



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL PARA
EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO CABANILLAS – MAÑAZO EN LA REGIÓN PUNO,
2022.**

TESIS

PRESENTADA POR:

BACH. PAUL FELICIANO MAMANI LOPE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2024



Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉ	Paul Feliciano Mamani Lope
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
22415 Words	125565 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
97 Pages	1.2MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Sep 27, 2024 6:08 PM GMT-5	Sep 27, 2024 6:10 PM GMT-5

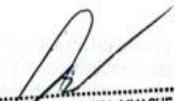
● **15% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 11 palabras)


Dr. ALBERTO M. CUTIPA LIMACHE
CLAD. N° 0-487




Dra. Grisell Allaga Melo
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
F.C.A.H. - UNA PUNO

Resumen



DEDICATORIA

A Dios por guiarme día a día, y darme fuerzas y entusiasmo para seguir adelante.

En especial dedico este trabajo con mucho cariño, aprecio y amor para mis queridos padres Emilio Masias y Fulgencia Beatriz, quienes me apoyaron siempre en cada paso que di dándome ánimos y amor incondicional gracias a ellos tengo el regalo de ser Profesional, ellos supieron aconsejarme y guiarme en cada momento, de manera sabia, pese a las dificultades del tenor de la vida, a ellos mi gratitud eterna.

A mis hermanos, Adrian, Maribel, Luis, Henry y Ronny por su gran apoyo y motivación durante mi investigación.

Paul Feliciano Mamani Lope



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano, a la Escuela Profesional de Administración. A toda la plana de docentes por haber haberme instruido y haber contribuido en mi formación profesional.

A los miembros del jurado, D.Sc. Paula Andrea Arohuanca Percca. M.Sc. Miguel Martín Arroyo Beltrán, y M.Sc. Roger Freddy Fernández Burgos, quienes con su apoyo y conocimientos aportaron a través de sus observaciones respecto a la coherencia epistemológica, teórica y metodológica de la presente investigación.

En especial al Dr. Alberto Magno Cutipa Limache, que, con su asesoría, buena dirección, paciencia, conocimientos, consejos y tiempo, se logró realizar este trabajo de investigación

Paul Feliciano Mamani Lope



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE ANEXOS	
ACRÓNIMOS	
RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1.1. Problema general.....	18
1.1.2. Problemas específicos	18
1.3.1. Objetivo general	20
1.3.2. Objetivos específicos	20
CAPÍTULO II	
REVISIÓN DE LITERATURA	
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.1.1. A nivel internacional	22
2.1.2. A nivel nacional	24
2.2.1. Marketing directo	27
2.2.2. Marketing digital	33



2.2.3. Posicionamiento	38
2.3. MARCO CONCEPTUAL	42
CAPÍTULO III	
MATERIALES Y MÉTODOS	
3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	44
3.2. PROCEDENCIA DEL MATERIA UTILIZADO	45
3.3. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	45
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	45
3.4.1. Población.....	45
3.4.2. Muestra.....	45
3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO	47
3.5.1. Estadística descriptiva	47
3.5.2. Modelo econométrico de regresión lineal múltiple.....	47
3.6. PROCEDIMIENTO.....	48
3.6.1. Enfoque de investigación	49
3.6.2. Tipo de investigación	49
3.6.4. Diseño de investigación	50
3.6.5. Método de investigación	50
3.6.6. Técnicas de recolección de datos	51
3.6.7. Instrumento de recolección de datos	51
3.6.8. Confiabilidad y validez de los instrumentos	51
3.7. VARIABLES	56
3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	57

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN



4.1. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA	58
4.2. ESTADÍSTICA INFERENCIAL.....	66
4.3. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL.....	75
4.4. DISCUSIÓN	77
V. CONCLUSIONES.....	80
VI. RECOMENDACIONES	82
VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
ANEXOS.....	94

ÁREA : Administración

TEMA: Marketing directo, digital y posicionamiento

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 10 DE OCTUBRE DEL 2024



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Modelo de regresión lineal por objetivos.....	48
Tabla 2 Confiabilidad de las variables de investigación.....	52
Tabla 3 Validez de Marketing directo.....	53
Tabla 4 Validez de Marketing digital	54
Tabla 5 Validez de Posicionamiento.....	55
Tabla 6 Operacionalización de variables	56
Tabla 7 Datos sociodemográficos	58
Tabla 8 Dimensión Venta directa.....	59
Tabla 9 Dimensión Ventas personales	60
Tabla 10 Dimensión Marketing de contenido.....	61
Tabla 11 Dimensión: Redes sociales	63
Tabla 12 Dimensión Ventaja diferencial	64
Tabla 13 Dimensión Recordación de marca	65
Tabla 14 Estadístico de bondad de ajuste	66
Tabla 15 Estadístico de análisis de la varianza (ANOVA).....	67
Tabla 16 Estimación del coeficiente de relación lineal múltiple	68
Tabla 17 Estadístico de bondad de ajuste	69
Tabla 18 Estadístico de análisis de la varianza (ANOVA).....	70
Tabla 19 Estimación del coeficiente de relación lineal múltiple	71
Tabla 20 Estadístico de bondad de ajuste	72
Tabla 21 Estadístico de análisis de la varianza (ANOVA).....	73
Tabla 22 Estimación del coeficiente de relación lineal múltiple	73



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pag.
Figura 1 Ubicación geográfica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas Mañazo	44
Figura 2 Dimensión Venta directa	99
Figura 3 Dimensión Ventas personales	99
Figura 4 Dimensión Marketing de contenido	99
Figura 5 Dimensión: Redes sociales	100
Figura 6 Dimensión Ventaja diferencial.....	100
Figura 7 Dimensión Recordación de marca.....	100



ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1 Matriz de consistencia	94
ANEXO 2 Instrumentos de recolección de datos.....	95
ANEXO 4 Resultados descriptivos	99
ANEXO 5 Propuesta de un plan de acción para la Cooperativa de ahorro y crédito Ccabanillas - Mañazo.....	101
ANEXO 6 Base de datos recopilados.....	102



ACRÓNIMOS

MDIREC:	Marketing directo
MDIGIT:	Marketing digital
VP:	Ventas personales
VD:	Ventas directas
MC:	Marketing de contenido
RS:	Redes sociales
POSIC:	Posicionamiento
TVP:	Total de ventas personales
TVD:	Total de ventas directas
TMC:	Total de marketing de contenido
TRS:	Total de redes sociales



RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de las estrategias de Marketing directo y digital en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas - Mañazo en la Región Puno 2022. Por ello, se aplicó un enfoque cuantitativo, de tipo básico, alcance explicativo y diseño no experimental- transversal, con una muestra de 362 socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas - Mañazo a los cuales se les planteó un cuestionario para cada variable de estudio. Se planteó el estadístico de bondad de ajuste, donde se evidenció un R igual a 0.624, indicando que hay una correlación moderada entre el marketing directo y el marketing digital con el posicionamiento, además de un modelo de regresión lineal múltiple donde se evidenció que la varianza ANOVA muestra la prueba de Fisher Sndecor ($F=991, 018$) relacionado al valor de probabilidad de $p= 0.00$, lo que significa que el nivel de significancia es menor a 0.05 ($p<0.05$), dando a entender la variabilidad del marketing directo y digital con el posicionamiento. Por último, se evidenció el coeficiente de relación lineal múltiple, mostrando que el coeficiente $\beta_1 = 0.628$, mientras que $\beta_2 = 0.125$, ambos coeficientes son $\neq 0$, lo que indica que ejercen un efecto positivo en la pendiente de la relación lineal múltiple entre el marketing directo, digital y el posicionamiento. Llegando a la conclusión, que el marketing directo y el marketing digital influyen positivamente en el posicionamiento de una cooperativa al permitir un acceso directo a los socios, segmentar el mercado, medir y analizar resultados, aumentar la visibilidad en línea y fomentar la interacción con los socios.

Palabras clave: Competitividad, Marketing de contenido, Marketing digital, Organización, Posicionamiento.



ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influence of direct and digital marketing strategies on the positioning of the Cabanillas - Mañazo Savings and Credit Cooperative in the Puno Region 2022. Therefore, a quantitative approach was applied, of a basic type, explanatory scope and non-experimental-cross-sectional design, with a sample of 362 members of the Cabanillas - Mañazo Savings and Credit Cooperative to whom a questionnaire was asked for each study variable. The goodness of fit statistic was proposed, where an R equal to 0.624 was evidenced, indicating that there is a moderate correlation between direct marketing and digital marketing with positioning, in addition to a multiple linear regression model where it was evidenced that the ANOVA variance shows the Fisher Sndecor test ($F = 991, 018$) related to the probability value of $p = 0.00$, which means that the level of significance is less than 0.05 ($p < 0.05$), suggesting the variability of direct and digital marketing with positioning. Finally, the multiple linear relationship coefficient was evidenced, showing that the coefficient $\beta_1 = 0.628$, while $\beta_2 = 0.125$, both coefficients are $\neq 0$, indicating that they exert a positive effect on the slope of the multiple linear relationship between direct, digital marketing and positioning. In conclusion, direct marketing and digital marketing can positively influence the positioning of a cooperative by allowing direct access to members, segmenting the market, measuring and analyzing results, increasing online visibility and encouraging interaction with members.

Keywords: Competitiveness, Content marketing, Digital marketing, Organization, Positioning.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las estrategias de marketing directo y digital están siendo más utilizadas en las cooperativas con el fin de tener un mejor posicionamiento en el mercado y llegar de manera más efectiva a sus socios potenciales y promocionar sus productos o servicios de manera directa (Calle et al., 2020).

El marketing digital permite a las cooperativas llegar a una audiencia más amplia a través de plataformas digitales, lo que les brinda la oportunidad de aumentar su visibilidad y atraer a nuevos socios. Además, el marketing directo permite a las cooperativas medir y analizar el impacto de sus estrategias, lo que les permite tomar decisiones informadas y optimizar sus esfuerzos (Pérez y Nauca, 2022). En síntesis, ambas son estrategias válidas para que las cooperativas promocionen sus productos y servicios, y la elección de una u otra dependerá de los objetivos y recursos de cada organización.

Por ende, se precisó como objetivo: Determinar la influencia de las estrategias de Marketing directo y digital en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas - Mañazo en la Región Puno 2022.

Para ello, se desarrolló los siguientes capítulos: El capítulo I presenta la introducción, planteamiento del problema, base teórica, propósito de la investigación e hipótesis propuesta. El Capítulo II describe la revisión de la literatura. El Capítulo III consta de metodología de investigación, poblaciones y muestras, técnicas, instrumentos y otras características importantes en este campo. El Capítulo IV presenta los resultados,



contraste de hipótesis, discusión, conclusiones y recomendaciones, al final se proporcionan referencias y apéndices.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, el comportamiento del mercado se ha vuelto más competitivo, siendo relevante en las organizaciones que quieren lograr una ventaja competitiva para diferenciarse del resto, posicionándose en el mercado a través de estrategias planificadas que favorezcan el logro de las metas establecidas. Es así que, para lograr que las empresas triunfen una de las herramientas estratégicas que deben implementar es el plan de marketing que apoyada de adecuada gestión ofrece grandes oportunidades de desarrollo (Pinargote, 2019).

Por ende, es sumamente necesario que las empresas en el campo del comercio reconsideren los principios del marketing, transformen el modelo de negocios existente e identifiquen los dominantes de este proceso que se deben a las tendencias globales actuales; esto denota que, el desarrollo de un plan de marketing adecuado permitirá a una organización ser más efectiva empleando técnicas y estrategias correctas para posicionar su marca en el mercado además se incrementará su rentabilidad (Ivanova et al, 2022).

A nivel internacional, en un estudio realizado por Hernández y colaboradores (2019) en Colombia se encontró que el marketing es fundamental para evaluar la rentabilidad de un plan de negocio y mejorar los resultados de manera efectiva. Del mismo modo, Yépez y su equipo (2021) llevaron a cabo una investigación en Ecuador donde se demostró que el plan de marketing es esencial para posicionarse en el mercado, proporcionando información clave sobre cómo satisfacer las necesidades de los consumidores de manera adecuada.



Como indican Unzueta, Chávez, y Pedraza (2020) “el marketing, si se gestiona de forma óptima, es una parte esencial de la posición estratégica de cualquier empresa” (p. 64), de igual modo teniendo en cuenta a Murillo (2021) sostiene que, se debe hacer “un diagnóstico general de toda la organización: administración, negocios, finanzas, marketing y comunicación, tecnología y capital humano” (p. 17). Sin embargo, a menudo se infravalora el marketing como un mero gasto y no como un centro de ingresos predecible, factible y sostenible.

Sin embargo, no todas las organizaciones son capaces de crecer significativamente, ya que muchas veces es difícil resistir ante una fuerte competencia y aquellas organizaciones que constantemente innovan en el mercado son capaces de crecer mejor, desarrollando estrategias claves, llegando a destacar mejor en el rubro del mercado (SICEX , 2021)

A nivel nacional, se ha destacado la importancia de elaborar un plan de marketing en todas las organizaciones pues ello le permite crear valor al cliente y diferenciarse entre la competencia. No obstante, un estudio nacional realizado por la empresa Marketing and Content Lab (2021) ha indicado que alrededor del 50% de las empresas no tienen como política ejecutar estudios de mercado, la falta de información relevante para la toma de decisiones estratégicas, la pérdida de oportunidades de crecimiento y la posibilidad de cometer errores costosos.

Aunque tradicionalmente el marketing se ha centrado en el sector informático y de alimentos, en los últimos tiempos el marketing digital ha avanzado para aumentar las ventas de productos y servicios. Sin embargo, se sabe poco sobre cómo esta estrategia puede beneficiar a pequeñas empresas como la cooperativa de ahorro y crédito Cabanillas - Mañazo. De ese modo se cree conveniente invertir y aplicar el Marketing directo y



digital con la finalidad de diferenciarnos de la competencia para generar el posicionamiento en el mercado, vale decir que no solo empleando el marketing directo y digital se lograría obtener más socios si no que ello también contribuiría en el posicionamiento de la Cooperativa de ahorro y crédito Cabanillas y otros.

Por otro lado, se debe comprender la importancia del Marketing digital aceptando la modernidad, llevando las estrategias tradicionales al mundo digital y corroborar si efectivamente ayuda en mejorar e incrementar la demanda de socios. No obstante, la enfermedad del COVID-19 ha invadido el mundo y nuestro país no ha escapado a este terrible mal, que ha afectado a grandes empresas, comercios, instituciones financieras privadas y públicas, y la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas - Mañazo, Puno, no es ajena a esta triste consecuencia del golpe económico que la ha invadido la incertidumbre mundial.

Como consecuencia afecta a los socios, quienes se ven presionados a innovar y buscar otras alternativas para poderse informar o comunicarse con la empresa, de modo que si se desarrolla de manera efectiva tendrá buenos resultados para la empresa, como se precisa, el mayor reto para las empresas privadas en la epidemia de Covid-19 es entender el comportamiento del comercio electrónico, ya que es ahí donde pueden realizar mejoras económicas, aumentar las ventas y las visitas de los socios a través de los medios publicitarios y mejorar el marketing digital (Soler, 2021).

A nivel local, en la región de Puno, se puede afirmar que la problemática de la cooperativa radica en el escaso uso o desconocimiento de herramientas de marketing digital por parte de sus profesionales. Aunque existe un área de marketing en el organigrama de la entidad, no cuenta con un profesional a cargo. La responsabilidad de difundir el marketing de contenido a través de las redes sociales se realiza de manera



rotativa, lo que evidencia el poco interés por aplicar estas herramientas y dicho desconocimiento afecta directamente el posicionamiento de la cooperativa.

Por otro lado, es importante mencionar que, aunque vivimos en una época donde la tecnología de los teléfonos móviles es accesible para todo el público, el mercado objetivo de la cooperativa se ha centrado en gran medida en el sector rural. Esta población, en su mayoría de edad avanzada, prefiere no usar las redes sociales y opta por medios tradicionales. Sin embargo, se prevé un aumento progresivo de la población joven, ya que cada año la PEA (Población Económicamente Activa) incrementa. Es a este sector al que la cooperativa debe atraer y prepararse para un mundo más digitalizado, actualizando y sofisticando su manera de aplicar el marketing directo y digital para mejorar su posicionamiento.

Debemos mencionar que la cooperativa se enfrenta a una serie de retos, donde al observarse que no existe una estrategia de marketing acorde con las metas y objetivos de la entidad y lo que es peor, no hay una estrategia de marketing clara para aumentar la visibilidad de la cooperativa, atraer socios y aumentar las ventas, por ende en el presente estudio se dará a conocer la influencia del marketing directo y digital en el posicionamiento. Esto se debe a que esta variable ayuda a atraer a los socios potenciales y a retener a los existentes.

1.1.1. Problema general

¿Cómo influyen las estrategias de Marketing directo y digital en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas - Mañazo en la Región Puno 2022?

1.1.2. Problemas específicos



- ¿Cómo influye el marketing directo en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas – Mañazo en la Región Puno?
- ¿Cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas – Mañazo en la Región Puno?

1.2. JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO

Así mismo, la presente investigación se justifica bajo un enfoque teórico que se llevó a cabo con el propósito de dar a conocer la información existente sobre Marketing directo y digital, con la interacción que esta llega a tener con el posicionamiento. Al entender la problemática desde la perspectiva académica existe la posibilidad de aterrizar un concepto concebido por más de un autor con conocimientos en marketing y tal cual aumentar el razonamiento, junto con ello generar nuevas ideas y conocimiento sobre la influencia del marketing directo y digital en el posicionamiento, incentivando a la elaboración de estudios de igual naturaleza.

Por otro lado la justificación metodológica se da con la intención de alcanzar los objetivos propuestos en el presente estudio, por ende se elaboro los debidos instrumentos para cada variable, Marketing directo, Marketing digital y posicionamiento los que sirvieron para el acopio de datos, los mismos que contaron con la validación determinando la fiabilidad del mismo, siendo de utilidad metodológica para próximos estudios de investigación, además mencionar que los resultados que se obtendrán servirán para realizar comparaciones con futuras estudios similares.

Por último, bajo una justificación práctica, el desarrollar de esta indagación nace de haber laborado en la Cooperativa de ahorro y crédito, además de haber visto de forma directa los inconvenientes que encara la institución, en ese sentido se prueba la carencia de Marketing en la zona y de esta forma poder conseguir su posicionamiento frente al



público, de esta forma poder mejorar la captación de nuevos socios, razón por la cual se busca mostrar participación con una base científica adecuado al medio de la entidad. Para que los resultados puedan ser analizados cuidadosamente para después proponer tácticas que apoyen a optimizar y de esta forma conseguir que la entidad mejore su competitividad, la cual a su vez respondería a la necesidad y expectativa poblacional.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia de las estrategias de Marketing directo y digital en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas - Mañazo en la Región Puno 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Comprobar la influencia del marketing directo en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas – Mañazo en la Región Puno.
- Comprobar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas – Mañazo en la Región Puno.

1.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACION

1.4.1. Hipótesis general

Las estrategias de Marketing directo y digital influyen significativamente en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas - Mañazo en la Región Puno 2022.

1.4.2. Hipótesis específica



- El marketing directo influye de manera significativa en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas – Mañazo en la Región Puno.
- El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas – Mañazo en la Región Puno.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel internacional

Cuásquer (2018) en su investigación denominada: Diseño de un plan de marketing digital para la Cooperativa de ahorro y crédito de la pequeña empresa de Pastaza, de la ciudad de Puyo, con el propósito de diseñar un plan de marketing digital para la cooperativa de Pastaza. empleó la metodología de tipo exploratoria, descriptiva con un enfoque cualitativo-cuantitativo, una muestra de 383 socios a quienes se les aplicó un cuestionario respectivo. Obteniendo como resultado que la cooperativa no aplicaba adecuadamente estrategias del marketing digital, observando la ausencia de información publicitaria y la de canales de atención virtual que agilicen las consultas de los socios. Llegando a la conclusión que, mediante la aplicación de estrategias digitales, se logrará mejoras en la rentabilidad y posicionamiento de la cooperativa.

Agualongo y Poaquiza (2020) realizaron una investigación titulada: Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuelo, con el objetivo de determinar las estrategias de marketing digital para mejorar la calidad de servicio en la cooperativa. La metodología utilizada en su tesis fue de enfoque cuantitativo y de carácter explicativo. Obteniendo como resultado que la cooperativa no cuenta con estrategias de marketing digital adecuadas para captar potenciales socios, además no se orientan a brindar una calidad de servicio, referenciándose con un porcentaje



del 42.4% en un nivel bajo. Por consiguiente, las empresas de este rubro pueden determinar las exigencias y de igual manera elaborar planes específicos del marketing digital como un beneficio competidor dentro de un mercado abarrotado.

Tamami (2021) realizó un estudio denominado: Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa La Bodeguita en la ciudad de Guaranda, con el propósito de analizar el impacto del marketing digital en el aumento de las ventas de la empresa. Para ello, se utilizó un enfoque cuantitativo, no experimental y transversal, con una muestra de 381 participantes a los que se les aplicó una encuesta y una entrevista con el gerente de la organización. Los resultados revelaron que los socios no estaban familiarizados con los productos ofrecidos por la empresa y el gerente hizo hincapié en que carecen de conocimientos para mejorar el servicio, lo que ha afectado negativamente las ventas.

Game y Yopez (2019) en su estudio denominado: Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la estación de servicios dominicana, 2017, fue llevado a cabo con el objetivo de desarrollar un plan de marketing estratégico para aumentar la visibilidad de una estación de servicios. Se utilizó un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, con una muestra de 349 posibles consumidores a quienes se les administró un cuestionario y se llevaron a cabo entrevistas con los responsables de cada área. Los resultados revelaron deficiencias en la capacidad de la empresa para atraer posibles consumidores debido a la falta de un plan de marketing adecuado. Sin embargo, gracias al análisis situacional realizado, se lograron mejoras en el servicio ofrecido. Como resultado, se concluyó que la implementación de un plan de marketing adecuado puede mejorar las ventas dentro de la organización.



Caiza y Lascano (2018) ejecutaron una investigación titulada: El marketing estratégico, determinante para el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III de la provincia de Tungurahua, con el objetivo de determinar el marketing estratégico y su impacto en el posicionamiento de la cooperativa. Se utilizó metodológicamente un enfoque cualitativo-cuantitativo, de tipo descriptivo con paradigma crítico propositivo. Obteniendo como resultado que, el marketing estratégico hace uso del factor de posicionamiento de la cooperativa del segmento: precio, plaza, producto y promoción. Además, cuenta con un nivel de posicionamiento bajo, a causa de que el 7,74% de toda la población identifican la cooperativa de ahorro y crédito, y también un total de 39682 socios forman parte de la cooperativa. Asimismo, no cuenta con un esquema apropiada de marketing estratégico el cual pueda contribuir en el posicionamiento. Concluyendo que, es conveniente para las entidades contar con un adecuado plan de marketing estratégico, que aporte valor a su servicio y amplie la cartera de socios.

2.1.2. A nivel nacional

Bardales (2021) en su estudio denominado: Calidad de servicio y posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristobal en la provincia de Huamanga, 2019, tuvo el propósito de determinar la calidad de servicio y el posicionamiento de la cooperativa. Para ello, utilizaron metodológicamente un estudio cuantitativo, de tipo descriptiva, diseño no experimental. Obteniendo como resultado que, hay una baja relación de 3.34% entre ambas variables, pero positiva, el mismo que señala que mientras que una variable fortalece, de forma concurrente de igual manera también la otra variable va a mejorar, el cual provocaría una presencia impresionante dentro de la región.



Llegando a concluir que, al brindar una mejor calidad de servicio al socio, la marca mejorará en el posicionamiento del mercado.

Buñay (2021) en su investigación titulada: Plan de marketing digital aplicado al posicionamiento de marca de la cooperativa de Ahorro y crédito San Miguel de Pallatanga, Ecuador, 2021, tuvo el fin de determinar un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la cooperativa. Se empleó un método cuantitativo, de tipo aplicada, nivel descriptivo no experimental. Obteniendo como resultado que, la cooperativa demuestra las deficiencias y el punto débil que hay en la gestión de medios publicitarios identificando los inconvenientes con el mejoramiento de los datos, por otra parte, los inconvenientes encontrados en el lado de la publicidad digital y deficiencias en los canales electrónicos para dicha promoción, en la que indica que el 69.2% manifestó en un nivel bajo el posicionamiento de estudio. Llegando a la conclusión que, la cooperativa necesita mejorar la gestión de sus medios publicitarios y utilizar de manera más efectiva los canales electrónicos y la publicidad digital para promocionarse.

Cordova (2019), en su artículo tuvo como finalidad establecer la promoción del marketing y su incidencia en el posicionamiento, su metodología fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, concluyendo que la promoción del marketing tiene gran influencia en el posicionamiento, pues depende en gran magnitud de la manera en que se realiza el marketing, y las estrategias que se emplean para ello, ya que los consumidores recurrir al servicio solo de acuerdo a cómo les llame la atención el marketing de tal modo se podría tener una buena posición frente a otras entidades, mercados u otros.



Esquén y Torres (2021), en su estudio denominado: Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de la empresa Odonto-Center Rivera Chiclayo 2020, se tuvo como finalidad establecer la influencia de las estrategias de marketing con el posicionamiento de la empresa. Para ello, se aplicó una metodología de tipo no experimental, de nivel descriptivo, de carácter aplicado. Obteniendo como resultado que, el marketing digital presentó un nivel bajo de 34.9% y respecto al posicionamiento en el 18.5% en un nivel bajo, siendo esencial la implementación de nuevos sistemas de marketing que ayuden a mejorar el posicionamiento de la entidad.

Murga y Huayto (2020), en su estudio titulado: El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca de la empresa de transportes Juliaca - Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020, se tuvo como finalidad establecer la influencia que se tiene el marketing digital en la posición de la marca. Su metodología fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un diseño no experimental. Como resultado se obtuvo que, el marketing digital influye en la posición de marca, por ello es recomendable que se empleen nuevos mecanismos para llevar a cabo el marketing, de tal modo la entidad tendrá mayores ingresos. Concluyendo que, si una empresa no utiliza estrategias de marketing digital, es probable que se vea afectada en su posición en el mercado y en sus resultados económicos.

Ascurra y Cruz (2019) llevaron a cabo una investigación denominada: Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "MyM Fantasy S.R.L." de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016, con el objetivo de desarrollar una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de una empresa. Para ello, se realizó un estudio no experimental y



transversal, utilizando una muestra de 314 participantes a quienes se les aplicaron entrevistas y cuestionarios Servqual. Los resultados indicaron que el 80% de los colaboradores estaba familiarizado con la industria y conocía los productos de la empresa. Sin embargo, señalaron que no existía un plan de marketing que ayudara a la empresa a optimizar sus ventas. Como conclusión, se determinó que la empresa se ha mantenido en el mercado durante años, pero carece de una estrategia comercial que permita mejorar y optimizar sus ventas.

Mamani (2018), en su estudio titulado: El marketing directo y la decisión de compra del usuario de seguros en la asociación fondo contra accidentes de tránsito (FONCAT) de la ciudad de Puno periodo 2017, se tuvo como fin establecer la incidencia del marketing directo en la decisión de compra de los usuarios de seguros. Su método fue de enfoque cuantitativo, de método deductivo, de diseño no experimental, de tipo descriptivo analítico. Como resultado fue, que el marketing directo incide en la decisión de compra en los usuarios, sin embargo, en la entidad no se todas las herramientas del marketing no son empleadas en su totalidad, por lo que es necesario implementar mecanismos que si se usen para que el usuario decida en la compra. Concluyendo que, para lograr mayores resultados en la decisión de compra de los usuarios, es necesario optimizar el uso de todas las herramientas disponibles de marketing directo.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Marketing directo

Los autores Kotler y Armstrong (2013) expresan que el marketing directo es un tipo de marketing que es visto como una estrategia de publicidad a través de canales sin intermediarios a la vez que se incluye como una parte de la mezcla de



promoción, que permite establecer una conexión directa con el público. Asimismo, es un procedimiento relativista que se desarrolla en el ámbito privado del directorio del consumidor. A través del uso de este directorio, los consumidores pueden ponerse en contacto y asociarse personalmente por cualquier medio con los socios, con el objetivo de negociar bienes y servicios a largo plazo, asegurando así la idealización y fidelidad por parte del socio (Mesa, 2012).

Por ende el marketing directo es un mecanismo para comercializar productos y/o servicios que involucra uno o más medios comunicativos y distribuciones directas, su objetivo es obtener la mayor cantidad de usuarios o socios, especialmente aquellos seleccionados cuidadosamente, con la finalidad de obtener respuestas inmediatas y establecer relaciones duraderas en el futuro (Thompson, 2018).

A continuación, se presenta diversas teorías relacionadas al marketing directo:

- Teoría de la respuesta directa: Se centra en la idea de que los mensajes de marketing deben estar diseñados para generar una respuesta inmediata del consumidor y se enfoca en la creación de llamadas a la acción claras y persuasivas que motiven al receptor a actuar, ya sea a través de la compra de un producto, la solicitud de más información o la participación en una oferta (Covarrubias, 2022).
- Modelo de AIDA: Describe las etapas del proceso de compra del consumidor, como atención, interés, deseo y acción. En este contexto, las campañas deben captar la atención del consumidor, generar interés en el producto o servicio,



crear un deseo de adquisición y, finalmente, motivar a la acción (Pedreschi y Oris, 2022).

- Teoría del relacionamiento: el cual propone que el éxito del marketing directo no solamente se mide en términos de ventas directas, sino también en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes, enfatizando la importancia de la retención de clientes, la fidelidad y la satisfacción del cliente (López y Rattos, 2022).

Por otro lado, se expone las características del marketing directo (Fuente, 2020):

- Sistemas interactivos de comunicaciones, bidireccionales entre empresas y socios
- Utiliza los mecanismos comunicativos que existente, como la TV.
- Se encuentra dirigido a la captación de los socios como las fidelizaciones y aumento de valores de los mismos.
- Gestiona transacción y venta en todo punto de contacto sin excepción.

Cabe mencionar que en cuanto a la dimensión dentro de la presente investigación que más se aplica a la cooperativa de ahorro y crédito son las ventas directas, ya que la cooperativa tiene la oportunidad de diversificar sus fuentes de ingresos más allá de la forma tradicional en cuanto a ahorros y créditos, esto puede ser especialmente importante en momentos de crisis económica o en situaciones en las que las tasas de interés son bajas, ya que permite a la cooperativa obtener ingresos adicionales y mantener su rentabilidad. Además, al realizar ventas directas, la cooperativa tiene un mayor control sobre todo el proceso de captación de nuevos socios, desde la promoción y marketing hasta el servicio de asesoría y



soporte, esto le permite adaptarse mejor a las necesidades y preferencias de su mercado meta proporcionando un nivel superior de servicio y satisfacción. Por otro lado a través de las ventas personales se fortalece la relación con los socios existentes ya que se les brinda asesoramiento personalizado, se les ofrece productos financieros adaptados a sus necesidades y se les brinda un servicio de calidad. Esto contribuye a mantener la lealtad de los socios y a fomentar la recomendación de la cooperativa a terceros.

No obstante, existen otras dimensiones del marketing directo las cuales incluyen personalización, segmentación, legibilidad, interactividad y costo-efectividad, estas dimensiones ayudan a que el marketing directo sea una estrategia efectiva y rentable para las empresas. Además, permite personalizar el mensaje y la oferta para satisfacer las necesidades y deseos específicos de cada socio, por ende, utilizando los datos del socio, es posible enviar mensajes y ofertas relevantes y personalizadas, lo que aumenta la probabilidad de respuesta. Además, es posible realizar un seguimiento de las respuestas, conversaciones y ventas generadas por cada campaña de marketing directo, esto permite realizar análisis y optimizar las estrategias para obtener mejores resultados. También, el marketing directo permite una comunicación bidireccional entre el emisor y el receptor, lo cual es mucho mejor que comunicación unilateral ya que nos ayuda a la obtención de datos con mayor relevancia. Por último, es una estrategia de marketing relativamente económica en comparación con otras formas de publicidad, ya que al dirigirse directamente a los socios o prospectos más probablemente interesados en un producto o servicio, maximiza la eficiencia del alcance y minimiza los costos asociados con la adquisición de nuevos socios (Cordova, 2019).



2.2.1.1. Ventas directas

De acuerdo con Ramos (2017) precisa que las ventas directas, se refieren a ventas en donde la organización realiza de manera directa al consumido o socio, puede ser un bien o un servicio que ofrece una determinada empresa. Para Quiroa (2020) este es un tipo de venta en el que una organización negocia trasladando mercancías a la ubicación del socio y realizando la venta en persona, en casa o en línea.

Por ende, las ventas directas se refieren a un método de comercialización en el que los productos o servicios se venden directamente a los consumidores sin la intermediación de minoristas, distribuidores u otros intermediarios. En este modelo de negocio, los vendedores se comunican directamente con los socios para promocionar y vender sus productos o servicios (Cordova, 2018).

Las ventas directas pueden ser realizadas por individuos, a menudo llamados representantes de ventas independientes o consultores, que trabajan por cuenta propia o como parte de una empresa que utiliza este modelo de negocio. Las ventas directas a menudo se asocian con productos, ya sean productos de belleza, productos para el hogar, suplementos nutricionales y otros bienes de consumo (Gómez y Rubio, 2010).

Este modelo de negocio tiene ventajas y desventajas. Por un lado, permite una comunicación más personalizada con los socios, lo que puede aumentar la confianza y las ventas. Por otro lado, puede ser un desafío para alcanzar una amplia audiencia y requiere un esfuerzo significativo en la



promoción y la construcción de relaciones con los socios (Gómez y Rubio, 2010).

2.2.1.2. Ventas personales

Son enfoques clásicos y muy efectiva que se utiliza por todos los comerciantes al momento de persuadir al consumidor para que pueda adquirir su producto. Desde hace muchos años, la venta de manera personal fue un importante enfoque de criterio y promoción (Rodríguez, 2020). Del mismo modo, Núñez (2012) indica que la venta implica una conversación personal con el socio. Es decir, se considera una venta directa entre el vendedor y el socio.

Por ende, las ventas personales se refieren a un método de comercialización en el cual un representante de ventas interactúa directamente con un cliente o socio potencial de manera individualizada y personal. En este enfoque, la comunicación y la venta se realizan cara a cara, ya sea en persona o a través de una comunicación telefónica o por videoconferencia, pero se distinguen por su enfoque altamente personalizado (Pedreschi y Nieto, 2022).

Las ventas personales son comunes en industrias como la venta de seguros, productos financieros, bienes raíces, productos de alto valor, equipos industriales y servicios profesionales. Los vendedores que se dedican a las ventas personales deben tener habilidades de comunicación sólidas, ser capaces de escuchar activamente a los socios y adaptarse a diferentes personalidades y necesidades. Este enfoque de ventas puede ser altamente efectivo para productos y servicios que requieren una



consideración cuidadosa antes de la compra, así como para establecer relaciones sólidas con los socios (Moreno et al., 2022).

Estas bases teóricas y principios respaldan la efectividad de las ventas personales como un enfoque de ventas que se centra en la interacción directa entre vendedores y socios. Los vendedores utilizan estos conceptos para construir relaciones sólidas, influir en las decisiones de compra y satisfacer las necesidades de los socios de manera efectiva, las ventas directas son fundamentales en una cooperativa de ahorro y crédito porque ayudan a generar ingresos, atraer nuevos miembros, mantener a los miembros actuales, ampliar la variedad de productos y fomentar la educación financiera.

2.2.2. Marketing digital

Castaño y Jurado (2016) mencionan que el marketing digital es una serie de normativas y conductas dirigidas a impulsar la comercialización, enfocándose en el estudio de procesos y recursos orientados a este propósito. Asimismo, se considera un esquema interesante que utiliza recursos como correos electrónicos, páginas web y otros instrumentos basados en internet. Además, tiene la capacidad de evaluar la repercusión de las demandas sobre los productos y la operación del negocio (Maridueña y Paredes, 2015).

Por ende, el marketing digital vendría a ser aquellas combinaciones que se realizan entre el conocimiento específico, la tecnología aplicada y las herramientas para ejecuciones de estrategias en social media, es muy importante que en cada entidad se desarrolle la existencia del marketing digital, ello porque a medida que pasan los años, la tecnología se está convirtiendo en una fuente



esencial e importante para las personas, por ende, sería una buena manera de captar la mayor cantidad de socios o usuarios (Cartagena, 2020).

A continuación, se exponen diversas teorías relacionadas al marketing digital:

- Teoría del embudo de conversión: Describe el proceso por el cual un cliente potencial pasa desde que descubre un producto o servicio hasta que realiza una compra, se divide en etapas, como el conocimiento, el interés, la consideración y la acción y entender estas etapas permite a las empresas optimizar sus estrategias de marketing en cada fase (Lizano, 2022).
- Teoría de las 4 P's del marketing: Se divide en producto, precio, plaza y promoción, reconociendo su adaptación al contexto del marketing digital, que se ha convertido en un componente esencial para el éxito empresarial en la actualidad. Esta teoría, que alguna vez se centró en los métodos tradicionales de venta y comunicación, requiere una revisión cuidadosa en el entorno digital contemporáneo. Las empresas ya no pueden limitarse a pensar en las características del producto en términos físicos; deben analizar cómo las percepciones del consumidor se ven influenciadas por las experiencias de compra en línea y la interacción directa a través de plataformas digitales (García et al., 2022).

Por otro lado, se menciona las características del marketing digital (Barona, 2021):

- Costo significativo menor



- Segmento más exhaustivo
- Integración con el socio y su necesidad
- Resultado inmediato
- Flexibilidad mayor y tiempo de reacción menor

Ante ello, se puede mencionar que el marketing digital se refiere a la promoción de productos, servicios o marcas utilizando estrategias y canales digitales en línea, siendo una parte integral de la estrategia de muchas empresas en la actualidad, ya que les permite llegar a una audiencia global, medir los resultados de sus esfuerzos y adaptarse a las cambiantes tendencias y preferencias del consumidor en línea.

Respecto a sus componente, como el marketing de contenido y las redes sociales se fundamentan como estrategias fundamentales en el marketing digital y desempeñan un papel vital en el éxito de cualquier empresa, además ayudan a generar leads, aumentar la visibilidad de la marca, mejorar la reputación y construir confianza, impulsar el tráfico al sitio web y facilitar el proceso de compra.

Referenciando al autor David Scott, mencionó que el marketing digital trata sobre interacciones humanas, no tecnología, esto significa que, si bien la tecnología es importante, el enfoque principal debe ser en cómo se comunican y se relacionan las personas a través de los canales digitales (Scialpi, 2017). Por su parte, Jay Baer indicó que en el marketing digital, el contenido de calidad es fundamental para atraer y retener a la audiencia (Peterson, 2023). Ante ello, se puede indicar que el uso estratégico de las redes sociales como herramienta para



amplificar y difundir ese contenido es esencial. Además, estos autores reflejan algunas de las dimensiones clave del marketing digital, destacando la importancia de la comunicación humana, el contenido de calidad, el uso estratégico de las redes sociales, el email marketing y la analítica web.

2.2.2.1. Marketing de contenido

Cardona (2021) lo define como una habilidad del marketing, esta capacidad tiene como fin proveer y elaborar contenido valioso e importante para captar y atraer a usuarios bien definidos. El objetivo es motivarlos y convertirlos en socios potenciales, de igual manera, Fernández y López (2017) mencionan que “abarca varios tipos de operaciones de elaboración de contenido, ya sea online u offline, con el fin de compartir tu organización sin comercializar de una manera hostil, con el propósito de atraer eventuales consumidores y la capacidad de profundizar el cómo fidelizar” (p. 220).

El marketing de contenido, es también conocido como content marketing en inglés, es una estrategia de marketing que se centra en crear y distribuir contenido valioso y relevante con el objetivo de atraer, retener y comprometer a una audiencia específica. El marketing de contenido se basa en la idea de que, al proporcionar información útil y de calidad, una empresa puede establecer una relación más sólida con sus socios potenciales y existentes, lo que a su vez puede conducir a un aumento en la visibilidad de la marca y, en última instancia, a un mayor retorno de inversión (Pachucho et al., 2021).



Ante ello, se resalta como una estrategia a largo plazo que se centra en la construcción de relaciones y en proporcionar valor a la audiencia. Puede ser una parte fundamental de la estrategia de marketing de una empresa para aumentar la visibilidad de la marca, atraer a nuevos socios y retener a los existentes (Cueva et al., 2021).

2.2.2.2. Redes sociales

Es contemplada como un esquema social, la cual es compuesto por individuos que se asocian por diversas circunstancias en el internet, las cuales pueden ser el parentesco, la amistad, bien común o de aquellos individuos que intercambian informaciones, las plataformas más conocidas son Google, Twitter, Facebook y LinkedIn. Pese a que el beneficio más importante de la red social te faculta a contactarte con ellos concediendo al consumidor para que dé a conocer contenidos de manera simultánea en varias plataformas (Maridueña y Paredes, 2015). Asimismo, son considerados como servicios o espacios de la plataforma que faculta al socio juntarse con varios para dar a conocer intereses y experiencias, analizar percepciones o únicamente dialogar por intermedio de sitios (video, fotografía, audio, texto, etc.). Son integrados en la nube de forma digital y producir cualquier clase de contenidos, asistencia o sello, de igual formar concretan alguna pasatiempo, entusiasmo e interés (Kutchera et al., 2014).

Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a los usuarios conectarse, interactuar y compartir contenido digital, como texto, imágenes, videos y enlaces, con otras personas y comunidades en todo el



mundo. Estas plataformas han tenido un impacto significativo en la forma en que las personas se comunican, se mantienen informadas y se relacionan en la era digital. Las redes sociales son una parte integral de la vida cotidiana de muchas personas y tienen una influencia significativa en la cultura y la sociedad contemporánea. Sin embargo, también plantean desafíos en términos de privacidad, seguridad y salud mental, por lo que es importante utilizarlas de manera consciente y responsable (Sixto, 2015).

2.2.3. Posicionamiento

Es una estrategia de mercado diseñada para que un producto ocupe un lugar específico, deseable y distintivo en la mente del consumidor objetivo, en comparación con los productos rivales. Los expertos en marketing planifican cómo diferenciar sus productos de los de la competencia para obtener mayores beneficios de su mercado objetivo (Kotler y Armstrong, 2013). Asimismo, el autor Córdova (2018) lo define como la percepción que los consumidores tienen de una organización basada en sus experiencias previas y la conexión con ciertos servicios y productos. Esto incluye la calidad del servicio proporcionado anteriormente. La posición en el mercado se establece diferenciando el producto de la competencia mediante características distintivas, este distintivo se comunica a través de un proceso de difusión del producto. De la misma manera, los autores Stanton et al. (2007) precisan que el posicionamiento “es la correcta utilización que realiza la organización de los aspectos que tiene a su disposición para establecer y preservar en la mente del consumidor potencial teniendo una visión especial respecto al producto de los competidores” (p. 163). Por otro lado, el posicionamiento es definido como un enfoque la cual está fundamentada en una noción de segmentar y distinción, se desempeña en realizar un mecanismo de



proposición para “señalar o guardar en el pensamiento de los consumidores target es un distintivo en lenguaje de arreglos, beneficio, utilidad y agrado” (Apaolaza, 2015, p. 26). Además, según el autor Salazar (2020) la organización busca una forma en la que sus socios puedan distinguir, sentir y pensar sobre su marca en comparación con otras opciones en el mercado.

Es por eso que el posicionamiento viene a ser aquella situación en la que algo empieza a resaltar frente a las demás, es situarse o posicionarse en un determinado lugar, situar el nombre, la imagen de un producto o servicio determinado, en que los socios o usuarios tengan cierta preferencia con respecto a ello, ya que considerarían de que el producto o servicio cumple con las características necesarias que es capaz de cubrir las necesidades de las personas (Bárron, 2000).

A continuación, se exponen diversar teorías relacionadas al posicionamiento de marca:

- Teoría del posicionamiento de Ries y Trout en 1970: Argumentan que el posicionamiento es el proceso de crear una impresión única en la mente del consumidor. Su enfoque se centra en la importancia de destacar las cualidades distintivas de la marca y reconocer la posición de los competidores (Ramos y Neri, 2022).
- Modelo de diferenciación: Se basa en diferenciar la marca de la competencia, las cuales pueden enfocarse en distintos atributos (calidad, precio, características) para ser consideradas distintas y superiores en la mente del consumidor (Lucas, 2022).



Ante lo mencionado, se puede entender que el posicionamiento es construido desde las percepciones que tiene el consumidor acerca del producto o servicio que brinda la entidad, empresa, o mercado, de manera individual, en donde resalta frente a las demás (Moraño, 2010).

2.2.3.1. Ventaja diferencial

Segun Herrera (2013) Se refiere a cualquier característica distintiva de una empresa o marca que permite a los socios beneficiarse de manera positiva y única, diferenciándose de los competidores. Estas características pueden incluir la calidad superior del producto, un servicio al cliente excepcional, innovaciones tecnológicas, o cualquier otro atributo que aporte un valor añadido significativo. El objetivo es crear una ventaja competitiva que no solo atraiga a nuevos socios, sino que también fomente la lealtad y satisfacción a largo plazo. De la misma manera Acevedo (2016) lo define como aquel factor determinante que hace que los eventuales consumidores contemplen un producto o servicio de forma distinta a la competencia.

También conocida como ventaja competitiva diferencial, es una característica, atributo, o conjunto de cualidades que distingue a una empresa, producto o servicio de sus competidores en el mercado. Esta ventaja diferencial es única y ofrece un valor adicional a los socios, lo que puede llevar a un mayor interés por parte de los consumidores y, en última instancia, a un mayor éxito en el mercado (Chirinos y Rosado, 2016).

La identificación y el mantenimiento de una ventaja diferencial sólida son fundamentales para el éxito de una empresa en un mercado



competitivo, esta ventaja no solo atrae a nuevos socios, sino que también ayuda a retener a los socios existentes, lo que puede generar un crecimiento sostenible a largo plazo (Arellano, 2017).

2.2.3.2. Recordación de marca

Contempla la idea de que la marca esté posicionada en la mente de la sociedad, este posicionamiento se puede medir a través de encuestas y se puede demostrar mediante estadísticas, el objetivo es entender cómo los consumidores perciben la marca en comparación con sus competidores y utilizar esta información para fortalecer la presencia de la marca en el mercado. El mismo que se puede informar de dos formas de evaluación: top of mind (cantidad de individuos que se refirieron a un sello al principio) y share of mind (cantidad absoluta de referirse a un sello o marca, en el cual no importa el lugar en donde ha sido mencionado) (Caval, 2015).

Además, se refiere a la capacidad de los consumidores para recordar y reconocer una marca específica cuando se les presenta una categoría de productos o servicios relacionados. En otras palabras, se trata de la habilidad de los consumidores para recordar una marca en particular cuando se les menciona o se les muestra un conjunto de productos o servicios que pertenecen a esa categoría. La recordación de marca es un indicador importante de la efectividad de la estrategia de branding y marketing de una empresa (Vásquez y Rueda, 2019).

Las estrategias de marketing, publicidad y branding se utilizan para aumentar la recordación de marca, y esto puede incluir la creación de



anuncios memorables, el desarrollo de un logotipo distintivo, la participación en redes sociales y la creación de contenido de valor que resuene con la audiencia objetivo (Del Valle et al., 2018).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

- MARKETING

Es el proceso de planificación, ejecución y producción de estrategias y tácticas para promocionar y vender productos o servicios a un público objetivo.

- MARKETING DIRECTO

Aspecto de la mezcla de la promoción, un criterio para ponerse en contacto de primera mano con el público.

- VENTAS DIRECTAS

Se refieren a un método de comercialización en el que los productos o servicios se venden directamente a los consumidores sin la intermediación de minoristas, distribuidores u otros intermediarios.

- VENTAS PERSONALES

Se refieren a un método de comercialización en el cual un representante de ventas interactúa directamente con un socio o socio potencial de manera individualizada y personal.

- MARKETING DIGITAL



Digital viene a ser aquellas combinaciones que se realizan entre el conocimiento específico, la tecnología aplicada y las herramientas para ejecuciones de la estrategia social media

- **MARKETING DE CONTENIDO**

Es una estrategia de marketing que se centra en crear y distribuir contenido valioso y relevante con el objetivo de atraer, retener y comprometer a una audiencia específica.

- **REDES SOCIALES**

Son considerados como servicios o espacios de la plataforma que faculta al socio juntarse con varios para dar a conocer intereses y experiencias, analizar percepciones o únicamente dialogar por intermedio de sitios.

- **POSICIONAMIENTO**

Es construido desde las percepciones que tiene el consumidor acerca del producto o servicio que brinda la entidad

- **VENTAJA DIFERENCIAL**

Conocida como ventaja competitiva diferencial, es una característica, atributo, o conjunto de cualidades que distingue a una empresa, producto o servicio de sus competidores en el mercado.

- **RECORDACIÓN DE MARCA**

Se refiere a la capacidad de los consumidores para recordar y reconocer una marca específica cuando se les presenta una categoría de productos o servicios relacionados

CAPÍTULO III

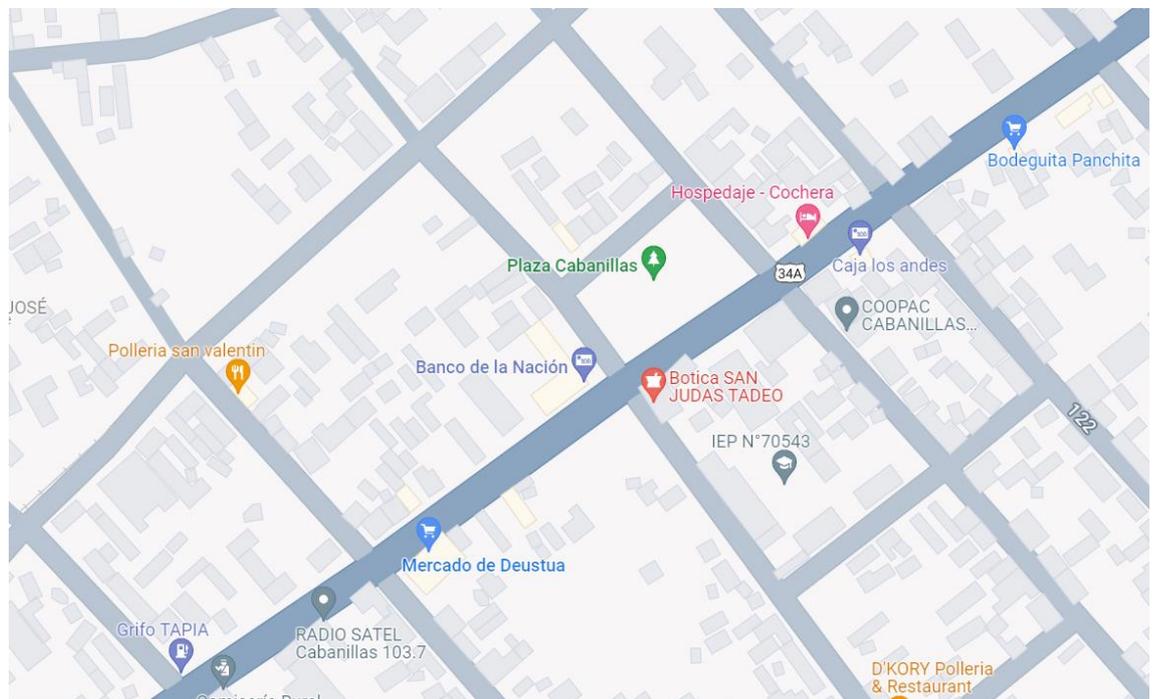
MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La presente investigación se realizó en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas Mañazo, entidad financiera que brinda servicios de ahorro y crédito a sus socios en el distrito de Cabanillas, provincia de San Román, región de Puno. Esta región se ubica en la Sierra Sur del país y limita con los distritos de Caracoto, Juliaca, Cabana, Cabanilla, Lampa y Santa Lucía.

Figura 1

Ubicación geográfica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas Mañazo



Nota. Google maps.



3.2. PROCEDENCIA DEL MATERIA UTILIZADO

Los materiales utilizados en el estudio se obtuvieron a través de herramientas e técnicas de investigación, además de la revisión exhaustiva de fuentes bibliográficas. Esto implicó consultar una amplia variedad de fuentes de información, como bases de datos, buscadores, libros, tesis, artículos científicos y repositorios, entre otros.

3.3. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

La elaboración del estudio, estuvo dividida en dos etapas, la primera consta de la elaboración del proyecto de tesis y la última etapa, comprende la ejecución del proyecto realizado en un periodo de 8 meses, desde el mes de mayo a diciembre del 2023.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1. Población

Según Pino (2018), la población se define como el total de integrantes denominados personas. Una persona no necesariamente es un individuo físico; también puede estar conformada por una familia, una organización, etc.

Para la presente investigación la población estuvo conformado por 3650 socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas – Mañazo (Memoria Anual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023)

3.4.2. Muestra

Según Hernández (2018), la muestra es una subpoblación de un grupo específico. Se refiere a una subpoblación de miembros que forman parte de un grupo bien definido con las mismas características, llamado población. Del mismo modo, en el siguiente estudio se procedió a tomar una muestra probabilística,



puesto que se empleó una fórmula de muestreo para determinar la cantidad de encuestados, según Carrasco (2018), sostiene que el mencionado muestreo es aquel donde se conoce la probabilidad de todos los elementos de la población para que integren la muestra, en otras palabras, todos los elementos de la población tienen las mismas posibilidades de formar la muestra, dicho resultado tras aplicar la fórmula especificada resultaron en 362 socios de la cooperativa.

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

Donde:

N = Tamaño de población

Z = Nivel de Confianza: 1.96

e = Error de estimación máximo aceptado=0.05

p = Probabilidad de éxito: 0.5

q = Probabilidad de rechazo: 0.5

Reemplazamos los valores:

$$n = \frac{6350(1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}{(0.05)^2 \times (1250 - 1) + (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}$$

$$n = 362$$

Asimismo, se dividió la muestra por estratos, determinando una cantidad de socios a encuestar por cada sede de la cooperativa de la siguiente manera

Población estratificada



Estrato por giro	Sedes	Población	Muestra
- 1	- Cabanillas	- 1296	- 73.88
- 2	- Mañazo	- 1044	- 59.52
- 3	- Ayaviri	- 403	- 22.97
- 4	- Azangaro	- 513	- 29.25
- 5	- Juliaca	- 496	- 28.28
- 6	- Puno	- 482	- 27.48
- 7	- Crucero	- 111	- 6.33
- 8	- San Miguel	- 518	- 29.53
- 9	- Atuncolla	- 743	- 42.36
- 10	- Coata	- 744	- 42.41
- Total		- 6350	- 362.00

Nota. Elaboracion propia

Para la investigación se consideró una muestra de 362 socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas - Mañazo. Los cuales deben cumplir con los siguientes criterios de selección:

Criterios de inclusión:

- Socios mayores de 18 años de edad
- Socios que quieran participar del estudio

Criterios de exclusión:

- Socios que no firmen el consentimiento informado

3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO

3.5.1. Estadística descriptiva

Se utilizará la estadística descriptiva para comprender la información de manera breve y describir la información sociodemográfica a través de tablas o gráficos.

3.5.2. Modelo econométrico de regresión lineal múltiple

Para desarrollo sistemático del análisis de datos se empleó el estadístico de regresión lineal múltiple, para poder determinar la influencia del Marketing directo y digital en el posicionamiento de la Cooperativa de ahorro y crédito de Cabanillas – Mañazo en la región Puno 2022, esta prueba consiste en conocer el valor o impacto de la variable independiente en la variable dependiente.

Tabla 1
Modelo de regresión lineal por objetivos

$Y = a_0 + \beta_1 X + e$	Objetivo general	Objetivo específico 1	Objetivo específico 2
Y= Variable dependiente (explicada)	Y= Posicionamiento directo	Y= Posicionamiento	Y= Posicionamiento
X= Variable independiente (predictores)	X ₁ = Marketing directo	X= Venta directa + Venta personal	X= Marketing contenido + Redes sociales
a= intersección	Posi= $\beta_0 + X_1 + X_2 + e$	Posi= $\beta_0 + \beta_1TVP + \beta_2TVD + e$	Posi= $\beta_0 + \beta_1TMC + \beta_2TRS + e$
β = Pendiente			
E= Perturbación			

Nota. Elaboración propia

3.6. PROCEDIMIENTO

Para desarrollar el trabajo de investigación se tomó en cuenta a Hernández et al. (2018). El cual en su obra Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, aborda de manera exhaustiva las diferentes metodologías de investigación, destacando la investigación cualitativa como una de las rutas principales.



3.6.1. Enfoque de investigación

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen el enfoque cuantitativo como un método para obtener información con la finalidad de demostrar las hipótesis con criterio de medir de forma numérica, el análisis estadístico, tiene el objetivo de precisar una proporción de sistemas de comportamiento y demostrar lo teórico (p. 4).

Por ello, se empleó en este estudio un enfoque cuantitativo ya que se buscó identificar patrones, tendencias o correlaciones entre las variables, así como para probar las hipótesis de manera rigurosa. De esta manera, se logró obtener una visión más clara y fundamentada del fenómeno estudiado, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones y la formulación de recomendaciones.

3.6.2. Tipo de investigación

Aceituno (2020), enfatiza que una investigación al ser de tipo básica, tiene el propósito de ampliar la información y conocimientos necesarios sobre el fenómeno de estudio.

Por esa razón, la presente investigación fue de tipo básica, ya que contribuyó con nueva información al campo de estudio. A través de un enfoque metodológico riguroso y sistemático, se buscó no solo ampliar el conocimiento existente, sino también identificar áreas que requieren un mayor análisis y profundización.

3.6.3. Alcance de investigación

El presente estudio fue de alcance explicativo, ya que tiene la finalidad de explicar por qué ocurren los fenómenos, estableciendo los vínculos de causa –



efecto, poniendo así en evidencia el mecanismo de origen y el desarrollo del mismo (Arias y Covino, 2021).

En ese sentido, la investigación trató de precisar el grado de influencia que existe entre las variables de marketing directo y digital en el posicionamiento, en donde se evaluará la descripción del resultado.

3.6.4. Diseño de investigación

De acuerdo a Arias y Covino (2021) un diseño no experimental, se debe a que los sujetos del estudio son evaluados en su contexto natural y no se altera ninguna situación dada, en otras palabras, no se manipula las variables expuestas.

Por ende, el estudio optó por un diseño no experimental, puesto que los resultados obtenidos se interpretaron de manera descriptiva y correlacional, sin establecer un control riguroso de las variables independientes. Los hallazgos obtenidos mediante este enfoque permitieron identificar patrones y correlaciones que podrían generar hipótesis para estudios futuros, contribuyendo así al cuerpo de conocimiento existente.

3.6.5. Método de investigación

Se usó un método deductivo, haciendo notar a Murat et al, (2017), quien sostiene que esta se enmarca en la lógica racional, esta parte de lo general a lo específico, asimismo teniendo en cuenta a Ramon (2018) Señala que el método deductivo brinda validez total, evaluando todas las evidencias. Cuantas más evidencias existen, mayor es el control sobre el fenómeno objeto de estudio, lo que lo hace más fiable.



Por ello, el estudio utiliza el método deductivo basado en la formulación de hipótesis y teorías generales que posteriormente fueron puestas a prueba a través de la observación y la recolección de datos.

3.6.6. Técnicas de recolección de datos

3.6.6.1. Encuesta

Según el autor Carrasco (2018), la encuesta consiste en una entrevista verbal o escrita, realizada a individuos con el objetivo de recolectar información precisa y clara. En este caso, la encuesta se aplicó de manera escrita, facilitando el cuestionario impreso a los 362 socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas – Mañazo.

3.6.7. Instrumento de recolección de datos

3.6.7.2. Cuestionario

Por su lado Hernández (2019) indica que el instrumento se considera como aquel medio impreso, herramienta o dispositivos, el cual se utiliza para poder consignar los resultados de las observaciones o los resultados de la encuesta. De este modo, el estudio conto con instrumentos específicos para cada una de las variables. Como son: Marketing directo, el cual estuvo conformada por 07 ítems relacionada a la variable, de igual modo para la variable marketing digital la cual consto de 08 ítems relacionado a dicha variable y finalmente la variable del posicionamiento conto con 06 ítems.

3.6.8. Confiabilidad y validez de los instrumentos



Con el fin de establecer la confiabilidad y validez de los instrumentos se optaron por realizar la prueba de confiabilidad y validez de las variables: Marketing directo, marketing digital y de igual manera la variable posicionamiento, en donde se llevó a cabo la prueba de experimentación a un grupo de socios de la Cooperativa, de igual manera, se realizó una examinación de los datos utilizados en la evaluación de fiabilidad de Alfa de Cronbach (α), el cual proporcionó valorar la fiabilidad del instrumento.

Teniendo presente los siguientes valores de fiabilidad:

Coeficiente alfa > 0.9 es excelente

Coeficiente alfa > 0.8 es bueno

Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable

Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable

Coeficiente alfa > 0.5 es pobre

Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable

Para sacar la prueba piloto se tuvo presente a 20 socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas. Mañazo.

Tabla 2

Confiabilidad de las variables de investigación

Marketing directo	Marketing digital	Posicionamiento
0.750	0.946	0.819

Nota. Elaborador en el programa estadístico SPSS

La fiabilidad Alfa de Cronbach de la variable marketing directo, indica un valor de 0.754 para un total de 10 Ítems, comparando con la escala de medición se obtiene que el coeficiente alfa es >0.7 , de manera que se evalúa como aceptable el instrumento y tiene la fiabilidad para ser usado en este estudio. Por otro lado, la fiabilidad Alfa de Cronbach de la variable marketing digital, indica un valor de 0.946 para un total de 12 Ítems, comparando con la escala de medición se obtiene que el coeficiente alfa es >0.7 , de manera que se evalúa como excelente el instrumento y tiene la fiabilidad para ser usado en este estudio. Por último, la fiabilidad Alfa de Cronbach de la variable posicionamiento, indica un valor de 0.819 para un total de 12 Ítems, comparando con la escala de medición se obtiene que el coeficiente alfa es >0.7 , de manera que se evalúa como bueno el instrumento y tiene la fiabilidad para ser usado en este estudio.

Para la validación, se aplicó el siguiente análisis estadístico:

Tabla 3

Validez de Marketing directo

Variables	Validez		
	KMO > 0.70	AVE > 0.55	Comunalidad > 0.50
Ventas directas (VD)	0.682	0.649	
P1_VD. Importancia de la relación estrecha con asociados			0.659
P2_VD. Comunicación constante y frecuente			0.618
P5_VD. Mejor comunicación con asociados			0.672
Ventas personales (VP)	0.50	0.50	
P1_VP. Ofrecimiento de productos y servicios			0.597
P3_VP. Satisfacción del servicio prestado			0.615
P4_VP. Atención eficaz y eficiente			0.397

Nota. Elaborador en el programa estadístico SPSS

A través de la validación del instrumento para la variable marketing directo, se pudo determinar que los ítems con mayor relevancia y válidos para ser aplicados a la muestra de estudio fueron: Ventas directas (ítems P1, P2 y P5) y Ventas personales (ítems P1, P3 y P4). No obstante, los demás ítems o preguntas de estudio referente a las ventas directas (P3 y P4) y respecto a las ventas personales (P2 y P5) fueron eliminadas al no cumplir los mínimos criterios de evaluación de confiabilidad y validez.

Tabla 4

Validez de Marketing digital

Variables	Validez		
	KMO > 0.70	AVE > 0.55	Comunalidad > 0.50
Marketing de contenido (MC)	0.652	0.616	
P1_MC. Información interesante			0.685
P2_MC. Servicios beneficiosos			0.550
P3_MC. Información confinable, transparente y segura			0.614
Redes sociales (RS)	0.636	0.717	
P2_RS. Atención rápida			0.831
P3_RS. Información precisa			0.780
P5_RS. Mejor comunicación			0.542

Nota. Elaborador en el programa estadístico SPSS

A sí mismo, la validación del instrumento para la variable marketing digital, se pudo determinar que los ítems con mayor relevancia para ser aplicados a la muestra de estudio fueron: Marketing de contenido (ítems P1, P2 y P3) y Ventas redes sociales (ítems P2, P3 y P5). No obstante, los demás ítems o preguntas de estudio referente al marketing de contenido (P4 y P5) y respecto a las redes sociales (P1 y P4) fueron eliminadas al no cumplir los mínimos criterios de evaluación de confiabilidad y validez.

Tabla 5*Validez de Posicionamiento*

Variables	KMO > 0.70	Validez	
		AVE > 0.55	Comunalidad > 0.50
Ventaja diferencial (VDI)	0.654	0.654	
P3_VDI. Atención satisfactoria			0.696
P4_VDI. Toma ren cuenta reclamos y sugerencias de socios			0.537
P5_VDI. Cafeteria atractiva			0.730
Recordación de marca (RM)	0.681	0.660	
P4_RM. Obsequios posventa			0.632
P5_RM. Información por correo sobre los servicios			0.709
P6_RM. Esmero por informar sobre productos a los socios			0.641

Nota. Elaborador en el programa estadístico SPSS

Por último, la validación del instrumento para la variable posicionamiento, se pudo determinar que los ítems con mayor relevancia para ser aplicados a la muestra de estudio fueron: Ventaja diferencial (ítems P3, P4 y P5) y Recordación de marca (ítems P4, P5 y P6). No obstante, los demás ítems o preguntas de estudio referente a la ventaja diferencial (P1 y P2) y respecto a la recordación de marca (P1, P2 y P3) fueron eliminadas al no cumplir los mínimos criterios de evaluación de confiabilidad y validez.

Los índices de confiabilidad y validez indican que los ítems aportan significativamente a cada una de las variables del marketing directo, marketing digital y posicionamiento. Para lo cual se calculó los valores de las comunalidades de los ítems para elegir aquellos que cumplan el criterio de mayores que 0.5 y se eliminaron aquellos ítems inferiores al mínimo establecido. Seguidamente se

obtuvo los valores del índice bondad de ajuste (KMO) > 0.70 y porcentaje de varianza explicada (AVE) > 0.55 para determinar la validez del instrumento de recolección de datos. En segundo lugar, se consiguió el valor el índice de confiabilidad mediante del Alfa de Cronbach (α) > 0.70 (Tablas 1) utilizando el análisis factorial exploratorio con el software estadístico SPSS tal como sugiere Hernández Saravia-Vergara (2018).

3.7. VARIABLES

Tabla 6

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	indicadores
Variable 1 Marketing directo	- ventas directas - ventas personales	- relación amistosa - comunicación constate - captación - beneficios - contacto directo - necesidades del socio - atención eficiente
Variable 2 Marketing digital	- Marketing de contenidos - redes sociales	- redes sociales - servicios - información - captación del interés - rapidez - precisión - frecuencia - facilidades
Variable 3 Posicionamiento	- Ventaja diferencial - Recordación de marca	- acceso - seguridad - comodidad - asertividad - identidad con la marca - incentivos de la marca - frecuencia - información constante

Nota. Elaboración propia



3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En primera instancia, se utilizó el Alfa de Cronbach, que es una forma de medir si las preguntas de un cuestionario son consistentes entre sí, para determinar si las preguntas del cuestionario son confiables. Luego, se aplicó la prueba KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), que ayuda a verificar si hay suficiente relación entre las preguntas del cuestionario, si el resultado es alto, es una buena señal de que los datos son útiles para un análisis estadístico. Después, se calculó la varianza extraída media (AVE), que ayuda a entender cuánta información útil está extrayendo el cuestionario de cada pregunta y por último, se evaluó la comunalidad, que indica qué tan bien cada pregunta está capturando la información general del tema que se investiga.

Posterior a ello, con el instrumento validado, se aplicaron diversas técnicas estadísticas, como la estadística de bondad de ajuste, esto verifica si los datos recogidos se ajustan bien al modelo que se está utilizando. Además, se aplicó el análisis de la varianza, utilizado para comparar las medias de diferentes grupos y verificar si hubo diferencias significativas entre ellos y el coeficiente de relación lineal múltiple, permitió medir la proporción de la variabilidad en la variable dependiente que se puede explicar por las variables independientes en el modelo. Además, se utilizó la estadística descriptiva para proporcionar medidas de tendencia central y dispersión, como la media, mediana y desviación estándar, ofreciendo un panorama general de los datos. Finalmente, se recurrió a la estadística inferencial, que permite hacer conclusiones sobre una población más amplia basándose en una muestra más pequeña.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

En este capítulo que es esencial para la presente investigación, presentamos los hallazgos obtenidos a través una exhaustiva indagación y análisis. Los resultados que se exponen son notables no solo para validar las hipótesis planteadas sino también para ilustrar la profundidad y relevancia del estudio realizado además para asegurar que los datos sean representativos y significativos, proporcionando así una base sólida para las conclusiones y recomendaciones.

Tabla 7

Datos sociodemográficos

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	190	51.7%
Femenino	172	48.3%
Total	362	100%
Nivel de estudios	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	50	15%
Secundaria	180	45%
Superior	120	36.7%
Ninguna	12	3.3%
Total	362	100%
Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 – 30	52	13.3%
31 – 45	130	38.3%
46 – 60	105	31.7%
61 a más	75	16.7%
Total	362	100%
Actividad a la que se dedica	Frecuencia	Porcentaje
Agricultura	68	16.7%
Ganadería	138	41.7%
Comercio	84	21.7%
Otro	80	20%
Total	362	100%



Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Ingreso mensual	Frecuencia	Porcentaje
0 – S/500	145	40%
S/500 – S/1000	20	30%
S/1000 – S/3000	7	25%
S/3000 a más	190	55%
Total	362	100%
Dispositivos más utilizados	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	90	28.3%
Whatsapp	160	46.7%
Telegram	37	6.7%
Otro	75	18.3%
Total	362	100%

Nota: Base de datos de la encuesta aplicada a los socios (n=362)

Interpretación: Se observa que el 51.7% de los participantes pertenecen al sexo masculino, además se evidencia que, del total, el 45% posee un nivel educativo secundario. En términos de edad, el 38.3% de los encuestados se encuentra en el rango de 31 a 45 años, por otro lado, el 41.7% de los participantes se dedica a la ganadería. En cuanto a los ingresos mensuales, el 55% reporta ganar entre S/3000 a más, y en cuanto a los dispositivos que más utilizan, el 46.7% indica que la aplicación frecuentemente utilizada es WhatsApp.

Los resultados que se presentan a continuación, han sido realizados en base a figuras y tablas para explicar el nivel de cada variable con sus respectivas dimensiones.

Variable: Marketing directo

Tabla 8

Dimensión Venta directa

Escala	Relación y comunicación		Diferenciación	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.3%	6	1.55%
Casi nunca	77	21.25%	44	11.6%
Ocasionalmente	136	37.55%	141	38.7%

Escala	Relación y comunicación		Diferenciación	
Frecuentemente	135	37.45%	132	36.9%
Muy frecuentemente	13	3.42%	39	11.5%
Total	362	100%	362	100%

Nota: Base de datos de la encuesta aplicada a los socios (n=362)

Interpretación: Se puede apreciar que, respecto a la relación y comunicación, el 37.55% de los socios indicaron que ocasionalmente la cooperativa de ahorro y crédito mantiene una relación amistosa con sus socios, además indicaron que ocasionalmente la cooperativa mantiene una comunicación constante y frecuente con sus socios. Por otro lado, de acuerdo a la diferenciación, el 38.7% de los socios indicaron que ocasionalmente obtienen múltiples beneficios al tener una relación directa con la cooperativa en comparación con las demás entidades, manteniendo una mejor comunicación.

Análisis: Se puede inferir que en general la cooperativa le falta adecuar estrategias de venta directa, teniendo en cuenta que esta dimensión proporciona una oportunidad para establecer relaciones sólidas y de confianza entre los miembros de la cooperativa y los empleados de ventas. Pues esta relación es esencial para entender las necesidades financieras individuales y proporcionar soluciones personalizadas. Además, cabe indicar que, a través de la venta directa, los representantes de ventas pueden evaluar las necesidades financieras de los miembros y proporcionar asesoramiento personalizado. Esto es especialmente relevante para ayudar a los miembros a tomar decisiones informadas sobre ahorros, inversiones, préstamos y otros productos financieros.

Tabla 9

Dimensión Ventas personales

Niveles	Servicios	
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	0.8%
Casi nunca	88	12.4%

Niveles	Servicios	
Ocasionalmente	116	40.9%
Frecuentemente	115	40.3%
Muy frecuentemente	37	5.5%
Total	362	100%

Nota. Base de datos de la encuesta aplicada a los socios (n=362)

Interpretación: Se evidencia respecto los servicios brindados, que el 40.9% de los socios indicaron que ocasionalmente la cooperativa ofrece sus servicios poniéndose en contacto directo a través de sus analistas. Además, los socios indicaron que ocasionalmente la cooperativa ofrece servicios tomando en cuenta sus necesidades e intereses. Por otro lado, los socios indicaron que ocasionalmente los trabajadores de la cooperativa se encuentran capacitados para brindar una atención de calidad.

Análisis: Se puede inferir que la cooperativa aún necesita mejorar sus habilidades de ventas personales y usar diferentes herramientas para obtener una ventaja competitiva en el mercado. Por lo que, es esencial que brinden entrenamiento y desarrollo a los miembros de la cooperativa para mejorar sus habilidades de ventas personales. Así también, implementen herramientas tecnológicas, y sistemas de gestión de socios, para administrar y rastrear las ventas, así como para mantener una relación más efectiva con los socios. Además, utilicen estrategias de promoción, como descuentos, ofertas especiales o programas de fidelización, para atraer a una nueva cartera de clientes y mantener fidelizados a los ya existentes.

Variable: Marketing digital

Tabla 10

Dimensión Marketing de contenido

Niveles	Información compartida		Servicios	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	18.5%	52	22%
Casi nada	45	10.5%	50	20.2%



Niveles	Información compartida		Servicios	
Ni mucho ni poco	146	30.8%	129	33.7%
Mucho	148	36.2%	125	23.5%
Demasiado	3	4%	4	6%
Total	362	100%	362	100%

Nota: Base de datos de la encuesta aplicada a los socios (n=362)

Interpretación: Se puede observar respecto a la información compartida, que el 36.2% de los socios indicaron que es de mucha importancia la información compartida por la cooperativa a través de redes sociales. Además, el 33.7 % indicaron que ni mucho ni poco ayuda los servicios que brinda la cooperativa de ahorro y crédito.

Análisis: Se puede inferir que por lo general la cooperativa no tienen un marketing digital adecuado, esto debido a que aún le falta incrementar algunas medidas estratégicas que ayuden a captar mayores socios potenciales, desplazando los métodos tradicionales de publicidad. Por lo que, las cooperativas financieras pueden dirigir su presupuesto hacia estrategias en línea que tienen un retorno de inversión (ROI) medible y efectivo, como anuncios de pago por clic (PPC), marketing de contenidos y redes sociales. Además, las estrategias de marketing digital, como la optimización de motores de búsqueda (SEO) y el marketing de contenidos, pueden atraer a socios potenciales interesados en productos y servicios financieros. Luego, se pueden utilizar tácticas de marketing de automatización para nutrir y convertir estos leads en socios reales. Así también, la cooperativa financiera puede utilizar el marketing digital para comunicar políticas de seguridad y cumplimiento con las regulaciones financieras. Esto ayuda a generar confianza entre los miembros y a cumplir con las normativas legales.

Tabla 11

Dimensión: Redes sociales

Niveles	Medios sociales	
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	37	8.7%
Casi nada	45	15%
Ni mucho ni poco	85	27.3%
Mucho	122	28.5%
Demasiado	73	20.5%
Total	362	100%

Nota: Base de datos de la encuesta aplicada a los socios (n=362)

Interpretación: En la presente tabla, respecto a los medios sociales el 28.5% de socios indicó que es de mucha ayuda la información difundida en las redes sociales, causando gran interés. Además, el 27.3% manifestaron que ni mucho ni poco las consultas por medio de redes (Facebook, WhatsApp, etc.) sociales son respondidas de manera rápida. No obstante, indicaron que en muchas ocasiones los trabajadores de la cooperativa son expertos en la atención a los socios, pero aún les falta mejorar la atención en las plataformas digitales.

Análisis: A raíz de los resultados se puede inferir que a la cooperativa de ahorro y crédito le hace falta optimizar recursos para potenciar sus redes sociales a través de contenidos de calidad, así como brindar el servicio adecuado a los socios por medio de sus canales digitales. Entendiendo así que, las redes sociales desempeñan un papel crucial en la estrategia de marketing y comunicación de las cooperativas financieras, llegando a una audiencia más amplia y diversificada a través de plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram para promocionar sus productos, servicios y valores a un público geográficamente disperso. Así mismo, las cooperativas financieras pueden utilizar las redes sociales para proporcionar información y educación financiera a su audiencia. Publicar contenido educativo sobre ahorro, inversión, préstamos y otros temas

financieros ayuda a empoderar a los miembros y a aumentar la comprensión de los productos y servicios disponibles.

Variable: Posicionamiento

Tabla 12

Dimensión Ventaja diferencial

Niveles	Acceso		Seguridad	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	1.7%	3	2.2%
Raramente	43	11.9%	40	13.5%
Ocasionalmente	140	38.7%	152	35.9%
Casi siempre	148	40.9%	125	34%
Muy frecuentemente	25	6.9%	42	14.4%
Total	362	100%	362	100%

Nota: Base de datos de la encuesta aplicada a los socios (n=362)

Interpretación: Se puede observar que, respecto al acceso y seguridad, el 40.9% de los socios indicaron que casi siempre es de fácil acceso llegar a las sedes de la cooperativa. Además, indicaron que los servicios que brinda la cooperativa son de gran ayuda, cumpliendo con sus necesidades. Por otro lado, respecto a la seguridad, el 35.9% indicaron que ocasionalmente la información brindada por la cooperativa es confiable transparente y segura a diferencia del 34% quienes opinan que casi siempre la cooperativa les brinda la confiabilidad necesaria para seguir apostando por sus servicios.

Análisis: En relación con los resultados obtenidos, se puede observar que la cooperativa no logra una ventaja competitiva significativa, ya que no ofrece servicios exclusivos que la diferencien de otras instituciones financieras. Cuando una cooperativa financiera presenta algo único o excepcional, los miembros tienden a establecer una relación a largo plazo, centradas en atender a la comunidad local, proporcionando servicios que se alinean con las necesidades y valores de la misma, lo que fomenta la lealtad y el apoyo tanto de los miembros como de la comunidad en general. Esto implica

la capacidad de ofrecer productos financieros innovadores que se adapten a las cambiantes necesidades de los asociados, donde la innovación se convierte en un motor fundamental para el crecimiento y la satisfacción de los miembros.

Tabla 13

Dimensión Recordación de marca

Niveles	Visibilidad de marca	
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	5.9%
Raramente	122	36.2%
Ocasionalmente	156	39%
Casi siempre	74	17.4%
Muy frecuentemente	1	1.7%
Total	362	100%

Nota: Base de datos de la encuesta aplicada a los socios (n=362)

Interpretación: Se puede observar que, respecto a la visibilidad de marca, el 39% de los socios indicaron que ocasionalmente cuando ven un aviso publicitario de la cooperativa recuerdan los servicios recibidos. Por otro lado, el 36.2% indicaron que raramente la cooperativa obsequia algún regalo con su logo para que lo use y se quede instantáneamente en la memoria del consumidor, además no suelen recibir recordatorios de la cooperativa ofreciéndole nuevas ofertas, promociones o mensajes.

Análisis: Los resultados del estudio indican que la cooperativa financiera en cuestión no está evaluando la eficacia de sus estrategias de marketing, ni la percepción de su marca por parte de sus miembros y del público en general, esto les dificulta competir en el mercado financiero. En este contexto, la recordación de la marca se vuelve crucial para diferenciarse de otras instituciones financieras, cuando los miembros y el público son capaces de reconocer y recordar la marca, aumentan las probabilidades de que la elijan en lugar de optar por la competencia. Una marca que se recuerda y se reconoce

suele evocar sensaciones de confianza y credibilidad; los miembros tienden a confiar en una cooperativa financiera que les resulta familiar y que transmite una imagen de estabilidad y responsabilidad, además facilita la introducción de nuevos productos y servicios financieros, ya que los miembros ya tienen un nivel de confianza establecido hacia ella.

4.2. ESTADÍSTICA INFERENCIAL

La estadística inferencial ayuda a transformar datos limitados en conocimiento más amplio y aplicable, permitiendo así la validación de teorías y la toma de decisiones basadas en evidencia:

4.2.1. Objetivo general

Determinar la influencia de las estrategias de Marketing directo y digital en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas - Mañazo en la Región Puno 2022.

Tabla 14

Estadístico de bondad de ajuste

Nota. Base de datos de la encuesta aplicada a los socios (n=362)

Variable	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de la	
				estimación	Durbin-Watson
MD – MD/P	,624 ^b	,389	,385	2,950	1,801

Interpretación: En la Tabla 14, se observa que coeficiente de correlación de Pearson (R), que en este caso tiene un valor de 0.624, indicando que hay una correlación moderada entre el marketing directo y el marketing digital con el posicionamiento de marca; es decir, hay cierta conexión entre ellos, pero no es tan fuerte. En términos simples, significa que cuando las estrategias de marketing mejoran, el posicionamiento también tiende a hacerlo, pero no necesariamente de

forma significativa. Generalmente, se considera que una conexión es fuerte cuando el valor es superior a 0.70, así que, aunque hay una relación positiva, no se puede afirmar con certeza que una estrategia influya directamente en la otra de manera contundente. Otros indicadores como el coeficiente de determinación y el estadístico de Durbin-Watson también ayudan a profundizar en esta relación, pero en esencia, los resultados sugieren que hay interacciones entre el marketing directo y digital en el posicionamiento, pero no son lo suficientemente decisivas.

Análisis: En este contexto, es fundamental entender que el coeficiente de determinación ajustado, que en este caso es 0.385, se refiere a la medida que ayuda a entender cómo de bien se explica una variable (como el éxito en el marketing) a partir de otras variables, indicando que hay una relación moderada, pero esto no significa que los resultados sean perfectos ($R^2 = 1.00$). No obstante, se percibe que la diferencia entre el R ajustado y el (R^2) es mínima, lo que sugiere que los resultados son confiables. Además, un valor del estadístico de Durbin-Watson de 1.80 nos dice que los errores en las estimaciones no están relacionados entre sí, lo cual es bueno, este valor está dentro de un rango aceptable (1 a 3), lo que significa que se puede confiar en que los datos están bien organizados y que efectivamente están ayudando a entender cómo el marketing directo y digital impacta en el posicionamiento de una marca.

Tabla 15

Estadístico de análisis de la varianza (ANOVA)

Variable		Suma de cuadrados	GL	Media cuadrática	F	Sig.
MD – MD/P	Regresión	1982,037	2	991,018	113,913	,000 ^e
	Residuo	3114,517	358	8,700		
	Total	5096,554	360			

Nota. Base de datos de la encuesta aplicada a los socios (n=362)

Interpretación: En la Tabla 15, la prueba ANOVA revela un valor de F de Fisher-Snedecor de 991.018, asociado a un valor de probabilidad p de 0.00. Esto indica que el nivel de significancia es inferior a 0.05 ($p < 0.05$).

Análisis: Se sugiere que las variables de la relación lineal múltiple son efectivas para explicar la variabilidad del marketing directo y digital en relación con el posicionamiento. En este contexto, se establece un margen de error del 5%, lo que garantiza un nivel de confiabilidad del 95%. Así, cuanto más se acerque el valor p a 0.00, mayor será la consistencia y robustez del modelo.

Tabla 16

Estimación del coeficiente de relación lineal múltiple

Variables	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	T	Sig.
P (Constante)	2,937	1,081		2,718	,007
MDIRECT	,628	,044	,598	14,427	,000
MDIGIT	,125	,039	,132	3,178	,002

Nota: Base de datos de la encuesta aplicada a los socios (n=362) (P= MDIRECT + MDIGIT)

De acuerdo a los resultados, la ecuación que representa el marketing directo y digital sobre el posicionamiento es:

$$\text{Variables: Posi} = \beta_0 + X_1 + X_2 + e$$

$$\text{Posi} = 2,937 + 0,628 \text{ MDIRECT} + 0,125 \text{ MDIGIT} + e$$

Interpretación: En la tabla presentada, se muestran los coeficientes beta (β), que representan los parámetros más significativos para la ecuación de análisis. Observamos que el coeficiente β_1 tiene un valor de 0.628, mientras que β_2 es de 0.125. Ambos coeficientes son estadísticamente distintos de cero ($\beta \neq 0$), lo que

indica que ejercen un efecto positivo en la pendiente de la relación lineal múltiple entre el marketing directo, digital y el posicionamiento. Esto sugiere que, a medida que aumentan estas variables, también se espera un incremento en el posicionamiento, evidenciando su relevancia dentro del modelo.

4.2.2. Objetivo específico 1

Comprobar la influencia del marketing directo en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas – Mañazo en la Región Puno.

Tabla 17

Estadístico de bondad de ajuste

Variable	Error estándar				
s	R	R ²	R ² ajustado	de la estimación	Durbin-Watson
MDIRE	,615 ^b	,378	,375	2,975	1,812
CT/P					

Nota: Base de datos de la encuesta aplicada a los socios (n=362) – MDIRECT / POSIC

Interpretación: En la tabla 17, se puede observar que el coeficiente de correlación de Pearson= 0.615, que hay una conexión moderada entre estas dos variables ($R > 70$). Esto quiere decir que, a medida que se mejora o se incrementa el marketing directo, también tiende a mejorar el posicionamiento de una marca o producto. Sin embargo, el nivel de correlación no es tan alto como para decir que siempre van de la mano; ya que hay otros factores que también pueden influir.

Análisis: El análisis estadístico muestra algunos números importantes sobre cómo el posicionamiento afecta al marketing directo. Primero, el coeficiente de determinación, que se representa como R^2 , es de 0.378, lo que significa que alrededor del 37% de lo que sucede en el marketing directo puede explicarse por cómo se posiciona un producto o servicio en el mercado. Por otro lado, hay otro

valor llamado R^2 ajustado, que es muy similar en este caso, con un valor de 0.375, esta pequeña diferencia sugiere que los resultados son confiables, reforzando la idea de que el modelo que se ha utilizado para analizar los datos es adecuado. Cabe resaltar que un R^2 más alto no siempre significa que el análisis sea perfecto, ya que un valor de 1.00 indicaría una predicción absolutamente perfecta, lo que rara vez ocurre en la realidad. Además, se ha medido el estadístico de Durbin-Watson, que en este caso da un resultado de 1.812, este valor se encuentra dentro de un rango aceptable (1 a 3), lo que significa que los errores en las predicciones no están relacionados entre sí, esto es un buen signo, porque implica que el análisis es sólido y que los datos utilizados son coherentes al explicar cómo el marketing directo se ve afectado por el posicionamiento en el mercado.

Tabla 18

Estadístico de análisis de la varianza (ANOVA)

Variables	Suma de cuadrados	GL	Media cuadrática		Sig.
			a	F	
MDIRECT/ P Regresión	1927,763	2	963,881	108,896	,000 ^c
n	3168,791	358	8,851		
Residuo					
Total	5096,554	360			

Nota: Base de datos de la encuesta aplicada a los socios (n=362) - MDIRECT / POSIC

Interpretación: En la tabla 18, el análisis de la varianza ANOVA muestra la prueba de Fisher Snedecor (F=963, 881) relacionado al valor de probabilidad de $p=0.00$, lo que significa que el nivel de significancia es menor a 0.05 ($p<0.05$).

Análisis: Las variables utilizadas en el análisis de regresión lineal múltiple son apropiadas para explicar la variabilidad del marketing directo (TVP y TVD), específicamente en relación con el posicionamiento, este análisis se realizó con un margen de error del 5%, lo que implica un nivel de confianza del 95%. Asimismo, es importante señalar que a medida que el valor p se aproxima a 0.00, la solidez del modelo se refuerza, lo que sugiere una relación estadísticamente significativa entre las variables. Esto proporciona un respaldo valioso a la interpretación de los resultados, indicando que las variables seleccionadas efectivamente contribuyen al entendimiento del impacto del marketing directo en el posicionamiento.

Tabla 19

Estimación del coeficiente de relación lineal múltiple

Variables	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	T	Sig.
(Constante)	4,850	,891		5,441	,000
TVP	,806	,096	,428	8,423	,000
TVD	,479	,094	,260	5,104	,000

Nota: Base de datos de la encuesta aplicada a los socios (n=362) - MDIRECT / POSIC

De acuerdo a los resultados, la ecuación que representa el marketing directo sobre el posicionamiento es:

$$\text{Variables: } \text{POSI} = \beta_0 + \beta_1 \text{TVP} + \beta_2 \text{TVD} + e$$

$$\text{POSI} = 4,850 + 0,806 \text{TVP} + 0,479 \text{TVD} + e$$

Interpretación: En la tabla 19, en el análisis estadístico presentado, se destacan los coeficientes beta (β) como indicadores clave en la ecuación que relaciona las variables en estudio. Específicamente, se observa que $\beta_1 = 0,806$ y

$\beta_2 = 0,479$ son significativamente distintos de cero ($\beta \neq 0$). Esto sugiere que ambos coeficientes ejercen un efecto positivo en la pendiente de la relación lineal múltiple entre el marketing directo y el posicionamiento. En otras palabras, a medida que se incrementan estos factores de marketing, se espera que el nivel de posicionamiento también aumente, lo que respalda la importancia de estas variables en el modelo analizado

4.2.3. Objetivo específico 2

Comprobar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas – Mañazo en la Región Puno.

Tabla 20

Estadístico de bondad de ajuste

Variables	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
MDIGIT/ P	,183 ^b	,034	,028	3,709	1,788

Nota: Base de datos de la encuesta aplicada a los socios (n=362) - MDIGIT / POSIC

Interpretación: En la tabla 20, puede observar que el coeficiente de correlación de Pearson= 0.183, lo que significa que la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa no es muy fuerte y para que se considere que hay una relación fuerte, este número tendría que ser mayor a 0.70. Ello podría deberse a que la empresa no está aprovechando al máximo una estrategia importante que es el marketing de contenidos, lo que significa que tal vez no están creando o compartiendo la información útil y relevante que podrían para atraer y conectar con su audiencia.

Análisis: El análisis estadístico revela un coeficiente de determinación R^2 de 0.034, lo que indica que solo el 3% de las variaciones en el rendimiento del marketing digital se pueden explicar por el posicionamiento, lo que no es mucho. Además, hay un R^2 ajustado de 0.028, lo que indica que al incorporar el número de variables que se están analizando, la capacidad de este modelo para explicar las variaciones se reduce un poco más. Aunque estos valores son bajos, la pequeña diferencia entre R^2 y R^2 ajustado sugiere que, a pesar de ser limitados, los resultados aún pueden ofrecer información valiosa. También se ha medido la independencia de los datos mediante el estadístico de Durbin-Watson, que tiene un valor de 1.788, que está dentro del rango aceptable de 1 a 3, esto indica que los errores en el análisis no están relacionados entre sí, lo que significa que la forma en que se comportan los datos es adecuada. Concluyendo que, aunque los resultados son modestos, la información que se obtiene sobre cómo el marketing digital influye en el posicionamiento puede ser útil y confiable.

Tabla 21

Estadístico de análisis de la varianza (ANOVA)

Variables	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
MDIGI Regresión	171,570	2	85,785	6,236	,002 ^c
T/P Residuo	4924,984	358	13,757		
Total	5096,554	360			

Nota: Base de datos de la encuesta aplicada a los socios (n=362) - MDIGIT / POSIC

Interpretación: En la tabla 21, el análisis de la varianza ANOVA muestra la prueba de Fisher Sndecor ($F=85, 785$) relacionado al valor de probabilidad de $p= 0.02$, lo que significa que el nivel de significancia es menor a 0.05 ($p<0.05$),

Análisis: La relación entre las variables de marketing digital (TMC y TRS) y el posicionamiento, se puede explicar de manera efectiva mediante un modelo

de regresión lineal múltiple. Este modelo muestra una alta capacidad predictiva, respaldada por un margen de error del 5% y una confiabilidad del 95%, esto indica que existe una probabilidad alta de que los resultados obtenidos sean precisos y replicables. Asimismo, es importante destacar que cuanto más cercano esté el valor p a 0.00, mayor será la solidez del modelo en explicar la variabilidad en el posicionamiento a través de las variables consideradas.

Tabla 22

Estimación del coeficiente de relación lineal múltiple

Variables	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	T	Sig.
(Constante)	14,694	,943		15,588	,000
TMC	,161	,114	,087	1,413	,158
TRS	,184	,094	,121	1,958	,051

Nota: Base de datos de la encuesta aplicada a los socios (n=362) - MDIGIT / POSIC

De acuerdo a los resultados, la ecuación que representa el marketing directo sobre el posicionamiento es:

$$\text{Variables: POSI} = \beta_0 + \beta_1 \text{TMC} + \beta_2 \text{TRS} + e$$

$$\text{POSI} = 14,694 + 0,161 \text{TMC} + 0,184 \text{TRS} + e$$

Interpretación: En el análisis estadístico realizado, se destacan los coeficientes beta (β) como elementos cruciales para entender la relación entre las variables en la ecuación. En particular, se observa que los valores $\beta_1 = 0,161$ y $\beta_2 = 0,184$ son significativamente distintos de cero ($\beta \neq 0$), esto indica que ambos coeficientes tienen un efecto positivo en la pendiente de la relación lineal múltiple entre el marketing digital y el posicionamiento. En otras palabras, el aumento en



estos elementos de marketing digital se traduce en un incremento del posicionamiento, sugiriendo que están positivamente correlacionadas.

4.3. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Hipótesis de la investigación: Las estrategias de Marketing directo y digital influyen positiva y significativamente en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas - Mañazo en la Región Puno 2022

Los resultados pertenecientes a las tablas 14, 15 y 16, revelaron que el marketing directo y digital tienen una correlación de Pearson media ($R= 0.624$) ($p > 70$) con el posicionamiento, así mismo, el coeficiente de determinación $R^2= 0.389$, esto significa que el 38.9% de la varianza del posicionamiento está explicada por el marketing directo y digital; además se evidencia una significancia en el análisis de la varianza ANOVA con un p valor $=0.00$ ($p < 0.05$), esto nos indica que el modelo es bueno para explicar la influencia del marketing directo y digital en el posicionamiento de la empresa, también los β resultaron positivas en la relación lineal múltiple. Así mismo, apoyándose los supuestos en la evaluación del modelo de Durbin-Watson $= 1.801$, que está entre 1 a 3 son válidas y la normalidad de los residuos son positivas. Por lo descrito, se afirma que el marketing directo y digital influyen positiva y significativamente en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas - Mañazo en la Región Puno 2022; por lo tanto, los resultados permiten validar y aceptar la hipótesis general planteada.

Hipótesis específica 1: El marketing directo influye positiva y significativamente en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas – Mañazo en la Región Puno.



Los resultados descriptivos de la dimensión marketing directo muestran que los socios tienen una postura no tan favorable (están ni de acuerdo ni en desacuerdo) con las afirmaciones de los indicadores medidos, con un valor de 42.11%; mediante la relación lineal múltiple, los resultados de la bondad de ajuste de la Tabla 17, revelaron que tiene correlación media $R=.615$ ($p > 70$) entre el marketing directo y le posicionamiento de la empresa, así mismo el coeficiente de determinación $R^2= .378$, es decir, el 37.8% de la variabilidad del posicionamiento esta explicada por la marketing directo; además en la Tabla 18, el ANOVA reveló una significancia de 0.00 ($p < 0.05$), así mismo en la Tabla 19, resultó que el β de los coeficientes es positiva en la pendiente $\beta=0.806$ ($\beta \neq 0$), así mismo, el estadístico Durbin-Watson = 1.812, es válido porque está en el rango de 1 a 3. Por todo descrito, el marketing directo, se evidencia que influye positiva y significativamente en el posicionamiento, por ende, los resultados permiten validar y aceptar la hipótesis planteada.

Hipótesis específica 2: El marketing digital influye positiva y significativamente en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas – Mañazo en la Región Puno.

Los resultados descriptivos de la dimensión marketing digital muestran que los socios tienen una postura desfavorable (están ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo) con las afirmaciones de los indicadores medidos, con un valor entre 39.34% a 45.42%; mediante la relación lineal múltiple, los resultados de la bondad de ajuste de la Tabla 20, revelaron que tiene correlación media $R=.183$ ($p > 70$) entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa, así mismo el coeficiente de determinación $R^2= .034$, es decir, el 3.4% de la variabilidad del posicionamiento esta explicada por la marketing digital; además en la Tabla 21, el ANOVA reveló una significancia de 0.02 ($p < 0.05$), así mismo en la Tabla 22, resultó que el β de los coeficientes es positiva en la pendiente



$\beta=0.161$ ($\beta \neq 0$), así mismo, el estadístico Durbin-Watson = 1.788, es válido porque está en el rango de 1 a 3. Por todo descrito, el marketing digital, se evidencia que influye positiva y significativamente en el posicionamiento, por ende, los resultados permiten validar y aceptar la hipótesis planteada.

4.4. DISCUSIÓN

Referente al objetivo general, se pudo determinar que las estrategias de marketing directo y digital influyen en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas - Mañazo en la Región Puno 2022. Este resultado concuerda por el autor Caiza y Lascano (2018) quienes pudieron hacer énfasis que el marketing estratégico es un factor influyente en el posicionamiento de la empresa, identificando que el 7.74% de la población identifica a la cooperativa en un nivel bajo de posicionamiento, debido a la falta de estrategias de marketing. Por su parte, Agualongo y Poaquizza (2020) quienes también determinaron que el marketing digital influye en el posicionamiento de una marca, indicando un porcentaje del 42.4% en un nivel bajo. Por otro lado, Esquén y Torres (2021) determinaron que las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento de la empresa, en la cual el 18.5% ubica en un nivel bajo de posicionamiento a la entidad, por la falta de estrategias de marketing. Por otro lado, al realizar un contraste teórico, los autores Kotler y Armstrong (2013) hacen énfasis que el marketing directo es un aspecto de la mezcla de la promoción, un criterio para ponerse en contacto de primera mano con el público. Siendo un mecanismo para comercializar algún servicio o producto, en el que uno o más medio comunicativos y de distribuciones directas para poder obtener la mayor cantidad de usuarios o socios (Thompson, 2018) y de acuerdo al Marketing digital, los autores Castaño y Jurado (2016), confirman que es una serie de normatividad y conductas la cual está dirigido a impulsar la comercialización, enfocándose al estudio del proceso y recursos orientados a este propósito, por ende, es muy importante que en cada entidad se



dé la existencia del marketing digital, ya que a medida que pasan los años, la tecnología se está convirtiendo en una fuente esencial e importante para las personas. Ambos términos, de acuerdo a Córdova (2018) hace que tengan un mejor posicionamiento en el mercado.

En relación al objetivo específico 1, se comprobó la influencia del marketing directo en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas – Mañazo en la Región Puno. Ello, se asimila a los resultados generados por Caiza y Lascano (2018) quienes identificaron la influencia del marketing en el posicionamiento de marca en una entidad, identidad que el 7.74% referenció en un nivel bajo al posicionamiento por falta de estrategias de marketing directo. Así también, Bardales (2021) determinó que el marketing directo influye en el posicionamiento, teniendo un valor de 3.34%. Así también, se contrasta teóricamente con Thompson (2018) quien menciona que el marketing directo es primordial para que la marca se logre posicionar, ya que funciona como un mecanismo para comercializar algún servicio o producto, además, se encuentra dirigido a la captación de los socios como las fidelizaciones y aumento de valores de los mismos. Por su parte, Quiroa (2020) precisa que es un tipo de venta que utilizan las organizaciones, en donde negocian su mercancía trasladando hasta el punto de están ubicados los consumidores, realizando la venta de manera personal. A raíz de ello, Barrón (2000) hace énfasis que a través de estrategias claves se puede lograr un posicionamiento de marca, situando el nombre, la imagen de un producto o servicio determinado, en que los socios o usuarios tengan cierta preferencia con respecto a ello.

Por último, referente al objetivo específico 2, se obtuvo como resultado que el marketing digital influye en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas – Mañazo en la Región Puno. Este resultado se contrasta con el estudio realizado por Agualongo y Poaquiiza (2020) quienes identificaron que el marketing digital



al involucrar el uso de tecnologías, ayuda a tener una mejor participación de la marca en el mercado. Así también, Bardales (2021) indica que existe relación entre las variables de estudio, manifestando que el 3.34% referenció al posicionamiento en un nivel bajo, indicando que para alcanzar le máximo potencial, la entidad debe ampliar mayores estrategias digitales. Además, Buñay (2021) expone que el 69.2% de los consumidores manifestó en un nivel bajo el posicionamiento, debido a la falta de uso de medios publicitarios como las redes sociales ayudan a que los usuarios tengan una mayor participación e interacción con la marca, haciendo que la empresa se posicione efectivamente en el rubro. Ante ello, se contrasta teóricamente con Cartagena (2020) donde hace conocimiento que el marketing digital viene a ser aquellas combinaciones que se realizan entre el conocimiento específico, la tecnología aplicada y las herramientas para ejecuciones de la estrategia social media, importante que en cada entidad. Lo que impulsa a que la marca incremente su participación del mercado.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: Se pudo evidenciar que el marketing directo y digital influyen positiva y significativamente con un coeficiente de determinación del 62.4% en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas - Mañazo en la Región Puno 2022. Esto se debe a que los resultados del análisis de la varianza revelaron una significancia $p=0.000$ que es menor a 0.005, lo que significa que el marketing directo y el marketing digital son las variables predictoras que explican la variabilidad de la variable dependiente que es posicionamiento, además de observarse que el marketing directo es el que más predomina o influye en el posicionamiento.

SEGUNDA: En cuanto al objetivo específico 1, se evidenció que el marketing directo influye positiva y significativamente con un coeficiente de determinación del 61.5% en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas – Mañazo en la Región Puno. Esto se debe a que los resultados del análisis de la varianza revelaron una significancia $p=0.000$ que es menor a 0.005, lo que significa que la varianza del posicionamiento está explicada por el marketing directo en un valor relativamente alto.

TERCERA: Se expone que el marketing digital influye positiva y significativamente con un coeficiente de determinación del 18.3% en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas – Mañazo en la Región Puno. Esto se debe a que los resultados del análisis de la varianza revelaron una significancia $p=0.002$ que es menor a 0.005, lo que significa que la



varianza del posicionamiento esta explicada por el marketing digital pero en un valro relativamente bajo.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda al gerente de la cooperativa implementar un área especializada para emplear estrategias claves de marketing directo tanto como digital, para lograr que la entidad se logre posicionar adecuadamente en el rubro de mercado. Como identificar y enfocarse en grupos específicos de socios que podrían estar interesados en los productos o servicios de la cooperativa. Además, crear y compartir contenido relevante y de calidad en el sitio web de la cooperativa y en diferentes plataformas digitales, como blogs o redes sociales. Esto aumentará la visibilidad de la cooperativa y establecerá su posición como un referente en el mercado. Así también, utilizar herramientas de publicidad en línea, como anuncios pagados en motores de búsqueda o redes sociales, para alcanzar a un público más amplio y generar tráfico hacia el sitio web de la cooperativa. Adicional a ello, asistir y participar en eventos o ferias relacionadas con el rubro de mercado de la cooperativa, esto permitirá establecer contactos, mostrar los productos o servicios y generar conciencia de marca entre los asistentes, pudiendo así diferenciarse de sus competidores.

SEGUNDA: En cuanto al marketing directo sabemos que en el contexto actual donde la competencia en el sector se intensifica y la visibilidad de marca es crucial para el crecimiento y posicionamiento, se sugiere la implementación de un área especializada en la cooperativa que se enfoque en las estrategias de marketing directo, esta iniciativa no solo potenciará la presencia en el mercado, sino que también permitirá a la entidad conectarse de manera más efectiva con la comunidad y clientes



potenciales, por ello es necesario implementar la entrega de volantes promocionales en las principales ciudades, al menos dos veces al mes, esta táctica se complementará con la participación en eventos corporativos relevantes, donde se podrá interactuar directamente con el público objetivo y brindar información sobre los servicios y beneficios. También es necesario identificar y auspiciar eventos deportivos y artísticos que sean populares en la región, esta colaboración no solo aumentará la visibilidad, sino que también fortalecerá la imagen de marca al asociarnos con actividades que promueven la cohesión social y el bienestar comunitario. Conjuntamente se debe establecer alianzas con emisoras de radio y canales de televisión locales para desarrollar campañas de publicidad que refuercen nuestra presencia en medios tradicionales. Un enfoque bien dirigido en estos canales puede ayudar a alcanzar audiencias que no están tan activas en plataformas digitales, maximizando así nuestra cobertura.

TERCERA: Respecto al marketing digital se recomienda a la gerente de la cooperativa, contratar a un personal idóneo y con la capacidad de poder implementar estrategias de marketing de contenido, a través de videos interactivos, infografías digitales, entre otros, que sean relevantes y valiosos, atrayendo e involucrando al público objetivo, siendo primordial para generar confianza en los consumidores, así poder aumentar las ventas en la entidad. A través del marketing de contenido, la cooperativa puede compartir información relevante y valiosa sobre sus productos, servicios y valores, lo que ayuda a generar confianza y lealtad entre los socios y potenciales miembros. Además, el marketing de contenido también ayuda a posicionar a la cooperativa como una fuente confiable de información en su industria,



lo que puede generar un mayor reconocimiento de marca y atraer a más personas interesadas en sus productos y servicios. Así mismo, tras la contratación del personal especialista, se sugiere implementar el marketing digital que complementa la captación de socios a través de las redes sociales, medios que son mayormente utilizados por las personas actualmente y se recomienda siempre seguir innovando y estar actualizados en las últimas tendencias, de esta manera se maximizar las ventas en la organización. Además, emplear redes sociales facilitará la difusión de contenidos a través de los usuarios, puesto que si se crea contenido atractivo y relevante, es posible que los usuarios lo compartan, generando un aumento significativo en la visibilidad de la marca y la captación de nuevos socios. En comparación con las estrategias tradicionales de marketing, el marketing digital a través de las redes sociales suele ser más económico y se puede medir con mayor precisión el retorno de la inversión y ajustar la estrategia en función de los resultados obtenidos.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceituno, C. (2020). *Trucos y secretos de la praxis cuantitativa* (Primera edición ed.). Cusco: Ediciones Repalain.
- Acevedo, M. (2016). Posicionamiento y ventaja diferencial. *Prezi*.
<https://bit.ly/3BwdLQv>
- Agualongo, S. M., & Poaquiza, L. G. (2020). *Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuelo Ltda.* Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
<https://bit.ly/3zOMg3k>
- Apalaza, M. F. (2015). *Plan de marketing y estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamina.* Tesis maestría, Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba. <https://bit.ly/3cnQTYF>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las ciencias*, 3, 72-83.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ago>.
- Arias, J., & Covino, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Primera edición ed.). Arequipa.
- Ascurra, C., & Mas, F. (2019). *Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&M Fantasy S.R.L. de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016.* [Tesis pregrado], Chiclayo.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra_ma_c-mas_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y



- Bardales, J. A. (2021). *Calidad de servicio y posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristobal en la provincia de Huamanga, 2019*. Universidad César Vallejo. Trujillo: UCV. <https://bit.ly/3zkxsIg>
- Barona, A. (10 de septiembre de 2021). Marketing digital características. *grupo albe*. <https://www.grupoalbe.com/marketing-digital-caracteristicas-del-marketing-en-redes/>
- Bárron. (2000). El posicionamiento Una estrategia de exito para los negocios. *UNMSM*. <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm#:~:text=El%20posicionamiento%20tiende%20a%20situar,el%20objetivo%20principal%20del%20marketing.>
- Buñay, C. J. (2021). *Plan de marketing digital aplicando al posicionamiento de marca de la cooperativa de Ahorro y crédito San Miguel de Pallatanga, Ecuador, 2021*. Universidad César Vallejo. Lima: UCV. <https://bit.ly/3BCCq5K>
- Caiza, E. M., & Lascano, L. F. (2018). *El marketing estratégico, determinante para el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III de la provincia de Tungurahua*. Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. <https://bit.ly/3zsrzJ1>
- Cardona, L. (2021). *Marketing de contenidos: que es y como usarlo con éxito (2022)*. <https://bit.ly/3oPcuMR>
- Carrasco Días, S. (2018). *Metodología de la investigación*. San Marcos.
- Cartagena, J. (16 de enero de 2020). 5 Teorías Científicas, aplicadas al Marketing Digital. *Jaime Cotes*. <https://jaimecotes.com/5-teorias-cientificas-aplicadas-al-marketing-digital/#:~:text=Se%20trata%20de%20la%20combinaci%C3%B3n,marketing%20digital%2C%20interno%20o%20externalizado.>



- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Editorial Inditex S.A.
<https://bit.ly/3OoM7ry>
- Caval, A. F. (2015). *Evaluación del posicionamiento de la empresa Sextinvalle LTDA. En la ciudad de Cali año 2015*. Tesis, Universidad Autónoma del Occidente, Santiago de Cali. <https://bit.ly/3RKyxBF>
- Chirinos, C., & Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, 34, 165-174.
<https://www.redalyc.org/journal/3374/337450992008/html/>
- Cordova, C. (2018). *Promoción del marketing y el posicionamiento de la I.E San Juan María Vianney, Chiclayo 2017*. Perú: UCV. <https://bit.ly/3RIcOdC>
- Cordova, C. (27 de septiembre de 2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Redalyc*, 14.
<https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Covarrubias, P. (2022). Percepción directa: Detectando las propiedades relacionales permanentes en los patrones de estimulación cambiantes. *Revista de Psicología Universidad de Antioquia*, 14(2), 105 - 129.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8935324.pdf>
- Cuásquer, J. A. (2018). *Diseño de un plan de marketing digital para la Cooperativa de ahorro y crédito de la pequeña empresa de pastaza, de la ciudad de puyo, provincia de pastaza*. Tesis de grado, Escuela superior politécnica de Chimborazo, Riobamba. <https://bit.ly/3d3Zz6Q>
- Cuásquer, J. A. (2018). *Diseño de un plan de marketing digital para la Cooperativa de ahorro y crédito de la pequeña empresa de pastaza, de la ciudad de puyo,*



- provincia de pastaza*. Tesis de grado, Escuela superior politécnica de Chimborazo, Riobamba. <https://bit.ly/3d3Zz6Q>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Del Valle, Y. A., N, B., & Camejo, L. (2018). *Branding sensorial y recordación de marca en adolescentes. Estudio de caso Colombia* (Vol. 3). Fondo Editorial Universitario Servando Garcés de la Universidad Politécnica Territorial.
- Diseño del proceso de Marketing para estructurar un plan de negocio interno dirigido a PYMES en Colombia. (2019). *Rev Espacios*, 40(13), 3. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n13/19401303.html>
- ESAN Business. (13 de Enero de 2020). *Las 8 P del marketing mix de productos intangibles*. [https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-8-p-del-marketing-mix-de-productos-intangibles#:~:text=El%20marketing%20mix%2C%20un%20concepto,%20y%20Promoci%C3%B3n%20\(Promotion\).](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-8-p-del-marketing-mix-de-productos-intangibles#:~:text=El%20marketing%20mix%2C%20un%20concepto,%20y%20Promoci%C3%B3n%20(Promotion).)
- Esquén, J., & Torres, J. (2021). *Diseño de estrategias*. tesis, Universidad Privada Juan Mejía Baca, Chiclayo. <http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/251/1/ESQU%C3%89N%20JOS%C3%89%20%26%20TORRES%20JOHANA%20-%20TESIS.pdf>
- Fernandez, S., & López, M. d. (2017). Comunicación y marketing de contenidos. *ResearchGate*, 220-253. <https://bit.ly/3ILlnsk>
- Fuente, O. (enero de 2020). Qué es el marketing directo: definición, estrategias y ejemplos de mercadotecnia directa. *IEBS*.



[https://www.iebschool.com/blog/marketing-directo-interactivo-comercio-ventas/#:~:text=Caracter%C3%ADsticas%20del%20Marketing%20Directo%20e%20Interactivo,-Definimos%20que%20para&text=Utiliza%20todos%20los%20medios%20de,%20de%20contacto%20%C2%ABTouch%20points%](https://www.iebschool.com/blog/marketing-directo-interactivo-comercio-ventas/#:~:text=Caracter%C3%ADsticas%20del%20Marketing%20Directo%20e%20Interactivo,-Definimos%20que%20para&text=Utiliza%20todos%20los%20medios%20de,%20de%20contacto%20%C2%ABTouch%20points%20Game)

Game, M., & Yopez, R. (2019). *Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la estación de servicios dominicana, 2017 [Tesis de pregrado]*. Guayaquil: Repositorio de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2681/1/T-ULVR-2482.pdf>

Gómez, M., & Rubio, N. (2010). Estrategia de marketing personal y proyección de ventas aplicadas por las pequeñas. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 7(2). <https://www.redalyc.org/pdf/2746/274619740010.pdf>

Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. México, México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. .

Hernandez, R. (2019). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mcgraw-Hill Interamericana editores, s.a de c.v.

Hernandez, R., & Cuello, S. (2008). *El paradigma cuantitativa de la investigacion científica*. Habana, Cuba: Editorial universitaria.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico, México, México: MCGrawHill/Interamericana Editores. S.A. . <https://bit.ly/2JLPtUM>



- Herrera, D. (2013). *plan estratégico de marketing de la empresa publimedios ecuador ubicada al norte del distrito metropolitana de Quito*. Tesis de grado, Instituto Tecnológico "Cordillera", Quito. <https://bit.ly/3oOmtBS>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico, Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. <https://bit.ly/3PrQxPc>
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *EXITO: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos* (Vol. Primera edición). Mexico: GRUPO EDITORIAL PATRIA, S. A. DE C. V. <https://bit.ly/3RK6IJu>
- Mamani, Y. (2018). *El marketing directo y la decisión de compra del usuario de seguros en la asociación fondo contra accidentes de tránsito (FONCAT) de la ciudad de Puno periodo 2017*. tesis, Universidad Nacional del Altiplano , Puno. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/10774/Mamani_Huilahua%c3%b1a_Yeny_Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maridueña, A., & Paredes, J. L. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. <https://bit.ly/2I1B7CZ>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing* (Vol. 1a. edición). Colombia, Colombia: Ecoe Ediciones. <https://bit.ly/3RIcfAw>
- Moraño, X. (4 de octubre de 2010). Estrategias de Posicionamiento. *marketing de consumo*. <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Moreno, M., Claudio, N., & Figueroa, D. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de. *Dominio de las ciencias*, 8(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2663>



- Murat, A., Gonzales, R., Ramos, E., Pacheco, L., Dominguez, J., & Lopez, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Mexico, Mexico.
- Murga, D. R., & Huayto, I. (2020). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca de la empresa de transportes Juliaca - Puno, caso: Virgen de fátima, 2020*. Universidad Peruana Unión. Juliaca: UPeU.
<https://bit.ly/3JtX5eu>
- Nuñez, C. M. (2012). *La ventaja competitiva y su incidencia en las ventas de la empresa Krystell Jeans del Cantón Pelileo*. Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. <https://bit.ly/3o95xpF>
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Paredes, M., Rodríguez, H., Sánchez, S., Rodríguez, M., & Rodríguez, J. (2021). Plan de marketing de contenidos para la fidelización del cliente con la empresa Policlínico Pasteur., Bagua, Amazonas. *Revista Epistemia*, 5(2), 1-9.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26495/re.v5i2.2043>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2).
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Pedreschi, R., & Oris, N. (2022). El Merchandising aplicado a los negocios del Mercado Público de Penonomé. *Visión Antataura*, 6(1), 157 - 174.
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/download/2958/2630/4943>



- Peterson, K. (28 de Febrero de 2023). *Jay Baer - Digital Marketing Expert Is Changing The Game*. <https://marxcommunications.com/jay-baer/>
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Capacitación, Investigación y Publicación*, 4(10), 77-96.
<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38/39>
- Pino, R. (2018). *Metodología de la investigación*. Lima. Lima: San Marcos de Anibal Jesus Paredes Galvan.
- Quiroa, M. (2020). Venta directa. *Econopedia*. <https://bit.ly/3vz5nM9>
- Ramon, D. (2018). *El metodo deductivo en la generacion de datos confiables en el estudio de la poblacion afrodescendiente*. Universidad tecnica de Machala, Machala.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12258/1/ECUACS%20DE0008.pdf>
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas* (Vol. Primera edición). Bogotá, Colombia.
<https://bit.ly/3PhUXIN>
- Rodríguez, O. (23 de Noviembre de 2020). Venta personal: características, ventajas e importancia. *AmoCRM*. <https://bit.ly/3yLRbAs>
- Salazar, K. N. (2020). *Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf impresiones de la provincia San Ignacio*. Universidad Señor de Sipán. Pimentel: USS. <https://bit.ly/3zqnZiG>
- Scialpi, D. (2017). *Takeaways from "The New Rules of Marketing & PR" by David Scott*.
<https://doi.org/https://davidescialpi.medium.com/takeaways-from-the-new-rules-of-marketing-pr-by-david-scott-book-review-digital-5e0f6b34a28e>



- SICEX . (20 de Diciembre de 2021). *Importancia de la innovación en las empresas exportadoras*. <https://sicex.com/blog/importancia-de-la-innovacion-para-exportar/>
- Sixto, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas rumbos sentidos comun*, 13(26). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222015000100010
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Wlaker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (Vol. 14th edition). Mexico, Mexico: McGraw-Hill Interamericana. <https://bit.ly/3PC27qZ>
- Tamami, A. (2021). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa La Bodeguita en la ciudad de Guaranda*. [Tesis pregrado], Escuela Superior Politecnica de Chimborazo, Riobamba. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15838/1/42T00694.pdf>
- Thompson, I. (2018). El Marketing Directo. *Marketing-free*. <https://www.marketing-free.com/marketing/marketing-directo.html#:~:text=El%20marketing%20directo%20es%20un%20sistema%20de%20comercializaci%C3%B3n%20que%20utiliza,cultivar%20relaciones%20duraderas%20con%20ellos>.
- Vásquez, L., & Rueda, G. (2019). El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica. *Revista espacios*, 40(1).
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (Marzo de 2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Pol Con*, 6(3). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia

Problema general	Hipótesis general	Objetivo general	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo influyen las estrategias de Marketing directo y digital en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas - Mañazo en la Región Puno 2022?</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Las estrategias de Marketing directo y digital influyen significativamente en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas - Mañazo en la Región Puno 2022.</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la influencia de las estrategias de Marketing directo y digital en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas - Mañazo en la Región Puno 2022.</p>	<p>VARIABLE</p> <p>Independiente N° 1</p> <p>Marketing directo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas directas • Ventas personales 	<ul style="list-style-type: none"> • Relación y comunicación • Diferenciación • Servicio 	<p>Enfoque</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo</p> <p>Básico</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>a) ¿Cómo influyen el marketing directo en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas - Mañazo en la Región Puno 2022?</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>a) el marketing directo influye de manera significativa en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas - Mañazo en la Región Puno.</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>a) Comprobar la influencia del marketing directo en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas - Mañazo en la Región Puno.</p>	<p>VARIABLE</p> <p>Independiente N° 2</p> <p>Marketing digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de contenidos • Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Información compartida • Servicios • Medios sociales 	<p>Alcance</p> <p>Descriptivo causal</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental de corte transversal</p>
<p>b) ¿Cómo influyen el marketing digital en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas - Mañazo en la Región Puno 2022?</p>	<p>b) el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas - Mañazo en la Región Puno.</p> <p>Hipótesis estadística</p> <p>Ha = hipótesis alterna</p> <p>las estrategias de Marketing directo y digital influyen positivamente en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas - Mañazo en la Región Puno 2022</p> <p>Ho= hipótesis nula</p> <p>las estrategias de Marketing directo y digital no influyen significativamente en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas - Mañazo en la Región Puno 2022</p>	<p>b) Comprobar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas - Mañazo en la Región Puno</p>	<p>VARIABLE</p> <p>Dependiente</p> <p>Posicionamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ventaja diferencial • Recordación de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso seguridad • Comodidad • Visibilidad de la marca 	<p>Método</p> <p>Deductivo</p> <p>Población</p> <p>6350 socios</p> <p>Muestra</p> <p>362 socios</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario 1</p> <p>Marketing directo</p> <p>Cuestionario 2</p> <p>Marketing digital</p> <p>Cuestionario 3</p> <p>Posicionamiento</p>

Nota. Elaboración propia



ANEXO 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO

Descripción: Estimado socio de la cooperativa de ahorro y crédito cabanillas – mañazo le presentamos los siguientes cuestionarios para que pueda responder según su criterio, dicha respuesta a la encuesta nos servirá para determinar cómo se desarrolla el Marketing directo y digital y cómo influye en el posicionamiento de la cooperativa, marque con X su respuesta, de antemano muchas gracias por su participación.

DATOS GENERALES

1. GENERO

- masculino femenino

2. NIVEL DE EDUCACION

- primaria secundaria superior ninguno

3. EDAD

- 18 a 30 31 a 45 46 a 60 61 a mas

4. ACTIVIDAD A LA QUE SE DEDICA (Puede marcar más de una alternativa)

- agricultura ganadería comercio Otro_____

5. INGRESO PROMEDIO

- 0 a 500 s/.
mensuales 500 a 1000
s/.
mensuales 1000 a 3000
s/.
mensuales 3000 s/. a
más
mensuales

6. TIPO DE DISPOSITIVO QUE MAS UTILIZA (para enterarse sobre las actividades que promueve la cooperativa)

- celular Laptop Tablet radio Otro_____
o pc

7. ¿CUAL DE LAS REDES SOCIALES ES MAS IMPORTANTE PARA USTED?

- Facebook WhatsApp Telegram Otro_____

Instrumento – Marketing Directo



CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIRECTO

INSTRUCCIONES: Estimado socio, a continuación, le presentamos un conjunto de preguntas para ser valoradas de acuerdo a su apreciación que sobre las razones por las que elige los servicios de la cooperativa de ahorro y crédito cabanillas – mañazo, marque con una X en el número que considere se asemeja más a la realidad, el cuestionario es de carácter anónimo.

1	2	3	4	5
nunca	Casi nunca	ocasionalmente	frecuentemente	muy frecuentemente

N°	Dimensión 1: Ventas directa	1	2	3	4	5
1	La cooperativa de ahorro y crédito mantiene una relación amistosa con sus socios.					
2	La cooperativa de ahorro y crédito mantiene una comunicación constante y frecuente con sus socios.					
3	Usted considera que los socios obtienen múltiples beneficios al tener una relación directa con la cooperativa.					
4	La cooperativa de ahorro y crédito a diferencia de otras cooperativas mantiene una mejor comunicación con sus socios.					
	Dimensión 2: Ventas personales					
5	La cooperativa de ahorro y crédito le ofrece a sus socios sus servicios poniéndose en contacto directo a través de sus analistas.					
6	La cooperativa de ahorro y crédito le ofrece a sus socios sus servicios tomando en cuenta sus necesidades e intereses.					
7	Los trabajadores de la cooperativa son expertos en la atención a los socios.					



Instrumento – Marketing Digital

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

INSTRUCCIONES: Estimado socio, a continuación, le presentamos un conjunto de preguntas para ser valoradas de acuerdo a su apreciación que sobre las razones por las que elige los servicios de la cooperativa de ahorro y crédito cabanillas – mañazo, marque con una X en el número que considere se asemeja más a la realidad, el cuestionario es de carácter anónimo.

1	2	3	4	5
Nada	Casi nada	Ni mucho ni poco	mucho	demasiado

N°	Dimensión 1: Marketing de contenidos	1	2	3	4	5
1	La información compartida a través de redes sociales (facebook, whatsapp) por la cooperativa de ahorro y crédito es importante.					
2	Que tanto le ayuda los servicios que brinda la cooperativa de ahorro y crédito.					
3	La información brindada por la cooperativa es confiable transparente y segura.					
	Dimensión 2: Redes sociales					
4	La información difundida en las redes sociales de la cooperativa le causa gran interés.					
5	Las consultas por medio de redes (facebook, whatsapp, etc.) sociales son respondidas de manera rápida.					
6	Las consultas por redes sociales son respondidas de manera precisa.					
7	Con qué frecuencia Ud. utiliza redes sociales (facebook, whatsapp, etc.).					
8	Considera usted que las redes sociales ayudan a tener una mejor comunicación con la cooperativa.					



Instrumento – Posicionamiento

CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO

INSTRUCCIONES: Estimado socio, a continuación, le presentamos un conjunto de preguntas para ser valoradas de acuerdo a su apreciación que sobre las razones por las que elige los servicios de la cooperativa de ahorro y crédito cabanillas – mañazo, marque con una X en el número que considere se asemeja más a la realidad, el cuestionario es de carácter anónimo.

1	2	3	4	5
nunca	raramente	ocasionalmente	Casi siempre	muy frecuentemente

N°	Dimensión 1: Ventaja diferencial	1	2	3	4	5
1	Para Ud. es fácil llegar a las sedes de la cooperativa.					
2	Las instalaciones de la cooperativa brindan seguridad y comodidad.					
3	Generalmente se siente satisfecho con la atención que los trabajadores le brindan en la cooperativa.					
	Dimensión 2: Recordación de marca					
4	Cuando el socio ve un aviso publicitario de la cooperativa recuerda los servicios recibidos.					
5	La cooperativa le obsequia algún regalo con su logo para que usted como socio lo use y recuerde.					
6	Que tan frecuente Ud. recibe recordatorios de la cooperativa ofreciendole nuevas ofertas, promociones o mensajes					

ANEXO 3. Resultados descriptivos

Variable: Marketing directo

Figura 2.

Dimensión Venta directa

Niveles	P1	P2	P3	P4
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Nunca	0.3%	0.3%	1.7%	1.1%
Casi nunca	18.2%	24.3%	12.2%	11%
Ocasionalmente	33.1%	42.0%	39%	38.4%
Frecuentemente	44.8%	30.1%	36.5%	37.3%
Muy frecuentemente	3.6%	3.3%	10.8%	12.2%
Total	100%	100%	100%	100%

Nota: Base de datos de la encuesta aplicada a los socios (n=362)

Figura 3.

Dimensión Ventas personales

Niveles	P1	P2	P3
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Nunca	1.7%	0.8%	1.1%
Casi nunca	24.3%	12.4%	14.4%
Ocasionalmente	31.8%	40.9%	35.6%
Frecuentemente	32%	40.3%	34.5%
Muy frecuentemente	10.2%	5.5%	14.4%
Total	100%	100%	100%

Nota: Base de datos de la encuesta aplicada a los socios (n=362)

Variable: Marketing digital

Figura 4.

Dimensión Marketing de contenido

Niveles	P1	P2	P3
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Nunca	23.5%	22%	21.8%
Casi nada	11.9%	20.2%	11.9%
Ni mucho ni poco	21.8%	33.7%	36.7%
Mucho	34.5%	23.5%	25.7%
Demasiado	8.3%	6%	3.9%
Total	100%	100%	100%

Nota: Base de datos de la encuesta aplicada a los socios (n=362)

Figura 5.

Dimensión: Redes sociales

Niveles	P1	P2	P3	P4	P5
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Nunca	22.4%	37.8%	35.6%	22.4%	23.5%
Casi nada	7.7%	21.8%	26.2%	5%	10.5%
Ni mucho ni poco	21%	25.4%	24.3%	12.7%	19.1%
Mucho	26.2%	14.9%	13.3%	28.7%	26.2%
Demasiado	22.7%	-	6%	31.2%	20.7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: Base de datos de la encuesta aplicada a los socios (n=362)

Variable: Posicionamiento

Figura 6.

Dimensión Ventaja diferencial

Niveles	P1	P2	P3
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Nunca	1.7%	0.3%	2.2%
Raramente	11.9%	20.4%	13.5%
Ocasionalmente	38.7%	43.1%	35.9%
Casi siempre	40.9%	33.7%	34%
Muy frecuentemente	6.9%	2.5%	14.4%
Total	100%	100%	100%

Nota: Base de datos de la encuesta aplicada a los socios (n=362)

Figura 7.

Dimensión Recordación de marca

Niveles	P1	P2	P3
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Nunca	21.5%	13.3%	5.9%
Raramente	31.5%	40.9%	36.2%
Ocasionalmente	29%	29%	39%
Casi siempre	14.9%	14.4%	17.4%
Muy frecuentemente	3%	2.5%	1.7%
Total	100%	100%	100%

Nota: Base de datos de la encuesta aplicada a los socios (n=362)

ANEXO 4. Propuesta de un plan de acción para la Cooperativa de ahorro y crédito Ccabanillas - Mañazo

Variable	Causa	Consecuencia	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Marketing directo	La entidad no establece una conexión directa y personalizada con los clientes potenciales La entidad no realiza un seguimiento adecuado de sus campañas La entidad no segmenta de forma adecuada la base de datos de clientes potenciales	Perder visibilidad en el mercado y verse opacada por la competencia, así como perder oportunidades de negocio y dejar de generar ingresos.	Repartición de volantes 2 veces al mes en ciudades principales (eventos corporativos) Auspiciar eventos deportivos, artísticos, entre otros Publicidad en radio y TV local	Área d marketing y publicidad	Los recursos financieros serán brindados en su totalidad por la entidad
Marketing digital	La entidad no gestiona adecuadamente su presencia en línea La entidad puede enfrentar dificultades para mantenerse al día con los constantes cambios en las tendencias La entidad no conecta de manera más efectiva con su público objetivo y entender sus necesidades y preferencias	La cooperativa corre el riesgo de quedarse estancada y de no adaptarse a los cambios y tendencias del mercado.	Creación de un fanpage de la entidad (uso de chatbot en Facebook) Manejo de WhatsApp businnes para brindar una atención personalizada a cada cliente Actualización de la página web (facilidad de manejo)	Área de marketing y publicidad	Los recursos empleados serán financiados en su totalidad por la entidad.
Posicionamiento	Falta de enfoque personalizado y atención individual por parte del personal Falta de capacidad comunicativa y de respuesta Falta de recursos tecnológicos	No satisfacer las exigencias de los socios y elevar su nivel de satisfacción.	Reuniones periódicas para establecer lineamientos de atención al cliente Brindar charlas de la importancia de la comunicación en una entidad Implementar equipos tecnológicos, con el fin de agilizar el servicio y tiempo de espera	Área de gestión del talento humano	Las capacitaciones y recursos tecnológicos serán cubiertas por el área administrativa de la entidad

Nota. Elaboración propia



ANEXO 5. Base de datos recopilados

	A	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						
1	SEDE MAÑAZO																																									
2	Estrategias de Marketing directo y digital para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas - Mañazo en la Región Puno, 2022																																									
3	DATOS PERSONALES										MARKETING DIRECTO					MARKETING DIGITAL					POSICIONAMIENTO																					
4	DATOS PERSONALES										MARKETING DIRECTO					MARKETING DIGITAL					POSICIONAMIENTO																					
5	gener	N.E.	edad	Occu	I.M.	DMU	RSMI	VD1	VD2	VD3	VD4	VD5	VP1	VP2	VP3	VP4	MC1	MC2	MC3	RS1	RS2	RS3	RS4	RS5	Vd1	Vd2	Vd3	Vd4	Vd5	RM1	RM2	RM3	RM4	RM5	RM6							
6	1	2	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	4	2	2	4	2	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3		
7	2	2	1	4	2	1	1	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	1	1	2	1	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4		
8	3	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	4	2	5	3	5	2	4	4		
9	4	1	3	2	3	3	2	1	2	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	5	3	5	2	2	5	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	
10	5	2	3	1	2	1	1	2	3	3	2	4	4	4	4	2	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	1	3	3	3	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	
11	6	1	2	2	4	1	1	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	2	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	3	5	2	3	5	2	2	2	2	2	2	
12	7	2	2	2	3	1	1	2	3	2	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	2	3	5	4	4	3	2	4	2	4	2	4	2	1	1	1	2	2		
13	8	2	3	1	4	1	1	1	4	4	3	3	5	3	5	3	5	3	4	3	3	2	2	5	3	4	3	5	3	2	5	3	4	3	4	1	4	1	4	1		
14	9	1	3	1	4	1	1	2	3	3	2	3	4	3	2	4	3	2	2	3	2	2	3	3	1	2	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	3	2	3	2		
15	##	1	3	2	3	3	1	2	4	3	2	2	4	2	3	3	3	1	2	1	2	1	1	5	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	
16	##	2	1	4	2	1	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	1	2	4	1	1	1	1	1	2	2	4	4	3	4	5	1	4	2	3	4	2	3	4	3	2	
17	##	1	3	2	4	3	1	2	4	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	2	3	5	4	4	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	1	2	
18	##	2	4	3	2	2	5	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	4	3	3	5	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	1	1	
19	##	1	2	4	2	2	1	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	
20	##	2	2	3	4	2	1	1	4	3	4	3	3	5	2	5	4	1	1	1	1	1	1	2	3	4	2	4	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
21	##	1	3	2	2	4	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	4	2	2	3	4	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	
22	##	2	2	1	3	1	1	1	3	3	4	5	4	3	3	5	4	2	3	2	3	2	5	4	3	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
23	##	2	2	2	1	1	1	2	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
24	##	1	2	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	3	4	2	5	4	4	2	5	4	4	2	3	
25	##	1	2	3	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
26	##	1	3	3	2	2	4	2	4	3	4	4	5	4	3	4	3	1	2	2	1	2	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	3	2
27	##	2	2	3	1	1	1	2	2	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
28	##	1	3	2	2	2	1	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	
29	##	2	3	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	1		
30	##	1	2	2	2	3	1	2	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	3	5	2	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	2	3	3	3	2	1		

	A	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					
1	SEDE ATUNCOLLA																																								
2	Estrategias de Marketing directo y digital para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas - Mañazo en la Región Puno, 2022																																								
3	DATOS PERSONALES										MARKETING DIRECTO					MARKETING DIGITAL					POSICIONAMIENTO																				
4	DATOS PERSONALES										MARKETING DIRECTO					MARKETING DIGITAL					POSICIONAMIENTO																				
5	gener	N.E.	edad	Occu	I.M.	DMU	RSMI	VD1	VD2	VD3	VD4	VD5	VP1	VP2	VP3	VP4	MC1	MC2	MC3	RS1	RS2	RS3	RS4	RS5	Vd1	Vd2	Vd3	Vd4	Vd5	RM1	RM2	RM3	RM4	RM5	RM6						
6	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	4	2	2	1	2	2	3	2	1	1	4	4	3	3	1	2	1	2	2	1	2	3	2	1	2	3	2
7	2	2	3	1	4	3	1	2	3	3	5	5	3	3	5	5	4	4	3	3	4	3	3	5	3	3	2	4	4	3	3	5	3	3	5	3	3	4	4	4	
8	3	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	5	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
9	4	2	2	2	3	3	1	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	2	2	4	2	2	4	4	
10	5	2	1	3	2	2	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	6	1	2	2	1	1	1	1	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
12	7	1	2	3	1	3	1	2	3	4	3	3	2	3	3	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	
13	8	1	3	3	3	1	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	
14	9	2	2	3	1	3	5	4	3	3	2	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	4	2	2	1	2	1	2	1	2	
15	10	2	2	3	1	3	1	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	4	3	4	5	3	4	5	5	2	2	1	2	1	3	3	2	2	1	2	3	2	1	2	
16	11	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	1	1	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
17	12	2	3	2	3	2	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
18	13	2	2	1	1	1	1	1	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	
19	14	2	2	2	2	1	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	
20	15	1	2	3	2	2	1	1	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
21	16	2	1	4	2	1	4	5	3	5	4	5	5	4	3	5	5	1	2	1	1	1	2	1	1	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	3
22	17	1	1	3	1	2	4	5	4	4	3	4	4	4	4	1	1	3	1	2	1																				



AA24

SEDE CABANILLAS																																					
Estrategias de Marketing directo y digital para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas - Mañazo en la Región Puno, 2022.																																					
id	DATOS PERSONALES						MARKETING DIRECTO				MARKETING DIGITAL					POSICIONAMIENTO																					
	genero	N.E.	edad	Ocu	I.M.	DMURSMI	VD1	VD2	VD3	VD4	VD5	VP1	VP2	VP3	VP4	MC1	MC2	MC3	RS1	RS2	RS3	RS4	RS5	Vd1	Vd2	Vd3	Vd4	Vd5	RM1	RM2	RM3	RM4	RM5	RM6			
6	1	2	3	3	4	1	1	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	2	4	2	1	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	
7	2	2	2	3	3	1	1	2	2	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	4	4	3	4	5	5	3	4	2	1	
8	3	2	2	2	2	1	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2	4	2	4	5	3	3	4	5	2	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	1	2
9	4	2	1	2	1	1	1	2	2	3	2	1	1	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	1	4	4	3	2	1	3	
10	5	2	2	3	3	1	1	2	4	3	4	3	3	4	5	4	4	5	2	4	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	1	3	3		
11	6	2	2	3	2	2	1	2	3	4	2	2	4	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	5	3	4	1	2	2	3	3	3	1	2	2	
12	7	2	3	4	1	1	1	2	3	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1	3	3	1	2	2	2	3	2	2	3		
13	8	1	2	4	2	1	4	5	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	2	4	4	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2	2	2	4		
14	9	2	2	2	2	1	1	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	2	3	1	2	3	
15	10	2	3	1	2	3	1	1	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	3	2	2	2	
16	11	2	3	2	4	3	1	1	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	
17	12	1	2	1	3	2	1	2	3	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	5	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	2	2	2	2	
18	13	1	3	2	3	1	1	4	5	2	5	3	5	5	2	5	4	3	4	4	4	2	2	5	3	4	4	4	3	5	3	5	3	2	3	4	
19	14	1	3	3	3	4	2	1	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	4	4	3	3	2	3	5	5	5	5	4	2	2	2	3	
20	15	1	2	2	1	1	1	2	4	3	3	4	5	4	3	3	2	3	4	3	2	2	4	3	2	4	3	4	5	4	4	3	2	4	3	3	
21	16	2	1	3	3	2	1	1	4	3	3	4	4	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	
22	17	2	4	2	2	4	5	4	2	3	3	3	4	2	3	5	2	3	2	1	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	1	2	3	1	2	3	
23	18	2	2	2	2	3	1	2	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4	3	3	5	4	2	2	3	5	3	3	2	4	3	
24	19	2	4	3	3	1	1	1	4	3	5	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	2	4	3	3	
25	20	2	3	1	4	1	1	2	4	3	4	4	4	5	4	2	4	4	3	4	4	2	2	3	5	2	4	4	4	3	2	4	2	4	2	3	
26	21	2	3	2	1	1	1	2	4	4	3	1	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	2	4	4	2	4	4	4	4	3	

AM16

SEDE COATA																																				
Estrategias de Marketing directo y digital para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas - Mañazo en la Región Puno, 2022.																																				
id	DATOS PERSONALES						MARKETING DIRECTO				MARKETING DIGITAL					POSICIONAMIENTO																				
	genero	N.E.	edad	Ocu	I.M.	DMURSMI	VD1	VD2	VD3	VD4	VD5	VP1	VP2	VP3	VP4	MC1	MC2	MC3	RS1	RS2	RS3	RS4	RS5	Vd1	Vd2	Vd3	Vd4	Vd5	RM1	RM2	RM3	RM4	RM5	RM6		
6	1	1	1	4	1	1	1	4	2	2	2	4	2	2	4	2	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	4	2	2	2	2	1	2	2	
7	2	1	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	
8	3	2	2	1	4	1	1	2	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	1	1	5	5	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	
9	4	2	1	3	2	1	4	2	2	3	3	3	2	3	4	4	5	2	3	5	3	2	5	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	
10	5	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	
11	6	1	3	3	2	3	1	2	2	4	2	5	3	3	4	3	5	2	3	5	1	1	5	2	3	3	3	5	4	5	3	2	4	3	3	
12	7	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	3	3	2	3	5	2	2	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	
13	8	1	1	3	2	2	1	3	4	4	5	4	5	5	4	4	2	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	
14	9	2	3	1	4	3	1	1	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	
15	##	2	2	3	2	2	1	1	3	3	3	4	3	2	2	3	2	4	3	3	1	1	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	
16	##	2	2	3	3	1	1	2	2	4	3	3	4	4	4	3	4	2	2	2	1	1	2	2	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	
17	##	2	2	3	2	1	1	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	
18	##	2	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
19	##	2	3	2	2	3	1	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	1	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	
20	##	2	2	1	2	2	1	1	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	4	3	
21	##	1	3	2	4	3	1	1	3	3	2	4	3	4	3	5	4	4	4	5	3	2	4	5	4	4	5	4	5	2	2	3	3	3	2	
22	##	2	3	2	3	2	1	1	4	2	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	1	1	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2
23	##	1	2	3	3	2	1	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2
24	##	1	2	3	2	2	1	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	2	4	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	2	4	3
25	##	2	2	4	2	1	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2
26	##	2	3	1	4	3	1	1	3	3	3	4	3	2	4	2	2	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3

AL22

SEDE COATA																																			
Estrategias de Marketing directo y digital para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas - Mañazo en la Región Puno, 2022.																																			
id	DATOS PERSONALES						MARKETING DIRECTO				MARKETING DIGITAL					POSICIONAMIENTO																			
	genero	N.E.	edad	Ocu	I.M.	DMURSMI	VD1	VD2	VD3	VD4	VD5	VP1	VP2	VP3	VP4	MC1	MC2	MC3	RS1	RS2	RS3	RS4	RS5	Vd1	Vd2	Vd3	Vd4	Vd5	RM1	RM2	RM3	RM4	RM5	RM6	
6	1	2	2	2	1	4	1	2	2	2	3	2	4	2	2	3	2	2	2	3	1	1	3	3	3	2	2	2	2	3	1	1	1	1	
7	2	1	2	2	2	1	1	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	2	4	3	2	2	3	2	4	4	5	2	3	2	1	2	2
8	3	1	1	4	4	3	1	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	2	2	3	2	4	4	4	5	2	3	2	1	2	2	2
9	4	2	2	4	3	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	4	2	4	3	3	4	4	2	3	1	1	2	2
10	5	1	3	2	1	3	1	2	4	4	4	4	5	4	4	5	2	2	3	5	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
11	6	2	3	2	4	1	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	2	3	1	1	4	2	3	3	4	4	5	3	2	3	1	1	4	3
12	7	1	1	1	4																														



SEDE PUNO																																					
Estrategias de Marketing directo y digital para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas - Mañazo en la Región Puno, 2022.																																					
DATOS PERSONALES					MARKETING DIRECTO					MARKETING DIGITAL					POSICIONAMIENTO																						
id	genero	N.E.	edad	Ocu	I.M.	DMU	RSMI	VENTA DIRECTA				V. PERSONALES				MARK. CONTEN.			REDES SOCIALES					V. DIFER.				RECORDACION DE MARCA									
								VD1	VD2	VD3	VD4	VD5	VP1	VP2	VP3	VP4	MC1	MC2	MC3	RS1	RS2	RS3	RS4	RS5	Vd1	Vd2	Vd3	Vd4	Vd5	RM1	RM2	RM3	RM4	RM5	RM6		
6	1	2	2	3	3	2	1	2	4	2	4	2	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	2	3	2	3	3	3	2	2	3	
7	2	2	2	4	4	3	1	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3
8	3	2	3	2	3	3	1	2	4	2	2	4	2	2	3	3	4	4	3	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	
9	4	1	3	1	4	2	1	1	3	2	3	3	2	2	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	3	4	
10	5	1	3	4	4	3	1	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	1	2	3		
11	6	2	3	1	4	3	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	3	3	3	4	3	2	5	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	
12	7	2	2	4	4	2	1	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
13	8	2	3	1	4	3	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	
14	9	2	3	1	4	2	1	2	2	3	2	3	2	2	4	2	4	3	3	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4	2	2	1	1	1	2	2	
15	##	1	3	2	3	3	1	2	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	2	4	2	3	2	3	3	
16	##	2	1	4	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	2	3	3	3	3		
17	##	2	2	4	4	2	1	2	3	2	2	3	3	3	3	4	5	3	3	5	3	4	5	3	4	3	4	5	2	3	2	2	2	2	3	3	
18	##	2	2	2	2	3	1	2	4	3	2	2	2	2	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	1	2	2	1	1	
19	##	1	3	1	3	2	1	2	2	2	2	4	3	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	2	3	4	5	2	3	3	2	2	2	
20	##	1	2	4	3	3	1	1	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	1	1	4	3	2	4	4	2	3	3	2	2	1	1	2	
21	##	2	3	2	1	3	1	1	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	2	2	3	2	3	2	2	2	2	
22	##	1	3	1	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	2	3	2	2	1	1	
23	##	1	1	4	4	2	1	4	3	3	4	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2
24	##	1	2	3	3	2	1	1	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2	4	2	2	1	1	2	2	4	
25	##	2	2	2	4	3	2	1	2	2	2	2	2	3	4	2	2	4	3	3	3	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	
26	##	1	3	2	4	3	1	2	3	2	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	3	4	2	4	3	1	2	3	

SEDE AZANGARO																																					
Estrategias de Marketing directo y digital para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas - Mañazo en la Región Puno, 2022.																																					
DATOS PERSONALES					MARKETING DIRECTO					MARKETING DIGITAL					POSICIONAMIENTO																						
id	genero	N.E.	edad	Ocu	I.M.	DMU	RSMI	VENTA DIRECTA				V. PERSONALES				MARK. CONTEN.			REDES SOCIALES					V. DIFER.				RECORDACION DE MARCA									
								VD1	VD2	VD3	VD4	VD5	VP1	VP2	VP3	VP4	MC1	MC2	MC3	RS1	RS2	RS3	RS4	RS5	Vd1	Vd2	Vd3	Vd4	Vd5	RM1	RM2	RM3	RM4	RM5	RM6		
6	1	2	2	3	1	3	1	2	4	4	4	4	2	2	4	2	2	3	3	3	4	1	1	4	1	4	4	2	2	3	3	3	3	2	3		
7	2	2	2	3	1	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2	2	4	3	1	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	1	2	2		
8	3	2	2	4	3	3	1	4	4	4	3	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	2	3	3	3	3		
9	4	1	3	1	4	4	1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	1	1	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4		
10	5	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	
11	6	1	2	4	4	3	1	1	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	
12	7	1	1	4	3	2	4	4	3	2	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	4	2	1	2	1
13	8	1	3	2	4	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	1	2	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	
14	9	1	3	1	4	3	1	1	4	2	2	3	3	2	4	3	3	5	2	4	5	3	3	5	4	3	2	3	3	4	4	1	2	2	3	3	
15	10	2	3	1	4	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	2	2	4	3	3	3	1	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
16	11	2	2	2	2	3	1	1	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	5	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
17	12	2	1	4	2	2	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	2	3	3	2	2
18	13	2	1	3	2	1	1	2	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	
19	14	1	2	2	1	1	1	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	4	2	3	2	1	1	4	2	4	3	2	2	4	3	3	2	3	3	3	
20	15	2	2	3	3	2	1	1	4	2	3	2	3	2	4	2	3	5	3	4	4	4	4	5	5	2	3	2	2	2	2	2	1	1	3	2	
21	16	2	3	1	3	2	1	1	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	5	1	1	5	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	
22	17	1	1	3	1	3	1	1	4	4	4	2	4	4	5	3	3	3	2	2	2	2	2	4	2	4	2	3	2	2	4	5	2	3	3	4	
23	18	1	2	3	2	1	1	1	2	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	2	3	2	2	3	1	1	2	1	2	
24	19	1	3	1	4	1	1	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	2	4	5	3	2	2	3	2	3	2	4	5	3	2	2	3	
25	20	2	2	3	4	1	2	1	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	1	2	5	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
26	21	2	2	4	1	2	1	4	3	2	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	2	2
27	22	1	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	
28	23	1	1	4	2	1	1	1	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Paul Feliciano Mamani Lope
identificado con DNI 74254916 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
ADMINISTRACIÓN

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

"Estrategias de Marketing Directo y Digital para el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cubanillas - Mañazo en la Región Puno, 2022."

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 03 de Octubre del 2024


FIRMA (obligatoria)



Huella



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Paul Feliciano Mamani Lope
identificado con DNI 74754916 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

Administración

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

"Estrategias de Marketing Directo y Digital para el Posicionamiento de
La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas Mañazo en la Región Puno, 2022.
" Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 03 de Octubre del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella