5	3	4	4	3	4	3	4	2	3		
13	1				3		1				2	5	4	2	4	4	5	4	1	3	4	2	2	5	3	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	3	4		
14	1				3		1				2	5	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	3	4	
15		2			4			2			2	4	3	2	3	5	3	4	1	3	3	3	2	5	4	3	3	4	4	3	5	3	3	5	4	3	5	4	3	4	3	4	3	3		
16	1				3		1				2	4	5	1	4	3	4	5	2	4	3	4	1	4	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4		
17		2			4	1					2	5	4	2	3	4	3	4	1	3	4	3	2	5	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	
18	1				2				2		2	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	1	2	5	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	5	1	4	3	3		

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU
31	19		2		2						4		2	5	4	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	3	4	3	4	3	5	4	3	2	4	3	4	3	5	4	5
32	20	1					4	1					2	4	5	3	3	5	4	5	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	5	3	4	1	3	4	5
33	21		2			3					4		2	4	4	2	3	4	4	5	2	3	3	2	1	4	5	3	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	1	4	3	3
34	22		2			3			2				2	5	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4	2	5	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	5	3	4	4	4
35	23	1					4	1					2	4	3	2	5	4	4	3	3	4	3	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	5	4	3	4	3	4	4	1	3	2	3
36	24	1				3		1					2	5	3	4	4	5	3	4	2	2	3	3	3	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2	5	3	3	3	3	3	4
37	25	1					4	1					2	4	4	3	3	4	3	3	1	5	4	5	1	4	5	5	4	3	2	4	4	4	2	4	3	3	2	4	3	4	3	4	2	3
38	26	1				3		1					2	5	5	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	5	3	3	3	3	4	5
39	27		2		2						4		2	4	3	1	3	4	4	3	2	3	3	4	2	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	4	5	3	2	4	3	4	1	3	2	3
40	28	1				3		1					2	4	4	3	3	5	5	4	1	4	3	2	4	5	5	4	4	5	3	3	3	5	3	4	3	2	3	4	5	3	3	4	2	4
41	29		2				4	1					2	5	4	2	4	4	3	5	4	3	3	5	3	4	1	3	3	3	2	5	4	3	2	5	4	3	5	3	4	3	3	3	2	3
42	30		2			3		1					2	4	5	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	5	3	3	4	3	4	
43	31	1			2				2				2	5	4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	3	5	4	5	4	4	2	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	1	3	2	3
44	32		2			3		1					2	4	5	2	3	4	3	4	1	3	3	3	1	4	5	4	3	5	3	3	4	3	2	4	3	3	2	4	3	4	3	4	2	3
45	33	1				3		1					2	5	3	1	4	3	2	3	3	4	3	2	1	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	2	3	4	3	1	4	3	4	
46	34		2				4		2				2	4	4	4	3	5	4	4	2	5	3	4	2	4	3	5	3	3	2	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3
47	35		2			3			2				2	5	3	3	5	3	3	1	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	1	4	3	4		
48	36	1				3			2				2	4	4	2	4	4	2	4	2	2	5	1	5	4	3	4	5	4	2	3	3	4	2	5	3	4	2	4	3	4	3	5	3	4
49	37	1					4	1					2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	2	4	4	2	2	5	4	3	3	4	2	5	
50	38	1			2						4		2	4	3	3	5	4	3	3	1	4	3	4	5	3	4	4	4	2	3	3	3	2	5	3	3	3	3	3	4	1	4	3	4	
51	39	1				3		1					2	5	3	4	3	3	2	4	1	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	2	3	4	3	1	3	2	5
52	40		2		2				2				2	4	4	2	3	4	2	4	3	1	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	2	4	3	3	2	4	3	4	3	4	2	5
53	41	1			2			1					2	4	3	1	4	3	4	3	4	4	5	5	1	4	3	3	3	2	4	4	3	2	4	3	3	2	3	4	5	3	4	3	5	
54	42		2			3		1					2	4	3	2	5	4	3	3	2	2	3	4	2	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	5	5	3	3	4	3	4	3	5	2	3
55	43	1				3			2				2	4	3	3	3	3	2	4	1	3	4	3	5	4	1	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	1	3	1	4	3	4
56	44		2			3		1					2	4	4	1	4	5	3	5	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	2	4	4	3	2	3	4	4	3	4	2	5
57	45	1					4	1					2	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	2	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	1	3	2	4
58	46		2				4	1					2	4	3	1	3	5	2	3	2	3	4	3	2	5	4	4	3	4	2	4	4	3	3	5	2	2	3	3	1	3	3	4	3	5
59	47		2	1				1					2	4	3	1	4	4	2	4	1	2	3	4	2	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	1	3	2	4

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU		
60	48		2		2			1					2	5	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	5	3	5	3	4	2	1	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	
61	49	1					4	1					2	4	3	2	4	4	3	2	3	3	4	1	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	5	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4
62	50	1			2				2				2	5	4	5	4	3	4	4	1	4	4	5	3	4	1	4	3	4	3	1	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	1	5	3	3		
63	51		2		2			1					2	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	5	2	2	5	4	3	4	4	2	2	4	3	4	1	3	2	4		
64	52	1			2			1					2	5	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	3	5	5	4	5	4	4	3	3	5	3	5	3	3	4	5	3	3	3	4	2	3		
65	53	1					4		2				2	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	2	4	4	2	4	2	3	3	4	4	5	1	5	3	4			
66	54		2			3		1					2	5	4	3	4	5	4	4	2	2	4	3	2	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	5	3	3	2	5	1	4	1	3	2	5		
67	55	1				3		1					2	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	1	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	2	2	3	4	4	3	3	3	3	5		
68	56		2				4		2				2	5	4	3	3	2	4	2	4	4	4	2	5	4	4	5	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	1	3	4	3			
69	57		2	1				1					2	4	4	3	4	4	4	3	1	3	3	1	4	3	4	4	3	2	2	3	3	2	4	2	4	2	4	4	3	3	4	3	4			
70	58	1			2			1					2	5	4	2	3	2	3	4	2	4	3	2	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	2	3	3	3	1	3	1	3	2	5			
71	59	1			2			1					2	4	3	4	3	5	2	3	2	3	4	3	2	4	4	5	3	4	2	3	4	3	3	5	2	2	3	3	4	3	3	4	3	5		
72	60	1					4	1					2	4	3	2	5	3	2	3	1	3	5	4	2	5	3	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3	2	4		
73	61		2				4		2				2	4	4	1	3	4	3	2	2	3	4	3	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4	5	2	3	2	4	3	4	1	3	3	5			
74	62		2			3			2				2	4	4	1	3	3	2	3	4	3	4	3	4	5	3	5	3	3	3	2	3	4	5	4	3	2	3	4	3	3	3	4	2	3		
75	63	1				3		1					2	4	3	4	4	5	3	3	2	2	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	2	4	4	4	3	3	3	4		
76	64		2			3			2				2	4	4	5	3	3	2	4	3	3	3	2	3	4	3	5	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	5	3	3	1	4	3	4		
77	65		2			3		1					2	5	3	3	4	5	3	3	2	2	4	3	4	5	4	4	3	5	5	2	4	3	3	5	2	2	2	4	3	4	1	3	2	4		
78	66	1				3		1					2	4	4	5	3	3	2	4	3	3	3	2	2	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	1	3	3	3		
79	67		2			3			2				2	4	3	3	4	5	3	1	1	1	5	4	3	5	3	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	3	4	1	3	3	4	3	5		
80	68		2			3			2				2	5	4	2	3	4	3	1	1	1	3	4	3	4	5	5	3	5	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	1	3	2	4		
81	69	1					4		2				2	4	3	3	4	5	2	3	3	2	3	2	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	1	5	
82	70		2	1					2				2	5	3	2	3	4	2	3	1	2	3	3	3	4	3	4	5	5	3	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	4	3	3	1	4		
83	71	1					4	1					2	4	4	4	4	5	4	4	1	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4		
84	72		2			3		1					2	5	5	3	3	4	3	3	4	4	3	5	3	4	5	4	3	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	3	3	4	4	
85	73	1				3		1					2	5	5	4	4	5	4	4	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3
86	74		2				4	1					2	5	5	4	3	5	4	3	4	2	5	3	3	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	5	5	3	4	3	4	3	5		
87	75		2			3		1					2	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4		
88	76		2			3			2				2	5	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	5	5	3	5	4	3	4	5	3	3	4	5	3	5	3	4	4	5		



B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU			
77	1			3				2				2	5	5	4	4	5	3	5	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4			
78		2		3				2				2	5	4	3	4	5	4	5	3	3	3	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	4	2	5
79	1			3				2				2	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5		
80		2		2			1					2	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3	5	4	4	5	5	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4			
81	1			2			1					2	5	4	3	3	5	4	3	2	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5			
82	1			3				2				2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	5	4	3	4	4	3	5	4	5	4	3	5	3	5			
83	1			2			1					2	5	3	5	3	4	4	2	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5		
84	1			2				2				2	5	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	4	5	3	4	5	5	4	3	4	3	4				
85		2		2			1					2	5	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5				
86		2		2				2				2	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	3	3	5	3	3	4	4	3	5	3	4	5	4	4	4				
87		2		2			1					2	4	5	3	5	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	3	5
88	1			3				2				2	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	4	4		
89		2		3			1					2	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	5	3	4	4	3	5		
90	1			3			1					2	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	3	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	4			
91		2		2			1					2	5	5	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4		
92	1			3			1					2	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	5	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5		
93		2		2			1					2	5	5	4	5	5	3	4	2	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4		
94	1			3			1					2	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	3	4	5	4	3	3	4	5	5	4	3	4	5				
95		2		2				2				2	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	
96	1			3				2				2	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5			
97	1			2				2				2	5	5	4	3	5	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	3	5	4	5			
98		2		3				2				2	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	3	4	5	3	4	5	5	5			
99		2		2				2				2	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	3	5	5	4			
100	1			3				2				2	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4		
101	1			2			1					2	4	3	3	5	3	3	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	2	5	3	4	4	3	5	5	3	3	5	5				
102		2		3			1					2	5	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
103		2		2			1					2	5	5	4	5	3	3	5	4	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5		
104	1			3				2				2	5	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	5	4	4	3	5	4	4				
105		2		2			1					2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4		

3	106	1			3		2				2	5	3	4	4	5	4	3	4	5	3	3	5	5	4	3	4	4	5	3	5	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	
9	107		2		2		1				2	4	4	4	5	5	3	4	3	2	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	
0	108	1			3		2				2	4	3	5	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	2	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	5		
1	109		2		2		1				2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4		
2	110	1			3		2				2	5	3	5	4	5	4	5	4	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5		
3	111		2		2		1				2	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5			
4	112	1			3		2				2	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5		
5	113		2		2		1				2	5	5	4	5	4	3	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	
6	114	1			3		2				2	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	3	3	5	3	4	5	3	3	4	5	4	4	3	5	4	5	
7	115		2		2		1				2	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5
8	116	1			3		1				2	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5		
9	117		2		2		1				2	4	5	5	4	3	3	4	5	3	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4		
0	118	1			3		1				2	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	5	5	4	5	4	5	3	2	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	5		
1	119		2		3		2				2	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	
2	120	1			3		2				2	5	5	5	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
3	121		2		2		2				2	5	5	5	5	3	3	5	5	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	4		
4	122	1			3		2				2	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	
5	123		2		2		2				2	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	5	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4		
6																																													

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV
136	124	1				3		1					2	5	3	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4
137	125	1				3		1					2	5	4	5	5	4	3	4	4	2	3	3	5	3	4	3	5	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
138	126	1				3		1					2	4	3	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	3	5
139	127	1				3		1					2	5	4	5	4	5	3	4	4	2	3	3	5	3	4	5	3	3	5	3	3	4	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
140	128	1			2			1					2	4	5	4	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	5	
141	129	1			2			1					2	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	4	3	5	3	5	3	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5
142	130		2		2			1					2	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	5	
143	131		2		2				2				2	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	5	3	3	4	2	3	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	
144	132		2				4	1					2	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	
145	133		2				4		2				2	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	3	5	4	3	5	3	5	3	5	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4	3	5	5	
146	134	1					4		2				2	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	
147	135		2			3			2				2	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	3	5	5	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	
148	136	1					4		2				2	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	3	5	4	4	
149	137		2			3		1					2	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4
150	138	1					4		2				2	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	
151	139		2			3		1					2	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	
152	140	1					4		2				2	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	5	
153	141		2			3		1					2	5	4	5	4	5	4	5	5	2	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	3	5	3	4	5	4	
154	142	1					4		2				2	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3	5	
155	143		2			3		1					2	5	3	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4
156	144	1					4		2				2	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	3	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5
157	145		2			3		1					2	5	5	5	5	4	3	5	4	2	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	5	3	5	4	4	
158	146	1					4		2				2	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4	5	4	4	4	4	3	5	
159	147		2		2			1					2	5	3	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	2	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	5		
160	148	1				3			2				2	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4
161	149	1			2			1					2	5	4	4	5	4	3	5	3	2	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	
162	150	1				3			2				2	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	
163	151	1			2			1					2	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	2	4	3	3	5	4	3	5	5	4	4	4		
164	152	1				3			2				2	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	5	3	5	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	
165	153		2			3		1					2	4	4	4	4	5	4	5	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	4	5		
166	154	1				3			2				2	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	3	3	5	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	
167	155		2			3		1					2	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	5	5	4	4	4
168	156	1				3			2				2	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	
169	157		2				4	1					2	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	2	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	
170	158	1				3			2				2	5	5	5	5	4	4	5	5	2	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	2	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5		
171	159		2				4	1					2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4	5	
172	160	1				3			2				2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	
173	161		2				4	1					2	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	
174	162	1				3			2				2	5	5	5	3	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4
175	163		2				4		2				2	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	3	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	3	5	4	3	4	5		
176	164		2			3			2				2	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	
177	165	1					4	1					2	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	3	5	4	5	4	5		
178	166		2			3			2				2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	
179	167	1					4	1					2	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	
180	168		2			3		1					2	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	
181	169		2				4	1					2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	3	3	3	3	4	5	5	4	3	5	4	4	3	5	
182	170		2				4	1					2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	
183	171	1				3		1					2	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
184	172		2				4	1					2	5	4	5	5	5	3	5	4	3	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	
185	173	1				3		1					2	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5
186	174		2				4	1					2	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	
187	175	1				3			2				2	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
188	176	1					4	1					2	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	5	3	5	3	4	5	5	5	4	4	
189	177	1				3			2				2	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	
190	178	1					4	1					2	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	
191	179	1				3			2				2	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
192	180	1					4	1					2	5	5	4	5	5	3	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
193																																															