



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

TESIS

Gestión administrativa y el posicionamiento del mercado en la cooperativa
de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

AUTORES:

Shirley Margoth Barbaran Torres

Leiter Cardenas Saldaña

ASESOR:

Dr. Jaime Augusto Rojas Elescano

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión y Desarrollo Organizacional

Sub línea de Investigación:

Gestión Empresarial

UCAYALI - PERÚ

2022

JURADO EVALUADOR



.....
Dra. Lila Ramirez Zumaeta
Presidente



.....
Mg. Cesar Dolores Aliaga Rojas
Secretario



.....
Mg. Olivia Rios Ordoñez
Vocal



.....
Dr. Jaime Augusto Rojas Elecano
Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



UNIVERSIDAD PRIVADA DE PUCALLPA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

"Año del fortalecimiento y soberanía nacional"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

En la Ciudad de Pucallpa, siendo las **04:39 pm** del día martes 15 de noviembre del 2022, a través de la modalidad virtual, se dio inicio el acto de sustentación de la TESIS titulada **"GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PRISMA DE LA CIUDAD DE PUCALLPA, UCAYALI - 2022"**, elaborado por los bachilleres **SHIRLEY MARGOTH BARBARAN TORRES** y **LEITER CARDENAS SALDAÑA**.

El Presidente da inicio al acto público de sustentación de tesis, con los miembros del Jurado Evaluador integrado por los docentes: **Presidente Dra. Lila Ramirez Zumaeta**, **Secretario Mg. Cesar Dolores Aliaga Rojas** y **Vocal Mg. Olivia Rios Ordoñez**; designados con **RESOLUCIÓN N° 424-2022-FCCyA-UPP** de fecha 03 de noviembre del 2022; luego el señor presidente instó al secretario a la lectura de la Resolución de aprobación de tesis.

Acto seguido el Presidente del Jurado invitó a iniciar su exposición a los bachilleres **SHIRLEY MARGOTH BARBARAN TORRES** y **LEITER CARDENAS SALDAÑA**, para que seguidamente absolviera las preguntas de cada jurado en su área.

Al terminar la sustentación, el Presidente indica al bachiller y público en general, que el jurado se retira para la deliberación.

Después de deliberar en forma reservada el Jurado emitió la calificación general, de cuyo resultado se establece que los bachilleres **SHIRLEY MARGOTH BARBARAN TORRES** y **LEITER CARDENAS SALDAÑA** fueron:

- Aprobado por Excelencia 19-20
- Aprobado por Unanimidad 17-18
- Aprobado por Mayoría 14-16
- Desaprobado por Mayoría 11-13
- Desaprobado por Unanimidad 00-10


Reiniciando el acto público, se dio lectura a la presente Acta dando por aprobado por Mayoría con nota 16 que los Miembros del Jurado la suscriben en señal de conformidad. **Realizado el juramento de honor y las felicitaciones de los miembros del jurado**, el Presidente dio por concluido el acto de sustentación siendo las **05:44 pm** Horas del mismo día, de lo que se da fe.



Dra. Lila Ramirez Zumaeta
Presidente



Mg. Cesar Dolores Aliaga Rojas
Secretario



Mg. Olivia Rios Ordoñez
Vocal

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Nosotros Shirley Margoth Barbaran Torres, identificada con DNI 72254867 y Leiter Cardenas Saldaña identificado con DNI 72254867 y DNI 74297428 bachilleres de la Escuela Profesional de Administración de Negocios de la Universidad Privada de Pucallpa, identificado con DNI 72254867 y DNI 74297428 respectivamente con la tesis titulada “Gestión administrativa y el posicionamiento del mercado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma de la Ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022”

Declaramos bajo juramento que:

- 1) La tesis es de nuestra autoría
- 2) Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse el fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Pucallpa.

Pucallpa, 05 de setiembre del 2022



.....
Shirley Margoth Barbaran Torres
DNI: 72254867



.....
Leiter Cardenas Saldaña
DNI: 74297428

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD
PRIVADA DE PUCALLPA

Constancia de Originalidad de trabajo de Investigación N° 93

Pucallpa 13 de enero del 2022


Yo, Dr. JAIME AUGUSTO ROJAS EDESCANO, informo a la decanatura y a quien corresponda que se presentó a mi despacho el informe de tesis titulado: "GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PRISMA DE LA CIUDAD DE PUCALLPA, UCAYALI - 2022", perteneciente a los bachilleres: SHIRLEY MARGOTH BARBARAN TORRES y LEITER CARDENAS SALDAÑA.

Facultad : Ciencias Contables y Administrativas
Escuela : Administración de Negocios
Asesor : Dr. Jaime Augusto Rojas Elescano

Habiendo realizado la verificación de coincidencia con el Software Antiplagio PlagScan, los resultados de similitud fueron 29,3.0%. El cual está en los parámetros aceptados por las normas de la Universidad Privada de Pucallpa, que es máximo el 30%, por consiguiente, esta Coordinación da su aprobación de conformidad de la aplicación de la prueba de similitud y se autoriza a los bachilleres a continuar con el trámite administrativo correspondiente.

Es todo por informar a su despacho señor Decano.

Atentamente,



Dr. Jaime Augusto Rojas Elescano
Coordinador de Investigación de la Facultad de CCyA/D

DEDICATORIA

Dedico este trabajo y este proyecto de investigación a Dios por haberme permitido realizar lo a mi madre por el esfuerzo constante para seguir estudiando y a todos los que me apoyaron para seguir con esa sueño y qué es culminar mi carrera universitaria y sobre todo a mí por el esfuerzo quedado día a día para seguir adelante y seguir creciendo profesionalmente gracias

Shirley Margoth

A mis Padres por su apoyo incondicional y económico que me dan para terminar mis estudios superiores y ser así un profesional y con eso ejemplo de mis hermanos y familiares, para que sigan el mismo camino y ser personas de bien que contribuyan al desarrollo de nuestra región y país.

Leiter

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primero a Jehová por darnos la vida, la salud y sabiduría para culminar este objetivo que es un peldaño más en mis metas trazadas de esta manera ser un ejemplo para nuestras familias, amigos y demostrar que cuando uno se propone algo lo consigue con perseverancias y constancia.

Agradecemos a plana docente y Jerárquicos de la Universidad Privada de Pucallpa a nuestro asesor, al Dr. Jaime Augusto Rojas Elescano, por sus orientaciones, consejos en el desarrollo de mi investigación, agradecer a todos los docentes de la universidad privada de Pucallpa, por su ayuda incondicional y orientaciones hasta este último ciclo final de mi carrera

Agradecer a los empleados y administradores de la cooperativa Prisma, agencia Pucallpa, por colaborar con nuestra investigación en el llenado de la encuesta y la toma de fotos, el cual fue vital para el desarrollo de mi investigación.

A nuestros papas, hermanos, familiares y amigos por aceptar y comprender nuestros momentos de ausencia en las diferentes reuniones familiares y sociales al estar dedicado al desarrollo de nuestra investigación.

Shirley Margoth Barbaran Torres

Leiter Cárdenas Saldaña

RESUMEN

El objetivo general fue determinar si la gestión administrativa se relaciona con el posicionamiento del mercado en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali – 2022.

El tipo de investigación fue correlacional, enfoque cuantitativo, el método de investigación fue deductivo, El diseño del estudio fue No experimental, se consideró una población conformada por 11 trabajadores la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, la muestra fue 11 trabajadores la cooperativa de ahorro y crédito Prisma.

Se tuvo los siguientes resultados, En la Tabla y figura 5, de la variable gestión administrativa, se obtuvo los siguientes resultados, el 46% de encuestados refieren que siempre existe una buena gestión administrativa en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma – agencia Pucallpa, ciudad de Pucallpa, seguido de 36% menciona casi siempre, 9% casi nunca y nunca un 9%. En la Tabla 10 de la variable posicionamiento del mercado, se obtuvo que el 36% de encuestados refieren que siempre existe un posicionamiento del mercado en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma – agencia Pucallpa, ciudad de Pucallpa, seguido de 45% menciona casi siempre, 9% casi nunca y nunca un 9%.

Se concluyó que se acepta la hipótesis alterna porque Sig. <0.05 y rechazamos la hipótesis nula. Existe relación significativa entre gestión administrativa y posicionamiento del mercado en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022. Con un valor $r = 0.734$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.

Palabras clave: Gestión administrativa, posicionamiento de mercado.

ABSTRACT

The general objective was to determine if the administrative management is related to the positioning of the market in the Prisma savings and credit cooperative in the city of Pucallpa, Ucayali - 2022.

The type of research was correlational, quantitative approach, the research method was deductive, the study design was non-experimental, a population made up of 11 workers from the Prisma savings and credit cooperative in the city of Pucallpa was considered, the sample was 11 workers the savings and credit cooperative Prisma.

The following results were obtained, In Table 4, 46% of respondents refer that there is always good administrative management in the Prisma savings and credit cooperative - Pucallpa agency, city of Pucallpa, followed by 36% mention almost always, 9% almost never and never 9%. In Table 9, 36% of respondents refer that there is always a market position in the Prisma savings and credit cooperative - Pucallpa agency, city of Pucallpa, followed by 45% almost always, 9% almost never and never 9 %.

It is concluded that the alternative hypothesis is accepted because $\text{Sig.} < 0.05$ and we reject the null hypothesis. There is a significant relationship between administrative management and market positioning in the Prisma savings and credit cooperative in the city of Pucallpa, Ucayali - 2022. With an r value $= 0.734$ estimated by the Pearson correlation coefficient.

Keywords: Administrative management, market positioning.

ÍNDICE

Portada	¡Error! Marcador no definido.
Jurado evaluador	ii
Acta de sustentación de tesis	iii
Declaración jurada	iv
Constancia de originalidad del trabajo de investigación	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
Índice	x
Índice de tablas y figuras	xiii
Introducción	xv
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema.	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Formulación de objetivos.....	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación de la investigación.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes del problema.	7
2.1.1. Antecedente internacional	7
2.1.2. Antecedente nacional	9
2.1.3. Antecedentes locales.....	10

2.2.	Bases teóricas.....	12
2.2.1.	Gestión Administrativa (Variable I).....	12
2.2.2.	Posicionamiento del mercado (Variable II).....	18
2.3.	Definición de términos básicos.	26
2.4.	Formulación de hipótesis.....	28
2.4.1.	Hipótesis general.....	28
2.4.2.	Hipótesis específicas.....	28
2.5.	Variables.....	29
2.5.1.	Definición conceptual de la variable.....	29
2.5.1.1.	Gestión administrativa.....	29
2.5.1.2.	Posicionamiento del mercado	30
2.5.2.	Definición operacional de la variable.....	30
2.5.2.	Operacionalización de la variable.....	32
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....		34
3.1.	Diseño de la investigación.....	34
3.2.	Población y Muestra.....	35
3.2.1.	Población.....	35
3.2.2.	Muestra	35
3.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
3.4.	Validez y confiabilidad del instrumento.....	36
3.4.1.	Validez.....	36
3.4.2.	Confiabilidad.....	36
3.5.	Técnicas para el procesamiento de la información.....	38
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		39
4.1.	Presentación de resultados	39
4.2.	Discusión	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		56

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
ANEXOS.....	65
Anexo 01: Matriz de consistencia	66
Anexo 02: Instrumentos de aplicación	68
Anexo 03: Matrices de validación	71
Anexo 04: Base de datos de la confiabilidad	77
Anexo 05: Base de datos del procesamiento de la informacion	78
Anexo 06: Fotos	80

Índice de tablas y figuras

Tablas

Tabla 1 Planificación	39
Tabla 2 Organización	40
Tabla 3 Ejecución.....	41
Tabla 4 Control	42
Tabla 5 Variable Gestión administrativa	43
Tabla 6 Posicionamiento en función a los servicios.....	44
Tabla 7 Posicionamiento en función a la competencia	45
Tabla 8 Posicionamiento en función a la atención.....	46
Tabla 9 Posicionamiento en función a la fidelidad.....	47
Tabla 10 Variable Posicionamiento del mercado.....	48
Tabla 11 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre las variables sistema registra y el proceso de matrícula	49
Tabla 12 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la variable el sistema registra y dimensión registrar a estudiantes	50
Tabla 13 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la variable el sistema registra y dimensión gestionar matricula	51
Tabla 14 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la variable el sistema registra y dimensión reportes e impresiones	52
Tabla 15 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la variable el sistema registra y dimensión reportes e impresiones	53

Figuras

Figura 1 Planificación	39
Figura 2 Organización	40
Figura 3 Ejecución	41
Figura 4 Control	42
Figura 5 Variable Gestión administrativa.....	43
Figura 6 Posicionamiento en función a los servicios	44
Figura 7 Posicionamiento en función a la competencia	45
Figura 8 Posicionamiento en función a la atención	46
Figura 9 Posicionamiento en función a la fidelidad.....	47
Figura 10 Variable Posicionamiento del mercado	48

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busco determinar si la gestión administrativa se relaciona con el posicionamiento del mercado en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali – 2022, el cual fue posible porque se quiso demostró que a mejor gestión administrativa mejor posicionamiento en el mercado competitivo en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa

Este trabajo de investigación fue estructurado en cuatro capítulos de la siguiente manera: Capítulo I: El Problema de Investigación, se profundiza sobre el problema, su justificación, objetivos de la investigación y otros que se abordan para el correcto conocimiento del tema a investigar. Capítulo II: El Marco Teórico, se trata de la fundamentación teórica; en la tesis se emplearon cuatro dimensiones y 16 indicadores de la variable gestión administrativa y cuatro dimensiones con 14 indicadores de la variable posicionamiento del mercado. Capítulo III: La Metodología, contiene el método empleado para desarrollar el trabajo de investigación, como el diseño de estudio no experimental, transeccional, tipo de estudio correlacional, el esquema de la investigación, la población, la muestra, se define operativamente al instrumento de recolección de datos y se detalla las técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos. Capítulo IV: Resultados y discusión, se presentan los resultados obtenidos con la aplicación del SPSSV22. En la discusión de resultados se presenta la confrontación de la situación problemática formulada, con los referentes bibliográficos de las bases teóricas, en base a la prueba de hipótesis y el aporte científico de la investigación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Las circunstancias y necesidades de cada época delimitaron el estado de la gestión administrativa, actualmente está definida por las acciones que toman las empresas para ser más competitivas y lograr sus objetivos estratégicos. Como lo explica Chiavenato, (2014) indicó que se vivieron tres eras en la administración del Siglo XX, (a) la era clásica que va desde 1900 a 1950; (b) la era neoclásica, desde 1950 a 1990; y (c) la era de la información, después de 1990. Siendo esta última la de mayor cambio, a consecuencia del desarrollo de nuevas tecnologías y el continuo avance de información permitiendo así la comunicación a nivel mundial.

Así mismo Chiavenato, (2014). Nos dice que la interconexión mundial permite que las empresas puedan ofrecer sus productos a diferentes países, incrementando la competencia forzando a que las empresas mejoren constantemente lo cual las hará atractivas para los consumidores. (p.89)

La administración moderna manifiesta que el éxito de toda empresa u organización, dependen básicamente de la fuerza de sus administradores y del buen uso y aprovechamiento de los diferentes sistemas de gestión. Peña, (2015). Los administradores empresariales deben tener siempre presente que la calidad no es constante, que su logro debe ser permanente

y su meta la perfección. Pese a los avances teóricos en la gestión administrativa, no todas las organizaciones implementan un adecuado sistema que permita evidenciar una óptima gestión y un logro eficiente de objetivos. (p. 21)

Las micro y macro empresas del sector público o privado en el siglo XXI, han modernizado modelos de gestión, actualizando planes estratégicos que brinden facilidades en la toma de decisiones logrando metas, siendo evidente el gran crecimiento de las instituciones financieras, en toda empresa o institución los colaboradores son lo primordial pues de ellos depende el éxito o el fracaso de la institución por ello el recurso humano es considerado con mayor importancia para los administradores y gerentes.

Es importante mencionar que en la actualidad las Instituciones Financieras logran su posicionamiento dentro del mercado financiero por medio de la Gestión Administrativa, a su vez esta necesita el apoyo de las instituciones de nivel superior, y la ejecución de acciones que logren incrementar buenas prácticas administrativas que den respuestas a todas las insuficiencias de la empresa para que se trabaje en ser competitivas. Además, Tagua (2017), afirma que el usuario no solo busca cubrir sus expectativas con mayores productos, a su vez busca la calidad de servicio mediante prácticas de gestión administrativa. Por eso las entidades financieras perciben que el consumidor ya no sólo realiza una comparación con la percepción que tenía antes o después de consumido, sino que da mayor importancia a la sensación causada en ese momento, enfocando su prioridad en la calidad de servicio y atención al cliente, de darse de una manera acertada esto ocasionaría la frecuencia en sus visitas y posteriormente el posicionamiento de la marca. (Sánchez, 2016; p. 89).

El posicionamiento es considerado como tal cuando una marca, un producto, un servicio o una empresa ocupa un lugar en la mente del consumidor, de tal manera que cuando busque un producto o servicio similar lo primero que recuerde sea esa empresa que tiene en su mente (Molina, 2013). En el rubro de cooperativas el posicionamiento juega un papel importante ya que cada año siguen apareciendo más empresas, por

lo que el grado de posicionamiento va ser determinante a la hora de la elección de este tipo de servicio, o la adquisición de un producto elaborado en una empresa metal mecánica. (p. 91).

La competencia de los denominados bancos chicos cada vez es mayor por consiguiente una gestión administrativa inadecuada o inerte es el problema general en la presente investigación para poder tener un posicionamiento de la empresa en el mercado, el cual siga brindando trabajo a los empleados de la institución.

Por lo tanto, es fundamental evaluar la gestión administrativa de las empresas financieras y medir el posicionamiento que desarrollaron en el mercado enfocándose de alguna manera en la visión del cliente, por lo expuesto anteriormente se decide evaluar a la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, en donde se buscara determinar la relación existente entre la gestión administrativa y el posicionamiento de mercado.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la gestión administrativa se relaciona con el posicionamiento del mercado en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo la gestión administrativa se relaciona con el posicionamiento en función a los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022?

¿Cómo la gestión administrativa se relaciona con el posicionamiento en función a la competencia en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022?

¿Cómo la gestión administrativa se relaciona con el posicionamiento en función a la atención en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022?

¿Cómo la gestión administrativa se relaciona con el posicionamiento en función a la fidelidad en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022?

1.3. Formulación de objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar si la gestión administrativa se relaciona con el posicionamiento del mercado en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali – 2022

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar si la gestión administrativa se relaciona con el posicionamiento en función a los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022.

Determinar si la gestión administrativa se relaciona con el posicionamiento en función a la competencia en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022

Determinar si la gestión administrativa se relaciona con el posicionamiento en función a la atención en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali – 2022

Determinar si la gestión administrativa se relaciona con el posicionamiento en función a la fidelidad en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali – 2022.

1.4. Justificación de la investigación.

La presente tesis de investigación se justificó **teóricamente** porque nos permitirá aumentar la teoría conceptual y procedimental existente de las variables de estudio que son: gestión administrativa y posicionamiento del mercado, el cual también servirá en el futuro como un antecedente más sobre este tipo de investigaciones que es muy importante en el funcionamiento e imprescindible en el funcionamiento de una empresa.

La presente tesis de investigación se justificó **socialmente** porque las variables de estudio trabajo gestión administrativa y posicionamiento del mercado, son variables que están relacionados positivamente en nuestro contexto social laboral que nos desarrollamos y los cuales interactúan en nuestro entorno laboral en la ciudad de Pucallpa, región Ucayali en general.

La presente tesis de investigación se justificó **metódicamente** o metodológicamente porque se utilizará el método deductivo, es decir se trabajó de lo general a lo específico, por consiguiente, se obtuvieron conclusiones generales yendo a preguntar e informarse en los lavaderos de vehículos y luego la información obtenida se contrastó con cada uno de los empleados que laboran hay.

La presente tesis de investigación se justificó en la **práctica** porque se busca mejorar la gestión administrativa y el posicionamiento del mercado y por consiguiente aumentar la productividad laboral en la empresa.

1.5. Delimitación del estudio

La presente investigación se delimitó **espacialmente** porque se realizó en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma, ubicada en el jirón Salaverry N° 463 de la ciudad de Pucallpa, Ucayali – 2022.

La presente investigación se delimitó **temporalmente** porque se realizó los meses de: abril, mayo, junio y julio del 2022.

Las delimitaciones **teóricas** del presente trabajo de investigación fueron la variable de estudio gestión administrativa con sus dimensiones de estudio: planificación, organización, ejecución, control y la variable posicionamiento del mercado con sus dimensiones: posicionamiento en función a los servicios, posicionamiento en función a la competencia, posicionamiento en función a la atención y posicionamiento en función a la fidelidad

1.6. Viabilidad del estudio.

En la viabilidad **técnica** de la presente investigación fue factible por la disposición de los recursos teóricos, financieros, humanos confiables y materiales necesarios para su ejecución, también técnicamente se contó con instrumentos, herramientas, métodos, procedimientos y asesoría de expertos tanto internos como externos.

La viabilidad **ambiental** de la presente tesis de investigación por tratarse de investigación correlacional y netamente académico no genero impacto ambiental negativo en ninguno de los componentes del ecosistema de nuestra región.

La evaluación **financiera** de la presente investigación, estuvo financiado íntegramente por los bachilleres: Shirley Margoth Barbaran Torres y Leiter Cárdenas Saldaña.

En la evaluación **social** del presente investigación se logró construir un equipo de trabajo debidamente implementado a nivel teórico, práctico y metodológico. Donde todos los entes comprometidos colaboraron en la investigación coadyuvaron sus conocimientos específicos en su materia, específicamente el gerente, los empleados y los clientes.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema.

2.1.1. Antecedente internacional

Paucar (2018), en su tesis titulada: *Diseño de procedimientos administrativos y contables de la compañía de transporte comercial escolar e institucional Logros Avalmisan S.A.* ubicada en el sector de Amaguaña, su objetivo fue proponer un diseño de procedimientos administrativos y contables de la compañía de transporte comercial escolar e institucional Logros Avalmisan S.A., este estudio de tipo descriptivo con un diseño no experimental, se concluye que la empresa no cuenta con tácticas administrativas y contables que le permitan llevar un control en la compañía dentro de las actividades que desarrollan en el día a día, este tipo de diseño de procedimientos le ayudará a la institución realizar sus actividades de forma eficiente minimizando errores en el momento que se realice sus actividades para una mejor atención.

Córdova (2017), en su tesis: *“Modelo de gestión administrativo-financiero para la empresa de economía popular y solidaria (JJJPCCLIMPIO), ubicada en la ciudad de Quito,* tuvo como objetivo diseñar un modelo de gestión administrativo-financiero, utilizando herramientas técnicas como el análisis FODA, este estudio de tipo descriptivo con un diseño no experimental, como técnica se usó la

encuesta para la recolección de la información, se concluye que en la empresa no se cuenta con un modelo de gestión es por ello que se planteó un modelo de gestión administrativa y contable que le permita tener una buena estructura en las funciones que realizan para poder evitar circunstancias que perjudiquen a la misma, asimismo, este tipo de modelo permitirá lograr un crecimiento, manteniendo un adecuado y eficiente rentabilidad y manteniendo una ventaja competitiva frente a su competencia”.

Sabogal y Vargas (2017) en su investigación *Gestión administrativa para el fortalecimiento del programa de egresados en la Universidad Nacional de Colombia*, tuvo objetivo implementar una estrategia de Gestión Administrativa que fortalezca el desempeño de coordinadores del programa de Egresados de la Universidad Nacional de Colombia. El trabajo se desarrolló bajo el paradigma investigativo mixto: cualitativo y cuantitativo para las fases de diseño, ejecución, recolección y análisis de datos para establecer resultados, bajo el enfoque de la investigación acción y de la investigación sistémica caracterizado por procurar el cambio de una realidad y que las personas que hacen parte de ella tomaran un papel más activo en dichas transformaciones. Desde esta perspectiva se propuso una estrategia para el fortalecimiento del Programa de Egresados de la Universidad Nacional de Colombia que enmarcara un nuevo aprendizaje y fuera subsidiario para desempeños futuros por parte de los coordinadores del programa. La implementación se realizó a través de estrategias como registro de egresados para facilitar la comunicación y la vinculación, encuentro nacional de coordinadores del programa de egresados y mecanismos para mejorar las relaciones Egresado-Universidad que condujeron al fortalecimiento real del programa que culminó con los lineamientos para una Política de Fortalecimiento del Programa de Egresados en la Universidad Nacional.

2.1.2. Antecedente nacional

Según Cordova y Leyva (2020) en su investigación: *La gestión administrativa en relación con el posicionamiento de mercado en la Financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C 2015-2018*. Tuvo como objetivo principal determinar la relación de la gestión administrativa respecto al posicionamiento de mercado en la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C en los periodos comprendidos entre los años 2015-2018. Para realizar el estudio de investigación la metodología que se utilizó es de tipo longitudinal, se llama así porque la investigación se realizó en un periodo largo; también se aplicó como instrumento un cuestionario de encuesta conformado de veinte preguntas por variable, misma que fue aplicada a los clientes de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C comprendidos en los años 2015 -2018 y que a su vez se encuentran hábiles hasta la actualidad en la base de datos de dicha empresa. El software que se utilizó para la recolección de datos es SPSS (Statistical Product and Service Solutions), el cual nos servirá para graficar los resultados obtenidos aplicada la encuesta. Llegando a la conclusión que los resultados obtenidos en la investigación son favorables, es decir si existe una correlación positiva alta entre la variable Gestión Administrativa y la variable posicionamiento del mercado.

Según Callohuanca (2019), tesis titulada: *Gestión Administrativa y su Incidencia en el Posicionamiento en el Mercado de la Institución Educativa Grupo la Paz*. Universidad Federico Villa Real, realizó la teniendo como objetivo principal fijar la incidencia de la gestión administrativa en el posicionamiento del mercado en la institución educativa grupo la paz, para la cual se utilizó el método deductivo, inductivo y narrativo del diseño no experimental, a su vez se aplicó una encuesta a colaboradores de la institución y clientes. Alcanzando como resultado que la gestión administrativa influye favorablemente en el posicionamiento del mercado de la institución educativa grupo la paz.

Según Martel (2018), la tesis titulada: *La Gestión Administrativa y su Incidencia en el Posicionamiento de la Marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018*. Universidad de Huánuco teniendo como objetivo principal el fijar la relación existente entre la gestión administrativa y el posicionamiento de marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018, donde se utilizó un enfoque cuantitativo y diseño no experimental, también se recolectó datos mediante una encuesta de opinión conociendo así las variables de estudio. Alcanzando un resultado de que si existe una relación significativa entre la gestión administrativa y el posicionamiento de marca de la organización.

2.1.3. Antecedentes locales

Criollo (2018), en su tesis: *El control interno y la gestión administrativa de la gerencia de administración y finanzas de la Municipalidad provincial de Coronel Portillo, 2018*, tuvo como objetivo determinar la relación del control interno con la gestión administrativa de la gerencia de administración y finanzas de la Municipalidad provincial de Coronel Portillo, 2018, utilizó el cuestionario y el método descriptivo, trabajó con una muestra de estudio de 34 trabajadores; los resultados fueron el 79.41% de encuestados del personal de la gerencia de administración y finanzas de la Municipalidad de Coronel Portillo, respondieron que a veces realizan planificación, el 58.82% de encuestados, respondieron que a veces realizan el proceso de ejecución el 64.71% de actividades programadas. También el 58.82% de encuestados, respondieron que a veces realizan evaluación de las actividades programadas, el 61.76% de encuestados, respondieron que a veces realizan actividades de control interno. El 70.59% de encuestados respondieron que a veces realizan actividades de organización, el 64.71% de encuestados respondieron que a veces realizan de dirección. El 67.65% de encuestados, respondieron que a veces realizan actividades de dirección, el 67.65% de encuestados, respondieron que a veces realizan actividades de control y el 70.59% de encuestados, respondieron que a veces realizan gestión administrativa. Aplicando la prueba

estadística coeficiente de correlación de Pearson resulto $r=0.855$ correlación alto positivo y $p=\text{valor}=0.000<0.01$ es altamente significativa del 1%. Se concluye que el control interno se relaciona significativamente con la gestión administrativa de la gerencia de administración y finanzas de la Municipalidad provincial de Coronel Portillo, 2018.

Núñez y Melgarejo (2021) *Gestión administrativa y liderazgo democrático en la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, Ucayali, 2021*. Tuvo como objetivo determinar cómo se relaciona la gestión administrativa y el liderazgo democrático en la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, Ucayali, 2021. El tipo de investigación fue Correlacional, el enfoque fue cuantitativo, Métodos de investigación Inductivo, el diseño del estudio será No experimental, porque las variables no se manipulan. La población estuvo conformada por 128. La muestra estará constituida por 97 trabajadores. El muestreo usado fue el muestreo aleatorio. El resultado general fue que después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene $r = 0,596$ correlación moderada positiva y $p\text{valor } 0,000=<0.01$, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%. La conclusión general fue que la gestión administrativa se relaciona significativamente con el liderazgo democrático en la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, Ucayali, 2021.

Rivadeneira (2021). *Gestión contable y gestión administrativa de la empresa Importaciones Huaynapicchu EIRL, Pucallpa, distrito de Callería, región Ucayali, 2021*. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la gestión contable y la gestión administrativa de la empresa Importaciones Huaynapicchu EIRL, Pucallpa, distrito de Callería, región Ucayali, 2021, para ello se planteó la hipótesis; si existe relación significativa entre la gestión contable y gestión administrativa de la empresa Importaciones Huaynapicchu EIRL, Pucallpa, distrito de Callería, región Ucayali, 2021. El método utilizado fue el inductivo-deductivo, el tipo de investigación es descriptivo correlacional de corte transversal no experimental, la muestra de estudio estuvo conformada por 10 trabajadores, a quienes se les aplicó dos instrumentos elaborados por el

investigador, los mismos que fueron validados por criterio de jueces. Los resultados demuestran que, el 60,00% de encuestados refieren que SI la empresa realiza Gestión Contable seguido de 10,00% nivel NO y 30,00% Desconoce. y la variable gestión administrativa se obtuvo el 50,00% de encuestados refieren que, SI la empresa realiza gestión administrativa, seguido de 10,00% nivel NO y 40,00% Desconoce. Se concluye existe una relación significativa entre la gestión contable y la gestión administrativa de la empresa Importaciones Huaynapicchu EIRL, Pucallpa, distrito de Callería, región Ucayali, 2021.

2.2. Bases teóricas.

2.2.1. Gestión Administrativa (Variable I)

Campos y Chávez (2011) Nos afirman que la gestión administrativa es “la capacidad que posee la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos acompañado con el correcto uso de todos los recursos necesarios”. Es decir, clasificar los recursos adecuados para alcanzar objetivos”. A si mismo surge la existencia de cuatro elementos clave e importantes concernientes a la gestión administrativa, siendo estos la base de toda gestión: Planear, organizar, dirigir y controlar. (p. 101).

Características o tipos de la gestión administrativa:

La principal característica es la optimización o prevención de futuros problemas en una empresa, a su vez existen algunos tipos de gestión administrativa tales como nos muestra (Benavides, 2011; p. 51):

- **Gestión Tecnológica:** Definida como un proceso de aceptación y ejecución de decisiones sobre las políticas, estrategias, planes y acciones concernientes a la creación, trasmisión y el uso de la tecnología.
- **Gestión Social:** Se define como un proceso terminado de operaciones y toma de decisiones, abarcando desde un inicio el abordaje, estudio y comprensión de un problema, y terminando en el diseño y puesta en marcha de las propuestas.

- **Gestión de Proyecto:** Disciplina autorizada para la creación y administración de los recursos de forma que este pueda sintetizar el trabajo que solicita un proyecto con el tiempo y presupuesto establecido.
- **Gestión de Conocimiento:** Concepto aplicado para empresas, basado en la transmisión del conocimiento y la experiencia que hay con sus integrantes.
- **Gestión Ambiente:** Definido como el conjunto de actividades dedicadas al mando del sistema ambiental basado en el progreso sostenible. Por intermedio de esta se establecen todas las diligencias antrópicas que perjudican al ambiente, logrando una conveniente calidad de vida.
- **Gestión Estratégica:** Denominado como un curso del área de Administración de Empresas y Negocios que sirve como ayuda para la correcta y oportuna detección de problemas en una empresa, reportando el inconveniente y aplicar una correcta solución.
- **Gestión Administrativa:** Tema que genera la mayor importancia al momento de emprender un negocio, porque de esta dependerá su permanencia en el mercado. Esto porque con el pasar de los años la competencia se ha incrementado, es así que se requiere una constante capacitación sobre el tema.
- **Gestión Gerencial:** Se define como el grupo de acciones dirigidas a la fabricación de bienes o servicios, dentro de las organizaciones.
- **Gestión Financiera:** Dirigida o basada a la producción eficiente de todos los recursos financieros.

Ventajas de la gestión administrativa:

Un correcto conocimiento y uso de las ventajas permite a las empresas orientarse al futuro, facilitando de esa manera la coordinación de cualquier decisión. Determinando así con mayor antelación los recursos necesarios que permitan a la empresa ser eficiente.

A continuación, se menciona algunas de las ventajas a tener en cuenta:

- Permite la obtención de flexibilidad en el marco de trabajo.

- Permite una correcta claridad y evaluación en los objetivos.
- Permite el incremento de la personalidad, motivación.
- Permite tener un mayor seguimiento de objetivos.
- Permite el uso de recursos necesarios a utilizarse en la toma de decisiones.

2.2.1.1. Planificación (dimensión I)

Para Robbins, etal. (2010). “Es cuando se determinan los escenarios futuros y el rumbo hacia donde se dirige la empresa, así como la definición de los resultados que se pretenden obtener y las estrategias para lograrlos minimizando riesgos”. A través de la planeación se plantea el rumbo hacia donde se dirige la organización, por eso la planeación es el punto de partida del proceso administrativo. (p.61).

Indicadores de la dimensión 1

Plan estratégico

Sainz (2010). Se refiere al plan maestro en el que la alta dirección recoge decisiones estratégicas corporativas que han adoptado “hoy” (es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección), en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés. (p. 21).

Plan operativo

Es un plan de trabajo anual que describe estrategias de negocio a corto plazo; explica cómo un plan estratégico va a ser puesto en operación (o qué porción del plan estratégico va ser dirigido) durante un periodo operativo dado (generalmente un año fiscal). (Division of Administration State of Louisiana, 2001; p. 55).

Toma de decisiones

Según Kinicki y Kreitner (2003), la toma de decisiones “es un medio para llegar a un fin. Consiste en identificar y elegir entre soluciones alternas que llevan a un estado de cosas deseado. El proceso se inicia con un problema y termina cuando se ha elegido una solución”. Para efectos de esta investigación la toma de decisiones será percibida como la selección de un curso de acción entre alternativas, es decir, existe un plan y compromiso de recursos de dirección. (p. 224).

Objetivos y metas

En lo relativo a los objetivos, ellos proporcionan puntos de referencia específicos (cualitativos y cuantitativos), que se utilizan para evaluar el progreso hacia el logro de las metas. Los mismos deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y con tiempo determinado (Ferrell y Hartline, 2012; Janiszewska y Insch, 2012; p. 55).

2.2.1.2. Organización (dimensión II)

Munch y García (2010), se refiere al acto de organizar, integrar y estructurar los recursos y los órganos involucrados en su administración; establecer relaciones entre ellos y asignar atribuciones de cada uno. (p. 55).

Indicadores de la dimensión 2

Conocimiento de la institución

Es un proceso sistémico que permite convertir las experiencias de los empleados en aprendizajes, que son transferidos a los demás trabajadores con el propósito de apropiarlos y alcanzar así los objetivos corporativos (Nonaka y Takeuchi, 1995). Es la disciplina encargada de diseñar e implementar modelos de gestión que permiten identificar, capturar y compartir el conocimiento entre los miembros de la

organización, impulsando la creación de valor y generación de ventajas competitivas (Pérez-Montorio, 2016; p. 45).

Políticas institucionales

Munch y García (2010). Es una decisión escrita que se establece como una guía, para los miembros de una organización, sobre los límites dentro de los cuales pueden operar en distintos asuntos. Es decir, proporciona un marco de acción lógico y consistente. De esta manera se evita, que la dirección, tenga que decidir sobre temas de rutina una y otra vez en desmedro de la eficiencia. (p. 55)

Clima organizacional

Palma (2004), el clima organizacional “es entendido como la percepción sobre aspectos vinculados al ambiente de trabajo, permite ser un aspecto diagnóstico que orienta acciones preventivas y correctivas necesarias para optimizar y/o fortalecer el funcionamiento de procesos y resultados organizacionales”. (p. 2)

Reglamentos institucionales

Palma (2004). Es un documento normativo de gestión institucional que formaliza la estructura orgánica de la entidad y establece las relaciones funcionales previstas y atribuciones específicas del personal directivo, jerárquico y administrativo, los mismos están adecuados a la nueva normatividad. (p. 56)

2.2.1.3. Ejecución (dimensión III)

Proceso en el cual se ejecuta lo establecido en la planificación partiendo de los resultados obtenidos en la investigación, se pretende alcanzar los objetivos propuestos”. (Ander-Egg, 2003; p. 147)

Indicadores de la dimensión 3

Plan de trabajo

Palma (2004). Es un documento que reúne la información necesaria para llevar a cabo un proyecto. Define los objetivos, los procesos y los tiempos de entrega. Es una herramienta que sirve como guía y establece estrategias que permiten alcanzar objetivos mediante la colaboración y el trabajo en equipo. (p.89).

Plan contingencias

Es un conjunto de procedimientos alternativos a la operatividad normal de cada institución. Su finalidad es la de permitir el funcionamiento de esta, aun cuando alguna de sus funciones deje de hacerlo por culpa de algún incidente tanto interno como ajeno a la organización. (Pérez-Montorio, 2016; p.157).

Orientaciones a los empleados

Chiavenato (2010). Es la información básica de la organización, su puesto de trabajo, la población objetivo y la comunidad, de forma tal que también ese empleado pueda comprender cómo llegar a donde quiere ir. (p. 55).

Conjunto de tareas

Chiavenato (2010). Es decir, un conjunto de tareas configura una Actividad, entre las muchas que hay que realizar para concretar un Proyecto. Varios proyectos orientados a un mismo objetivo configuran un Programa y varios programas dirigidos a un mismo objetivo conforman un Plan. (p. 75).

2.2.1.4. Control (dimensión IV)

Chiavenato (2010). Es la función administrativa por medio de la cual se evalúa el rendimiento, es un elemento del proceso administrativo que incluye todas las actividades que se emprenden para garantizar que las operaciones reales coincidan con las operaciones planificadas. (p. 125).

Indicadores de la dimensión 4

Evaluación

Proceso de reconocer las áreas de decisión importantes, seleccionar, reconocer y analizar la información apropiada para transmitir datos que ayuden a tomar decisiones para tomar alternativas” (Alkin, 1969; p.2).

Monitoreo

Reporta logros para que las prácticas exitosas puedan ser replicadas y las erróneas revisadas (Rodríguez, 1999). El monitoreo incluye la medición. Esta es la calificación o la cuantificación de las variables que permite clasificarlas según los diferentes hechos estudiados (Abdala, 2004; p. 81).

Control de gestión

Hernández (2000) es un método, un medio para conducir con orden el pensamiento y la acción, lo primero es prever, establecer un pronóstico sobre el cual fijar objetivos y definir un programa de acción. Lo segundo es controlar, comparando las realizaciones con las previsiones, al mismo tiempo que se ponen todos los medios para compensar las diferencias constatadas. (p. 125).

Control financiero

Teruel (2019), Es el estudio de las operaciones reales de una entidad, orientados desde diversos aspectos y momentos para corroborar y asegurar que se estén cumpliendo los propósitos, los programas empresariales y poder compararlos con los resultados de tal manera que siguiendo unos procesos y ajustes en caso de irregularidades sea posible orientarlos de la manera correcta (p. 3).

2.2.2. Posicionamiento del mercado (Variable II)

Kotler y Armstrong (2008), afirman que el posicionamiento en el mercado es lograr que el producto domine un lugar específico, distintivo y ansiado en la mente de los consumidores, acorde a los productos de los competidores; es por ello que los administradores del área de marketing

buscan posicionarse y diferenciarse de las organizaciones competidoras del mercado. (p. 3).

Es así que el posicionamiento en el mercado es la imagen mental de cada consumidor tiene en relación a la competencia, debido a esto se debe tener una mayor relevancia en hacer una segmentación de mercado que ayude en la evaluación de cada segmento.

Importancia del posicionamiento

Soundararaj y Rengamani (2002) han estudiado la inevitabilidad del posicionamiento en la comercialización actual. Según los autores, el posicionamiento no es lo que haces con un producto, pero si es lo que haces con las mentes de los clientes potenciales; es decir, si posicionas el producto en la mente del cliente previsto, se obtiene éxito en la gestión del producto. Se debe entender que la posición de una marca en la mente de los consumidores es la construcción especial que hace el propio consumidor en base a sus percepciones y cosmovisiones de los aspectos de la marca y producto. (p. 13).

Urban & Hauser (1993) declaran que el posicionamiento es crítico para nuevo producto no solo un nuevo producto debe entregar los beneficios que el cliente necesita, debe hacerlo de la mejor forma posible en relación con la competencia. En el desarrollo de un posicionamiento, el vendedor debe considerar cuatro cosas: el buyer persona, las diferencias incrementales entre las propuestas de valor del producto y sus competidores, el valor futuro de una parte especial del mercado, y la construcción de los mensajes publicitarios orientados a simplificar los aspectos de elección de los consumidores. (p. 33).

En cambio, para Grant (2005) un aspecto especial que permite el posicionamiento del producto es el tipo de estudio de mercado que se realiza. Además, Kotler y Keller (2006) especificaron que la imagen de marca son las diferentes percepciones y creencias de los consumidores

que se reflejan en la memoria de los consumidores, en base a las asociaciones que puede captar. (p. 53).

Características del posicionamiento

Según Grant (2005) el objetivo del posicionamiento es marcar una diferencia ante la competencia en la mente del consumidor, es por eso que para que el posicionamiento sea efectivo es necesario tomar en cuenta las siguientes características que debe poseer: (p. 93).

a) Importante

Debe brindar un atributo que tenga un valor importante para los clientes, es decir, si es que se va a realizar algún cambio se debe tener en cuenta que sea igual o mejor que el de la competencia, mas no algo menos, debido a que así sea pequeña la diferencia los clientes lo tomarán como que la competencia invierte más en los productos o servicios que ofrece, por lo que la organización podría perder a muchos clientes. Las diferenciaciones son trascendentes, para los clientes.

b) Distintiva

El valor otorgado en los productos o servicios no debe ser la misma que la que ofrece la competencia, para ello es necesario buscar un valor que se le pueda otorgar al producto o servicio, según las necesidades y preferencias del cliente, de esta manera el producto o servicio podrá ser distintivo.

c) No imitable

Es decir que los productos o servicios no pueden ser imitados por la competencia, es por eso que la estrategia de precio no siempre genera buenos resultados, debido a que cualquier organización puede bajar sus precios para tener más ventas. En el caso de los servicios el posicionamiento puede ser imitable porque no existe un patente, y mientras estos servicios sean más fáciles de realizar entonces serán

imitables, es por eso que en cuanto a los servicios un factor imitable puede ser la calidad de sus colaboradores, el nivel de formación académica que éstos tienen o por la cultura empresarial que posee una organización.

d) Comunicable y comprensible

Esta característica es importante, debido a que el posicionamiento debe ser lo más claro posible para el cliente, es decir el cliente debe entender el mensaje de la empresa, así como también debe estar informado sobre los beneficios de ésta ofrece, de esta manera los clientes podrán darse cuenta que la organización por tener a sus colaboradores bien capacitados o por tener la última tecnología, son mejores que los demás, o están diferenciados.

e) Rentable

Es importante que el posicionamiento le otorgue un retorno de la inversión a la organización, así como también sea accesible para el mercado, es decir, si los productos o servicios no son rentables para la empresa ni para los clientes, entonces las estrategias llevadas a cabo no son idóneas para la empresa.

Basado en buscar un grupo de clientes de un segmento específico o un nicho de mercado, debido a que la estrategia se centra en otorgar o crear el producto o servicio solo para ellos, es así que los clientes se pueden sentir especiales al poseer un producto o servicio exclusivos para ellos, por medio de este posicionamiento se puede tener la seguridad de que los mensajes de la organización estarán adecuadamente dirigidos a su público meta, para ello es importante analizar al nicho de mercado al que se quiere llegar, como evaluar su perfil, necesidades, preferencias y gustos, un ejemplo de ello se puede tener a los autos familiares, los cuales están caracterizados por ser amplios y seguros, por lo que su nicho de mercado está direccionado solo a las familias.

2.2.2.1 Posicionamiento en función a los servicios (dimensión I)

Son las decisiones referentes a las marcas, pero también se usa para describir las mismas decisiones sobre tiendas, compañías y categorías de productos. Los términos de posicionamiento del producto e imagen de marca suelen usarse de manera indistinta. (Hawkins, Best y Coney 2004, p.326).

Indicadores de la dimensión 1

Créditos accesibles

Bello (2007), define el crédito como “un contrato por el que una entidad financiera pone dinero a disposición del cliente (acreditado o prestatario) hasta un límite señalado y por un plazo determinado percibiendo periódicamente los intereses de las cantidades dispuestas y las comisiones fijadas”. (p. 132).

Créditos rápidos

Berberisco (2013), “todo crédito concedido a un prestatario, sea persona natural o jurídica, o a un grupo de prestatarios con garantía solidaria, destinado a financiar actividades en pequeña escala, de producción, comercialización o servicios, cuya fuente principal de pago la constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades, adecuadamente verificados por la institución del sistema financiero prestamista”. (p. 20).

Bajos costos por los servicios

Berberisco (2013) se basa principalmente en la reducción de costes, lo que propicia una bajada en el precio de venta. (p.201).

2.2.2.1. Posicionamiento en función a la competencia (dimensión II)

Vallejo (2016), están representados por aquellas organizaciones que ofrecen productos o servicios parecidos, y que pueden ser directos,

conformados por productos, marcas u organizaciones con características similares que también tratan de satisfacer las mismas necesidades, deseos y demandas en los segmentos meta seleccionados; indirectos, que intentan lograr el objetivo de los anteriores pero con distintas características o productos sustitutos; y potenciales, que son productos, marcas u organizaciones, que aún no se encuentran en el mercado; pero que pueden aparecer en cualquier momento y ejercer una fuerte influencia sobre él. (p. 53).

Indicadores de la dimensión 2

Competencias formales

Según Bunk (1994), las competencias formales son un conjunto de conocimientos destrezas y aptitudes que se necesitan al ejercer una profesión, resolver problemas de la misma profesión autónoma y flexiblemente, así como, tener la capacidad de asistir en el contexto profesional y en la organización del trabajo. Además, considera una tipología de las competencias profesionales entre ellas; competencia técnica, metodológica, social y competitiva en donde cada una tiene una especificación. (p.198).

Competencias informales

Benavides (2011). Son de pequeña escala, demandan un uso de tecnologías simples, a causa de su espacio laboral y de la poca división del trabajo y de la propiedad de los medios de producción necesitan de un escaso requerimiento de capital, estas operan al margen del marco institucional, sin permiso y sin protección legal de los trabajadores. Además, tienen la ventaja de tener un fácil acceso a mercados competitivos. (p. 225).

Personal capacitado

Dessler (2009), es un de las tareas que complican el trabajo de capacitación, en este punto se debe decidir si la capacitación es la solución a los problemas actuales, es probable que el decremento del

desempeño no se deba a la falta de capacitación sino a otros factores como fallas en los estándares establecidos. (p. 98).

2.2.2.2. Posicionamiento en función a la atención (dimensión III)

Es la ejecución de acciones necesarias para lograrlo; la primera, crear productos atractivos, con atributos que alcancen la satisfacción de un conjunto de necesidades, deseos y demandas de sus clientes y consumidores o usuarios; y la segunda, diseñar y ejecutar estrategias claras para lograr su preferencia al momento de la compra (Ries y Trout, 2009; p. 185).

Indicadores de la dimensión 3

Calidad de servicio

Giese y Cote (2019), es la atención prestada conformada por personas para los consumidores y usuarios que quieren gozar del servicio es interpretarlo como y cuáles son las necesidades de nuestros clientes como es que lo percibe; una vez visto ello se deberá de trabajar en el enfoque que se quiera brindar y se tendría que estar organizada y en distribución racional para esto quede como una satisfacción general ante el consumidor tanto interno como externo además implica como es que lo forma la organización el colaborador entra en un rol demasiado importante con la amabilidad con los compañeros y en general el equipo que son la primera impresión que se muestra para ofrecer nuestro producto y servicio.. (p. 165).

Rapidez

Garau (2005). Es el tiempo percibido por el cliente en la atención brindada en la entrega de productos, en agasajos, breaks o catering. (p.91).

Virtualidad

Chacón (2009) Es el ambiente provisto de posibilidades comunicativas, informáticas y constructivas, que favorecen la presencialidad de las personas. Es así que virtualidad y presencialidad se requieren, al ser la primera el sitio y el medio con el cual ocurre la segunda (p.2-3).

Simplificación administrativa

Según la Secretaría de Gestión Pública (2012), la simplificación administrativa es una metodología de apoyo para eliminar formalidades que son innecesarias en el desarrollo de procedimientos que realizan los ciudadanos; para lo cual se busca estandarizarlos. (p. 23).

2.2.2.3. Posicionamiento en función a la fidelidad (dimensión IV)

Se refiere a la ubicación concreta y definitiva que logra un producto, una marca o una organización en la mente de las personas a quienes va dirigido; requiere, por una parte, comprender la forma en que los individuos reciben, procesan y almacenan la información, y por otra, identificar los criterios más adecuados para llevar a cabo el proceso de comunicación; implica elegir los atributos diferenciadores para ganar un lugar distintivo en el mercado; y exige análisis, creatividad y estrategia para establecer sus cimientos (Castro, Mercado, Londoño y Hoyos, 2017; Chedraui, 2017; Janiszewska y Insch, 2012; Ortegón, 2017; Ries y Trout, 2009; Valls, 2014).

Indicadores de la dimensión 4

Garantía de servicio

Castro, Mercado, Londoño y Hoyos, (2017) Dar al cliente la confianza para seguir comprando o consumiendo los productos de tu negocio. (p.89).

Fidelización del cliente

Alcaide (2015): "Es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo" (p. 18).

Liderazgo en el servicio

Se aprecia la relación entre el estilo de liderazgo y la satisfacción del cliente. En este contexto, han surgido un sin número de estilos de liderazgo, algunos como el autoritario donde el líder toma las decisiones por su cuenta o liderazgo autócrata que se basa solo en la figura del líder como un todo, que solo busca la obediencia y adhesión a sus decisiones (Salahat MA & Majid AHBA, 2016; p. 91).

Preocupación por el entorno

Porter (1989) Es la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante, es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compiten". (p.76).

2.3. Definición de términos básicos.

1. **Calidad:** Orientada a satisfacer o fascinar mejor que los competidores de manera permanente y plena, las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, mejorando continuamente todo en la organización, con la participación activa de todos para el beneficio de la empresa y el desarrollo humano de sus integrantes, con impacto en el aumento del nivel de calidad de vida de la comunidad. (Porter, 1989; p. 89).
2. **Comunicación:** Significa compartir algo, poner en común". Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a

su entorno y pueden compartirla con el resto. El proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. ". (Kotler & Armstrong, 2008).

3. **Cliente:** Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Ries y Trout, 2009; p. 185).
4. **Conocimiento:** Es un conjunto de información almacenada mediante trata de la posesión de múltiples datos interrelacionados que, al ser tomados por sí solos, poseen un menor valor cualitativo.
5. **Control de gestión:** Instrumento, gerencial, integral y estratégico que, apoyado en indicadores, índices y cuadros producidos en forma sistemática, periódica y objetiva, permite que la organización sea efectiva para captar recursos, eficiente y objetiva, permite que la organización sea efectiva para captar recursos, eficiente para transformarlos y eficaz para canalizarlos. (Ries y Trout, 2009; p. 185).
6. **Desarrollo organizacional:** Se basa en los conceptos y métodos de las ciencias del comportamiento, estudia la organización como sistema total y se compromete a mejorar la eficacia de la empresa a largo plazo mediante intervenciones constructivas en los procesos y en la estructura de las organizaciones. ". (Kotler & Armstrong, 2008).
7. **Dirección:** Fase del proceso administrativo mediante el cual un grupo de personas a la que se les confiere el rol de directivos, coordinadores, toma bajo su responsabilidad un conjunto de recursos, humanos, financieros y materiales, los orienta bajo la consecución de los objetivos institucionales, buscando un máximo de beneficio para las necesidades sociales y apoyo a la solución de conflictos y problemas. (Ries y Trout, 2009; p. 185).

8. **Eficacia:** Aptitud evaluable, evidenciable y mensurable para causar o lograr un resultado predefinido Se aplica tanto a las gestiones acciones y labores como a sus resultados". (Kotler & Armstrong, 2008).
9. **Eficiencia:** expresión que se emplea para medir la capacidad o cualidad de actuación de un sistema o sujeto económico, para lograr el cumplimiento de objetivos determinados, minimizando el empleo de recursos. (Ries y Trout, 2009; p. 185).
10. **Estrategia:** Hoy la planificación se complementa con la necesidad de una estrategia que ayude a lograr los objetivos de la planificación por lo que puede entenderse que la estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. En este sentido, "la estrategia es una secuencia general y flexible de ideas y acciones a implementar para conseguir un conjunto dado de objetivos". (Kotler & Armstrong, 2008).

2.4. Formulación de hipótesis.

2.4.1. Hipótesis general.

La gestión administrativa se relaciona significativamente con el posicionamiento del mercado en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022.

2.4.2. Hipótesis específicas.

La gestión administrativa se relaciona significativamente con el posicionamiento en función a los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022.

La gestión administrativa se relaciona significativamente con el posicionamiento en función a la competencia en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022.

La gestión administrativa se relaciona significativamente con el posicionamiento en función a la atención en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022.

La gestión administrativa se relaciona significativamente con el posicionamiento en función a la fidelidad en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022.

2.5. Variables.

2.5.1. Definición conceptual de la variable.

2.5.1.1. Gestión administrativa

Sérvulo (2002). La gestión administrativa consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir la manera en la cual se tratan de alcanzar las metas u objetivos con ayuda de las personas y las cosas mediante el desempeño de ciertas labores esenciales como son la planeación, organización, dirección y control. El proceso administrativo permite a la empresa llevar adecuadamente sus actividades, mediante la planificación, la organización, dirección y control. De los mismos incluyendo un adecuado desempeño de sus administradores, así como también nos permitirá medir el grado en que los gerentes realizan su función y si realizan debidamente su trabajo.

2.5.1.2. Posicionamiento del mercado

Ries y Trout (2009). es que la persona cuando se refiere a la categoría de producto, inmediatamente se le viene a la mente una marca. La gran desventaja es que el hecho que una marca esté bien posicionado, no quiere decir que es la más comprada. (p.65).

2.5.2. Definición operacional de la variable.

2.5.2.1. Gestión administrativa

Las actividades del administrador de empresas hoy en día, hacen que éste se enfrente constantemente a resolver problemas gerenciales y a la toma de decisiones. La solución de estos problemas y su posterior toma de decisiones puede ser dada en el mundo real a través de la intuición y de una manera empírica; es decir, que en este caso el Administrador confía más que todo en "su buen juicio" y selecciona la alternativa que él considera apropiada siendo este uno de los caminos más comunes que muchos empresarios siguen en su papel de tomadores de decisiones.

2.5.2.2. Posicionamiento del mercado

Se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la Cooperativa y también saber lo que se quiere que los clientes piensen de la mezcla de marketing y la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los

productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

2.5.2. Operacionalización de la variable

a. Variable (I) Gestión administrativa

Dimensiones	Indicadores	Ítems		Escala de medición
		Nº	Contenido	
Planificación	Plan estratégico	01	¿Se aplica un plan estratégico adecuado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?	Ordinal
	Plan operativo	02	¿El plan operativo es desarrollado en su totalidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?	
	Toma de decisiones	03	¿La toma de decisiones que realiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma son adecuadas?	
	Objetivos y metas	04	¿Los objetivos y metas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma son claros y precisos?	
Organización	Conocimiento de la institución	05	¿El conocimiento de la institución es transparente en los usuarios y empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?	NUNCA
	Políticas institucionales	06	¿Las políticas institucionales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma son claras y contundentes?	CASI NUNCA
	Clima organizacional	07	¿El clima organizacional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma es adecuado?	CASI SIEMPRE
	Reglamentos institucionales	08	¿Los reglamentos institucionales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma son actualizados constantemente?	SIEMPRE
Ejecución	Plan de trabajo	09	¿Los planes de trabajo son cumplidos a cabalidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?	SIEMPRE
	Plan contingencias	10	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma cuenta con planes de contingencia para solucionar algunos imprevistos que se presenten en la institución?	
	Orientaciones a los empleados	11	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma brinda continuamente orientaciones a los empleados?	
	Conjunto de tareas	12	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma programa conjunto de tareas a los empleados diaria y periódicamente?	
Control	Evaluación	13	¿Las evaluaciones son continuas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?	SIEMPRE
	Monitoreo	14	¿Se realiza un monitoreo constante en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?	
	Control de gestión	15	¿El control de gestión es permanente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?	
	Control financiero	16	¿El control financiero es estable en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?	

b. Variable (II) Posicionamiento del mercado

Dimensiones	Indicadores	Ítems		Escala de medición
		Nº	Contenido	
Posicionamiento en función a los servicios	Créditos accesibles	01	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma otorga créditos accesibles a sus clientes?	Ordinal NUNCA CASI NUNCA CASI SIEMPRE SIEMPRE
	Créditos rápidos	02	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma otorga créditos rápidos a sus clientes?	
	Bajos costos por los servicios	03	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma otorga bajos costos por los servicios brindados?	
Posicionamiento en función a la competencia	Competencias formales	04	¿Las competencias formales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma afectan laboralmente a la institución?	
	Competencias informales	05	¿Las competencias informales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma afectan laboralmente a la institución?	
	Personal capacitado	06	¿En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma capacitan al personal periódicamente?	
Posicionamiento en función a la atención	Calidad de servicio	07	¿La calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma es permanente?	
	Rapidez	08	¿La rapidez en la atención es una constante en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?	
	Virtualidad	09	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma aplica la virtualidad constantemente en sus operaciones y transacciones comerciales?	
	Simplificación administrativa	10	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma simplifica administrativamente sus procesos de servicio para ahorrar tiempo a sus clientes?	
Posicionamiento en función a la fidelidad	Garantía de servicio	11	¿La garantía del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma es un valor constante de la empresa?	
	Fidelización del cliente	12	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma cuenta con clientes fieles?	
	Liderazgo en el servicio	13	¿El liderazgo de servicio ofrecido por la Cooperativa de Ahorro y Crédito es reconocido por los clientes en todo momento?	
	Preocupación por el entorno	14	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma se preocupa constantemente por el entorno personal, laboral y social de sus miembros?	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

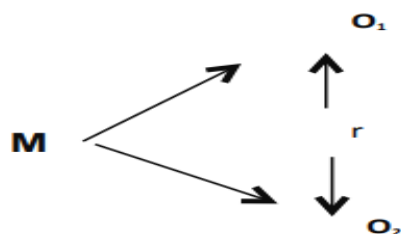
3.1. Diseño de la investigación.

Según Hernández, Fernández y Batista: “El diseño es una estrategia que se desarrolla con la finalidad exclusiva de obtención de información que sea requerida para una investigación” (2014, p.120).

Según Hernández, R. Fernández, c. y Batista, P. (2014), el diseño es no experimental, el tipo de investigación es descriptiva correlacional, es descriptivo porque se describe y especifica las propiedades importantes de las dos variables estudiadas en la investigación y es correlacional porque mide el grado de relación que existe entre las dos variables.

El diseño de investigación utilizado en la presente investigación es transeccional o transversal porque los datos se recogieron en un lugar y momento determinado.

El enfoque de la investigación es cuantitativo porque se trabaja números, cantidades específicas. El método de investigación utilizado es el método deductivo ya que parte de una forma general a específica en la recolección de la información; por lo tanto, el diagrama es el siguiente:



Dónde:

M = Muestra

01= Gestión administrativa

r = significa relación

02 = posicionamiento del mercado

3.2. Población y Muestra.

3.2.1. Población.

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, Hernández (2010).

La población en nuestro estudio estará conformada por 11 empleados de la cooperativa de ahorro y crédito Prisma – agencia Pucallpa, ciudad de Pucallpa.

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO
1	HECTOR IVAN LOPEZ VASQUEZ	GERENTE DE AGENCIA
2	MARCIA CARMELA MUÑOZ ARADIVI	ANALISTA DE OPERACIONES
3	CARMEN LUCERO ALONSO DIAZ	AUXILIAR DE OPERACIONES
4	MICHAEL HARRYN MACEDO PIZANGO	ASESOR DE CREDITO
5	KAROL ESTEFANY TORRES RIOS	ASESOR DE CREDITO
6	FLOR MORENA LAULATE SOLSOL	ASESOR DE CREDITO
7	LILIA BEATRIZ PUA AHUANARI	ASESOR DE CREDITO
8	ZENAIDA PAULETH OCHOA RAMIREZ	ASESOR DE CREDITO
9	KAREN JUNETH SANDI NUNTA	ASESOR DE CREDITO
10	HELGA ROSA DOS SANTOS LOZANO	ASESOR DE CREDITO
11	JORGE LUIS BOLIVAR ESCOBEDO	GESTOR DE COBRANZA

3.2.2. Muestra

Para Hernández, et al (2014) “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población”.

La muestra de estudio estuvo conformada por el total de población que en este caso son 11, empleados de la cooperativa de ahorro y crédito Prisma – agencia Pucallpa, ciudad de Pucallpa.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el recojo de la información de la presente investigación, se aplicará la técnica de la encuesta para recopilar la información, directamente de las variables de estudio. Y el instrumento utilizado será el cuestionario donde se le aplicará a cada variable de estudio.

El instrumento o cuestionario de la primera variable está compuesto por 4 dimensiones el cual se comprenderá de 16 indicadores y 16 preguntas. El instrumento en la segunda variable estará conformado por 4 dimensiones el cual a su vez estará compuesto por 14 indicadores y 14 preguntas respectivamente.

3.4. Validez y confiabilidad del instrumento.

3.4.1. Validez

La validez de los instrumentos se estableció a través del juicio de los siguientes expertos, los cuales estuvieron conformados por los siguientes investigadores.

Nº	Expertos	Especialidad	Valoración del instrumento
01	Dr. Lila Ramírez Zumaeta	Administrador	Confiable
02	Mg. Adrián Marcelo Sifuentes Rosales	Administrador	Confiable
03	Mg. Cesar Dolores Aliaga Rojas	Administrador	Confiable

3.4.2. Confiabilidad.

Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Es decir, en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales. Kerlinger (2002).

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados. Hernández (2014).

Para realizar la confiabilidad se realizó una prueba piloto al total de la muestra de estudio que es de 11 empleados de la cooperativa de ahorros y préstamo Prisma – agencia Pucallpa.

Alfa de Cronbach de la variable Gestión administrativa

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	16

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	11	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	11	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

```
RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006
VAR00007 VAR00008 VAR00009
VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Interpretación: El estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach aplicado al instrumento de investigación en su variable Gestión administrativa dio como resultado 0,866.

Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento del mercado

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,687	14

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	11	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	11	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

```
RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006
VAR00007 VAR00008 VAR00009
VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Interpretación: El estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach aplicado al instrumento de investigación en su variable Posicionamiento del mercado dio como resultado 0,687.

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información.

La investigación analizará y representará los datos mediante figuras y tablas que serán procesadas en el programa Excel y a través del programa SPSS-V22, para luego realizar las interpretaciones correspondientes.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación de resultados

Se procesa las encuestas a través del programa SPSSV22 Excel y se presenta resultados en tablas y figuras de las variables y dimensiones en estudio.

Tabla N° 1 Planificación: dimensión 1

		Frecuencia	Porcentaje %
Válidos	Nunca	1	9
	Casi nunca	2	18
	Casi siempre	1	9
	Siempre	7	64
	Total	11	100

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22

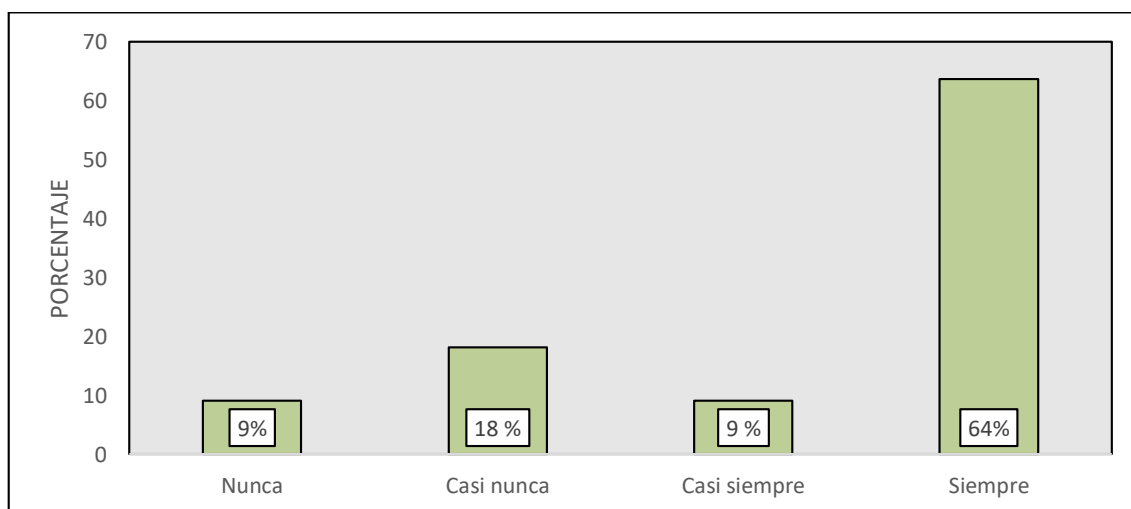


Figura N° 1 Planificación

Fuente tabla 1

Interpretación: De la tabla y figura1, se observa el 64% de encuestados refieren que siempre existe planificación en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma – agencia Pucallpa, ciudad de Pucallpa, seguido de 9% menciona casi siempre, 18% casi nunca y nunca un 9%.

Tabla N° 2 Organización: dimensión 2

	Frecuencia	Porcentaje %
Válidos	Nunca	1
	Casi nunca	1
	Casi siempre	4
	Siempre	5
	Total	11

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22

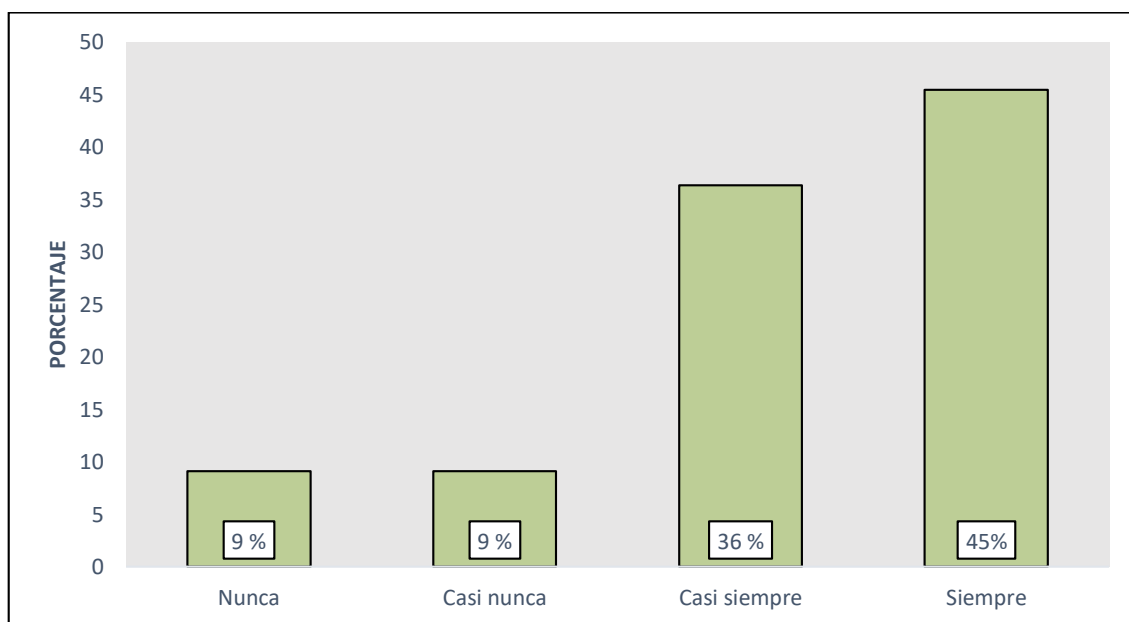


Figura N° 2 Organización

Fuente tabla 2

Interpretación: De la tabla y figura 2, se observa el 45% de encuestados refieren que siempre existe organización en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma – agencia Pucallpa, ciudad de Pucallpa, seguido de 36% menciona casi siempre, 9% casi nunca y nunca un 9%.

Tabla N° 3 Ejecución: dimensión 3

		Frecuencia	Porcentaje %
Válidos	Nunca	0	0
	Casi nunca	2	18
	Casi siempre	4	36
	Siempre	5	45
	Total	11	100

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22

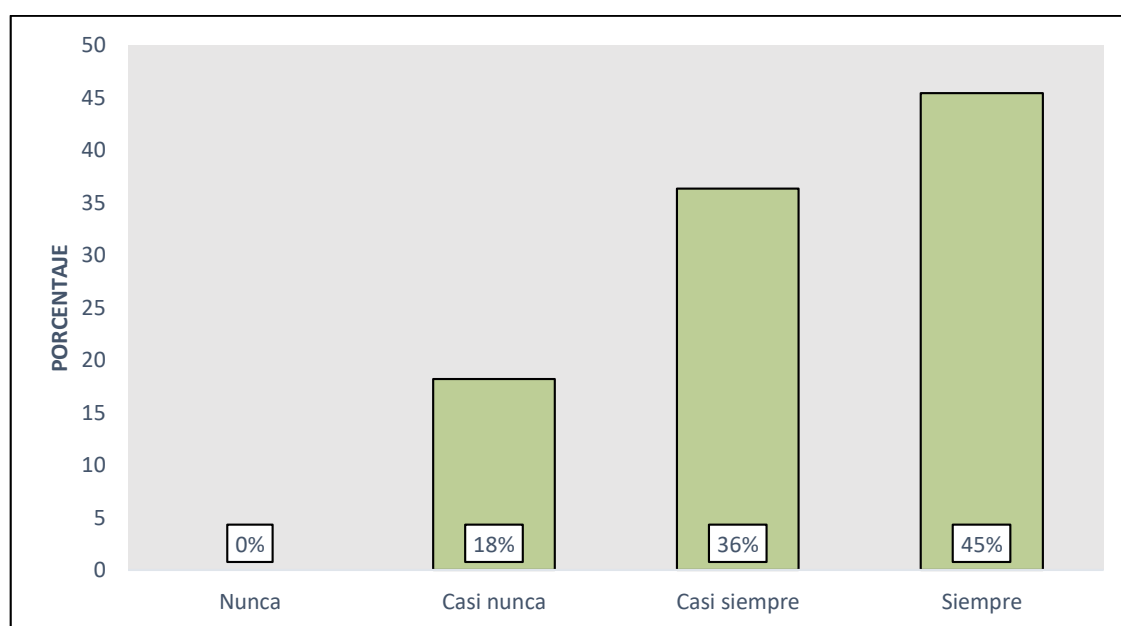


Figura N° 3 Ejecución

Fuente tabla 3

Interpretación: De la tabla y figura 3, se observa el 45% de encuestados refieren que siempre existe ejecución en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma – agencia Pucallpa, ciudad de Pucallpa, seguido de 36% menciona casi siempre, 18% casi nunca y nunca un 0%.

Tabla N° 4 Control: dimensión 4

		Frecuencia	Porcentaje %
Válidos	Nunca	0	0
	Casi nunca	2	18
	Casi siempre	4	36
	Siempre	5	45
	Total	11	100

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22

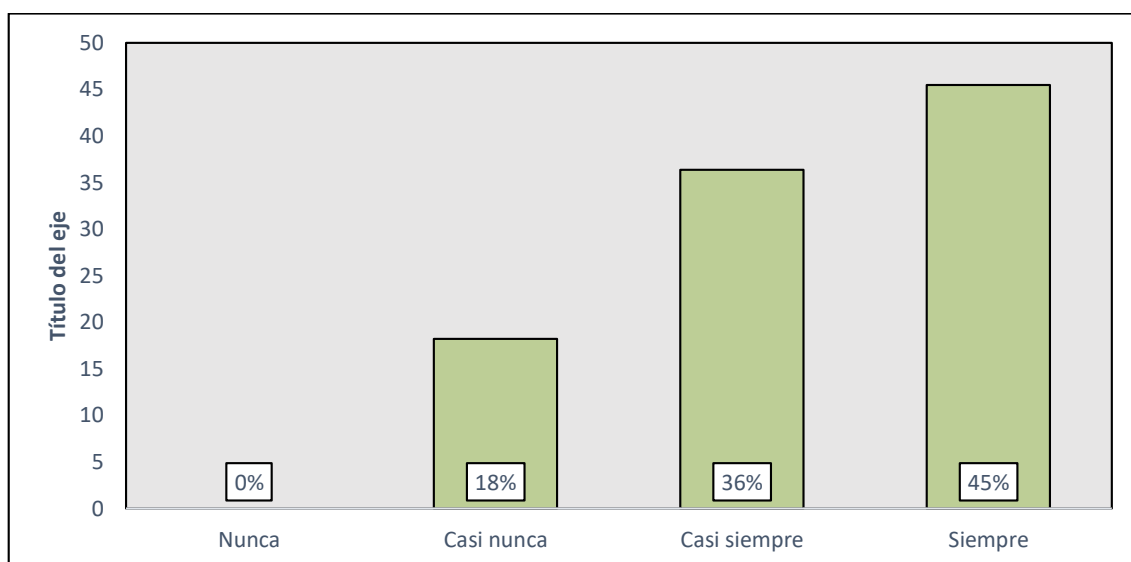


Figura N° 4 Control

Fuente tabla 4

Interpretación: De la tabla y figura 4, se observa el 45% de encuestados refieren que siempre existe ejecución en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma – agencia Pucallpa, ciudad de Pucallpa, seguido de 36% menciona casi siempre, 18% casi nunca y nunca un 0%.

Tabla N° 5 Variable Gestión administrativa

		Frecuencia	Porcentaje %
Válidos	Nunca	1	9
	Casi nunca	1	9
	Casi siempre	4	36
	Siempre	5	46
	Total	11	101

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22

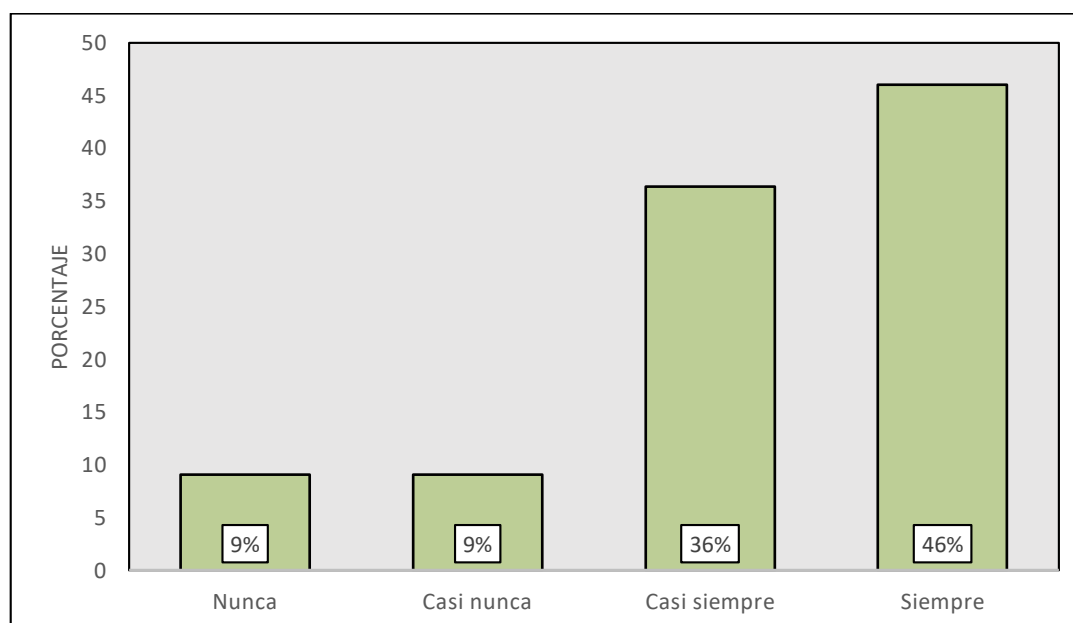


Figura N° 5 Variable Gestión administrativa

Fuente tabla 5

Interpretación: De la tabla y figura 5, se observa el 46% de encuestados refieren que siempre existe una buena gestión administrativa en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma – agencia Pucallpa, ciudad de Pucallpa, seguido de 36% menciona casi siempre, 9% casi nunca y nunca un 9%.

Tabla N° 6 Posicionamiento en función a los servicios: dimensión 1

		Frecuencia	Porcentaje %
Válidos	Nunca	2	18
	Casi nunca	1	9
	Casi siempre	1	9
	Siempre	7	64
	Total	11	100

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22

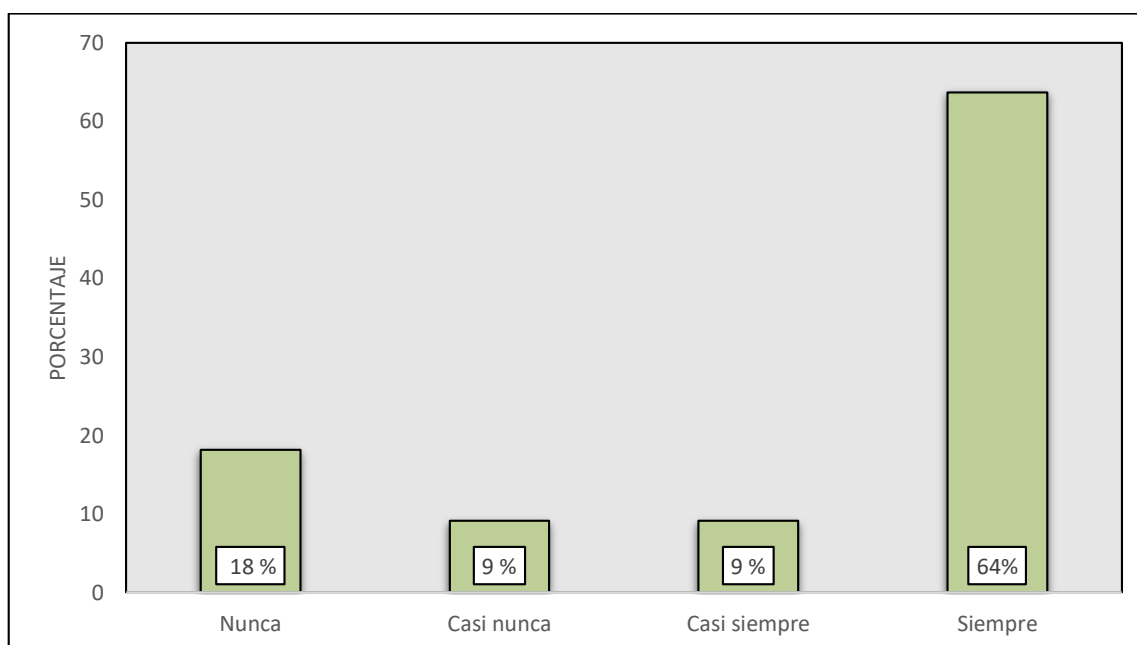


Figura N° 6 Posicionamiento en función a los servicios:

Fuente tabla 6

Interpretación: De la tabla y figura 6, se observa el 64% de encuestados refieren que siempre existe un posicionamiento en función a los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma – agencia Pucallpa, ciudad de Pucallpa, seguido de 9% menciona casi siempre, 9% casi nunca y nunca un 18%.

Tabla N° 7 Posicionamiento en función a la competencia: dimensión 2

		Frecuencia	Porcentaje %
Válidos	Nunca	2	18
	Casi nunca	0	0
	Casi siempre	2	18
	Siempre	7	64
	Total	11	100

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22

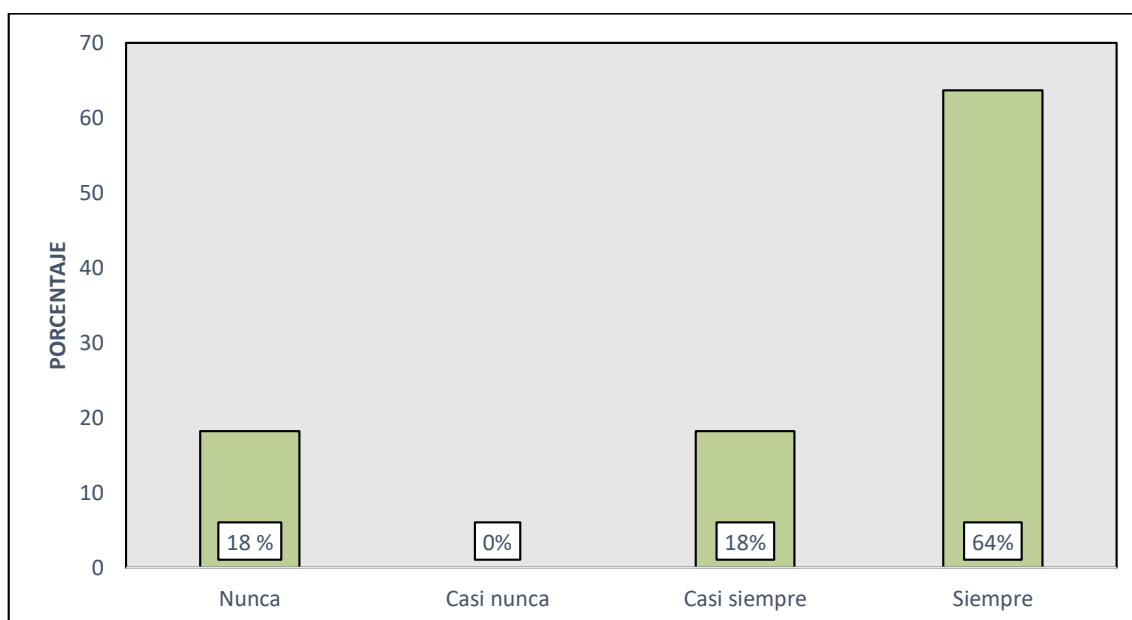


Figura N° 7 Posicionamiento en función a la competencia

Fuente tabla 7

Interpretación: De la tabla y figura 7, se observa el 64% de encuestados refieren que siempre existe un posicionamiento en función a la competencia en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma – agencia Pucallpa, ciudad de Pucallpa, seguido de 18% menciona casi siempre, 0% casi nunca y nunca un 18%.

Tabla N° 8 Posicionamiento en función a la atención: dimensión 3

		Frecuencia	Porcentaje %
Válidos	Nunca	1	9
	Casi nunca	1	9
	Casi siempre	4	36
	Siempre	5	45
	Total	11	100

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22

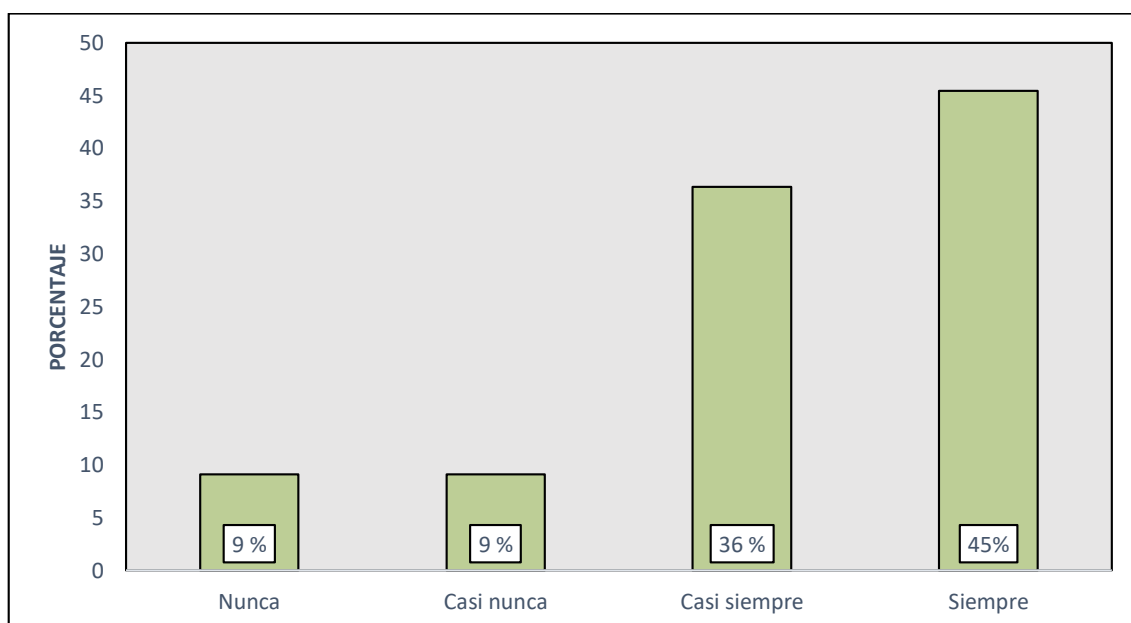


Figura N° 8 Posicionamiento en función a la atención

Interpretación: De la tabla y figura 8, se observa el 45% de encuestados refieren que siempre existe un posicionamiento en función a la atención en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma – agencia Pucallpa, ciudad de Pucallpa, seguido de 36% menciona casi siempre, 9% casi nunca y nunca un 9%.

Tabla N° 9 Posicionamiento en función a la fidelidad: dimension 4

		Frecuencia	Porcentaje %
Válidos	Nunca	1	9
	Casi nunca	1	9
	Casi siempre	3	27
	Siempre	6	55
	Total	11	100

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22

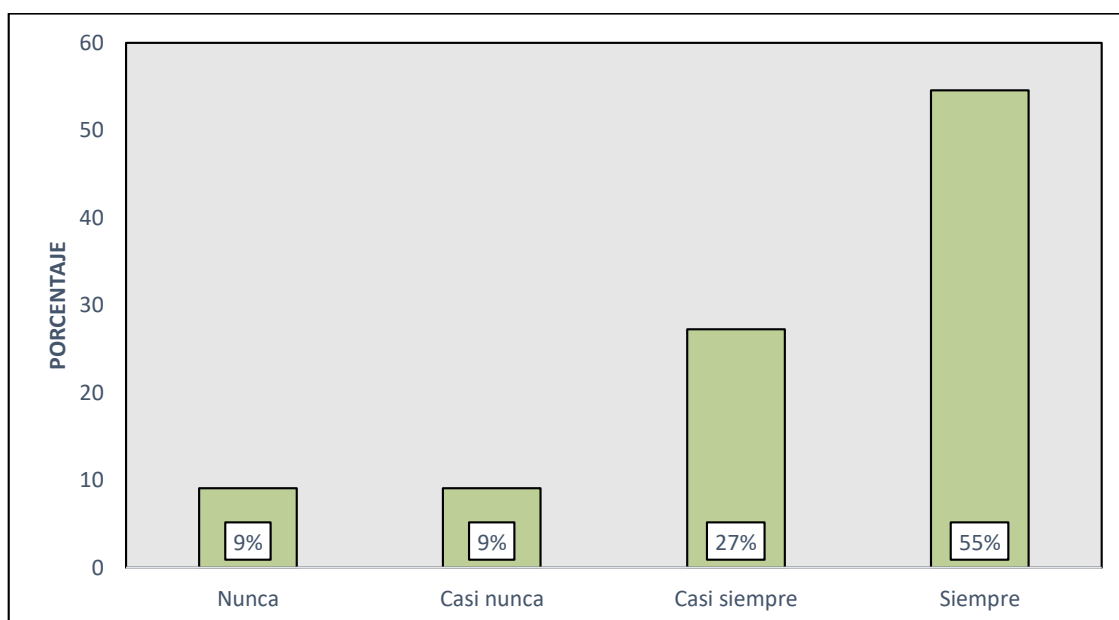


Figura N° 9 Posicionamiento en función a la fidelidad

Fuente tabla 9

Interpretación: De la tabla y figura 9, se observa el 55% de encuestados refieren que siempre existe un posicionamiento en función a la fidelidad en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma – agencia Pucallpa, ciudad de Pucallpa, seguido de 27% menciona casi siempre, 9% casi nunca y nunca un 9%.

Tabla N° 10 Variable Posicionamiento del mercado

		Frecuencia	Porcentaje %
Válidos	Nunca	1	9
	Casi nunca	1	9
	Casi siempre	5	45
	Siempre	4	36
	Total	11	100

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22

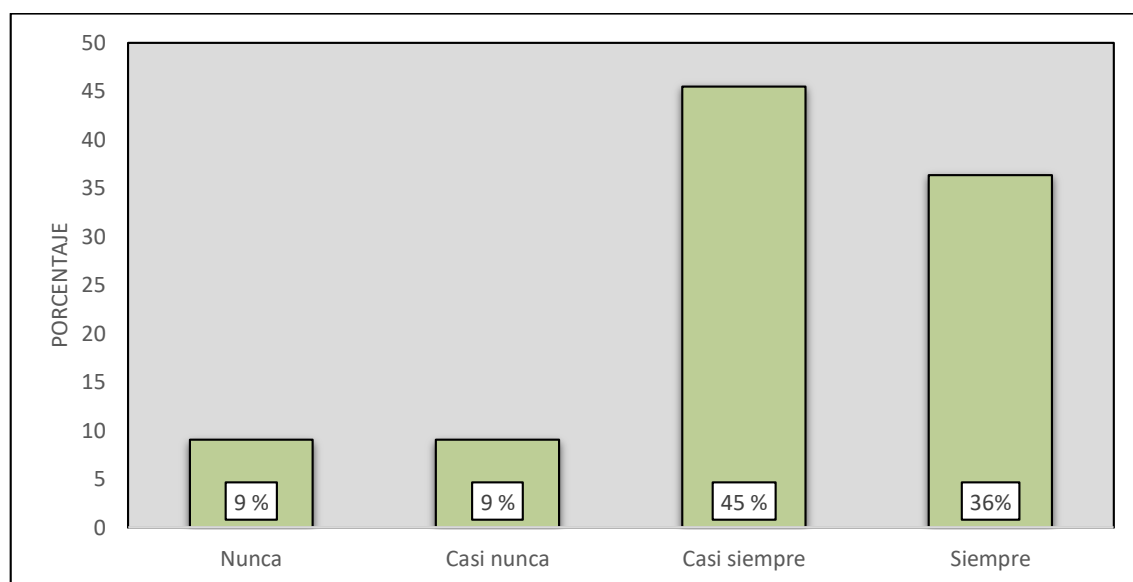


Figura N° 10 Variable Posicionamiento del mercado

Fuente tabla 10

Interpretación: De la tabla y figura 10, se observa el 36% de encuestados refieren que siempre existe un posicionamiento del mercado en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma – agencia Pucallpa, ciudad de Pucallpa, seguido de 45% menciona casi siempre, 9% casi nunca y nunca un 9%.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL

Hi: La gestión administrativa se relaciona significativamente con el posicionamiento del mercado en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022.

Ho: La gestión administrativa no se relaciona significativamente con el posicionamiento del mercado en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022.

Tabla N° 11 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre las variables gestión administrativa y el posicionamiento del mercado

Correlaciones				
			V1	V2
Rho de Spearman	Variable (V1): gestión administrativa	Coeficiente de correlación	1,000	,614**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	11	11
	Variable(V2): posicionamiento del mercado	Coeficiente de correlación	,614**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	11	11

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

Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS.V22.

Interpretación: De la tabla 9, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene $r = 0,614$ correlación positiva moderada y $p = \text{valor } 0,00 < 0,01$, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, se concluye que la gestión administrativa se relaciona significativamente con el posicionamiento del mercado en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Ho: La gestión administrativa se relaciona significativamente con el posicionamiento en función a los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022

Hi: La gestión administrativa no se relaciona significativamente con el posicionamiento en función a los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali – 2022

Tabla N° 12 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la variable gestión administrativa y dimensión posicionamiento en función a los servicios

		Correlaciones		
			V1	D1
Rho de Spearman	Variable (V1): gestión administrativa	Coeficiente de correlación	1,000	,531**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	11	11
	Dimensión(V2): posicionamiento en función a los servicios	Coeficiente de correlación	,531**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	11	11

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

Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS.V22.

Interpretación: De la tabla 10, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene $r = 0,531$ correlación positiva moderada y $p\text{-valor } 0,00 = < 0,01$, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, se concluye; La gestión administrativa se relaciona significativamente con el posicionamiento en función a los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Hi: La gestión administrativa se relaciona significativamente con el posicionamiento en función a la competencia en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali – 2022

Ho: La gestión administrativa no se relaciona significativamente con el posicionamiento en función a la competencia en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022

Tabla N° 13 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la variable el gestión administrativa y dimensión posicionamiento en función a la competencia

Correlaciones				
			V1	D2
Rho de Spearman	Variable (V1): gestión administrativa	Coeficiente de correlación	1,000	,634**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	11	11
	Dimensión(V2): posicionamiento en función a la competencia	Coeficiente de correlación	,634**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	11	11

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

Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS.V22.

Interpretación: De la tabla 11, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene $r = 0,634$ correlación positiva moderada y $p\text{-valor} = 0,00 < 0,01$, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, se concluye que la gestión administrativa se relaciona significativamente con el posicionamiento en función a la competencia en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali – 2022.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Hi: La gestión administrativa se relaciona significativamente con el posicionamiento en función a la atención en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022.

Ho: La gestión administrativa no se relaciona significativamente con el posicionamiento en función a la atención en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022.

Tabla N° 14 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la variable el gestión administrativa y dimensión posicionamiento en función a la atención

		Correlaciones		
			V1	D3
Rho de Spearman	Variable (V1): gestión administrativa	Coeficiente de correlación	1,000	,609*
		Sig. (bilateral)	.	,021
		N	11	11
	Dimensión(V2): posicionamiento en función a la atención	Coeficiente de correlación	,609*	1,000
		Sig. (bilateral)	,021	.
		N	11	11

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS.V22.

Interpretación: De la tabla 12, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene $r= 0,609$ correlación positiva moderada y $p=valor 0,021=<0.01$, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 5%, se concluye que la gestión administrativa se relaciona significativamente con el posicionamiento en función a la atención en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

Hi: La gestión administrativa se relaciona significativamente con el posicionamiento en función a la fidelidad en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022.

Ho: La gestión administrativa no se relaciona significativamente con el posicionamiento en función a la fidelidad en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022.

Tabla N° 15 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la variable el gestión administrativa y dimensión posicionamiento en función a la fidelidad

		Correlaciones		
			V1	D3
Rho de Spearman	Variable (V1): gestión administrativa	Coeficiente de correlación	1,000	,609*
		Sig. (bilateral)	.	,021
		N	11	11
	Dimensión(V2): posicionamiento en función a la fidelidad	Coeficiente de correlación	,609*	1,000
		Sig. (bilateral)	,021	.
		N	11	11

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS.V22.

Interpretación: De la tabla 12, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene $r= 0,609$ correlación positiva moderada y $p=valor 0,021=<0.01$, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 5%, se concluye que la gestión administrativa se relaciona significativamente con el posicionamiento en función a la fidelidad en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022.

4.2. Discusión

Sobre la variable gestión administrativa se observa el 46% de encuestados refieren que siempre existe una buena gestión administrativa en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma – agencia Pucallpa, ciudad de Pucallpa, seguido de 36% menciona casi siempre, 9% casi nunca y nunca un 9%. y la variable posicionamiento del mercado se observa el 36% de encuestados refieren que siempre existe un posicionamiento del mercado en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma – agencia Pucallpa, ciudad de Pucallpa, seguido de 45% menciona casi siempre, 9% casi nunca y nunca un 9%.

Estos resultados tienen relación con las conclusiones de Córdova y Leyva (2020) que concluyó que los resultados obtenidos en la investigación son favorables, es decir si existe una correlación positiva alta entre la variable Gestión Administrativa y la variable posicionamiento del mercado y lo confirma Callohuanca (2019). Alcanzando como resultado que la gestión administrativa influye favorablemente en el posicionamiento del mercado de la institución educativa grupo la paz. De la misma manera Martel (2018), que alcanzo como resultado de que si existe una relación significativa entre la gestión administrativa y el posicionamiento de marca de la organización.

De los resultados obtenidos de la tabla N° 01, 02, 03, 04, 06, 07, 08, 09 sobre las variables gestión administrativa y posicionamiento del mercado las respuestas que si existe un mejor proceso de posicionamiento siempre en cuando exista una gestión administrativa optima en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma – agencia Pucallpa, ciudad de Pucallpa, 2022 en las dimensiones planificación, organización, ejecución, control, Posicionamiento en función a los servicios, posicionamiento en función a la competencia, posicionamiento en función a la atención y posicionamiento en función a la fidelidad.

Luego de realizar la prueba de hipótesis específicas se obtiene, que se rechazan las hipótesis nulas planteadas se concluye que la variable gestión

administrativa se relacionan significativa con las dimensiones de la variable posicionamiento del mercado. Estas variables y dimensiones están respaldadas por Campos y Chávez (2011) Robbins, etal. (2010) Munch y García (2010) (Ander-Egg, 2003; p. 147) Chiavenato (2010) Kotler y Armstrong (2008) . (Hawkins, Best y Coney 2004, p.326) Vallejo (2016) (Ries y Trout, 2009; p. 185) (Castro, Mercado, Londoño y Hoyos, 2017; Chedraui, 2017; Janiszewska y Insch, 2012; Ortegón, 2017; Ries y Trout, 2009; Valls, 2014).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Primera Conclusión

Se concluyó la gestión administrativa se relaciona significativamente con el posicionamiento del mercado en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022. Luego de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene $r= 0,614$ correlación positiva moderada y $p=valor 0,00=<0.01$, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, Asimismo en la variable gestión administrativa se observa el 46% de encuestados refieren que siempre existe una buena gestión administrativa en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma – agencia Pucallpa, ciudad de Pucallpa, seguido de 36% menciona casi siempre, 9% casi nunca y nunca un 9% y la variable posicionamiento de mercado se observa el 36% de encuestados refieren que siempre existe un posicionamiento del mercado en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma – agencia Pucallpa, ciudad de Pucallpa, seguido de 45% menciona casi siempre, 9% casi nunca y nunca un 9%.

Segunda Conclusión

Se concluyó La gestión administrativa se relaciona significativamente con el posicionamiento en función a los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022. Luego de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene $r= 0,531$ correlación positiva moderada y $p=valor 0,00=<0.01$, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%. Asimismo, el 64% de encuestados refieren que siempre existe un posicionamiento en función a los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma – agencia Pucallpa, ciudad de Pucallpa, seguido de 9% menciona casi siempre, 9% casi nunca y nunca un 18%.

Tercera Conclusión

Se concluyó que la gestión administrativa se relaciona significativamente con el posicionamiento en función a la competencia en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali – 2022. Luego de aplicar la

prueba estadística Spearman obtiene $r= 0,634$ correlación positiva moderada y $p=\text{valor } 0,00=<0.01$, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, Asimismo, el 64% de encuestados refieren que siempre existe un posicionamiento en función a la competencia en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma – agencia Pucallpa, ciudad de Pucallpa, seguido de 18% menciona casi siempre, 0% casi nunca y nunca un 18%.

Cuarta Conclusión

Se concluyó que la gestión administrativa se relaciona significativamente con el posicionamiento en función a la atención en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022. Luego de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene $r= 0,609$ correlación positiva moderada y $p=\text{valor } 0,021=<0.01$, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 5%, Asimismo, se observa el 45% de encuestados refieren que siempre existe un posicionamiento en función a la atención en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma – agencia Pucallpa, ciudad de Pucallpa, seguido de 36% menciona casi siempre, 9% casi nunca y nunca un 9%.

Quinta Conclusión

Se concluyó que la gestión administrativa se relaciona significativamente con el posicionamiento en función a la fidelidad en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022.. Luego de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene $r= 0,609$ correlación positiva moderada y $p=\text{valor } 0,021=<0.01$, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 5%, Asimismo, se observa el 55% de encuestados refieren que siempre existe un posicionamiento en función a la fidelidad en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma – agencia Pucallpa, ciudad de Pucallpa, seguido de 27% menciona casi siempre, 9% casi nunca y nunca un 9%.

Recomendaciones

Realizar capacitaciones constantes al personal, para una mejor atención y servicio a los clientes. Capacitados adecuadamente genera mayor confianza y posicionamiento en el mercado.

Reforzar la imagen, de este modo contribuirá a la percepción de una buena imagen a los clientes como a los potenciales clientes.

Gestionar capacitaciones en habilidades blandas, de esta manera se logrará reforzar la comunicación saludable y empatía en el trato al cliente.

Gestionar para contratar un personal con experiencia en técnicas y estrategias de marketing. Ello para realzar a la financiera en imagen, percepción y difusión de la marca en la financiera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdala, E. (2004). Manual para la evaluación de impactos en programas de formación para jóvenes. Montevideo: Cinterfor.
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de Clientes (2ª ed.). Madrid, España: ESIC.
- Alkin, Marvin. (1969). Evaluation theory development. En Milbrey Wallin Mc Laughlin y Denis Charles Philips, Evaluation and education at quarter century (pp. 91-112). Chicago: University of Chicago.
- Ander-Egg (2003) Repensando la Investigación-Acción Participativa. Grupo editorial Lumen Hvmanitas.
- Bello, G. (2007). Operaciones Bancarias en Venezuela. Caracas. Editorial Publicaciones UCAB.
- Benavides, L. (2011). Gestión, liderazgo y valores en la Administración de la Unidad Educativa "San Juan de Bucay" del cantón general Antonio Elizalde (Bucay). durante periodo 2010-2011. Guayaquil: Universidad Tecnica Particular de Loja.
- Berberisco, J. (2013). Los créditos de las cajas municipales y el desarrollo empresarial de las MYPES del sector metalmecánica en el distrito de Independencia periodo 2007–2011. (Tesis de pregrado). Universidad San Martin de Porres. Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/616/3/berberisco_js.pdf
- Bunk-, O. P. (1994). La transmisión de las competencias en la formación y perfeccionamiento profesionales de la RFA. Formación Profesional. Revista Europea, i/1994. 8-14.
- Callohuanca, J. (2019). Gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la institución educativa grupo la paz. Lima: Universidad Nacional Federico Villareal.
- Campos, S. y Chávez, P. (2011). Incidencia de la Gestión Administrativa de la biblioteca Municipal "Pedro Moncayo" de la ciudad de Ibarra en mejora de

la calidad de servicios y atención a los usuarios en el año 2011. Propuesta alternativa. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.

Castro, A., Mercado, L., Londoño, M. y Hoyos, A. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Palmira. *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(2), 233 – 247.

Chacón, S. (2009). La promoción de la virtualidad como recurso de apoyo a la docencia en la educación superior. En: S. Francis Salazar y F. Revuelta Domínguez (Eds.), *La docencia universitaria en los espacios virtuales* (pp.1-21). San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica, Universidad de Salamanca y Agencia Española de Cooperación Internacional.

Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), 36 – 41.

Chiavenato, I. (2010). *Planeación Estratégica Fundamentos y Aplicaciones* (Segunda ed.). México, D.F: McGrawHill.

Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. D.F. México: Mc Graw Hill Education (8th ed).

Córdova, P. (2017). En su tesis: *Modelo de gestión administrativo-financiero para la empresa de economía popular y solidaria (JJJPCLIMPIO)*, ubicada en la ciudad de Quito.

Cordova, V. y Leyva, M. (2020) *La gestión administrativa en relación con el posicionamiento de mercado en la Financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C 2015-2018*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

Criollo (2018), en su tesis: “*El control interno y la gestión administrativa de la gerencia de administración y finanzas de la Municipalidad provincial de Coronel Portillo*, 2018

Dessler, G. (2009). *Administración de recursos humanos*. Mexico: Pearson Education

- Division of Administration State of Louisiana. (2001). State of Louisiana Division of Administration. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de <http://www.doa.la.gov>
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Garau, J. (2005). Guía para la gestión de calidad de los procesos de servicios sociales. Barcelona.
- Giese, J., & Cote, J. (2019). Defining Customer satisfaction. *Academy of Marketing Science*, 1. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Grant, R. M. (2005). *Contemporary strategy analysis*. (5th ed.). Oxford, UK: Blackwell Publishing.
- Hawkins, D.I.; Best, R.J. & Coney, K.A. (2004). *Comportamiento del Consumidor: construyendo estrategias de marketing*. (9ª ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de investigación científica*. Mexico: Mc Griw hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de investigación científica*. México: Mc Griw Hill
- Hernández, M. (2000). "Acerca de la definición de control de gestión." *Folletos Gerenciales*, vol. 4, no. 5, May 2000, pp. 4+. Gale OneFile: Informe Académico, link.gale.com/apps/doc/A146742554/IFME?u=anon~23277595&sid=googleScholar&xid=22e9ec24. Accessed 22 July 2022.
- Janiszewska, K. y Insch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities. *Journal of International Studies*, 5(1), 9 - 19.
- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del comportamiento: técnicas y comportamiento*. México: Editorial Interamericana.

- Kinicki y Kreitner. (2003). Comportamiento organizacional. México. McGraw Hill / Interamericana de España.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing . México: pearson Educación (8va.Ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management. (12th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Martel, C. (2018). "La gestión Administrativa y su Incidencia en el Posicionamiento de la Marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018". Huánuco -Perú: Universidad de Huánuco.
- Molina, A. (2013). Marketing y Consumo. Recuperado de: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html#:~:text=En%20marketing%2C%20llamamos%20p osicionamiento%20a,y%20respecto%20a%20la%20competencia.>
- Munch L. y García J. (2010). Administración. Gestión Organizacional, Enfoques Y Proceso Administrativo. 1ra ED, México.
- Nonaka, I., y Takeuchi, H. (1995). The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation. Oxford University Press.
- Núñez, C. y Melgarejo, J. (2021) "Gestión administrativa y liderazgo democrático en la Municipalidad Provincial de coronel Portillo, Ucayali, 2021". Universidad Privada de Pucallpa
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Revista Lasallista de Investigación, 4(1), 13 – 28.
- Palma, S. (2004). Escala de Clima Laboral CL – SPC. Lima.
- Paucar (2018),: *"Diseño de procedimientos administrativos y contables de la compañía de transporte comercial escolar e institucional Logros Avalmisan S.A"*

- Peña, C. (2015). Elaboración de un modelo de gestión administrativa para la financiera de ahorro y crédito "Unión" de la ciudad de Loja . Loja: Bachelors thesis, loja.
- Pérez-Montorio, M. (2016). Gestión del conocimiento: Orígenes y evolución. *El profesional de la Información*, 25(4), 526-534. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.02>
- Porter, Michael E. (1989). *Ventaja Competitiva*. México: Editorial Continental.
- Ries, A. y Trout, J. (2009). *Posicionamiento*. México: McGraw Hill.
- Rivadeneira (2021) "Gestión contable y gestión administrativa de la empresa Importaciones Huaynapicchu EIRL, Pucallpa, distrito de Callería, región Ucayali, 2021". Universidad Privada de Pucallpa
- Robbins, et al. (2010). *Administración (Segunda ed.)*. México D,F: Pearson.
- Rodríguez, G. (1999). *Sistemas de monitoreo y evaluación sensibles a género*. San José de Costa Rica: Absoluto.
- Sabogal, C. y Vargas, J. (2017). *Gestión administrativa para el fortalecimiento del programa de egresados en la Universidad Nacional de Colombia*. Universidad Libre de Colombia. Bogotá. Colombia. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/11778>
- Sainz de Vicuña, J. (2010). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Salahat MA & Majid AHBA (2016). Linking leadership styles to customer satisfaction of Palestinian insurance sector: Mediating role of employee's performance. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 3(11): 73-82.
- Sanchez M. (2016). *Gestión administrativa y calidad de servicio de la oficina principal del Banco de la Nación y su influencia en la Fidelización de los usuarios en el periodo 2015*. Lima: Alicia.

- Secretaría de Gestión Pública. (2012). Guía de simplificación administrativa y determinación de costos de procedimientos administrativos y servicios prestados en exclusividad. Lima: USAID Facilitando Comercio.
- Sérvulo (2002) "Administración De Pequeñas Empresas", Segunda Edición, Editorial McGrawhill, México. Paidós.
- Soundararaj, J. J., & Rengamani, J. (2002). The inevitability of 'Positioning' in the present marketing scenario. *Indian Journal of Marketing*, 32, 3-5.
- Tagua, M. (2017). Mejora del sistema de gestión administrativa de la financiera de ahorro y crédito Indígena SAC Ltda., del cantón, provincia de Tumurahua, a través de la actualización del manual de funciones, periodo 2016. Chimborazo: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Teruel, S. (2019). Control financiero: definición, objetivos e implementación. Obtenido de Captio: <https://www.captio.net/blog/control-financiero-definicion-objetivos-utilidades-y-estrategias-de-implementacion>
- Urban, L. G., & Hauser, R. J. (1993). Design and marketing of new products. (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Valls, F. (2014). Estrategias y tácticas de marketing. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Vallejo, L. (2016). Marketing en productos y servicios. Riobamba, Ecuador: La Caracola.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Gestión administrativa y el posicionamiento del mercado en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022
 Bachs. Shirley Margoth Barbaran Torres y Leiter Cárdenas Saldaña.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
GENERAL	GENERAL	GENERAL				
¿De qué manera la gestión administrativa se relaciona con el posicionamiento del mercado en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022?	Determinar si la gestión administrativa se relaciona con el posicionamiento del mercado en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022	La gestión administrativa se relaciona significativamente con el posicionamiento del mercado en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022.	Variable 1 Gestión administrativa	Planificación	Plan estratégico	El diseño de investigación es no experimental. transeccional o trasversal
					Plan operativo	
					Toma de decisiones	
					Objetivos y metas	
				Organización	Conocimiento de la institución	El método de investigación es deductivo.
					Políticas institucionales	
					Clima organizacional	Población y muestra
					Reglamentos institucionales	
				Ejecución	Plan de trabajo	La muestra estuvo conformada por 11 empleados de la CACP
					Plan contingencias	
					Orientaciones a los empleados	
					Conjunto de tareas	
Control	Evaluación	Técnicas de recolección de datos. La encuesta				
	Monitoreo					
	Control de gestión					
	Control financiero					
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS				
¿Cómo la gestión administrativa se relaciona con el posicionamiento en función a los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022? ¿Cómo la gestión administrativa se relaciona con el posicionamiento en función a la competencia en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022? ¿Cómo la gestión administrativa se relaciona	Determinar si la gestión administrativa se relaciona con el posicionamiento en función a los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022. Determinar si la gestión administrativa se relaciona con el posicionamiento en función a la competencia en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022 Determinar si la gestión administrativa se relaciona	La gestión administrativa se relaciona significativamente con el posicionamiento en función a los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022. La gestión administrativa se relaciona significativamente con el posicionamiento en función a la competencia en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022. La gestión administrativa se relaciona significativamente	variable 2 Posicionamiento del mercado	Posicionamiento en función a los servicios	Créditos accesibles	Técnicas para el procesamiento de datos Se hará uso del análisis descriptivo, para la tabulación de los datos se utilizará como soporte el programa Excel científico y para el procesamiento de los datos el software SPSS Versión (Programa de estadística para ciencias sociales).
					Créditos rápidos	
					Bajos costos por los servicios	
				Posicionamiento en función a la competencia	Competencias formales	
					Competencias informales	
					Personal capacitado	
				Posicionamiento en función a la atención	Calidad de servicio	
					Rapidez	
					Virtualidad	

<p>con el posicionamiento en función a la atención en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022? ¿Cómo la gestión administrativa se relaciona con el posicionamiento en función a la fidelidad en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022?</p>	<p>con el posicionamiento en función a la atención en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022 Determinar si la gestión administrativa se relaciona con el posicionamiento en función a la fidelidad en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022</p>	<p>con el posicionamiento en función a la atención en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022. La gestión administrativa se relaciona significativamente con el posicionamiento en función a la fidelidad en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022.</p>		<p>Posicionamiento en función a la fidelidad</p>	<p>Simplificación administrativa</p> <p>Garantía de servicio</p> <p>Fidelización del cliente</p> <p>Liderazgo en el servicio</p> <p>Preocupación por el entorno</p>	
--	--	---	--	--	---	--

Anexo 2: Instrumentos de aplicación
Facultad de Derecho y Ciencias Políticas
Escuela Profesional de Derecho y Ciencias Políticas

El presente cuestionario será aplicado a los empleados de la cooperativa de ahorro y crédito Prisma – agencia Pucallpa. Este cuestionario tiene por finalidad recoger información sobre las variables de estudio: Gestión administrativa y Posicionamiento del mercado, del tema de investigación denominado: Gestión administrativa y el posicionamiento del mercado en la cooperativa de ahorro y crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022

. La presente investigación servirá para la titulación de los Bachs. Shirley Margoth Barbaran Torres y Leiter Cardenas Saldaña, para optar el título de Licenciado en Administración de Negocios de la Universidad Privada de Pucallpa.

La información que usted nos proporcionará será anónima y será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Instrucciones:

A continuación, encontrará una serie de enunciados los cuales debe leer y marcar con una “X”, la casilla que mejor represente su respuesta.

Escala valorativa:

NUNCA	= 1
CASI NUNCA	= 2
CASI SIEMPRE	= 3
SIEMPRE	= 4

Cuestionario de la Variable (I): Gestión administrativa

	Ítems	Escala de medición			
	Contenido	1	2	3	4
Indicadores	Dimensión 1: Planificación				
Plan estratégico	¿Se aplica un plan estratégico adecuado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?				
Plan operativo	¿El plan operativo es desarrollado en su totalidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?				
Toma de decisiones	¿La toma de decisiones que realiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma son adecuadas?				
Objetivos y metas	¿Los objetivos y metas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma son claros y precisos?				
Indicadores	Dimensión 2: Organización				
Conocimiento de la institución	¿El conocimiento de la institución es transparente en los usuarios y empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?				
Políticas institucionales	¿Las políticas institucionales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma son claras y contundentes?				
Clima organizacional	¿El clima organizacional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma es adecuado?				
Reglamentos institucionales	¿Los reglamentos institucionales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma son actualizados constantemente?				
Indicadores	Dimensión 3: Ejecución				
Plan de trabajo	¿Los planes de trabajo son cumplidos a cabalidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?				
Plan contingencias	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma cuenta con planes de contingencia para solucionar algunos imprevistos que se presenten en la institución?				
Orientaciones a los empleados	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma brinda continuamente orientaciones a los empleados?				
Conjunto de tareas	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma programa conjunto de tareas a los empleados diaria y periódicamente?				
Indicadores	Dimensión 4: Control				
Evaluación	¿Las evaluaciones son continuas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?				
Monitoreo	¿Se realiza un monitoreo constante en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?				
Control de gestión	¿El control de gestión es permanente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?				
Control financiero	¿El control financiero es estable en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?				

Cuestionario de la Variable (II): Posicionamiento del mercado

	Ítems	Escala de medición			
	Contenido	1	2	3	4
Indicadores	Dimensión 1: Posicionamiento en función a los servicios				
Créditos accesibles	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma otorga créditos accesibles a sus clientes?				
Créditos rápidos	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma otorga créditos rápidos a sus clientes?				
Bajos costos por los servicios	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma otorga bajos costos por los servicios brindados?				
Indicadores	Dimensión 2: Posicionamiento en función a la competencia				
Competencias formales	¿Las competencias formales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma afectan laboralmente a la institución?				
Competencias informales	¿Las competencias informales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma afectan laboralmente a la institución?				
Personal capacitado	¿En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma capacitan al personal periódicamente?				
Indicadores	Dimensión 3: Posicionamiento en función a la atención				
Calidad de servicio	¿La calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma es permanente?				
Rapidez	¿La rapidez en la atención es una constante en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?				
Virtualidad	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma aplica la virtualidad constantemente en sus operaciones y transacciones comerciales?				
Simplificación administrativa	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma simplifica administrativamente sus procesos de servicio para ahorrar tiempo a sus clientes?				
Indicadores	Dimensión 4: Posicionamiento en función a la fidelidad				
Garantía de servicio	¿La garantía del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma es un valor constante de la empresa?				
Fidelización del cliente	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma cuenta con clientes fieles?				
Liderazgo en el servicio	¿El liderazgo de servicio ofrecido por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma es reconocido por los clientes en todo momento?				
Preocupación por el entorno	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma se preocupa constantemente por el entorno personal, laboral y social de sus miembros?				

Anexo 3 Matrices de validación

Anexo 03: Matriz de validación

Título: Gestión administrativa y el posicionamiento del mercado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022

Variables	Dimensión	Indicador	Items	Criterio de evaluación										Relación entre ítems y la opción de respuesta	Observación y/o recomendación					
				Relación entre la variable y la intención			Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y el ítem			Relación entre ítems y la opción de respuesta							
				Siempre	Casi siempre	Nunca	Si	No	Si	No	Si	No	Si			No				
Gestión administrativa	Planificación	Plan estratégico	¿Se aplica un plan estratégico adecuado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?																	
		Plan operativo	¿El plan operativo es desarrollado en su totalidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?																	
		Toma de decisiones	¿La toma de decisiones que realiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma son adecuadas?																	
	Organización	Objetivos y metas	¿Los objetivos y metas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma son claros y precisos?																	
		Conocimiento de la institución	¿El conocimiento de la institución transparente en los usuarios y empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?																	
		Políticas institucionales	¿Las políticas institucionales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma son claras y contundentes?																	
		Clima organizacional	¿El clima organizacional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma es adecuado?																	
	Ejecución	Reglamentos institucionales	¿Los reglamentos institucionales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma son actualizados constantemente?																	
		Plan de trabajo	¿Los planes de trabajo son cumplidos a cabalidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?																	
		Plan contingencias	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma cuenta con planes de contingencias para solucionar algunos imprevistos que se presentan en la institución?																	
Control	Orientaciones a los empleados	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma brinda continuamente orientaciones a los empleados?																		
	Conjunto de tareas	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma programa conjunto de tareas a los empleados claros y positivamente?																		
	Evaluación	¿Las evaluaciones son continuas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?																		

Monitoreo	¿Se realiza un monitoreo constante en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?	¿El control de gestión es permanente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?	¿El control financiero es estricto en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma otorga créditos accesibles a sus clientes?	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma otorga créditos rápidos a sus clientes?	¿Las competencias formales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma afectan laboralmente a la institución?	¿Las competencias informales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma afectan laboralmente a la institución?	¿En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma capacitan al personal periódicamente?	¿La calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma es permanente?	¿La rapidez en la atención es una constante en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma aplica la virtualidad constantemente en sus operaciones y transacciones comerciales?	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma simplifica administrativamente sus procesos de servicio para ahorrar tiempo a sus clientes?	¿La garantía del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma es un valor constante de la empresa?	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma cuenta con clientes fieles?	¿El liderazgo de servicio ofrecido por la Cooperativa de Ahorro y Crédito es reconocido por los clientes en todo momento?	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma se preocupa constantemente por el entorno personal, laboral y social de sus miembros?
Posicionamiento en función a los servicios	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Posicionamiento en función a la competencia	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Posicionamiento en función a la atención	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Posicionamiento en función a la fidelidad	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Pucallpa, 20 de julio del 2022



Dr. Lila Ramirez Zumaceta
Validador


Anexo 03: Matriz de validación

Título: Gestión administrativa y el posicionamiento del mercado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma de la ciudad de Puzallpa, Urcajali - 2022

Variables	Dimensión	Indicador	Ítems	Criterio de evaluación										Observación y/o recomendación									
				Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre ítem e indicador y la opinión de los evaluados											
								SI	No	SI	No	SI	No										
Gestión administrativa	Planificación	Plan estratégico	¿Se aplica un plan estratégico aprobado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?					X															
		Plan operativo	¿El plan operativo es desarrollado en su totalidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?					X															
		Toma de decisiones	¿La toma de decisiones que realiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma son adecuadas?					X															
		Objetivos y metas	¿Los objetivos y metas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma son claros y precisos?					X															
	Organización	Conocimiento de la institución	¿El conocimiento de la institución es transparente en los usuarios y empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?					X															
		Políticas institucionales	¿Las políticas institucionales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma son claras y contundentes?					X															
		Clima organizacional	¿El clima organizacional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma es adecuado?					X															
	Ejecución	Reglamentos institucionales	¿Los reglamentos institucionales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma son actualizados constantemente?					X															
		Plan de trabajo	¿Los planes de trabajo son cumplidos a cabalidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?					X															
		Plan contingencias	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma cuenta con planes de contingencia para solucionar algunos imprevistos que se presenten en la institución?					X															
Orientación a los empleados		¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma brinda continuamente orientaciones a los empleados?					X																
Control	Conjunto de tareas	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma programa conjuntamente tareas a los empleados de manera periódica?					X																
	Evaluación	¿Las evaluaciones son continuas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?					X																

	Monitoreo	¿Se realiza un monitoreo constante en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?								X					X
	Control de gestión	¿El control de gestión es permanente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?								X					X
	Control financiero	¿El control financiero es estable en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?								X					X
Posicionamiento en función a los servicios	Créditos accesibles	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma otorga créditos accesibles a sus clientes?								X					X
	Créditos rápidos	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma otorga créditos rápidos a sus clientes?								X					X
	Bajas costas por los servicios	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma otorga bajas costas por los servicios brindados?								X					X
Posicionamiento en función a la competencia	Competencias formales	¿Las competencias formales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma afectan laboralmente a la institución?								X					X
	Competencias informales	¿Las competencias informales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma afectan laboralmente a la institución?								X					X
	Personal capacitado	¿En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma capacitan al personal permanentemente?								X					X
Posicionamiento en función a la atención	Calidad de servicio	¿La calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma es permanente?								X					X
	Rapidez	¿La rapidez en la atención es una constante en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?								X					X
	Virtualidad	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma ofrece a virtualidad consistentemente en sus operaciones y transacciones comerciales?								X					X
	Simplificación administrativa	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma simplifica administrativamente sus procesos de servicio para ahorrar tiempo a sus clientes?								X					X
	Garantía de servicio	¿La garantía del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma es un valor constante de la empresa?								X					X
Posicionamiento en función a la fidelidad	Fidelización del cliente	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma cuenta con clientes fieles?								X					X
	Liderazgo en el servicio	¿El liderazgo de servicio ofrecido por la Cooperativa de Ahorro y Crédito es reconocido por los clientes en todo momento?								X					X
	Preocupación por el entorno	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma se preocupa consistentemente por el entorno personal, laboral y social de sus miembros?								X					X

Pucallpa, 20 de Julio del 2022


Mg. Adrián Marcelo Fuentes Rosales
Validador

Anexo 03: Matriz de validación

Título: Gestión administrativa y el posicionamiento del mercado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma de la ciudad de Pucallpa, Ucayali - 2022

Variables	Dimensión	Indicador	Ítems	Criterio de evaluación										Relación entre ítems y la opción de respuesta	Observación y/o recomendación			
				Relación entre la variable y la dimensión			Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y el ítem			Si			No		
				Si	No	Siempre	Si	No	Siempre	Si	No	Siempre						
Gestión administrativa	Planificación	Plan estratégico	¿Se aplica un plan estratégico adecuado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?	X				X				X						
		Plan operativo	¿El plan operativo es desarrollado en su totalidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?	X				X					X					
		Toma de decisiones	¿La toma de decisiones que realiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma son adecuadas?	X				X					X					
	Organización	Objetivos y metas	¿Los objetivos y metas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma son claros y precisos?	X				X					X					
		Conocimiento de la institución	¿El conocimiento de la institución es desarrollada en los usuarios y empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?	X				X					X					
		Políticas institucionales	¿Las políticas institucionales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma son claras y contundentes?	X				X					X					
		Clima organizacional	¿El clima organizacional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma es adecuado?	X				X					X					
	Ejecución	Reglamentos institucionales	¿Los reglamentos institucionales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma son actualizados constantemente?	X				X					X					
		Plan de trabajo	¿Los planes de trabajo son cumplidos a excelencia en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?	X				X					X					
		Plan contingencias	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma cuenta con planes de contingencia para solucionar algunos imprevistos que se presentan en la institución?	X				X					X					
Control	Orientaciones a los empleados	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma brinda continuamente orientaciones a los empleados?	X				X					X						
	Conjunto de tareas	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma programa conjunto de tareas a los empleados diario y periódicamente?	X				X					X						
	Evaluación	¿Las evaluaciones son continuas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?	X				X					X						

	Monitoreo	¿Se realiza un monitoreo constante en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?				X						X	
	Control de gestión	¿El control de gestión es permanente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?				X						X	
	Control financiero	¿El control financiero es estable en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?				X						X	
	Créditos accesibles	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma otorga créditos accesibles a sus clientes?				X						X	
	Créditos rápidos	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma otorga créditos rápidos a sus clientes?				X						X	
	Bajos costos por los servicios	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma otorga bajos costos por los servicios brindados?				X						X	
	Competencias formales	¿Las competencias formales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma afectan laboralmente a la institución?				X						X	
	Competencias informales	¿Las competencias informales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma afectan laboralmente a la institución?				X						X	
	Personal capacitado	¿En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma capacitan al personal permanentemente?				X						X	
	Calidad de servicio	¿La calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma es permanente?				X						X	
	Rapidez	¿La rapidez en la atención es una constante en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma?				X						X	
	Virtuosidad	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma aplica la virtuosidad constantemente en sus operaciones y transacciones comerciales?				X						X	
	Simplificación administrativa	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma simplifica administrativamente sus procesos de servicio para ahorrar tiempo a sus clientes?				X						X	
	Garantía de servicio	¿La garantía del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma es un valor constante de la empresa?				X						X	
	Fidelización del cliente	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma cuenta con clientes fieles?				X						X	
	Liderazgo en el servicio	¿El liderazgo de servicio ofrecido por la Cooperativa de Ahorro y Crédito es reconocido por los clientes en todo momento?				X						X	
	Preocupación por el entorno	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Prisma se preocupa constantemente por el entorno personal, laboral y social de sus miembros?				X						X	
Posicionamiento en el mercado													

Pucallpa, 25 de julio del 2022

Firma del Validador
Nombres y Apellidos

*Mrs. César D. Augusto Ruiz
Molina*

Anexo 4 Confiabilidad del instrumento de investigacion

N°	VARIABLE – GESTION ADMINISTRATIVA															
	PLANIFICACION				ORGANIZACION				EJECUCION				CONTROL			
	Ítems 1	Ítems 2	Ítems 3	Ítems 4	Ítems 5	Ítems 6	Ítems 7	Ítems 8	Ítems 9	Ítems 10	Ítems 11	Ítems 12	Ítems 13	Ítems 14	Ítems 15	Ítems 16
01	2	4	3	2	1	4	3	2	2	1	3	2	2	1	2	2
02	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	1	3	2
03	2	3	2	2	3	3	3	3	2	1	1	2	2	1	2	2
04	2	3	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1
05	1	3	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	4	1
06	4	4	2	4	1	1	1	1	4	3	4	4	2	4	3	4
07	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	3	4
08	4	4	4	4	1	4	3	2	4	3	4	4	2	4	2	4
09	4	4	2	4	1	4	3	2	4	2	4	4	2	4	2	4
10	4	4	2	4	1	4	3	2	4	1	4	4	2	4	1	4
11	4	4	2	4	2	3	1	1	4	1	4	4	2	4	3	4

N°	POSICIONAMIENTO DEL MERCADO													
	POSICIONAMIENTO EN FUNCION A LOS SERVICIOS			POSICION EN FUNCION A LA COMPETENCIA			POSICIONAMIENTO EN FUNCION A LA ATENCION				POSICIONAMIENTO EN FUNCION A LA FIDELIDAD			
	Ítems 1	Ítems 2	Ítems 3	Ítems 4	Ítems 5	Ítems 6	Ítems 7	Ítems 8	Ítems 9	Ítems 10	Ítems 11	Ítems 12	Ítems 13	Ítems 14
01	1	2	1	2	2	3	1	2	1	3	1	3	1	1
02	1	2	1	2	2	3	1	2	1	3	1	3	1	1
03	1	2	1	2	2	3	1	2	1	3	1	3	1	1
04	1	2	1	2	2	3	2	2	2	3	1	3	1	4
05	4	2	4	2	2	3	2	2	2	3	1	3	1	4
06	4	2	1	2	2	3	2	2	2	3	1	3	1	1
07	3	3	1	3	1	4	3	4	3	4	1	4	2	1
08	4	2	1	3	2	4	3	4	2	4	1	4	1	1
09	1	1	4	3	1	2	3	3	1	2	2	3	2	1
10	1	3	4	4	1	4	4	4	1	4	2	4	1	1
11	1	2	4	2	2	3	2	2	2	3	1	3	1	1

Anexo 05 Base de datos del procesamiento de la información

VARIABLE 1 GESTIÓN ADMINISTRATIVA																					
	PLANIFICACIÓN					ORGANIZACIÓN					EJECUCIÓN					CONTROL					TOTAL, DE LA VARIABLE
	ÍTEM 1	ÍTEM 2	ÍTEM 3	ÍTEM 4	TOTAL	ÍTEM 5	ÍTEM 6	ÍTEM 7	ÍTEM 8	TOTAL	ÍTEM 9	ÍTEM 10	ÍTEM 11	ÍTEM 12	TOTAL	ÍTEM 13	ÍTEM 14	ÍTEM 15	ÍTEM 16	TOTAL	
1	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	52
2	1	1	4	1	7	1	1	2	1	5	1	1	4	1	7	1	1	4	1	7	26
3	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	52
4	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	56
5	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	49
6	2	2	3	2	9	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	42
7	3	3	2	4	12	3	3	2	3	11	3	3	2	3	11	3	3	2	3	11	45
8	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	49
9	1	1	2	2	6	2	1	4	2	9	2	1	4	2	9	2	1	4	2	9	33
10	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	60
11	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	61

VARIABLE 2 POSICIONAMIENTO DE MERCADO																				
	POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN A LOS SERVICIOS				POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN A LA COMPETENCIA				POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN A LA ATENCIÓN					POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN A LA FIDELIDAD					TOTAL DE LA VARIABLE	
	ÍTEM 1	ÍTEM 2	ÍTEM 3	TOTAL	ÍTEM 4	ÍTEM 5	ÍTEM 6	TOTAL	ÍTEM 7	ÍTEM 8	ÍTEM 9	ÍTEM 10	TOTAL	ÍTEM 11	ÍTEM 12	ÍTEM 13	ÍTEM 14	TOTAL		
1	4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	50	
2	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	55	
3	2	2	1	5	4	3	3	10	2	3	3	3	11	4	4	4	4	16	42	
4	4	4	4	12	4	2	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	45	
5	2	3	3	8	2	2	3	7	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	39	
6	1	2	1	4	1	1	2	4	1	2	1	1	5	1	2	1	1	5	18	
7	4	2	3	9	4	4	4	12	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	49	
8	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	50	
9	4	3	3	10	1	2	1	4	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	42	
10	1	1	1	3	3	2	3	8	2	3	2	2	9	2	2	2	3	9	29	
11	4	4	4	12	4	3	3	10	2	3	3	3	11	3	3	2	3	11	44	

Anexo 06 Fotos





