



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
GLOBALES

**Gestión administrativa y su relación con el posicionamiento de la
Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima
2023.**

TESIS

**Para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de
Negocios Globales**

AUTOR

Vivanco Gastelo Victor Sandro
ORCID: 0000-0002-1419-2854

ASESORA

Casas Quispe María Isabel
ORCID: 0000-0002-0445-374X

Lima, Perú
2023

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Vivanco Gastelo, Victor Sandro

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR:71216764

Datos de Asesora

Casas Quispe María Isabel

Tipo de documento de identidad del ASESORA: DNI

Número de documento de identidad del ASESORA: 45705128

Datos del jurado

JURADO 1: Mendez Vicuña, Carlos Alberto, Dni:07128084, Orcid:0000-0001-7809-5781

JURADO 2: Minchola Guardia Renzo Daniel, Dni:45614158, Orcid:0000-0003-2944-8207

JURADO 3: Vílchez Túpac Ana María, Dni:45792969, Orcid:0000-0002-5919-0086

JURADO 4: Angulo Chocano Veronica Esther, Dni:09379299, Orcid:0000-0002-6282-0114

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 416016

Dedicatoria

Dedico este logro a mis padres Rafael Vivanco y Consuelo Gastelo, a mi hermana Nikole Vivanco. De Igual manera dedico este estudio a todas las Personas que no confían en sí mismas.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres por el apoyo
brindado durante toda mi etapa
universitaria y no dejarme desistir.

Introducción

El presente estudio de investigación llamado “Gestión administrativa y su relación con el posicionamiento de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023”, donde la variable 1 es Gestión Administrativa, en donde Duque (2018) menciona que permite expandir elementos y tácticas asociadas al conflicto, con el fin de capitalizarlas y crear nuevas opciones.

Por otro lado, contamos con la variable 2 denominado posicionamiento, el cual Al Ries et al. (2003) menciona que el posicionamiento solo no es características del producto, sino lo que la conciencia del cliente prospecta, es decir, como el cliente posiciona la marca en su mente.

Respecto al diseño del trabajo de estudio, está dividido por IV capítulos. En donde en el capítulo I comienza la problemática de la empresa que se estudiará, desarrollamos la formulación del problema, identificamos los objetivos a estudiar e investigar y explicamos el porqué de la realización de la tesis.

El capítulo II está compuesto por los estudios anteriores investigados llamados antecedentes, el cual se recopilaron antecedentes nacionales e internacionales para un mayor detalle de estudio. También se visualiza el marco teórico – científico, en donde explicamos el marco teórico, legal e histórico de nuestras variables. Asimismo, desarrollamos términos básicos para mayor entendimiento para los posibles lectores del estudio.

En el capítulo III se menciona y explica las hipótesis del estudio, en donde se identifica las variables de estudio y su operacionalización. Adicional a ello, se desarrolla la matriz lógica de consistencia.

En el capítulo IV se expone la metodología de la investigación, en donde se describe el método de la investigación, tipo, diseño específico del estudio, población y muestra. Adicional a ello, se explica y presenta el instrumento de recolección de datos, técnicas de procedimiento y el proceso de ejecución de estudio.

En el capítulo V se detalla los resultados y discusión del estudio, el cual presenta los datos cuantitativos, contraste de hipótesis y propuesta de mejora, el cual se trabaja en base a las respuestas de los encuestados que serán los socios / trabajadores de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos.

En el capítulo VI se presenta las conclusiones, en base a los resultados obtenidos después de haber realizado el análisis de datos de las encuestas. También encontraremos las recomendaciones, el cual se detallará de acuerdo a las deficiencias que la Cooperativa presenta. adicional a ello se añade los apéndices del estudio.

Índice de Contenido

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	1
1.1.1 Planteamiento del Problema	1
1.1.2. Diagnóstico	5
1.1.3 Pronóstico	10
1.1.4 Control de pronóstico	10
1.2 Formulación del Problema.....	11
1.2.1 Problema Principal.....	11
1.2.2 Problemas Secundarios	11
1.3 Objetivos general y específicos	11
1.3.1 Objetivo general.....	11
1.3.2 Objetivos Específicos	11
1.4 Justificación o importancia del estudio.....	12
1.4.1 Justificación teórica	12
1.4.2. Justificación práctica	12
1.4.3. Justificación metodológica	13
1.4.4 Importancia del estudio.....	13
1.5 Alcance y limitaciones.....	13
1.5.1 Alcance	13
1.5.2. Limitación.....	14
1.5.2.1 Limitación espacial.....	14
1.5.2.2. Limitación temporal.....	14
1.5.2.3 Limitación conceptual	14
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	15
2.1 Antecedentes de la investigación.....	15
2.1.1 Antecedentes Nacionales	15
2.1.2 Antecedentes Internacionales	20
2.2 Bases teóricas-Científica	25
2.2.1. Marco Histórico	25

2.2.1.1 Marco Histórico de Gestión Administrativa.....	25
2.2.1.2. Marco Histórico del Posicionamiento.....	26
2.2.2. Marco legal	28
2.2.3. Marco teórico.....	32
2.3 Definición de términos básicos.....	40
2.4 Estado del Arte	42
HIPÓTESIS Y VARIABLES	46
3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos.....	46
3.1.1 Hipótesis general	46
3.1.2. Hipótesis específicas.....	46
3.2 Variables de estudio y su operacionalización.....	48
3.3 Matriz Lógica de Consistencia	49
CAPÍTULO IV	50
MÉTODO	50
4.1 Tipo y método de investigación.....	50
4.1.1 Tipo.....	50
4.1.2. Alcance	50
4.1.3. Método.....	51
4.1.4. Enfoque.....	51
4.1.5 Corte	52
4.2 Diseño específico de investigación.....	52
4.3 Población, muestra.....	53
4.3.1 Población	53
4.3.2. Muestra	53
4.4 Instrumentos de obtención de datos.....	55
4.4.1 Validez.....	55
4.4.2 Confiabilidad	57
4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	58
4.6 Procedimiento de ejecución de Estudio.....	58
CAPÍTULO V.....	60
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	60
5.1. Análisis e interpretación de los resultados.....	60
5.1.1. Análisis e interpretación de los resultados descriptivos	60
5.1.1.1 Gestión Administrativa.....	60

5.1.1.2. Posicionamiento.....	74
5.1.2. Análisis e interpretación de los resultados inferenciales	83
5.2. Contrastación de hipótesis	85
5.3. Discusión de resultados	92
5.4. Benchmarking.....	94
5.5 Propuesta Plan de mejora.....	95
CAPITULO VI.....	96
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
6.1 Conclusiones.....	96
6.2 Recomendaciones	97
Referencias	99
Apéndices	106

Índice de tablas

Tabla 1 : Resumen de procesamiento de casos	57
Tabla 2 : Confiabilidad.....	57
Tabla 3 : Tabla frecuencia – Primera pregunta	60
Tabla 4 : Tabla de frecuencia - pregunta 2.....	62
Tabla 5: Tabla de frecuencia - tercera pregunta.....	63
Tabla 6: Tabla de frecuencia - Cuarta pregunta	64
Tabla 7: Tabla de frecuencia- pregunta 5.....	65
Tabla 8: tabla de frecuencia - pregunta 6	66
Tabla 9: tabla de frecuencia - pregunta 7	67
Tabla 10: Tabla de frecuencia - pregunta 8.....	68
Tabla 11: tabla de frecuencia - pregunta 9egunta 9	69
Tabla 12: tabla de frecuencia - pregunta 10.....	70
Tabla 13: tabla de frecuencia - pregunta 11	72
Tabla 14: tabla de frecuencia - pregunta 12.....	73
Tabla 15: Tabla de frecuencia - pregunta 13.....	74
Tabla 16: tabla de frecuencia - pregunta 14	75
Tabla 17: tabla de frecuencia - pregunta 15.....	76
Tabla 18: tabla de frecuencia - pregunta 16.....	77
Tabla 19: tabla de frecuencia - pregunta 17	78
Tabla 20: tabla de frecuencia - pregunta 18.....	79
Tabla 21: tabla de frecuencia - pregunta 19.....	81
Tabla 22: tabla de frecuencia - pregunta 20.....	82
Tabla 23: Resumen de procesamiento de casos	84

Tabla 24: Pruebas Chi - cuadrado	84
Tabla 25: Medidas simétricas.....	85
Tabla 26: Resumen de procesamiento de casos hipótesis específica 1.....	86
Tabla 27: Pruebas chi cuadrado - H1	86
Tabla 28: Coeficiente de contingencia H1	86
Tabla 29: Resumen de procesos de casos H2.....	87
Tabla 30: pruebas chi cuadrado H2.....	88
Tabla 31: Coeficiente de contingencia H2	88
Tabla 32: Resumen de procesamiento de casos H3	89
Tabla 33: pruebas chi - cuadrado H3	89
Tabla 34: Coeficiente de contingencia H3	90
Tabla 35: Resumen de procesamiento de casos H4	91
Tabla 36: Pruebas chi - cuadrado H4	91
Tabla 37: Coeficiente de contingencia H4	92
Tabla 38: Benchmarking	94
Tabla 39: Propuesta plan de mejora	95

Índice de figuras

Figura 1 Mercado Santa Rosa de chorrillos	4
figura 2 : Matriz Dafo	7
figura 3 : Modelo de gestión	32
figura 4 : Teoría de la administración	34
figura 5 : Cuadro de demandas.....	35
figura 6 : Estructura Jerárquica	36
figura 7 : Estructura organizacional	36
figura 8 : Matriz de Operacionalización.....	48
figura 9 : Matriz de consistencia	49
figura 10 : Variables de estudio	51
figura 11 : Representación de muestra	54
figura 12 : Fórmula.....	55
figura 13 : Categorización.....	56
figura 14: Visual- Primera pregunta.....	61
figura 15: Segunda pregunta	62
figura 16: visual - tercera pregunta	63
figura 17: visual - pregunta 4	64
figura 18: visual - pregunta 5	65
figura 19: visual - Pregunta 6	66
figura 20: visual - pregunta 7	68
figura 21: visual - pregunta 8	69
figura 22: Visual - pregunta 9	70
figura 23: visual - pregunta 10	71

figura 24: visual - pregunta 11	72
figura 25: visual - pregunta 12	73
figura 26: visual - pregunta 13	74
Figura 27: visual - pregunta 14	75
figura 28: visual - pregunta 15	76
figura 29: visual - pregunta 16	77
figura 30: visual - pregunta 17	79
figura 31: visual - pregunta 18	80
figura 32; visual - pregunta 19	81
figura 33: visual - pregunta 20	82
figura 34: Distribución gráfica del estadístico Z.....	83
figura 35: Rubros de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos	107
figura 36: Misión de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos.....	108
figura 37: Visión de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos	108
figura 38: Lista de competencia	109
figura 39: Validación Experto 1	110
figura 40: Validación Experto 2	111
figura 41: Validación experto 3.....	112
figura 42: Autorización de uso de Nombre	113
figura 43: Instrumento.....	114

Resumen General

En el desarrollo de la tesis llamada “Gestión administrativa y su relación con el posicionamiento de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023” se estudia la relación entre las variables gestión administrativa y posicionamiento. Tiene como objetivo general Determinar la relación entre la Gestión Administrativa y el posicionamiento en la cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global. La investigación es aplicada de enfoque cuantitativo, nivel correlacional, contando con un diseño no experimental, corte transversal. Se cuenta con una población de 100 personas y una muestra de 80 socios/trabajadores siendo los mismos que desarrollaron la encuesta. Luego de obtener los resultados se concluye que si existe relación entre la gestión administrativa y el posicionamiento debido a que el p – valor < 0.05 cayendo en zona de rechazo y por el cual la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa es aceptada.

Palabras claves: Gestión Administrativa, Posicionamiento, proyección, Cooperativa Santa Rosa.

Abstract

In the development of the thesis called "Administrative management and its relationship with the positioning of the Santa Rosa de Chorrillos Cooperative, with a global projection in Lima 2023" the relationship between the variables administrative management and positioning is studied. Its general objective is to determine the relationship between Administrative Management and positioning in the Santa Rosa de Chorrillos cooperative, with a global projection. The research is applied with a quantitative approach, correlational level, with a non-experimental, cross-sectional design. There is a population of 100 people and a sample of 80 partners/workers, the same ones who developed the survey. After obtaining the results, it is concluded that there is a relationship between administrative management and positioning because the p - value < 0.05 falling in the rejection zone and for which the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

Keywords: Administrative Management, Positioning, projection, Santa Rosa Cooperative.

Resumo

No desenvolvimento da tese denominada "Gestão administrativa e sua relação com o posicionamento da Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, com projeção global em Lima 2023" é estudada a relação entre as variáveis gestão administrativa e posicionamento. Seu objetivo geral é determinar a relação entre Gestão Administrativa e posicionamento na cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, com projeção global. A pesquisa é aplicada com abordagem quantitativa, nível correlacional, com delineamento não experimental e transversal. Existe uma população de 100 pessoas e uma amostra de 80 sócios/trabalhadores, os mesmos que desenvolveram o inquérito. Após a obtenção dos resultados, conclui-se que existe uma relação entre gestão administrativa e posicionamento porque o p - valor $< 0,05$ cai na zona de rejeição e para o qual a hipótese nula é rejeitada e a hipótese alternativa é aceita.

Palavras-chave: Gestão Administrativa, Posicionamento, projeção, Cooperativa Santa Rosa.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 Descripción de la realidad problemática

1.1.1 Planteamiento del Problema

La mayoría de éxito en las empresas se basan en tener una buena gestión administrativa, Existen varias formas de llevar una buena administración, pero todo parte de una base a partir de los 4 pilares de Fayol planificar, organizar, direccionar y controlar.

Callohuanca (2020) menciona que la gestión administrativa es un procedimiento de elección realizado por el órgano de dirección, dirección y control de un organismo, con base en principios y procedimientos de gestión, en su carácter social. Y es una serie de actividades en las que el gerente realiza su trabajo mediante el acatamiento de las etapas del proceso de administración: planear, ordenar, orientar, coordinar y mantener el control.

A nivel mundial, las marcas constantemente están buscando ideas innovadoras, están invirtiendo en influencers ,cuentan con publicidad pagada, realizan de manera constante innovadoras técnicas de marketing, si no cuentan con redes sociales o no se encuentran digitalizados dentro de las plataformas online invierten en community manager para crear su propia comunidad online, a causa de generar nuevos clientes, obtener ganancias y que el

negocio sea rentable pero más que todo el objetivo y/o finalidad es posicionar la marca o empresa.

Muñoz et al. (2020) mencionan que el posicionamiento de un producto o servicio influye en la elección de compra de un consumidor, porque los clientes compran y usan productos con el prestigio que están posicionados. Los nuevos clientes están cambiando sus percepciones, intereses y opciones de compra ante múltiples oportunidades y la presencia de marcas en expansión; por ello, el valor importante del posicionamiento de marca es fortalecer relaciones sostenibles entre los consumidores y la sociedad.

Cuando se habla del posicionamiento, se habla de una marca con cierto grado de consolidación y evolución constante. Además, la marca debe utilizar estrategias de marketing efectivas para lograrlo, por lo que es importante desarrollar este tema. El posicionamiento que ha ido ganando la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos es muy importante, poco a poco ha ido logrando un posicionamiento debido marketing boca a boca, el consumidor aledaño ya está familiarizado que la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos sea su primera opción, tiene mucho que ver el posicionamiento con el status, uno siempre quiere usar y/o consumir marcas o servicios que ya están establecidos y posicionados, lo que pueda diferenciar sea siempre en positivo al consumidor. Un ejemplo claro son los consumidores que publican en sus redes sociales cuando consumen y les agrada el producto o servicio.

Un 30 de octubre de 1972, se unieron 28 pioneros que dieron el gran paso en un área de 12 mil m², en búsqueda de progreso, desarrollo y bienestar general siguiendo la filosofía del cooperativismo, apoyo mutuo, solidaridad y crecimiento en igualdad.

Actualmente La Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos es una organización de varios socios/trabajadores para ser exactos 100 socios. El año pasado celebró sus 50 años de existencia. En la Cooperativa se encuentran distintos servicios el cual está dividido por secciones denominados giros. tal cual se describe en el anexo 1.

De acuerdo a estos giros, están distribuidos los 100 puestos activos dentro de la Cooperativa Santa rosa de Chorrillos, de los cuales algunos socios trabajan y otros alquilan su locación. En los anexos 2 y 3 podemos evidenciar la misión y visión de la Cooperativa respectivamente.

Su canal de venta es de manera presencial en su única sede ubicada en Chorrillos. La Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, es el mercado más grande y más popular de todo el distrito y eso lo ganó con los años y la calidad de servicio con la que cuenta, entonces la gestión administrativa juega un rol muy importante para la Cooperativa. Actualmente la Cooperativa cuenta con una directiva interna, la cual es elegida por los mismos socios y los candidatos donde solo puede postular socios.

Figura 1
Mercado Santa Rosa de chorrillos



Nota. La foto muestra la ubicación y magnitud de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos. Fuente: La directiva cedió la ilustración.

Como podemos observar la ubicación de la Cooperativa está situada en el cruce de dos avenidas muy concurridas, av. Guardia civil y av. Guardia peruana de Chorrillos.

El problema radica en las nuevas apariciones de supermercados aledaños a la ubicación de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos ya que sabemos que la gestión administrativa de la competencia cercana cuenta con una amplia experiencia llevando años administrando y direccionando empresas del mismo rubro, usualmente dando éxito del mismo. en el anexo 4 se puede evidenciar algunas empresas aledañas.

El posicionamiento con el que cuenta la Cooperativa Santa Rosa es considerable, pero en punto de vista de oferta e imagen los supermercados están mejor posicionados ya que cuentan con estrategias de marketing. Por otro lado, la gestión administrativa con la que cuenta la Cooperativa es deficiente ya que los directivos que se eligen son internos y en su mayoría de veces no cuentan con la experiencia y habilidad que se necesita para maximizar los recursos con los que se cuenta. Esto ha ido generando que el cliente consumidor cuente con más opciones y por ende la reducción de clientes. Entonces se corre el riesgo de que a largo plazo puede que los supermercados ganen mayor protagonismo que la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos.

A esto sumémosle que algunos socios/trabajadores son de la generación baby boomer y están en contra del cambio o actualización y esto por falta de capacitación u orientación y desconfianza a las nuevas estrategias.

1.1.2. Diagnóstico

-DAFO Cruzado (CAME)

Los orígenes del análisis FODA están asociados con Albert Humphrey, quien en la década de 1960 propuso a las corporaciones más fuertes de los E.E.U.U. un plan plausible y viable a largo plazo. Su objetivo en ese momento era averiguar por qué algunas empresas fallan a nivel gerencial.

Sánchez (2020) menciona la matriz DAFO es También conocido como FODA en los países hispano hablantes. Pero en el país Conocido como FODA entre los anglosajones, Albert S. Humphrey en la Universidad de Stanford en 1960 explica cómo funciona la matriz Qué utilizan las personas y las empresas para adquirir un enfoque detallado de la situación real y actualizada el cual proporciona un ambiente interno y un ambiente externo. Una herramienta que facilita la toma de decisiones Ante situaciones complejas con consecuencias que requieren una respuesta honesta introspección.

Se menciona que Humphrey crea la matriz con el objetivo de ayudar a empresas a la toma de decisiones ante cualquier tipo de complejidad en el día a día, el proceso requiere mucha introspección y retroalimentación pues te brinda un análisis focalizado de en qué realmente está fallando la empresa. Esto es una ventaja competitiva para cualquier empresa, ya que al tener la problemática identificada puede trabajar en posibles soluciones así contrarrestando de manera eficaz y eficiente para el bien de la empresa.

Encina et. al (2020) indica que El caso de estudio DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), también conocido como FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas), creada en la década de 1960 por Albert Humphrey. Es una herramienta de diagnóstico organizacional proveniente de las ciencias empresariales. Inicialmente, se centró en el estudio de las organizaciones en un entorno de mercado. Su aplicación metodológica se ha extendido a diversas disciplinas sociales, incluido el trabajo social. Se utiliza para estudios de casos de personas, equipos, grupos, empresas, sociedades

y realidades sociales, representando una herramienta de diagnóstico social y científicamente diferenciada.

por eso se usó de la matriz DAFO cruzado o CAME para identificar qué acciones viables se pueden tomar con respecto al cruce de variables. En consecuencia, se presenta la matriz que se realizó para la cooperativa Santa Rosa de Chorrillos.

figura 2
Matriz Dafo

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
MATRIZ DAFO CRUZADO O CAME	1. Avance de la tecnología 2. Infraestructura para crecer 3. Ubicación comercial y céntrica	1. Aparición de supermercados (mejores ofertas y servicios) 2. Recesión económica por la inestabilidad política 3. Alza del dólar que alza los precios de los productos
FORTALEZAS		
1. Variedad de negocios y precios cómodos. 2. Clientes Fidelizados 3. Buen Horario de atención	1. Aprovechar el amplio horario de atención para usar la tecnología al mismo tiempo. 2. Aprovechar la fidelización de clientes para crecer la infraestructura. 3. Aprovechar la variedad de negocios con la ubicación comercial.	1. Seguir fidelizando al cliente para evitar el robo de clientes por supermercados. 2. Aprovechar la variedad de negocios y precios para que el cliente tenga múltiples opciones en caso de escases de producto. 3. Aprovechar un el amplio horario de atención para captar mayor clientes en caso haya recesión económica.
DEBILIDADES		
1. Falta de capacitación al socio/trabajador 2. Falta de interés de creación de ofertas 3. Falta de visión para trabajo en equipo	1. Aprovechar la tecnología para la capacitación al socio/trabajador. 2. Comenzar a trabajar en equipo para miras a un futuro crecimiento y aprovechar la infraestructura. 3. Aprovechar la zona comercial y céntrica para elaboración de ofertas y captación de nuevos clientes.	1. Al contar con capacitación del trabajador tendrá nuevas estrategias para contraarrestar las ofertas de otros supermercados. 2. Elaboración de ofertas ante una posible escases de producto. 3. Trabajar en equipo para generar estrategias ante una posible recesión económica.

Nota. Elaboración Propia.

- **Estrategias FO**

1.En este punto se deberá utilizar el amplio horario con el que cuenta la Cooperativa para usar la tecnología, quiere decir que un día antes se pueden agendar pedidos para en la mañana del día siguiente lo tengan listo, agendar citas, preguntar por distintos productos y/o servicios.

2.Aprovechar la fidelización de los clientes ya que se tiene una gran demanda debido a la calidad de la Cooperativa y los precios cómodos para poder crecer la infraestructura y tenga más capacidad, por ende, más clientes y más ingresos para los socios y cooperativa.

3.Aprovechar en explotar la variedad de negocios según lo mencionado en el anexo 1 ya que cuentan con una buena ubicación comercial, ubicado en una esquina de dos avenidas principales y el cual tiene mucha afluencia de público.

- **Estrategias DO**

1.Se debe explotar la tecnología de hoy en día para poder darle las mejores herramientas al socio/trabajador como técnicas de venta, técnicas de marketing, oratoria, poder de convencimiento y pueda usar estos recursos para tener un valor agregado frente a la competencia.

2.La Cooperativa cuenta con una infraestructura de 12mil mt² el cual no ha sido explotado en su máximo ya que cuenta con impedimentos por alguna desconfianza de los propios socios, la falta de trabajo en equipo está jugando en contra hacia la empresa. Se debe presentar un proyecto en donde se le explique a cada socio cuál será el beneficio y el sacrificio que se tiene que realizar.

3. Muchas veces el mayor éxito de las empresas es el posicionamiento y si a eso le sumamos las técnicas de marketing, las posibles ofertas a realizar y todas las técnicas para captar clientes, se tendrá mayor demanda dentro de la cooperativa.

- **Estrategia FA**

1. En todo momento siempre habrá competencia, en cualquier mercado que se considere desarrollar. La diferencia de una empresa frente al resto es fidelizar a sus clientes, se tendrá que realizar campañas de fidelización hacia el cliente para evitar que el cliente decida por otros supermercados.

2. Ante una escasez de producto, el precio se eleva. Lo que se puede considerar es tener variedad dentro de un almacén en distintos puntos donde no haya pérdida para que así el precio se mantenga al menos por un tiempo extendido frente a la competencia.

3. Cuando hay recesión económica, el cliente si o si buscará lo más barato o lo más urgente, es ahí donde debemos aprovechar que la competencia abre un poco tarde para ganar clientes, debemos explotar el horario de atención ya que es locación propia.

- **Estrategia DA**

1. Si el socio/trabajador está muy capacitado no dejará que el cliente se vaya a otro supermercado, de igual forma existe variedad dentro de la misma cooperativa.

2.se deberá elaborar distintas ofertas y/o técnicas de marketing para que el consumidor tenga algún producto sustituto en caso exista escasez de producto.

3.En caso se especule una recesión económica, la cooperativa deberá trabajar en equipo para abastecerse de lo necesario para que no afecte tanto a la cooperativa como al consumidor.

1.1.3 Pronóstico

Así como la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos existen varias empresas que cuentan con la misma problemática, la falta de una buena gestión administrativa. Si bien es cierto la Cooperativa tiene un ligero posicionamiento dentro del mercado, la gestión administrativa con la que cuentan las nuevas apariciones tiene años de experiencia, las cuales son competencia directa del mercado. Con respecto al posicionamiento es muy probable que le quiten un gran protagonismo a la Cooperativa, por ende, perderían clientes. Y por el lado de gestión administrativa, si continúan sin apoyo profesional es posible que la empresa tenga pérdidas monetarias o mala inversión de fondos.

1.1.4 Control de pronóstico

A través de un modelo de mejora y un plan de acción focalizando la problemática presentada deseamos obtener una mejor gestión administrativa explotando los recursos con los que cuenta la cooperativa, y así obtener un posicionamiento considerable para ampliar su cartera de clientes, el cual indicaría mayores ingresos.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema Principal

¿De qué manera la gestión Administrativa se relaciona con el posicionamiento en la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023?

1.2.2 Problemas Secundarios

- ¿De qué manera la planificación se relaciona con el posicionamiento de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023?
- ¿De qué manera la organización se relaciona con el posicionamiento de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023?
- ¿De qué manera la dirección se relaciona con el posicionamiento de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023?
- ¿De qué manera el control se relaciona con el posicionamiento de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023?

1.3 Objetivos general y específicos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la Gestión Administrativa y el posicionamiento en la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre la planificación y el posicionamiento de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.

- Determinar la relación entre la organización y el posicionamiento de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.
- Determinar la relación entre la dirección y el posicionamiento de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.
- Determinar la relación entre el control y el posicionamiento de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.

1.4 Justificación o importancia del estudio

1.4.1 Justificación teórica

En el presente estudio analizaremos distintas bases teóricas de estudios parecidos que estudien nuestra variable 1 y 2 de estudio, los cuales son gestión administrativa y posicionamiento. Así mismo conociendo distintas técnicas de gestiones administrativas con el fin de adaptarlo a la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos para mejorar su posicionamiento, con el objetivo de generar enseñanzas teóricas y prácticas que aporten en gestión administrativa y posicionamiento.

1.4.2. Justificación práctica

Conoceremos la realidad de la problemática de la Cooperativa, el cual nos ayudará a identificar si estamos cumpliendo los procesos de una gestión administrativa, los cuales son planificar, organizar, direccionar y controlar bajo un riguroso análisis de relación en ambas variables. Con el objetivo de mejorar el posicionamiento partiendo desde una buena gestión administrativa. Incentivando que se sigan realizando estudios con problemáticas parecidas los cuales se presentan en el país, tomando en cuenta distintos estudios teóricos como precedentes para la ayuda del mismo.

1.4.3. Justificación metodológica

La investigación adopta un enfoque aplicado que estudia las realidades de la Cooperativa Santa rosa de Chorrillos frente a la relación de variable 1 siendo la Gestión administrativa y la variable 2 siendo el Posicionamiento.

La metodología es cuantitativa, tal cual como explica en su estudio Hernández et al. (2014) con el fin de recolectar datos mediante el instrumento del cuestionario a los socios/trabajadores de la cooperativa.

El trabajo brindará aportes en el tema administrativo ya que es el pilar de las empresas, ya que lo que se busca es obtener un buen posicionamiento de la cooperativa con el fin de que exista una diferenciación frente a la competencia y llegar a obtener un buen sistema administrativo.

1.4.4 Importancia del estudio

Las empresas tienen que concientizar y darle el lugar que se merece a la gestión administrativa con respecto a su competencia a fin de darles a conocer que con distintas técnicas o estrategias se logrará obtener una diferenciación o tener mejor posicionamiento.

1.5 Alcance y limitaciones

1.5.1 Alcance

Hernández et al. (2014) indica que el propósito del alcance es averiguar el grado de correlación que hay entre dos o más variables en una situación dada.

En el presente estudio, ya se conoce la problemática y lo que se está buscando es la relación

de la Gestión administrativa y como se relaciona con el posicionamiento todo esto bajo un análisis en un determinado grupo de socios/trabajadores.

1.5.2. Limitación

1.5.2.1 Limitación espacial

La investigación se realizará en la provincia de Lima, distrito de Chorrillos.

1.5.2.2. Limitación temporal

La presente investigación se desarrollará entre los meses de marzo a agosto del 2023.

1.5.2.3 Limitación conceptual

En la investigación realizada se estudiará las variables gestión administrativa y posicionamiento de los siguientes autores.

- Introducción a la teoría general de la Administración: Chiavenato. (2006)
- Gestión administrativa. Caldas et. al (2017)
- Posicionamiento: La batalla por su mente. Al Ries et. al (2003).

CAPÍTULO II

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Nacionales

Callohuanca (2018) realizó la tesis titulada La gestión administrativa y su incidencia para el posicionamiento en el mercado de la institución educativa Grupo La Paz, cuyo propósito es determinar la importancia de la gestión administrativa para el posicionamiento en el mercado de la institución educativa Grupo LA PAZ. Se utilizaron métodos inductivos y descriptivos, así como un diseño no experimental. Con una población de 3255 y una muestra de 144. Finalmente se concluyó que la gestión administrativa tiene influencia en el posicionamiento en la empresa. Cabe recordar que la Gestión Administrativa se esfuerza por lo sistemático dentro de las oportunidades y amenazas que se presentarán en el futuro, que, combinadas con otros temas a tratar, forman el pilar para que una empresa se decida de mejor manera en el día a día para aprovechar de manera eficaz y eficiente las oportunidades y minimizar los peligros hacia la empresa.

En este estudio se quiere mostrar la incidencia de la gestión administrativa en el posicionamiento de la empresa mencionada, después de la investigación realizada al final lo que quieren lograr es que la empresa esté totalmente formada para contrarrestar peligros y aprovechar las oportunidades ya que constantemente aparecen instituciones nuevas. Concientizando que herramientas se tiene y cuales necesitan adoctrinar para la toma de decisiones de manera correcta optando por el correcto uso de recursos evidenciando que

debe implementarse un plan de marketing más efectivo y agresivo, a su vez dieron a conocer que deben capacitar y estandarizar procesos. Este estudio es importante para la investigación ya que se toman las dos variables que se está empleando en mi tema de investigación.

López (2021) realizó la tesis titulada Gestión administrativa y su influencia en el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A., Ecuador, 2021. Tiene como finalidad decretar el impacto de los procesos de gestión en el posicionamiento de la empresa, Analiza el impacto de los desarrollos de gestión en el posicionamiento de la empresa en el mercado, Investiga el impacto de la gestión de ventas y Determina la relación en el posicionamiento en el mercado. La investigación es aplicada al estudio es básico y se basa en la recuperación del conocimiento del mundo real o basado en fenómenos de la variable objeto de estudio. Aunque se adoptó un enfoque cuantitativo, las mediciones no son numéricas ya que están respaldadas principalmente por los procedimientos de recopilación de datos. La población fue de 9549 micro, pequeñas y empresas a gran escala, y se utilizaron 369 encuestas a representantes de empresas. En conclusión, de acuerdo a los resultados del análisis cruzado observado de un total de 369 encuestas aplicadas, se determina que la gestión administrativa tiene influencia en el posicionamiento en la ciudad de Quevedo. Sí, 120 personas (32,5%) piensan que son bajos.

En este estudio López quiere mostrar el impacto que tiene la gestión administrativa y cómo influye para el posicionamiento de la empresa mencionada. Usa el enfoque transversal, método inductivo para indagar la gestión administrativa frente al posicionamiento así distinguir hechos de la empresa bajo un diseño no experimental. Dando el resultado de que su gestión administrativa es aceptable, pero se debe trabajar en algunos aspectos

mencionados según los resultados. Recomendando implementar la supervisión y control. Este antecedente es importante ya que se estudian las dos variables con las que estoy tocando mi tema, y cuál es su relación e influencia de la gestión administrativa sobre el posicionamiento.

Salazar et al. (2021) realizaron la tesis titulada La gestión administrativa y su relación con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019 cuyo propósito es decidir cómo se relaciona la gestión en una determinada unidad de análisis con la satisfacción del cliente La metodología desarrollada bajo las limitaciones del estudio con enfoque cuantitativo, con un diseño detallado - correlativo, con corte transversal. Dada una población de 1200 y una muestra de 300. Considerando el coeficiente de costo de Pearson = 0.490**, se puede visualizar que existe una interacción a favor y significativa entre los cambios en la gestión administrativa y la satisfacción del cliente, y muestra una relación moderada, así como También se logró un nivel de significación de $p=0,003$ inferior a 0,05.

En este estudio se trabaja en la gestión administrativa y la relación con la satisfacción del cliente ya que el mercado se ha vuelto exigente y existe más demanda en todo servicio y/o producto. recolectaron datos para tener posibles hipótesis siendo un diseño descriptivo, ya que indagan sobre las propiedades para la problemática mencionada. Según el estudio se menciona que se debe hacer una autoevaluación para saber con cuales herramientas contar y cuáles se deben mejorar, pero todo esto debe ser dirigido al cliente, para ello se pueden usar distintos métodos para saber lo que el cliente desea ya que si hay una relación significativa. Este antecedente es importante ya que se estudia la variable más importante de la investigación, el cual es la gestión administrativa.

Martel (2018) realizaron la tesis titulada la gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento de la marca instituto juan Bosco de Huánuco, 2018. El presente estudio tiene como fin estudiar el vínculo entre las variables de investigación mencionadas en el Instituto durante el primer semestre académico del año 2018. El trabajo de investigación comprende un enfoque cuantitativo y su diseño no experimental, los datos se recogen a través de encuestas de opinión para saber La variable comportamiento del estudio tiene una población de dos grupos, uno estudiante de 460 personas y el otro grupo de 86955 personas, con una muestra de 209.58 del primer grupo y el segundo grupo 382,48. Se obtiene una relación positiva (0,758), interpretado por la prueba de correlación de Pearson, en este sentido se concluye que existe un vínculo importante entre la “Gestión Administrativa” y el “Posición de Marca” en la empresa.

En este estudio se analiza la relación entre la gestión administrativa y posicionamiento de la marca mencionada, el cual luego del análisis respectivo se indica que se debe implementar en los procesos una supervisión para que la eficacia sea la máxima y así optimicen procesos, como es una marca de institución se recomienda que los métodos sean técnicos y que contraten a gente con el perfil específico para lograr la satisfacción del usuario al ser una prioridad. En el presente estudio se menciona ambas variables que se está estudiando, el cual puedo relacionar y emplear para mi investigación.

Saavedra (2019) realizó la tesis titulada La Gestión Administrativa Institucional y la Calidad del Servicio de la Oficina de Administración de la Universidad Nacional Federico Villarreal, 2018. El objetivo general es definir el nexo entre las variables de estudio mencionadas de la Oficina Administrativa de la UNFV. La población es de 33 empleados de la Oficina Administrativa, la muestra representando un mínimo del 100% de la población utilizando las variables: gestión administrativa y calidad de servicio fue la hipotética deductiva, esta investigación utilizó la no experimental Para el diseño del nivel de Correlación, se utilizó como herramienta el cuestionario y se obtuvo como conclusión que hay una relación significativa entre las variables estudiadas , según la estadística rho de Spearman se puede observar que hay una relación significativa entre las variables de estudio en términos de un coeficiente de contingencia de 0.721 y una significancia asintótica de 0.001 menor al p valor < 0.05 , condiciones que permiten rechazar la hipótesis nula.

En este estudio quieren dar a conocer la relación entre la gestión administrativa y la calidad que de servicio que brinda la administración de la universidad mencionada, tienen como resultados que deben capacitar al personal para la mejora de la calidad en el servicio estructurar la organización dentro de la universidad llevando una correcta inspección para que se cumplan los procesos y así minimizar riesgos logrando un nivel A1 para atención a los usuarios. En esta investigación se estudia la relación de la gestión administrativa el cual también utilizamos para nuestro trabajo con la calidad de servicio.

2.1.2 Antecedentes Internacionales

Chiriguaya (2020) realiza la tesis titulada estudio de factibilidad para el posicionamiento de la marca “Pasarella m&m”, mediante la inclusión de un modelo de gestión administrativa, organizando los sectores de producción y comercialización de la empresa familiar orientada a la confección de ropa casual y alta moda para damas ubicado en la ciudad de Quito, La tarea de la investigación está encaminada a desarrollar nuevas propuestas y posicionar la marca desde el punto de vista legal. Aplicar, diseñar u organizar las etapas administrativas, corporativas y operativas del proyecto, dando así una nueva vista al servicio en estudio y mejorando factores estructurales. La metodología se desarrolló a partir de un estudio de investigación preliminar, que permite identificar de cerca todas las áreas de la marca, para posteriormente complementarlo con un estudio descriptivo y así estudiar el carácter de los clientes y las tareas del personal que son parte del negocio sin tener que contribuir en ellos directamente. La población es de 331.559 y la muestra es de 178. Según una de las principales conclusiones, el negocio de Passarella M & M necesita pasar por una reorganización que le permita alcanzar el desarrollo económico y el establecerse dentro del mercado.

En este estudio quieren elaborar propuestas para posicionar y registrar la marca a través de una gestión administrativa con el fin de generar rentabilidad ya que es el fin de todos los que crean o emprenden, en primer lugar reestructurar todo es el paso 1, implementando algún modelo para que incrementen los ingresos que no son malos al ser una empresa rentable pero puede ser mejor, claro que al tener una mejora continua debe tener una supervisión para que sea encaminado el proyecto y no se estanque como bien sabemos en la puerta del horno se quema el pan, de igual forma todo eso para mostrar una identidad

confiable para sus clientes. En el presente estudio se toca la variable posicionamiento, el cual concierne en una de nuestras variables en nuestro trabajo de investigación, es por eso la importancia para el mismo.

Gavilanes et al. (2020) realizaron el artículo titulado marketing social media para posicionamiento seo y smo el cual cuenta el objetivo es implementar el social media marketing en las actividades de marketing de una empresa, aumentando su posicionamiento en el mercado. Contando con una población de 52068 y una muestra de 382. La metodología que se utiliza es cualitativa porque se desarrolló la formulación de preguntas transversales exploratorias y descriptivas, finalizando con la determinación de posiciones SEO y SMO.

Permite a las empresas romper el paradigma geográfico, por lo que, al referirse a los resultados de los estudios de mercado aplicados a las investigaciones actuales, se determina que la posición de las empresas objeto de estudio mejoró de manera significativa con el desarrollo de infografías mediante de contenidos llamativos, innovadores y personalizados. que permite generar amistad y relaciones armoniosas con clientes.

SEO - Search engine Optimization - optimización de posicionamiento orgánico

SMO - Social media optimization - anuncios pequeños

En este artículo se trabaja bajo la premisa de aplicar el marketing social media dentro de las acciones para el marketing de alguna empresa y así lograr el posicionamiento de la misma ya que este mundo cada vez es digitalizado, el que se queda y no se adapta al cambio corre riesgo de quedar en el olvido o estancarse, se recomienda adquirir soportes digitales para

así tener mayor eficacia ante las interrogantes de tu cliente. Al contar con la herramienta en tus manos tienes el poder de fidelizar, captar a los clientes y trabajar en el posicionamiento de tu empresa bajo estos dos tipos SEO - SMO.

Sánchez (2021) realizó la tesis titulada estrategia de posicionamiento para mejorar la competitividad de la cadena de restaurantes fast chicken El fin es contribuir a la gestión administrativa, Reforzar la toma de decisiones y brindar propuesta de una “Estrategia de Posicionamiento” para que la cadena de restaurantes “Fast Food Chicken” se dedique a la producción y comercialización de su firma de comida rápida. La metodología utilizada en el estudio en el cual cuenta con enfoque cualitativo-cuantitativo que es de carácter descriptivo con un método inductivo-deductivo porque va de lo general a lo específico. Tiene una población de 504583 y una muestra de 187. Entre las principales conclusiones se encuentra que en el diagnóstico realizado para la cadena de restaurantes Fast Chicken se comprobará que tiene una buena repercusión en el consumo de comida rápida y su variedad. producto, en relación con su competencia.

En este estudio se utiliza la gestión administrativa para la toma de decisiones y la propuesta de estrategias de posicionamiento para con el fin de que la cadena tenga un sello distinto frente a la competencia. A recomendación propia se debe estandarizar procesos ya que no se puede andar trabajando de acuerdo a solicitud del día o de forma improvisada, también trabajar en la publicidad. y como propuesta de posicionamiento, trabajar más con lo digital que hoy en día es el nuevo mundo claramente sin olvidarse de lo primordial de una marca

sobre todo de comida, higiene, presentación, limpieza para la satisfacción del cliente. Buscar el valor agregado que diferencia tu marca frente a la competencia.

Haro (2022) realiza la tesis titulada Diseño de un plan de gestión administrativa para la empresa Good Market ubicada en guayaquil. Optimizar el proceso de manera eficiente y eficaz en la organización de la Buena Empresa de Mercado ya que se aplica el diseño del estudio y es deductivo, exploratorio, cualitativo y cuantitativo utilizando métodos a deductivos-inductivos El propósito es diseñar un plan de gestión para Con una población y muestra de 30, se concluye que la situación de Buen Mercado es desventajosa frente a las grandes cadenas de supermercados por la falta de un ente rector.

En este estudio se utiliza la gestión administrativa como herramienta para lograr que los procesos sean eficaces y eficientes, es una empresa que cuenta con problemas comunes de administración que no le permite ver datos reales para actuar o contrarrestar problemas. Se utiliza aplicada - deductivo porque recolectaron información para elaborar su marco teórico, exploratorio porque investigaron en los contables acerca de las ventas, cualitativo porque realizaron Análisis Foda y cuantitativo por el cuestionario utilizado. En el tema de los emprendimientos, empresas es importante las herramientas para llevar una buena administración tanto como un sistema que facilite los procesos y documentación actualizada de manera diaria y digitalizarla para tener fácil acceso. Bajo el estudio se le recomienda actualizar de manera constante su F.O.D.A. para contar con información real y el diseño de estrategias de mejora para el área de administración.

Ayala (2020) realiza la tesis titulada Modelo de Gestión Estratégica para el posicionamiento del Hotel Las Cascadas La investigación de campo, documentales bibliográficos y descripciones accionables utilizando métodos analíticos e históricos con el objetivo de crear un modelo de gestión estratégica para el posicionamiento del Hotel Las Cascadas en el Estado La Maná sigue el enfoque cualitativo de Mediante Entrevistas, Observaciones e Investigación Utilizando una población de 120 y una muestra de 92, concluimos que la visión de Hotel Las Cascadas fue definida para alcanzar un lugar privilegiado en el mercado local. Un servicio ensamblado con calidad y valor con el fin de satisfacer plenamente las expectativas del cliente

En este estudio se relaciona la gestión estratégica y el posicionamiento, la empresa cuenta con la problemática de que no tiene gestión estratégica y corre riesgo de que a largo plaza les afecte ya que evidenciaron que no logran generar ingresos para cubrir los gastos fijos y por eso mismo se requiere estrategias de posicionamiento para lograr un posicionamiento dentro del mercado. Se deben generar estrategias, pero llevadas a lo digital, ya que el mundo está globalizado y digitalizado. El gran porcentaje del mundo consume internet, deberán buscar estrategias para que por distintas formas logren captar más clientes y logren tener una mejor referencia frente al consumidor. El pilar toda empresa es la administración y organización, entonces deben hacer una reestructuración e implementar plan de marketing todo esto debe de ir bajo una supervisión para así obtener una mejora continua y logren el objetivo general.

2.2 Bases teóricas-Científica

2.2.1. Marco Histórico

2.2.1.1 Marco Histórico de Gestión Administrativa

Podemos mencionar que el inicio de la teoría administrativa de la gestión fue creado por Henry Fayol, publicando en un comienzo los 14 principios de gestión en el año 1888 y por otro lado en 1916 publica administración industrial y general. En relación con este tema todo se remonta a inicios de la civilización de nosotros los humanos. En relación a ello la gestión de administrar se origina desde que comenzaron a organizar su vida diaria, trabajo, etc.

Gonzales et. Al (2020) menciona que la gestión administrativa es fundamental dentro de la administración siendo el corazón de los desarrollos social, tecnológico, empresarial, etc. En el cual contemplan las 4 funciones pilares: planear, organizar, direccionar y controlar.

Este autor enfoca el valor de la gestión administrativa en los 4 pilares mencionados y creados por Fayol.

Por otro lado, Chiavenato (2002) menciona que la organización como función de gestión acompañada de asignación de tareas, distribución de tareas a equipos o departamentos, y recursos necesarios Este autor no solo usa, sino que también imagina una organización

La teoría administrativa reconoce los cambios en el enfoque, En el formato, mejora, operación y funcionalidad al tratar con la organización.

Este autor enfoca su definición sobre la variable que se identifica los recursos con los que se cuenta y a partir de ello se asigna tareas para la distribución con respecto a una tarea específica siempre adecuándose a los cambios.

Ramírez (2016) explica que el nuevo modelo de gestión de la incorporación propone evaluación De tal manera, preliminar y en general de la situación actual Con todo el proceso de gestión desarrollado en la institución.

Este autor indica que antes de introducir un modelo de gestión administrativa debe enfocarse en contar con una evaluación preliminar para identificar el éxito.

Cruz et. Al (2013) menciona que la gestión administrativa es una serie de fases o pasos que deben seguirse para resolver problemas administrativos, en TI encontraremos problemas organizacionales, dirección y soluciones para esto es tener una buena planificación, estudios anteriores y tener un objetivo muy claro, en secuencia para hacer que el proceso lo mejor posible.

Los autores mencionan que para una buena gestión administrativa se debe contar con una serie de pasos específicos y antes de ello una buena planificación teniendo el objeto claro y preciso.

2.2.1.2. Marco Histórico del Posicionamiento

Al Ries et. al (2003) la palabra que marcó el curso del anuncio En la década de 1970, esto era de hecho "posicionamiento". Tales palabras se han convertido en una expresión de moda de anunciantes y comercializadores de EE. UU. como en todo el mundo.

La gente tiene la ligera creencia que el posicionamiento Comenzó en 1972 cuando escribimos para un anuncio una serie de artículos titulada "El Posicionamiento de una Era"

El posicionamiento ha cambiado de forma de juego dentro de la publicidad hoy en día. Los gloriosos viejos tiempos publicitarios Se pierden, y con ellas las palabras. Ahora Solo se

encuentran comparativos, no superlativos. Todos pueden usar la estrategia de Posicionamiento para tomar ventaja en el juego de vida. De esa manera, en caso de que no lo entiendan y apliquen estos principios con confianza lo harán los competidores.

encontramos que Kotler (2000) señala que el posicionamiento es diseño una oferta e imagen empresarial con la meta de ser indispensable en la mente del público objetivo.

Este autor menciona que el posicionamiento es crear una necesidad a nuestro público objetivo.

Para Kevin et. al (2004) explica que lo que habita en la cabeza de los consumidores sea servicio o producto es considerado posicionamiento, diferenciándose con atributos importantes que se comparan contra la competencia.

Los autores explican que el posicionamiento es la idea el cual los consumidores tienen mentalizados frente a otras marcas.

Stanton et. Al (2004) mencionan que el posicionamiento es el empleo que realiza la empresa con todos los recursos que dispone para diseñar y establecer en la mente del consumidor objetivo una imagen deseada en relación con los productos de la competencia.

Los autores indican que el posicionamiento es la maximización de recursos que tiene cualquier empresa para el diseño de una imagen deseada se establezca en la mente del consumidor.

2.2.2. Marco legal

- **Gestión Administrativa**

- **Ley 31060 - ley de ejercicio profesional del licenciado en administración**

-El Peruano (2020) - Artículo 3. Rol de la profesión señala que el ejercicio de la profesión administrativa como formación humanística, científica y técnica es una actividad cívica y profesional y se desarrolla en planificación, organización, dirección y control.

En esta ley menciona que el licenciado en administración se desarrolla bajo las funciones de administración ya establecidas: planificar, organizar, direccionar y controlar. con el fin de llevar un orden y acompañamiento a los procesos establecidos de las empresas.

-El Peruano (2020) -Artículo 6. Los servicios profesionales, labores y competencias serán requeridos en todos los casos en que las leyes o reglamentos específicos así lo exijan y en los casos que se indican a continuación:

6.1. En la preparación y organización de documentos administrativos

6.2. En la redacción de documentos técnicos normativos de la gestión institucional aprobados por los entes públicos o instituciones privadas.

6.3. Ley N° 27444, Ley General de Procedimientos Administrativos, que exige los conocimientos y servicios profesionales de los egresados de la carrera administrativa Los cargos anteriores que pueden ocupar son los no profesionales de egresados de la gestión, siempre que acrediten la competencia correspondiente.

6.4. En asesoría, asesoría y asistencia técnica en asuntos relacionados con cuestiones inherentes a la profesión, cuando así lo requieran las autoridades correspondientes.

6.5. Realiza auditorías de evaluación, administrativas y/o de desempeño en procesos en cual los amerite.

6.6. Adherirse a los estándares de las materias en la conducción de la enseñanza y la investigación en todas las etapas y niveles del sistema educativo.

En esta ley se menciona en los posibles escenarios en el cual se desenvuelve el licenciado en administración como, por ejemplo:

-Documentación: Aquí se debe organizar toda la información para adecuarlo a las funciones administrativas para que se dé el ok por un funcionario autorizado sea privado o público.

-Asesorías: Aquí se debe asesorar y brindar acompañamiento en los distintos asuntos solicitados o requeridos enfocados a la profesión.

-Redacción: Aquí se debe redactar documentos según el requerimiento de las autoridades públicas o privadas con el fin de una mejora empresarial.

-Auditorias: Se debe realizar auditorías para evaluar el desempeño de los procesos administrativos que se solicite para una mejora.

-Investigación: Aquí se debe actualizar constantemente el conocimiento de cada funcionario administrativo para la aplicación e implementación de mejoras en los procesos de la empresa.

- **Posicionamiento**

SICE (s.f.) menciona la Ley de Propiedad Industrial describiendo el Decreto Legislativo N.º 823 que describe distintos artículos mencionados sobre el posicionamiento de una marca. Entre ellos:

Artículo 162º - uso único de una marca.

Artículo 163º - Marcas deberán ejercer de acuerdo a como fueron registradas.

Artículo 164º - No se podrá emular o hacer referencia a la marca, ya que será prohibida por el dueño o titular.

Artículo 165º - Si otras empresas utilizan o se referencian con tu marca, el dueño podrá solicitar el embargo de las empresas que hacen uso de dicho material.

Artículo 166º - Tienen la licencia de funcionamiento a su totalidad con respecto a todos los productos que registró.

Artículo 167º - El que brinda la licencia tendrá que asumir la calidad y todos los factores con respecto a servicio u producto.

Artículo 168º - Se aplica el procedimiento dispuesto en el artículo 142º de la presente Ley

en caso se necesite inscribir licencias, transferencias y demás actos que modifiquen el registro de la marca.

Artículo 169° - El Dueño de la marca puede actuar contra cualquiera que use su marca sin su consentimiento, cualquiera de los siguientes:

- a) Usar o aplicar la marca
- b) Comercializar los productos con la marca u ofrecer servicios en la misma
- c) Actividades internaciones con productos con la marca
- d) usar envases que simulen productos de la marca.
- e) cualquier otro tipo de analogía con respecto a la marca.

En los artículos se menciona artículos que están enfocados al posicionamiento de marca, explica sobre el derecho exclusivo una vez iniciado su registro. Se explica el cómo debe utilizarse la marca explicando que no debe existir modificación o alteración de la misma. explica y opta por todo lo que una marca puede hacer y en qué aspectos está prohibido de realizar como brindar servicios que no ha registrado, que algún tercero pueda usar tu marca ya registrada. Por otro lado, indica que abarca tu registro de marca.

2.2.3. Marco teórico

La gestión se refiere a la organización, planificación, supervisión, dirección de una acción o tarea predeterminada, siempre sea en beneficio para la empresa o persona. al gestionar una tarea predeterminada te haces cargo de todo lo que pueda ocurrir en el proceso, es decir antes, durante y después hasta que se haya logrado la gestión al 100%.

RAE (2019) indica que incluso la definición terminológica de la palabra gestión se refiere directamente a la acción y efecto de gestionar o administrar. Desde esta perspectiva, tomando como punto de referencia únicamente lo que corresponde a la actividad de gestión, se puede decir que su trabajo está orientado a la administración y organización del funcionamiento de empresas, actividades económicas o sectores en general.

figura 3
Modelo de gestión



Nota. la figura muestra modelos de gestión. Fuente: Álvarez (2017).

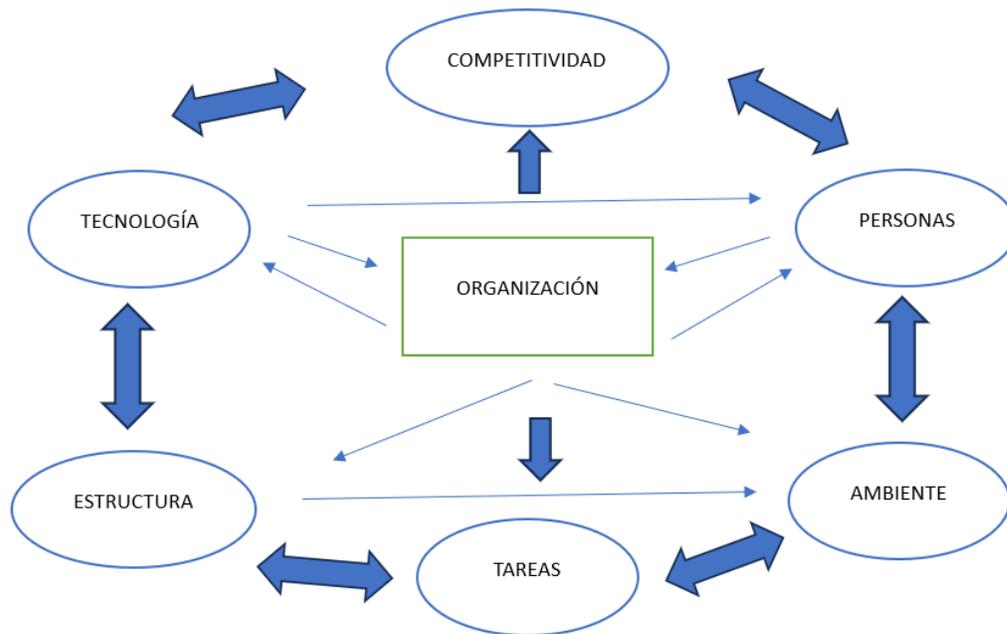
2.2.1.2 Gestión Administrativa

Gestión administrativa es llevar a contar con una planificación para un objetivo específico, diseñando estrategias para indicar cómo lograrlas. En donde la organización comienza la creación del diseño como puede ser organigramas, flujos para saber cómo será el proceso que se debe cumplir. Bajo la dirección tenemos distintas formas de llevar a cabo un proyecto u objetivo, básicamente juega un papel importante el talento humano en distintas asignaciones de actividades, por otro lado, en la fase de control la cual considera una de las más importantes, ya que si no se cumple los procesos establecidos o mencionados puede que falle el plan diseñado, por eso es muy importante el control que va de la mano del talento humano.

1) Teoría general de la administración – Chiavenato

Chiavenato (2006) menciona que Cada teoría de la gestión surgió como respuesta a un problema empresarial importante de su tiempo. En este sentido, todos fueron exitosos. Ofrecemos soluciones concretas a tales problemas. En cierto sentido, toda teoría administrativa es aplicable a la situación actual y los administradores deben estar familiarizados con ellos. Una gama de opciones adecuadas para cada situación. TGA estudia la gestión organizacional y empresarial en términos de las interacciones e interdependencias de seis variables. principal (tarea, estructura, personas, tecnología, medio ambiente y competitividad). estos son los principales componentes en el estudio de la gestión de organización o empresa.

figura 4
Teoría de la administración



Nota. Se muestran las variables del TGA. Fuente: Chiavenato (2006)

2) Teoría administrativa de Fayol

La teoría de Fayol inicia de un modelo de organización - función del negocio o empresa, el cual fue presentado por él mismo. todas las tareas a desarrollar en las empresas pueden estructurarse en seis familias distintas:

1. Técnico - Operativo
2. Comercial - Operativo
3. Finanzas - Operativo.
4. Seguridad - Operativo
5. Contabilidad - Operativo
6. Administrativo - Operativo

3) Teoría de la administración de Mc Gregor

Mc Gregor explica la estructura como un sistema unificado y compuesto por un conjunto de áreas.

El individuo. – En la estructura es el elemento fundamental.

- La organización formal. - Está estructurada por la organización y clasificación de las tareas a cada individuo. Estas actividades forman una malla de interrelaciones ocupacionales que cada persona desarrolla.

figura 5
Cuadro de demandas



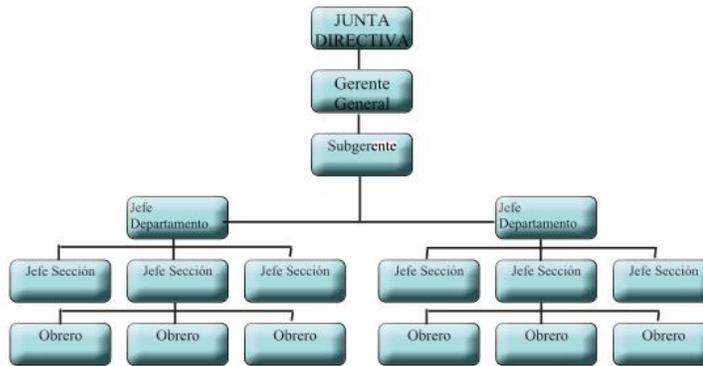
Nota. Fundamentos de la administración. Ramírez (2020).

4) Teoría de Max Weber

Se enfoca en la burocracia, el cual tiene las siguientes características:

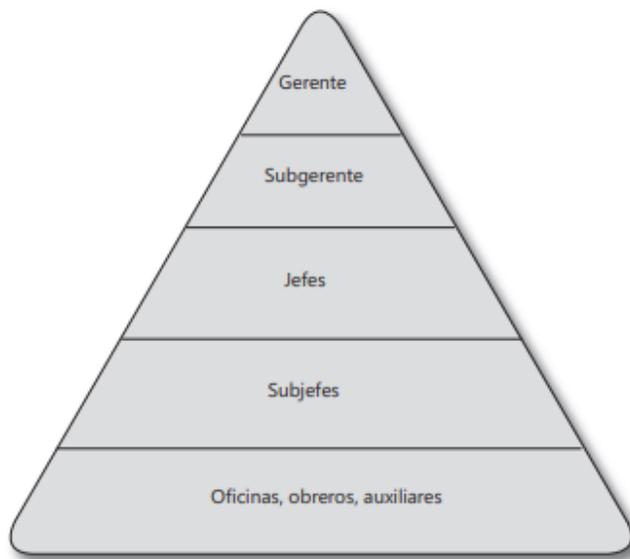
- Normas detalladas.
- División de actividades y designación de cargos
- Acción de normas técnicas para buscar eficiencia
- Especialización y profesionalización
- El administrador no puede ser el dueño
- Organización burocrática es jerarquizada

figura 6
Estructura Jerárquica



Nota. Fundamentos de la administración. Ramírez (2020).

figura 7
Estructura organizacional



Nota. Fundamentos de la administración. Ramírez (2020).

5) Teoría Z de William G. Ouchi

Esta teoría se basa en involucrar a los empleados en la evolución de la empresa, ya que eso da más productividad a la misma.

Los fundamentos se basan en:

- Confianza: Demuestra actitud corporativa y honestidad.
- Sutileza: el jefe debe saber cómo es su personal para así tener la sutileza de acoplarlos en equipos parejos y productivos.
- Intimidad: Relaciones estrechas de equipo.

2.2.1.3. Posicionamiento

1) Teoría Al Ries & Trout

El posicionamiento es el establecerse en el mercado como primera opción, básicamente es estar metido en la cabeza del cliente o consumidor sea por algún valor agregado el cual te pueda diferenciar del resto. La importancia es significativa, ya que al tener un buen posicionamiento terminas siendo la primera opción del cliente, eso quiere decir que tus ventas están relativamente aseguradas.

2) Teoría de Monsanto

La teoría menciona que para iniciar un programa de posicionamiento primero se debe saber que es una compañía de manera clara. El enfoque que tiene la teoría que el programa más completo que puede existir se basa en la acción. Se basa en que la empresa se haga líder y

portavoz de la industria. Usualmente todas las empresas son líderes de sus sectores cuando son las primeras en realizar o comercializar distintos productos.

Monsanto tenía 3 posibles escenarios donde establecerse como liderazgo.

-Liderazgo en el producto:

Dentro de este enfoque no tenía muchas posibilidades de posicionarse ya que había empresas que estaban por encima de Monsanto.

-Liderazgo en el negocio:

Dentro de este enfoque se complicó todo ya que publicaron artículos en revistas importantes del país en donde desmeritaba y hacía imposible el posicionamiento.

-Liderazgo en la industria:

Dentro de este enfoque al ser una industria de químicos siempre es mal vista, quiere decir que se le ataca constantemente. Los periódicos, tv constantemente están publicando dietas diarias de mala noticias sobre los químicos es por eso que tampoco se dio.

Al final la teoría se enfoca en salir en defensa de la industria, habló en voz alta de los pros y contras de los químicos, dándole a saber a todo el público los beneficios y riesgos de los químicos. Ahí demostró su liderazgo logrando el posicionamiento.

3) Teoría de Milk duds

Dentro de esta teoría se enfocaron en el reposicionamiento de la competencia, En primer lugar, tuvieron claro su cliente prospecto, buscaron lo obvio, pero al ser más fácil de olvidar, se centraron en ello. El cliente prospecto fueron los niños de 10 años. Por otro lado,

utilizaron los millones de dólares gastados en publicidad de la competencia a favor de su empresa. Utilizaron la ventaja de tener un producto que dure más para el consumidor ya que identificaron que al acabarse más rápido el producto, causa mayor insatisfacción al cliente. Básicamente la teoría refleja que el posicionamiento siempre se encuentra en la mente del cliente potencial y no en el producto.

4) Teoría de Long Island

Dentro de esta teoría se enfocaron en la ventaja del cliente prospecto, los grandes bancos se habían posicionado dentro de Long Island, pero tenían la desventaja de que todos los residentes se trasladaban a la ciudad para realizar sus actividades bancarias. Bajo esa premisa Long Island desarrolló su estrategia en base a publicidad, lanzó su primer anuncio detallando de manera explícita “¿por qué enviar su dinero a la ciudad si vive en la isla? Y Así lanzaron varios anuncios publicitarios en donde priorizan el bienestar de Long Island logrando su posicionamiento.

5) Teoría del Éxito

Esta teoría consiste en pensar como el cangrejo, de atrás para adelante. Comenzar desde el cliente prospecto. Se sabe que la posición que la marca tiene no la define el gerente de marketing sino el mercado. Basado en relacionar el producto o servicio con lo que ya existe. Quiere decir, adoptar una estrategia ya establecida y mejorarla.

Clasificado en 6 pasos:

- Posición actual
- Posición a futuro
- Persona a superar

- Capital requerido
- Capacidad de sobresalir
- Es digno de la posición actual. Para llegar al posicionamiento.

2.3 Definición de términos básicos

-Definición de palabras claves:

Gestión administrativa: La administración es la dirección racional de las tareas de una organización, con lucro o sin lucro. (Chiavenato2006).

Posicionamiento: - El posicionamiento no es las actividades o procesos que realiza con producto, sino lo que el cliente prospecta e idea con su mente. (Al Ries,2003)

Planificación: Es la función administrativa que especifica de antemano cuáles son los fines a lograr. (Chiavenato,2006).

Organización: se refiere únicamente a la definición de estructura y forma; por lo tanto, es estático y limitado. (Chiavenato,2006)

Dirección: Dirección es poner esto en práctica y revitalizar la empresa. La dirección se vincula con la acción, es continua y relacionada a la gente. Con la disposición de Recursos Humanos. (Chiavenato,2006)

Control: El objetivo es asegurar que se mantengan los resultados de lo planificado, organizado y gestionado. Corresponder lo más posible a los objetivos fijados. La esencia radica en verificar que la actividad controlada cumple o no alcanza las metas u objetivos Resultados previstos. (Chiavenato,2006)

Retroalimentación: es un mecanismo por el cual parte de la energía de salida de un sistema, o una máquina vuelve a la entrada. También se le conoce como servo o retroalimentación es un subsistema de comunicación posterior que se proporciona desde la salida del sistema hasta su entrada para cambiarlo de alguna manera. (Chiavenato,2006)

Monitoreo: Es la técnica utilizada para monitorear y archivar los distintos procesos de un tema, una persona, una organización, una campaña Publicidad, una marca y otras, ya sea en prensa, radio, televisión e internet, ya sean regionales, nacionales o locales, para su posterior análisis cuantitativa y cualitativamente. (Krisanda,2012).

Liderazgo: es un tema controvertido de procesos complejos, formales o informales, de influencia, interacción y cambio motivación de los grupos para ser intervenidos y dirigidos por equipos específicos que intentan lograr una visión, propósito, las metas y el cambio organizacional. (Gallegos et. Al 2019)

Motivación: Es el interés que surge en consecuencia con alguna meta que una persona desea lograr. (Martínez,2013)

Valoración: Acción y efecto de valorar. (RAE, 2023)

Confiabledad: se refiere al grado de confianza que se brinda al mismo individuo u objeto produce el mismo resultado. (Hernández et. Al,2014)

Percepción: proceso cómo se obtiene la interpretación de los sentidos o de la realidad externa de tal manera que se crea una imagen implicación de esto. (Robles 2020).

Dafo cruzado / Came: Es una herramienta de diagnóstico organizacional proveniente de las ciencias empresariales. (Encina et.al,2020).

2.4 Estado del Arte

2.4.1 Gestión Administrativa

Síntesis

La gestión administrativa de acuerdo a Chiavenato es el concepto el cual reúne a planear, organizar, dirigir y controlar, el cual es un referente en la administración. Planear se define en crear una planificación frente a una problemática. Organizar es la manera de llevar a cabo cualquier proyecto de una manera ordenada para un fin. Dirigir es el camino que le das a los procesos establecidos. Controlar se define en la manera brindarle un seguimiento al proyecto. Esta teoría es importante al ser uno de los referentes dentro de la administración y explicar sus procesos los cuales son vitales para llevar a cabo cualquier proyecto. Los resultados son efectivos de acuerdo al cumplimiento de los procesos escritos y establecidos por esta teoría.

La gestión administrativa de acuerdo a Fayol es el concepto el cual reúne a funciones básicas como técnico, comercial, finanzas, seguridad, contabilidad y administrativo. Técnico se define a todo lo que es operativo, comercial se refiere a todo relacionado a ventas, las finanzas es el seguimiento que se le da a la administración del dinero y capital, seguridad, contabilidad se refiere al control de ingresos y gastos de la empresa, administrativo a administrar las distintas áreas dentro de la empresa. Esta teoría es importante ya que Fayol es reconocido dentro de la administración y las funciones básicas que brinda en su teoría son importantes para el proceso de cualquier empresa. Los resultados se miden de acuerdo al cumplimiento de las empresas y aplicarlas en medida de su empresa.

La gestión administrativa de acuerdo a Mc Gregor es el concepto el cual reúne a un sistema integrado por un conjunto de áreas: Individuo y organización formal. El individuo es el pilar de la estructura y la organización concierne a la clasificación de tareas a cada individuo. Esta teoría es importante ya que es necesario distribuir las tareas a cada individuo para el cumplimiento de los procesos. Los resultados se miden de acuerdo a la correcta distribución de las tareas para los distintos individuos dentro de la empresa.

La gestión administrativa de acuerdo a Max Weber es el concepto el cual reúne a un sistema burocrático el cual conlleva las siguientes características: Normas detalladas, División de actividades y designación de cargos, Acción de normas técnicas para buscar eficiencia, Especialización y profesionalización, administrador externo, Organización jerarquizada. Esta teoría es importante porque una estructura jerarquizada concierne a un orden dentro de la empresa. Los resultados se miden en base al orden y tarea brindada a cada cargo dentro de la estructura para el correcto funcionamiento de cada parte para el fin de la empresa.

La gestión administrativa de acuerdo a William G. Ouchi es el concepto el cual reúne a fundamentos, los cuales son confianza, sutileza, intimidad. El cual la confianza se basa en actitud corporativa y honestidad, sutileza es la forma de brindar el mensaje a sus empleados, intimidad se basa en crear relaciones estrechas e íntimas con el equipo. Esta teoría es importante porque brindar confianza y darles protagonismo a los trabajadores hacen que se involucren dentro de los procesos y certifiquen el fin de la empresa. Los resultados se miden de acuerdo a cuan felices y con cuanta confianza se otorgan a los empleados para beneficio de la empresa.

2.4.2 Posicionamiento

El posicionamiento de acuerdo a Al Ries & Trout es el concepto el cual reúne la definición el de estar dentro de la mente del consumidor al contar con un valor agregado dentro de tu producto o servicio ofertado. El concepto es el de establecerse como primera opción para el consumidor. Los resultados se miden de acuerdo a cuan diferente te muestras frente a la competencia en beneficio y facilidad para el cliente o consumidor, esto hará que te posiciones dentro de la mente del mismo.

El posicionamiento de acuerdo a Monsanto es el concepto el cual reúne 3 distintos escenarios en el cual el posicionamiento se basa en ser líder y portavoz. Dentro de los cuales intento posicionarse dentro del liderazgo en producto, negocio e industria. En los 3 escenarios identificó que no iba a tener opción, tomaron la idea de emitir un artículo el cual mostraba los riesgos y beneficios del producto, lo cual los consumidores lo tomaron de buena manera afirmando que la empresa esta en defensa de la industria y se posicionó como líder, colocándose como primera opción en la mente del consumidor. Los resultados se miden a base de cuán rápido logres colocarte como protagonista o líder de tu industria.

El posicionamiento de acuerdo a Milk Duds es el concepto en el cual se enfoca en el reposicionamiento de la competencia, identificaron todo lo que no tenía su competencia para usarlo al favor teniendo un target market de niños de 10 años. Los factores que identificaron es el que el producto se terminaba de manera rápida y causaba insatisfacción,

lo que lograron fue crear un producto con las mismas características, pero mejorado. Los resultados se miden en cuán rápido encuentras el posicionamiento que quiere tu cliente para recién rediseñar o crear el producto a comercializar.

El posicionamiento de acuerdo al banco Long Island es el concepto en el cual se enfoca en la ventaja del cliente prospecto, ellos identificaron la gran desventaja de su competencia que no contaban con sucursales dentro de Long Island. Ellos usaron esa premisa para publicitar al residente de Long Island brindándole confianza y tasas diferentes a los distintos bancos para que ellos guarden su dinero en el banco de la ciudad y fue enfocado a sus residentes en beneficio a ello. Los resultados se miden en cuán rápido la entidad o empresa logre ganar la confianza de los clientes prospectos identificándose con ellos.

El posicionamiento de acuerdo a la teoría del éxito es el concepto el cual se enfoca en el método del cangrejo, comenzando por el cliente prospecto. Clasificándolo en 6: Posición actual, Posición a futuro, persona a superar, capital requerido, capacidad de sobresalir, es digno de la posición actual. Se basa en la necesidad del mercado mas no en la gerencia de marketing. Los resultados se miden a base de a qué proporción entiendes a la necesidad del mercado para brindarle lo que necesita el consumidor.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos

3.1.1 Hipótesis general

H1: La gestión administrativa se relaciona significativamente en el posicionamiento de la cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.

H0: La gestión administrativa no se relaciona significativamente en el posicionamiento de la cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.

3.1.2. Hipótesis específicas

H1. La planificación se relaciona significativamente en el posicionamiento de la cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.

H0. La planificación se relaciona significativamente en el posicionamiento de la cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.

H2. La organización se relaciona significativamente en el posicionamiento de la cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.

H0. La organización no se relaciona significativamente en el posicionamiento de la cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.

H3. La Dirección se relaciona significativamente en el posicionamiento de la cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.

H0. La Dirección no se relaciona significativamente en el posicionamiento de la cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.

H4. El control se relaciona significativamente en el posicionamiento de la cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.

H0. El control no se relaciona significativamente en el posicionamiento de la cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.

3.2 Variables de estudio y su operacionalización

figura 8

Matriz de Operacionalización

VARIABLES	Definición conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Items	Escala de medición
Gestión Administrativa	Mendoza, Briones (2017, p.952) refiere que La gestión administrativa tiene un carácter sistémico, al ser portadora de acciones coherentemente orientadas al logro de los objetivos a través del cumplimiento de las funciones clásicas de la gestión en el proceso administrativo: planear, organizar, dirigir y controlar"	Planificación	planificación es trazarse objetivos e indicar cómo lograrlos.	- Objetivos - Planes - Actividades - Políticas	p1. - p.5	Escala de Likert
		Organización	organización es la creación de procesos o flujos para lograr el fn.	-Delegación de funciones -Trabajo en equipo -Asignación de actividades -Actividades de coordinación	p.6 - p.10	
		Dirección	dirección es la manera de que será orientado el proceso o flujo.	- Motivación -Liderazgo -Comunicación - Clima laboral	p.11 - p.15	
		Control	control implica que todo se esté cumpliendo tal cual lo planificado	- Supervisión -Monitoreo -Evaluación de desempeño - Monitoreo	p.16 - p.20	
Posicionamiento	Cerezo Bustamante (2017) menciona que el posicionamiento es considerado como un método para diferenciarse en la mente de los consumidores o clientes. En el ámbito empresarial, esto demuestra la importancia de los negocios frente a la competencia del mercado en relación con la estrategia de la empresa en la búsqueda del éxito para llegar al mercado.	Diferenciación	diferenciarse es definido como el valor agregado	- Ventaja competitiva -valoración	p.21 - p.24	Escala de Likert
		Oferta	oferta se definen como medios estratégicos para captar clientes	-Servicio -Calidad	p.25 - p.28	
		Clientes	cliente se define como consumidor	-Gustos y necesidades -Confiableidad	p.29 - p.32	
		Imagen	imagen se define en la forma como te ve el cliente	-Reconocimiento -Identidad -Percepción	p.33 - p.36	

Nota. Elaboración propia.

3.3 Matriz Lógica de Consistencia

figura 9

Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia						
Problema principal	Objetivo general	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
De que manera la Gestión Administrativa se relaciona con el posicionamiento en la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023	Determinar la relación entre la Gestión Administrativa y el posicionamiento en la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023	La gestión administrativa se relaciona significativamente en el posicionamiento de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023	Gestión Administrativa	Planificación	- Objetivos -Planes -Actividades	Tipo: Aplicada, cuantitativa, descriptiva, correlacional Método: Hipotético - Deductivo Diseño: no experimental
				Organización	-Delegación de funciones -Trabajo en equipo -Asignación de actividades	
				Dirección	- Motivación -Liderazgo - Clima laboral	
				Control	- Supervisión -Evaluación de desempeño - Monitoreo	
PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICA				Corte: Transversal
¿De que manera la planificación se relaciona con el posicionamiento de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023?	Determinar la relación entre la planificación y el posicionamiento de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023	la planificación se relaciona significativamente en el posicionamiento de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.	Posicionamiento	Diferenciación	- Ventaja competitiva -valoración	Población: 100
¿De que manera la organización se relaciona con el posicionamiento de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023?	Determinar la relación entre la organización y el posicionamiento de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023	la organización se relaciona significativamente en el posicionamiento de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.		Oferta	-Servicio -Calidad	Muestra: 80
¿De que manera la dirección se relaciona con el posicionamiento de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023?	Determinar la relación entre la dirección y el posicionamiento de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023	la dirección se relaciona significativamente en el posicionamiento de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.		Clientes	-Gustos y necesidades -Confiability	Instrumentos: Cuestionario en escala de likert
¿De que manera el control se relaciona con el posicionamiento de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023?	Determinar la relación entre el control y el posicionamiento de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023	el control se relaciona significativamente en el posicionamiento de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.		Imagen	-Reconocimiento -Identidad	

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO IV

MÉTODO

4.1 Tipo y método de investigación

4.1.1 Tipo

Tamayo (2003) menciona que investigación aplicada se le conoce como activa o dinámica, pues depende de sus hallazgos y aportes teóricos investigados. Investiga colindar la teoría con la realidad.

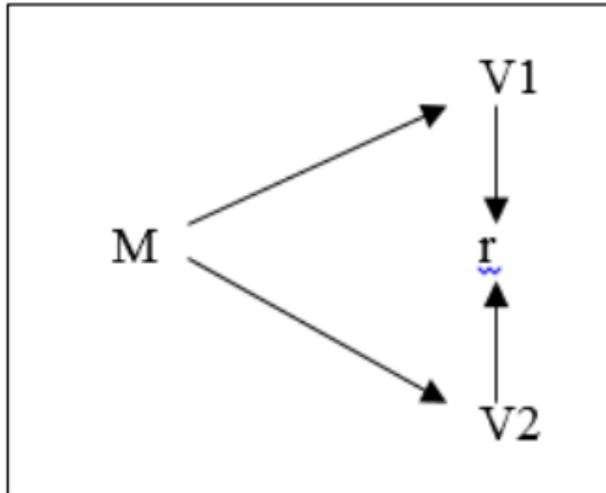
Por este motivo el presente estudio es de tipo aplicada porque no solo se obtiene información básica y se describe el problema real del estudio, sino que pretende resolver los problemas por la problemática presentada.

4.1.2. Alcance

El presente estudio es de alcance correlacional ya que Hernández et al. (2014) El fin de este estudio es descubrir la relación o vínculo de relacion que existe entre dos o más variables en un mismo contexto. En algunas ocasiones, solo se analizan las relaciones entre dos variables, pero a menudo los estudios identifican vínculos entre tres, cuatro o más variables.

Por tal motivo, el presente estudio de la tesis se presenta un alcance descriptivo - correlacional, puesto que se plantea como propósito principal la relación entre las dos variables estudiadas, en este caso gestión administrativa y posicionamiento de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.

figura 10
Variables de estudio



Nota. M= Muestra, V1= Variable 1, V2 = Variable 2, r= relación. Fuente: Yllatopa (2023)

4.1.3. Método

De acuerdo a Tamayo (2003) sostiene que el desarrollo de una teoría partiendo desde hipótesis básicas, con la ayuda de teorías llegamos a lo específico al cual se le denomina hipotético deductivo.

Para la presente investigación se utilizó el método hipotético deductivo ya que, a partir de hipótesis como posibilidades, se confirman con datos objetivos luego se deducen posibles respuestas a la problemática presentada.

4.1.4. Enfoque

Como menciona Hernández Sampieri (2014), el método deductivo es un enfoque cuantitativo en donde la explicación va de lo general a lo particular. Mencionando que se

hace una comparativa de la realidad con las hipótesis en donde puede aceptarse o rechazarse.

Para la presente investigación, el enfoque aplicado que le damos es cuantitativo ya que los procedimientos se miden bajo una recopilación de datos de tal manera que su medición es numérica con el objetivo de tener respuestas de la muestra seleccionada para la interpretación sobre la gestión administrativa y su relación con el posicionamiento de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos.

4.1.5 Corte

Hernández et al. (2004) menciona que el propósito del corte transversal es describir variables de estudio y analizar su distribución y relación en 1 solo momento. Es como recopilar capturas o fotos de lo que está pasando.

Por lo tanto, el presente proyecto cuenta con el corte transversal ya que los datos se recolectarán por única vez o en un solo tiempo sobre las variables de estudio, los cuales son gestión administrativa y su relación con el posicionamiento de cooperativa santa rosa de chorrillos a través de instrumentos que son validados previamente a su uso.

4.2 Diseño específico de investigación

Curbeira et al. (2017) menciona que el diseño no experimental del estudio permitió realizar un análisis de la gestión en el posicionamiento de una organización en el mercado, no

implica ningún proceso en donde se realice algún experimento siendo práctico, por lo que se centró en el análisis de datos.

Usamos la investigación no experimental porque nos basamos y observamos conceptos, variables, eventos, fenómenos o contextos que han ocurrido, en este caso estamos trabajando en el año 2022.

4.3 Población, muestra

4.3.1 Población

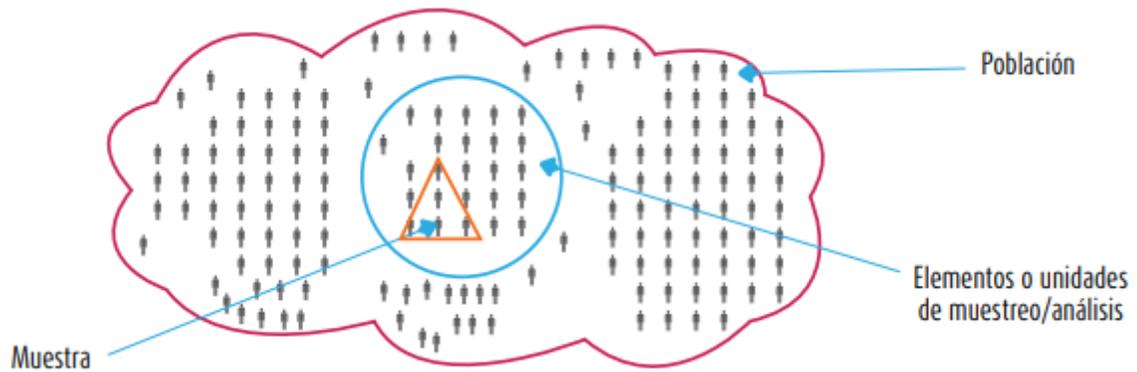
Hernández et al. (2004) explica que la población es un conjunto de unidades elementales de información que comparten de determinadas características que son de interés para un estudio, dado que dicha información sirve para alcanzar los objetivos planteados y el contraste de las hipótesis respectivas con el fin de generalizar los datos de una muestra a una población.

En el presente proyecto la población se define como su población total de socios/trabajadores de la cooperativa Santa Rosa de Chorrillos. La población total se encuentra conformada por 100 personas.

4.3.2. Muestra

Hernández et al. (2014) menciona que una muestra es esencialmente una pequeña fracción de la población. Es un número exacto de individuos, definido en sus características, al que llamamos población.

figura 11
Representación de muestra



Nota. figura recolectada del libro de Sampieri. Fuente: Hernández et. Al (2014)

Para ello se contará con una fórmula para obtener el muestreo probabilístico, es una técnica utilizada el cual permite obtener una muestra ideal de la población para interés del estudio.

El cual está conformado por:

n = Tamaño de población o marco muestral =100

z = certeza (95%) – Nivel de confianza (1.96)

p = probabilidad de éxito o probabilidad esperada =50% (0.5)

q = probabilidad de fracaso =50% (0.5)

e = margen de error= 5% (0.05)

figura 12
Fórmula

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q \times N}{Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q + e^2(N - 1)}$$

Nota. Hernández et al. (2014)

= 80

Finalmente, la muestra está conformada por 80 individuos.

4.4 Instrumentos de obtención de datos

De acuerdo a la mención de Hernández et al. (2014) que la colección de datos trabaja con instrumentos estandarizados. Al contar un enfoque cuantitativo los datos se recopilan mediante la observación, la medición y la documentación. Se usan instrumentos que son válidos y confiables demostrado en investigaciones previas, o se generan, prueban y adaptan nuevos hechos basados en la revisión. Los ítems utilizados son específicos con opciones de respuesta o categorías predefinidas.

4.4.1 Validez

La escala de Likert es una forma de investigar el cual utiliza un rango de medición el cual califica para saber el nivel de acuerdo y desacuerdo de las personas sobre el tema de estudio.

Por lo tanto, para la recopilación de datos se utilizó el instrumento de cuestionarios compuesto por 20 ítems previamente validados de manera virtual donde los participantes serán los socios/trabajadores de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, los cuales se encuentran divididos en las siguientes dimensiones:

figura 13
Categorización

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Planificación	Objetivos	1
	Planes	2
	Actividades	3
Organización	Delegación de Funciones	4
	Trabajo en equipo	5
	Asignación de actividades	6
Dirección	Motivación	7
	Liderazgo	8
	Clima laboral	9
Control	Supervisión	10
	Evaluación de desempeño	11
	Retroalimentación	12
Diferenciación	Ventaja competitiva	13
	Valoración	14
Oferta	Servicio	15
	Calidad	16
Clientes	Gustos y Necesidades	17
	Confiabilidad	18
Imagen	Reconocimiento	19
	Identidad	20

Nota. Elaboración propia.

Se creó un enlace en forms para la realización de un cuestionario virtual el cual fue de manera anónima. El presente instrumento o cuestionario fue validado a juicio de expertos, 1 persona con el grado de doctor y 2 expertos con el grado de Magister, los cuales ajustaron la calidad de dicho instrumento.

La duración de dicho cuestionario fue de 10 minutos en promedio.

4.4.2 Confiabilidad

Hernández (2014) menciona que sabremos la confiabilidad del instrumento por medio del Alpha de Cronbach al permitirnos saber el grado del instrumento, buscando resultados coherentes.

Para obtener un instrumento fiable, realizamos la ejecución del cuestionario para luego adecuarlo en una matriz tripartita donde introducimos todos los ítems mediante el cual logramos obtener una base de datos el cual nos muestra los datos recolectados. Una vez obtenido ello se realiza el cálculo mediante el SPSS, el cual nos brindó el Alpha de Cronbach.

Tabla 1
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
CASOS	VÁLIDO	80	100%
	EXCLUIDO		
TOTAL		80	100%

Nota. Elaboración propia.

Tabla 2
Confiabilidad

ALFA DE CRONBACH	N DE ELEMENTOS
0.944	20

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 2 podemos observar el coeficiente de Cronbach, el cual se muestra a un 94%, quiere decir que el coeficiente es excelente. Por el cual se muestra que el instrumento es fiable y validado para su ejecución.

4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de estudio fue recopilar la información después de haber ejecutado el cuestionario, se realizó la matriz tripartita con los datos obtenidos, se descargó y analizó con el programa SPSS versión 27.

A fin de descubrir la validez del instrumento se utilizó el Alpha de Cronbach.

Se usó este método, ya que el motivo es la medición de la correlación entre las dos variables presentadas en la investigación.

4.6 Procedimiento de ejecución de Estudio

El proceso de ejecución del estudio fue conformado por las etapas mencionadas:

- I. Elección de título de Tesis
- II. Determinación de las variables de estudio, dimensiones e indicadores.
- III. Formulación de problema principal y problemas secundarios
- IV. Búsqueda y elaboración del marco teórico (antecedentes de investigación, marco histórico, marco legal, marco teórico, términos básicos, síntesis)
- V. Elaboración de Hipótesis.
- VI. Elaboración de matriz de consistencia, operacionalización.
- VII. Elaboración de Método (Tipo, Alcance, Método, Enfoque, Diseño, corte)
- VIII. Elección de población y la muestra.

- IX. Elaboración y validación del instrumento por juicio de expertos
- X. Recolección de datos
- XI. Prueba de Confiabilidad
- XII. Análisis de resultados
- XIII. Elaboración de informe final
- XIV. Elaboración de la visual de Informe (PPT)
- XV. Sustentación de las conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Análisis e interpretación de los resultados

5.1.1. Análisis e interpretación de los resultados descriptivos

5.1.1.1 Gestión Administrativa

Dimensión: Planificación

Indicador: Objetivo

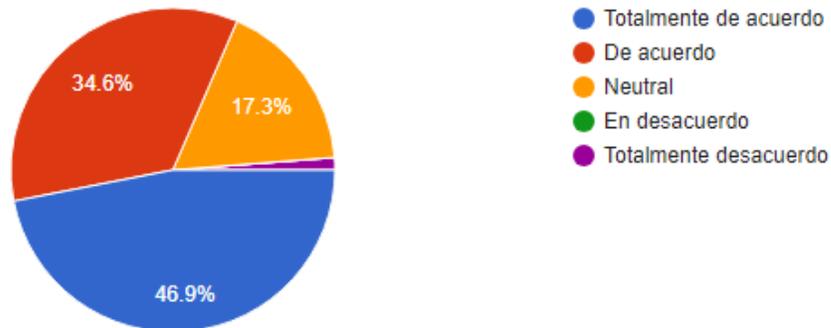
¿Considera que la Cooperativa tiene influencia para el logro de sus objetivos?

Tabla 3
Tabla frecuencia – Primera pregunta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	38	46.9%	46.9%	46.9%
De acuerdo	28	34.6%	34.6%	81.5%
Neutral	14	17.3%	17.3%	98.8%
En desacuerdo	0	0.0%	0.0%	98.8%
Totalmente desacuerdo	1	1.2%	1.2%	100.0%
Total	81	100%	100%	

Nota. Elaboración Propia.

figura 14
Visual- Primera pregunta



Nota. Elaboración propia.

Al alcanzar los resultados mediante la recolección de datos frente a la pregunta ¿Considera que la Cooperativa tiene influencia para el logro de sus objetivos?, en la tabla 3 y figura 14 se ha detectado un resultado de totalmente de acuerdo con 46.9% predominando, seguido de acuerdo con 34.6%, un 17.3% se mantiene neutral, 1.2 % en desacuerdo y 0% en totalmente desacuerdo.

Dimensión: Planificación

Indicador: Planes

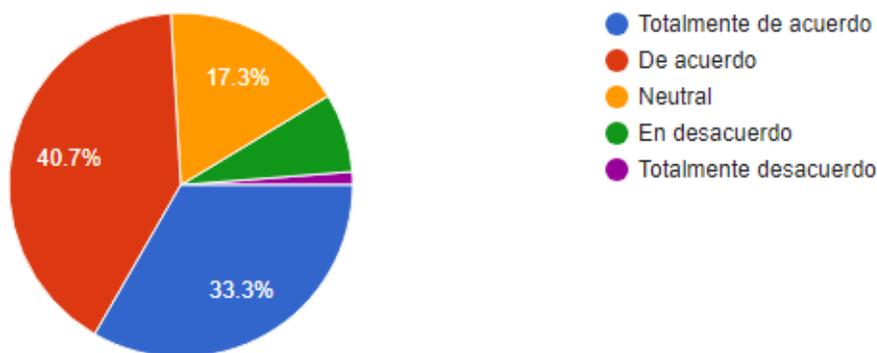
¿Usted considera que la Cooperativa cuenta con una buena planificación para las distintas actividades durante el año?

Tabla 4
Tabla de frecuencia - pregunta 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	27	33.3%	33.3%	33.3%
De acuerdo	33	40.7%	40.7%	74.1%
Neutral	14	17.3%	17.3%	91.4%
En desacuerdo	6	7.4%	7.4%	98.8%
Totalmente desacuerdo	1	1.2%	1.2%	100.0%
Total	81	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

figura 15
Segunda pregunta



Nota. Elaboración propia.

Al alcanzar los resultados mediante la recolección de datos frente a la pregunta ¿Usted considera que la Cooperativa cuenta con una buena planificación para las distintas actividades durante el año?, en la tabla 4 y figura 15 se ha detectado un resultado de totalmente de acuerdo con 33.3%, seguido de acuerdo con 40.7% el cual predomina, un 17.3% se mantiene neutral, 7.4 % en desacuerdo y 1.2% en totalmente desacuerdo.

Dimensión: Planificación

Indicador: Actividades

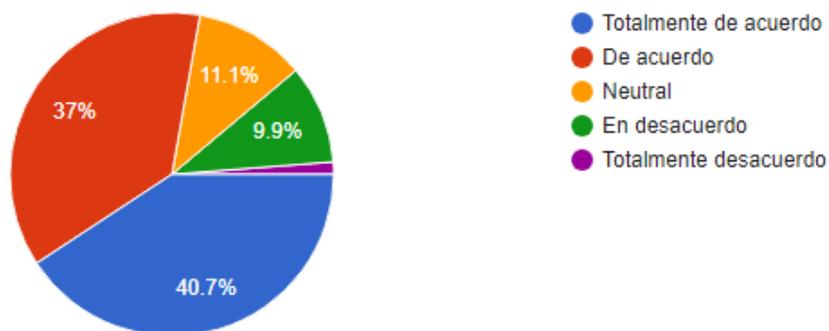
¿Las actividades de la Cooperativa son planificadas e informadas?

Tabla 5
Tabla de frecuencia - tercera pregunta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	33	40.7%	40.7%	40.7%
De acuerdo	30	37.0%	37.0%	77.8%
Neutral	9	11.1%	11.1%	88.9%
En desacuerdo	8	9.9%	9.9%	98.8%
Totalmente desacuerdo	1	1.2%	1.2%	100.0%
Total	81	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

figura 16
visual - tercera pregunta



Nota. Elaboración propia.

Al alcanzar los resultados mediante la recolección de datos frente a la pregunta ¿Las actividades de la Cooperativa son planificadas e informadas? en la tabla 5 y figura 16 se ha detectado un resultado de totalmente de acuerdo con 40.7% predominando, seguido de acuerdo con 37%, un 11.1% se mantiene neutral, 9.9 % en desacuerdo y 1.2% en totalmente desacuerdo.

Dimensión: Organización

Indicador: Delegación de funciones

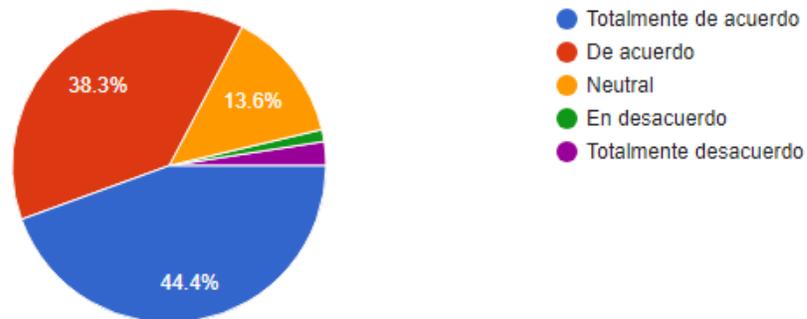
¿Considera que las funciones delegadas por la Cooperativa a sus directivos son las correctas para el beneficio de todos los socios?

Tabla 6
Tabla de frecuencia - Cuarta pregunta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	36	44.4%	44.4%	44.4%
De acuerdo	31	38.3%	38.3%	82.7%
Neutral	11	13.6%	13.6%	96.3%
En desacuerdo	1	1.2%	1.2%	97.5%
Totalmente desacuerdo	2	2.5%	2.5%	100.0%
Total	81	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

figura 17
visual - pregunta 4



Nota. Elaboración propia.

Al alcanzar los resultados a mediante la recolección de datos frente a la pregunta ¿Considera que las funciones delegadas por la Cooperativa a sus directivos son las correctas para el beneficio de todos los socios? en la tabla 6 y figura 17 se ha detectado un resultado de totalmente de acuerdo con 44.4% predominando, seguido de acuerdo con 38.3%, un 13.6% se mantiene neutral, 1.2 % en desacuerdo y 2.5% en totalmente desacuerdo.

Dimensión: Organización

Indicador: Trabajo en equipo

¿Los directivos de la Cooperativa promueven el trabajo en equipo?

Tabla 7

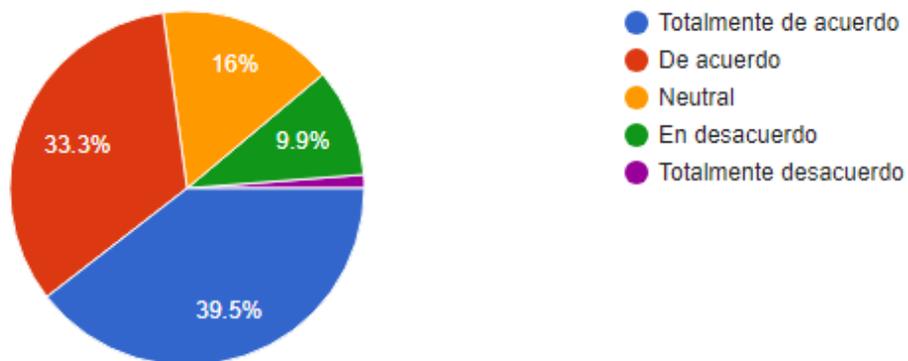
Tabla de frecuencia- pregunta 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	32	39.5%	39.5%	39.5%
De acuerdo	27	33.3%	33.3%	72.8%
Neutral	13	16.0%	16.0%	88.9%
En desacuerdo	8	9.9%	9.9%	98.8%
Totalmente desacuerdo	1	1.2%	1.2%	100.0%
Total	81	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

figura 18

visual - pregunta 5



Nota. Elaboración propia.

Al alcanzar los resultados mediante la recolección de datos frente a la pregunta ¿Los directivos de la Cooperativa promueven el trabajo en equipo? en la tabla 7 y figura 18 se ha detectado un resultado de totalmente de acuerdo con 39.5% predominando, seguido de

acuerdo con 33.3%, un 16.00% se mantiene neutral, 9.9% en desacuerdo y 1.2% en totalmente desacuerdo.

Dimensión: Organización

Indicador: Asignación de actividades

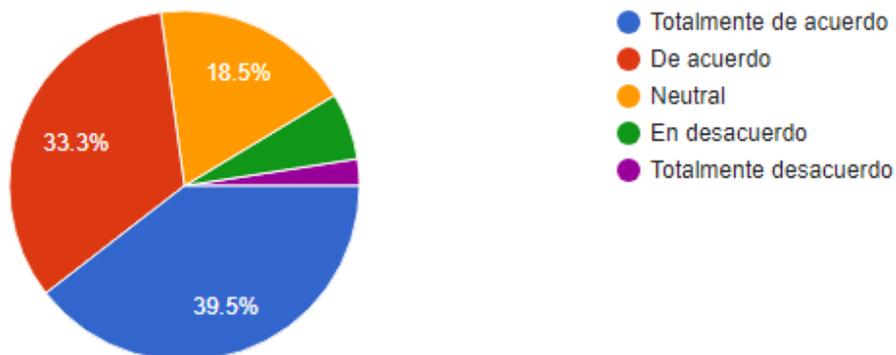
¿La Cooperativa cuenta con áreas específicas para el apoyo a socios?

Tabla 8
tabla de frecuencia - pregunta 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	32	39.5%	39.5%	39.5%
De acuerdo	27	33.3%	33.3%	72.8%
Neutral	15	18.5%	18.5%	91.4%
En desacuerdo	5	6.2%	6.2%	97.5%
Totalmente desacuerdo	2	2.5%	2.5%	100.0%
Total	81	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

figura 19
visual - Pregunta 6



Nota. Elaboración propia.

Al alcanzar los resultados mediante la recolección de datos frente a la pregunta ¿La Cooperativa cuenta con áreas específicas para el apoyo a socios? En la tabla 8 y figura 19 se ha detectado un resultado de totalmente de acuerdo con 39.5% predominando, seguido de acuerdo con 33.3%, un 18.5% se mantiene neutral, 6.2 % en desacuerdo y 2.5% en totalmente desacuerdo.

Dimensión: Dirección

Indicador: Motivación

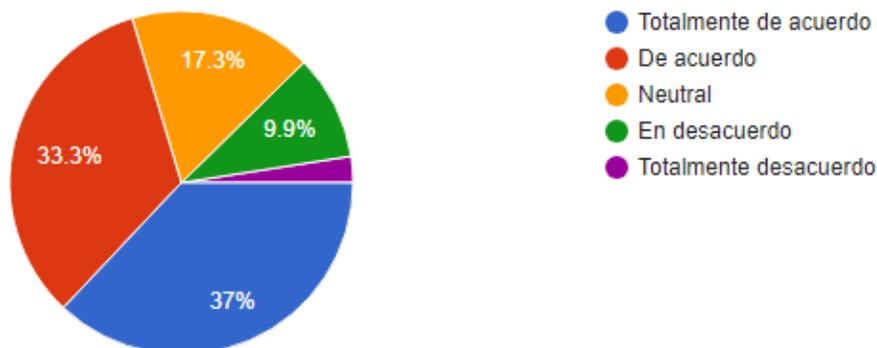
¿La Cooperativa realiza actividades motivacionales en favor a socios?

Tabla 9
tabla de frecuencia - pregunta 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	30	37.0%	37.0%	37.0%
De acuerdo	27	33.3%	33.3%	70.4%
Neutral	14	17.3%	17.3%	87.7%
En desacuerdo	8	9.9%	9.9%	97.5%
Totalmente desacuerdo	2	2.5%	2.5%	100.0%
Total	81	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

figura 20
visual - pregunta 7



Nota. Elaboración propia.

Al alcanzar los resultados mediante la recolección de datos frente a la pregunta. ¿La Cooperativa realiza actividades motivacionales en favor a socios? En la tabla 9 y figura 20 se ha detectado un resultado de totalmente de acuerdo con 37% predominando, seguido de acuerdo con 33.3%, un 17.3% se mantiene neutral, 9.9 % en desacuerdo y 2.5% en totalmente desacuerdo.

Dimensión: Dirección

Indicador: Liderazgo

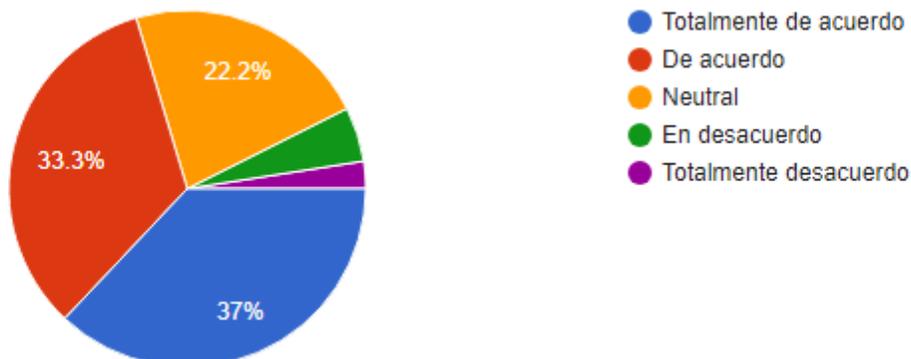
¿Los directivos demuestran capacidad para liderar actividades de la Cooperativa?

Tabla 10
Tabla de frecuencia - pregunta 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	30	37.0%	37.0%	37.0%
De acuerdo	27	33.3%	33.3%	70.4%
Neutral	18	22.2%	22.2%	92.6%
En desacuerdo	4	4.9%	4.9%	97.5%
Totalmente desacuerdo	2	2.5%	2.5%	100.0%
Total	81	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

figura 21
visual - pregunta 8



Nota. Elaboración propia.

Al alcanzar los resultados mediante la recolección de datos frente a la pregunta ¿Los directivos demuestran capacidad para liderar actividades de la Cooperativa? En la tabla 10 y figura 21 se ha detectado un resultado de totalmente de acuerdo con 37% predominando, seguido de acuerdo con 33.3%, un 22.2% se mantiene neutral, 4.9 % en desacuerdo y 2.5% en totalmente desacuerdo.

Dimensión: Dirección

Indicador: Clima Laboral

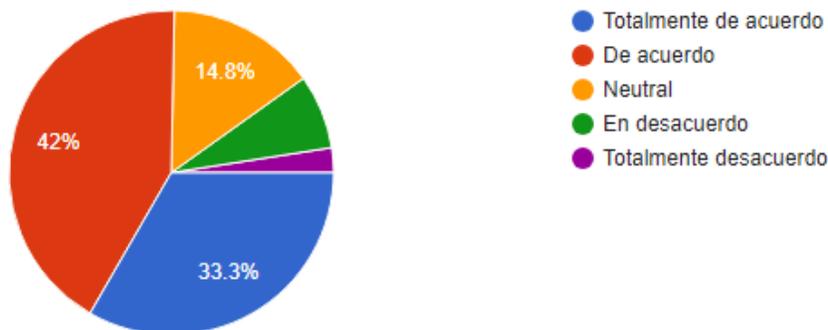
¿Existe buen clima laboral entre directivos y socios?

Tabla 11
tabla de frecuencia - pregunta 9egunta 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	27	33.3%	33.3%	33.3%
De acuerdo	34	42.0%	42.0%	75.3%
Neutral	12	14.8%	14.8%	90.1%
En desacuerdo	6	7.4%	7.4%	97.5%
Totalmente desacuerdo	2	2.5%	2.5%	100.0%
Total	81	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

figura 22
Visual - pregunta 9



Nota. Elaboración propia.

Al alcanzar los resultados mediante la recolección de datos frente a la pregunta ¿Existe buen clima laboral entre directivos y socios? En la tabla 11 y figura 22 se ha detectado un resultado de totalmente de acuerdo con 33.3%, seguido de acuerdo con 42.00% predominando, un 14.8% se mantiene neutral, 7.4 % en desacuerdo y 2.5% en totalmente desacuerdo.

Dimensión: Control

Indicador: Supervisión

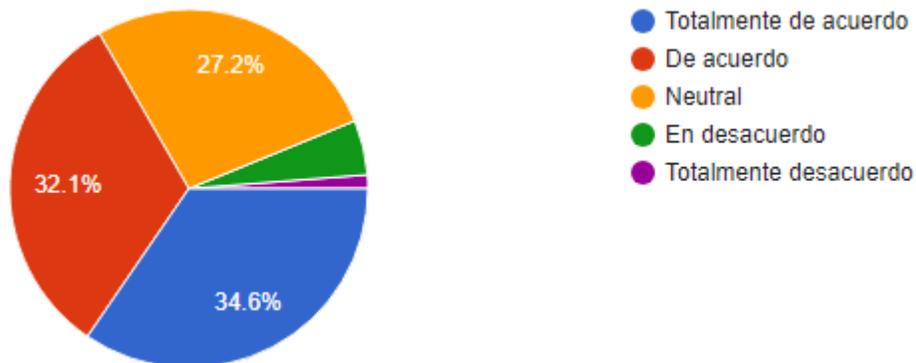
¿Se cumple con la supervisión de los directivos para beneficio de los socios?

Tabla 12
tabla de frecuencia - pregunta 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	28	34.6%	34.6%	34.6%
De acuerdo	26	32.1%	32.1%	66.7%
Neutral	22	27.2%	27.2%	93.8%
En desacuerdo	4	4.9%	4.9%	98.8%
Totalmente desacuerdo	1	1.2%	1.2%	100.0%
Total	81	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

figura 23
visual - pregunta 10



Nota. Elaboración propia.

Al alcanzar los resultados mediante la recolección de datos frente a la pregunta ¿Se cumple con la supervisión de los directivos para beneficio de los socios? En la tabla 12 y figura 23 se ha detectado un resultado de totalmente de acuerdo con 34.6%, seguido de acuerdo con 32.1%, un 27.2% se mantiene neutral, 4.9 % en desacuerdo y 1.2% en totalmente desacuerdo.

Dimensión: Control

Indicador: Evaluación de desempeño

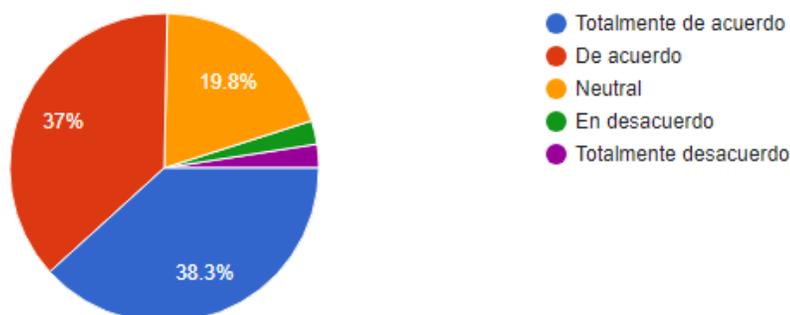
¿El desempeño de los directivos es favorable a los socios?

Tabla 13
tabla de frecuencia - pregunta 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	31	38.3%	38.3%	38.3%
De acuerdo	30	37.0%	37.0%	75.3%
Neutral	16	19.8%	19.8%	95.1%
En desacuerdo	2	2.5%	2.5%	97.5%
Totalmente desacuerdo	2	2.5%	2.5%	100.0%
Total	81	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

figura 24
visual - pregunta 11



Nota. Elaboración propia.

Al alcanzar los resultados mediante la recolección de datos frente a la pregunta ¿El desempeño de los directivos es favorable a los socios? En la tabla 13 y figura 24 se ha detectado un resultado de totalmente de acuerdo con 38.3%, seguido de acuerdo con 37%, un 19.8% se mantiene neutral, 2.5 % en desacuerdo y 2.5% en totalmente desacuerdo.

Dimensión: Control

Indicador: Retroalimentación

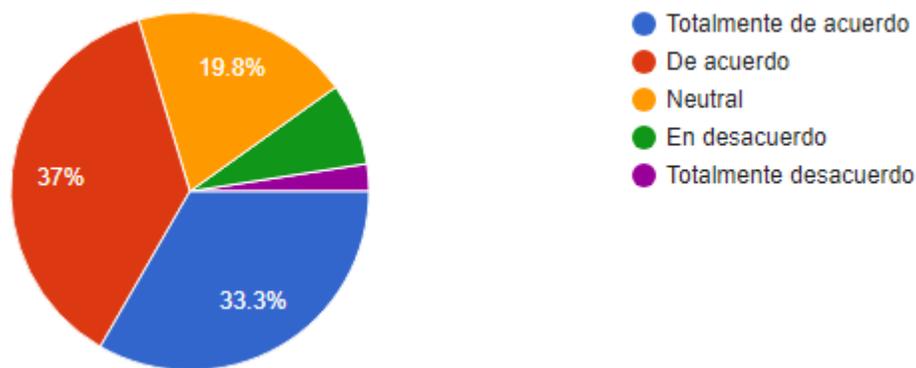
¿En caso que Ud. cuente con problemas, la estructura contempla el apoyo a estos socios?

Tabla 14
tabla de frecuencia - pregunta 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	27	33.3%	33.3%	33.3%
De acuerdo	30	37.0%	37.0%	70.4%
Neutral	16	19.8%	19.8%	90.1%
En desacuerdo	6	7.4%	7.4%	97.5%
Totalmente desacuerdo	2	2.5%	2.5%	100.0%
Total	81	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

figura 25
visual - pregunta 12



Nota. Elaboración propia.

Al alcanzar los resultados mediante la recolección de datos frente a la pregunta ¿En caso que Ud. cuente con problemas, la estructura contempla el apoyo a estos socios? En la tabla 14 y figura 25 se ha detectado un resultado de totalmente de acuerdo con 33.3%, seguido de acuerdo con 37%, un 19.8% se mantiene neutral, 7.4 % en desacuerdo y 2.5% en totalmente desacuerdo.

5.1.1.2. Posicionamiento

Dimensión: Diferenciación

Indicador: Ventaja Competitiva

¿Consideras que la Cooperativa se destaca frente a la competencia?

Tabla 15

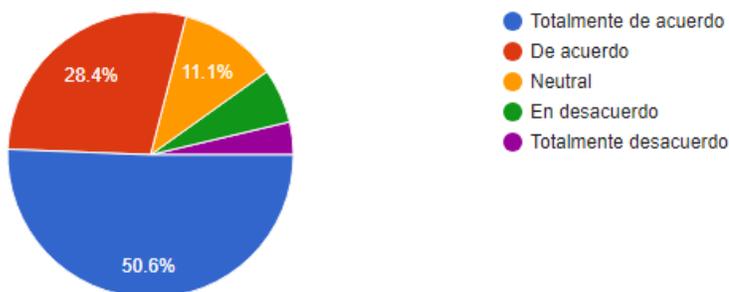
Tabla de frecuencia - pregunta 13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	41	50.6%	50.6%	50.6%
De acuerdo	23	28.4%	28.4%	79.0%
Neutral	9	11.1%	11.1%	90.1%
En desacuerdo	5	6.2%	6.2%	96.3%
Totalmente desacuerdo	3	3.7%	3.7%	100.0%
Total	81	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

figura 26

visual - pregunta 13



Nota. Elaboración propia.

Al alcanzar los resultados mediante la recolección de datos frente a la pregunta

¿Consideras que la Cooperativa se destaca frente a la competencia? En la tabla 15 y figura

26 se ha detectado un resultado de totalmente de acuerdo con 50.6%, seguido de acuerdo

con 28.4%, un 11.1% se mantiene neutral, 6.2% en desacuerdo y 3.7% en totalmente desacuerdo.

Dimensión: Diferenciación

Indicador: Valoración

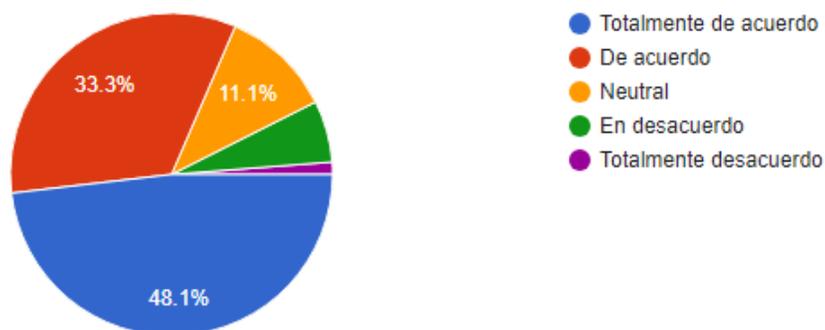
¿La Cooperativa es mejor que otras en el distrito?

Tabla 16
tabla de frecuencia - pregunta 14

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	39	48.1%	48.1%	48.1%
De acuerdo	27	33.3%	33.3%	81.5%
Neutral	9	11.1%	11.1%	92.6%
En desacuerdo	5	6.2%	6.2%	98.8%
Totalmente desacuerdo	1	1.2%	1.2%	100.0%
Total	81	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 27
visual - pregunta 14



Nota. Elaboración propia.

Al alcanzar los resultados mediante la recolección de datos frente a la pregunta ¿La Cooperativa es mejor que otras en el distrito? En la tabla 16 y figura 27 se ha detectado un resultado de totalmente de acuerdo con 48.1%, seguido de acuerdo con 33.3%, un 11.1% se mantiene neutral, 6.2% en desacuerdo y 1.2% en totalmente desacuerdo.

Dimensión: Oferta

Indicador: Servicio

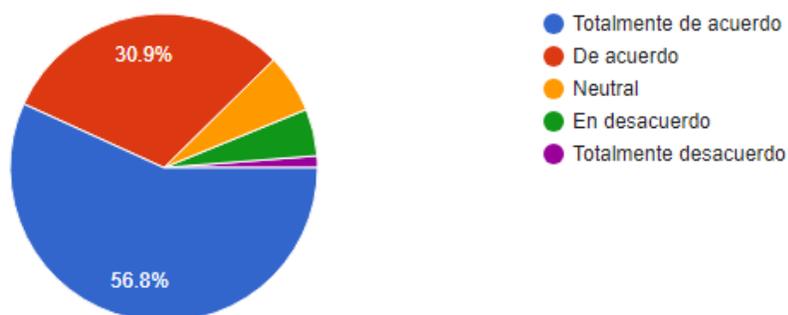
¿Consideras que el servicio que brinda la Cooperativa es óptimo?

Tabla 17
tabla de frecuencia - pregunta 15

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	46	56.8%	56.8%	56.8%
De acuerdo	25	30.9%	30.9%	87.7%
Neutral	5	6.2%	6.2%	93.8%
En desacuerdo	4	4.9%	4.9%	98.8%
Totalmente desacuerdo	1	1.2%	1.2%	100.0%
Total	81	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

figura 28
visual - pregunta 15



Nota. Elaboración propia.

Al alcanzar los resultados mediante la recolección de datos frente a la pregunta

¿Consideras que el servicio que brinda la Cooperativa es óptimo? En la tabla 17 y figura 28 se ha detectado un resultado de totalmente de acuerdo con 56.8%, seguido de acuerdo con 30.9%, un 6.2% se mantiene neutral, 4.9% en desacuerdo y 1.2% en totalmente desacuerdo.

Dimensión: Oferta

Indicador: Calidad

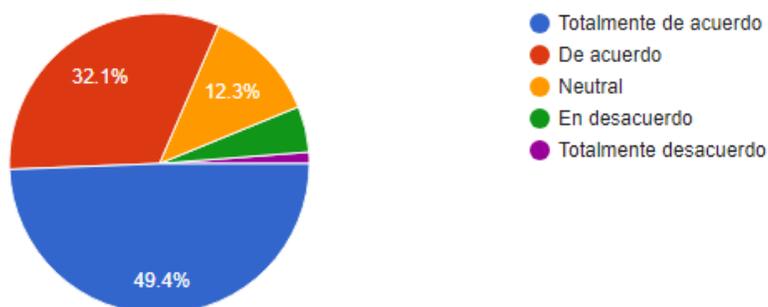
¿Considera que la Cooperativa cumple con los requisitos de limpieza y orden?

Tabla 18
tabla de frecuencia - pregunta 16

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	40	49.4%	49.4%	49.4%
De acuerdo	26	32.1%	32.1%	81.5%
Neutral	10	12.3%	12.3%	93.8%
En desacuerdo	4	4.9%	4.9%	98.8%
Totalmente desacuerdo	1	1.2%	1.2%	100.0%
Total	81	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

figura 29
visual - pregunta 16



Nota. Elaboración propia.

Al alcanzar los resultados mediante la recolección de datos frente a la pregunta

¿Considera que la Cooperativa cumple con los requisitos de limpieza y orden? En la tabla 18 y figura 29 se ha detectado un resultado de totalmente de acuerdo con 49.4%, seguido de acuerdo con 32.1%, un 12.3% se mantiene neutral, 4.9% en desacuerdo y 1.2% en totalmente desacuerdo.

Dimensión: Clientes

Indicador: Gustos y Necesidades

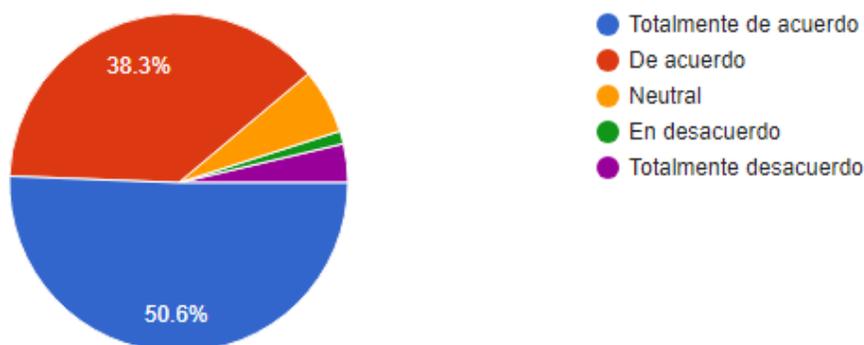
¿Considera que los rubros que la Cooperativa actualmente tiene satisfacen los gustos y necesidades del cliente?

Tabla 19
tabla de frecuencia - pregunta 17

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	41	50.6%	50.6%	50.6%
De acuerdo	31	38.3%	38.3%	88.9%
Neutral	5	6.2%	6.2%	95.1%
En desacuerdo	1	1.2%	1.2%	96.3%
Totalmente desacuerdo	3	3.7%	3.7%	100.0%
Total	81	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

figura 30
visual - pregunta 17



Nota. Elaboración propia.

Al alcanzar los resultados mediante la recolección de datos frente a la pregunta ¿Considera que los rubros que la Cooperativa actualmente tiene satisfacen los gustos y necesidades del cliente? En la tabla 19 y figura 30 se ha detectado un resultado de totalmente de acuerdo con 50.6%, seguido de acuerdo con 38.3%, un 6.2% se mantiene neutral, 1.2% en desacuerdo y 3.7% en totalmente desacuerdo.

Dimensión: Clientes

Indicador: Confiabilidad

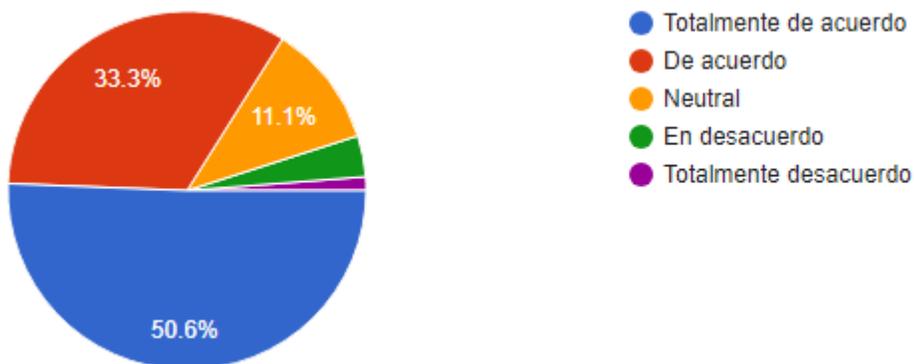
¿Considera que la Cooperativa brinda confianza a sus clientes?

Tabla 20
tabla de frecuencia - pregunta 18

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	41	50.6%	50.6%	50.6%
De acuerdo	27	33.3%	33.3%	84.0%
Neutral	9	11.1%	11.1%	95.1%
En desacuerdo	3	3.7%	3.7%	98.8%
Totalmente desacuerdo	1	1.2%	1.2%	100.0%
Total	81	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

figura 31
visual - pregunta 18



Nota. Elaboración propia.

Al alcanzar los resultados mediante la recolección de datos frente a la pregunta ¿Considera que la Cooperativa brinda confianza a sus clientes? En la tabla 20 y figura 31 se ha detectado un resultado de totalmente de acuerdo con 50.6%, seguido de acuerdo con 33.3%, un 11.1% se mantiene neutral, 3.7% en desacuerdo y 1.2% en totalmente desacuerdo.

Dimensión: Imagen

Indicador: Reconocimiento

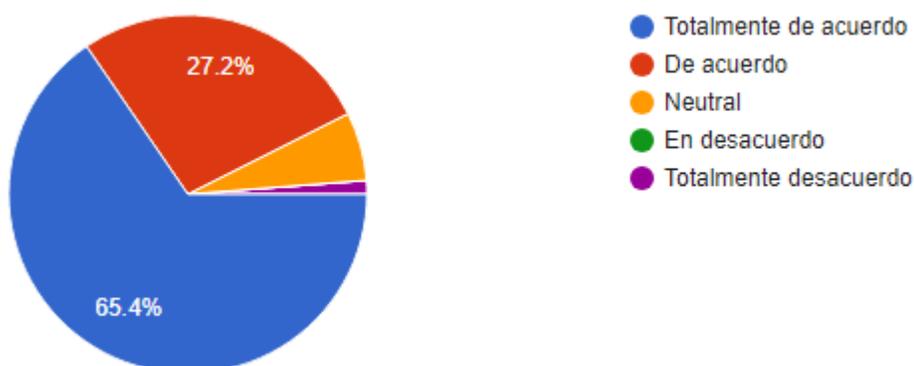
¿Considera que la Cooperativa es reconocida en el distrito?

Tabla 21
tabla de frecuencia - pregunta 19

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	53	65.4%	65.4%	65.4%
De acuerdo	22	27.2%	27.2%	92.6%
Neutral	5	6.2%	6.2%	98.8%
En desacuerdo	0	0.0%	0.0%	98.8%
Totalmente desacuerdo	1	1.2%	1.2%	100.0%
Total	81	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

figura 32
visual - pregunta 19



Nota. Elaboración propia.

Al alcanzar los resultados mediante la recolección de datos frente a la pregunta ¿Considera que la Cooperativa es reconocida en el distrito? En la tabla 21 y figura 32 se ha detectado un resultado de totalmente de acuerdo con 65.4%, seguido de acuerdo con 27.2%, un 6.2% se mantiene neutral, 0% en desacuerdo y 1.2% en totalmente desacuerdo.

Dimensión: Imagen

Indicador: Identidad

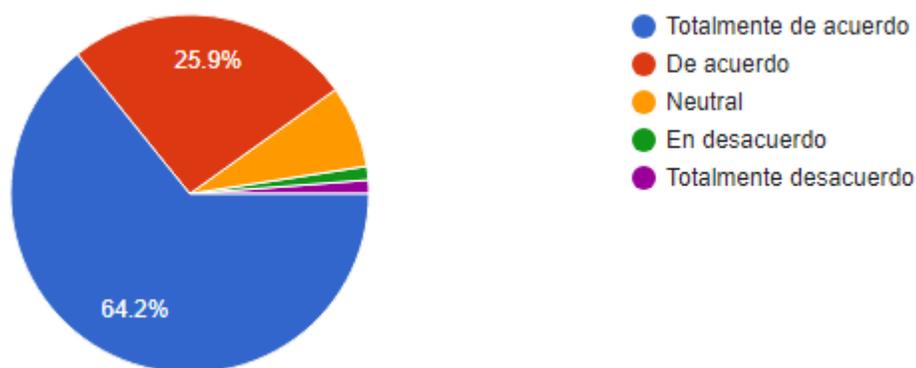
¿Se identifica con la Cooperativa?

Tabla 22:
tabla de frecuencia - pregunta 20

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	52	64.2%	64.2%	64.2%
De acuerdo	21	25.9%	25.9%	90.1%
Neutral	6	7.4%	7.4%	97.5%
En desacuerdo	1	1.2%	1.2%	98.8%
Totalmente desacuerdo	1	1.2%	1.2%	100.0%
Total	81	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

figura 33:
visual - pregunta 20



Nota. Elaboración propia.

Al alcanzar los resultados mediante la recolección de datos frente a la pregunta ¿Se identifica con la Cooperativa? En la tabla 22 y figura 33 se ha detectado un resultado de totalmente de acuerdo con 64.2%, seguido de acuerdo con 25.9%, un 7.4% se mantiene neutral, 1.2% en desacuerdo y 1.2% en totalmente desacuerdo.

5.1.2. Análisis e interpretación de los resultados inferenciales

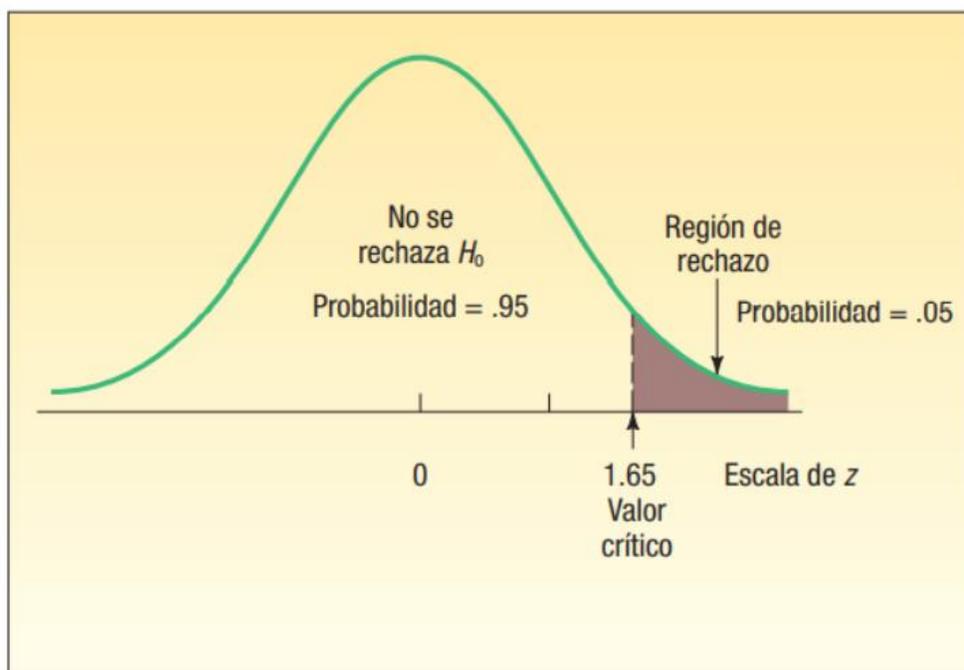
H_0 : Hipótesis Nula

H_1 : Hipótesis Alternativa

Para la verificación de la validez de la Hipótesis, se usa la distribución muestral del estadístico Z.

En donde el nivel de significancia es de 0.05, y en nuestro caso al usar el método del chi – cuadrado la significación asintótica debe estar dentro del rango para poder rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa.

figura 34
Distribución gráfica del estadístico Z



Nota. (Lind, Marshall y Whaten, 2012, pág. 339).

HIPÓTESIS GENERAL

H1: La gestión administrativa se relaciona significativamente en el posicionamiento de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.

H0: La gestión administrativa no se relaciona significativamente en el posicionamiento de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.

Tabla 23
Resumen de procesamiento de casos

	VÁLIDO		CASOS PERDIDOS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
GESTIÓN ADMINISTRATIVA * POSICIONAMIENTO	80	100%	0	0%	80	100%

Nota. Elaboración propia.

En este resumen se muestra que todos los datos han sido validados al 100%.

Tabla 24
Pruebas Chi - cuadrado

	VALOR	GL	SIGNIFICACIÓN ASINTÓTICA	SIGNIFICACIÓN EXACTA(BILATERAL)	SIGNIFICACIÓN EXACTA(UNILATERAL)
CHI-CUADRADO DE PEARSON	14.699	1	<.001		
CORRECCIÓN DE CONTINUIDAD	11.945	1	<.001		
RAZÓN DE VEROSIMILITUD	14.218	1	<.001		
PRUEBA EXACTA DE FISHER				<.001	<.001
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL	14.515	1	<.001		
N DE CASOS VÁLIDOS	80				

Nota. Elaboración propia.

Tabla 25
Medidas simétricas

		VALOR	SIGNIFICACIÓN APROXIMADA
Nominal por Nominal	Coefficiente de Contingencia	0.394	<.001
N casos Válidos		80	

Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

Como podemos evidenciar la significación asintótica es menor a 0.01 y está dentro del rango de 0 – 0.05 cayendo en zona de rechazo y por eso se rechaza la hipótesis nula y aprobamos la hipótesis general dando como resultado que La gestión administrativa se relaciona significativamente en el posicionamiento de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.

5.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis Específica 1

H1. La planificación se relaciona significativamente en el posicionamiento de la cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.

H0. La planificación se relaciona significativamente en el posicionamiento de la cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.

Tabla 26

Resumen de procesamiento de casos hipótesis específica 1.

	VÁLIDO		CASOS PERDIDOS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
PLANIFICACIÓN *	80	100%	0	0%	80	100%
POSICIONAMIENTO						

Nota. Elaboración propia.

El siguiente cuadro muestra el resumen de procesamiento de casos de la hipótesis 1 en donde se muestra que todo ha sido validado al 100%.

Tabla 27

Pruebas chi cuadrado - H1

	VALOR	GL	SIGNIFICACIÓN ASINTÓTICA	SIGNIFICACIÓN EXACTA(BILATERAL)	SIGNIFICACIÓN EXACTA(UNILATERAL)
CHI-CUADRADO DE PEARSON	12.945	1	<.001		
CORRECCIÓN DE CONTINUIDAD	10.413	1	<.001		
RAZÓN DE VEROSIMILITUD	12.887	1	<.001		
PRUEBA EXACTA DE FISHER				<.001	<.001
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL	12.783	1	<.001		
N DE CASOS VÁLIDOS	80				

Nota. Elaboración propia.

Tabla 28

Coeficiente de contingencia H1

	VALOR	SIGNIFICACIÓN APROXIMADA
Nominal por Nominal Coeficiente de Contingencia	0.373	<.001
N casos Válidos	80	

Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

Como podemos evidenciar la significación asintótica es menor a 0.01 y está dentro del rango de $p < 0.05$ cayendo en zona de rechazo y por eso se rechaza la hipótesis nula y aprobamos la hipótesis específica 1 dando como resultado que La planificación se relaciona significativamente en el posicionamiento de la cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.

Hipótesis Especifica 2

H2. La organización se relaciona significativamente en el posicionamiento de la cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.

H0. La organización no se relaciona significativamente en el posicionamiento de la cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.

Tabla 29
Resumen de procesos de casos H2

	VÁLIDO		CASOS PERDIDOS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
ORGANIZACIÓN * POSICIONAMIENTO	80	100%	0	0%	80	100%

Nota. Elaboración Propia.

En el cuadro se valida al 100% que los datos han sido validados.

Tabla 30
pruebas chi cuadrado H2

	VALOR	GL	SIGNIFICACIÓN ASINTÓTICA	SIGNIFICACIÓN EXACTA(BILATERAL)	SIGNIFICACIÓN EXACTA(UNILATERAL)
CHI-CUADRADO DE PEARSON	10.314	1	<.001		
CORRECCIÓN DE CONTINUIDAD	7.816	1	<.005		
RAZÓN DE VEROSIMILITUD	8.651	1	<.003		
PRUEBA EXACTA DE FISHER				<.005	<.005
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL	10.185	1	<.001		
N DE CASOS VÁLIDOS	80				

Nota. Elaboración propia.

Tabla 31
Coeficiente de contingencia H2

		VALOR	SIGNIFICACIÓN APROXIMADA
Nominal por Nominal	Coeficiente de Contingencia	0.338	<.001
N casos Válidos		80	

Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

Como podemos evidenciar la significación asintótica es menor a 0.01 y está dentro del rango de $p < 0.05$ cayendo en zona de rechazo y por eso se rechaza la hipótesis nula y aprobamos la hipótesis específica 2 dando como resultado que La organización se relaciona significativamente en el posicionamiento de la cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.

Hipótesis Especifica 3

H3. La Dirección se relaciona significativamente en el posicionamiento de la cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.

H0. La Dirección no se relaciona significativamente en el posicionamiento de la cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.

Tabla 32
Resumen de procesamiento de casos H3

	VÁLIDO		CASOS PERDIDOS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
DIRECCIÓN * POSICIONAMIENTO	80	100%	0	0%	80	100%

Nota. Elaboración propia

En el siguiente cuadro se muestra el resumen de procesamiento de casos de la hipótesis específica 3 dando como validados al 100% los casos.

Tabla 33
pruebas chi - cuadrado H3

	VALOR	GL	SIGNIFICACIÓN ASINTÓTICA	SIGNIFICACIÓN EXACTA(BILATERAL)	SIGNIFICACIÓN EXACTA(UNILATERAL)
CHI-CUADRADO DE PEARSON	25.521	1	<.001		
CORRECCIÓN DE CONTINUIDAD	21.033	1	<.001		
RAZÓN DE VEROSIMILITUD	18.941	1	<.001		
PRUEBA EXACTA DE FISHER				<.001	<.001
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL	25.202	1	<.001		
N DE CASOS VÁLIDOS	80				

Nota. Elaboración propia.

Tabla 34
Coeficiente de contingencia H3

		VALOR	SIGNIFICACIÓN APROXIMADA
Nominal por Nominal	Coeficiente de Contingencia	0.492	<.001
N casos Válidos		80	

Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

Como podemos evidenciar la significación asintótica es menor a 0.01 y está dentro del rango de $p < 0.05$ cayendo en zona de rechazo y por eso se rechaza la hipótesis nula y aprobamos la hipótesis específica 3 dando como resultado que La Dirección se relaciona significativamente en el posicionamiento de la cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.

Hipótesis Especifica 4

H4. El control se relaciona significativamente en el posicionamiento de la cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.

H0. El control no se relaciona significativamente en el posicionamiento de la cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.

Tabla 35*Resumen de procesamiento de casos H4*

	VÁLIDO		CASOS PERDIDOS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
CONTROL *	80	100%	0	0%	80	100%
POSICIONAMIENTO	80	100%	0	0%	80	100%

Nota. Elaboración propia.

En el siguiente cuadro se comparte el resumen de procesamiento de casos de la hipótesis específica 4 en donde se muestran los datos validados al 100%.

Tabla 36*Pruebas chi - cuadrado H4*

	VALOR	GL	SIGNIFICACIÓN ASINTÓTICA	SIGNIFICACIÓN EXACTA(BILATERAL)	SIGNIFICACIÓN EXACTA(UNILATERAL)
CHI-CUADRADO DE PEARSON	15.211	1	<.001		
CORRECCIÓN DE CONTINUIDAD	15.525	1	<.001		
RAZÓN DE VEROSIMILITUD	18.249	1	<.001		
PRUEBA EXACTA DE FISHER				<.001	<.001
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL	15.021	1	<.001		
N DE CASOS VÁLIDOS	80				

Nota. Elaboración propia.

Tabla 37
Coeficiente de contingencia H4

		VALOR	SIGNIFICACIÓN APROXIMADA
Nominal por Nominal	Coeficiente de Contingencia	0.400	<.001
N casos Válidos		80	

Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

Como podemos evidenciar la significación asintótica es menor a 0.01 y está dentro del rango de $p < 0.05$ cayendo en zona de rechazo y por eso se rechaza la hipótesis nula y aprobamos la hipótesis específica 4 dando como resultado que El control se relaciona significativamente en el posicionamiento de la cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023.

5.3. Discusión de resultados

Frente al objetivo general del planteado sobre el estudio presente el cual es Determinar la relación entre la Gestión Administrativa y el posicionamiento en la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023, nos muestra una correlación positiva perfecta entre ambas variables. En la prueba de hipótesis se logró obtener una relación existente entre la Gestión Administrativa y el posicionamiento, en donde los resultados indicaron que los valores Chi – cuadrado de Pearson acepta la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula al caer en zona de rechazo. Asimismo, se demuestra un valor

de insignificancia $P < 0.05$ dentro de las hipótesis específicas en donde podemos afirmar que se relacionan entre sí.

Resultados que se ven reflejados en el estudio de López (2021) con su trabajo titulado “Gestión administrativa y su influencia en el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A., Ecuador, 2021.” En donde se comprueba una relación directa y moderada presentando un coeficiente de correlación de Pearson = 0.253, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna al tener p-valor (sig.) de $0.000 < 0.05$ por lo que se determina que la gestión administrativa sí influye en el posicionamiento como conclusión. Por otro lado, el estudio recomienda reestructurar los procesos dentro de lo administrativo enfocándose en la distribución, ventas y comercialización de los productos de la empresa.

Como segunda comparativa también se refleja en los resultados del estudio de Martel (2018) con su trabajo titulado “La Gestión Administrativa y su incidencia en el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huanuco, 2018.” En donde se comprueba una relación considerable dentro del coeficiente de correlación de Pearson = 0.758, contando un P – valor (sig.) de $0.000 < 0.05$ por lo cual rechazamos hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es decir se acepta que Hay una relación significativa entre la gestión administrativa y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018. Por otro lado, el estudio recomienda la implementación de seguimiento y mejora dentro del enfoque administrativo.

5.4. Benchmarking

Tabla 38
Benchmarking

	EMPRESA	RUBRO	SERVICIO	TIPO DE COMPETENCIA	PÚBLICO OBJETIVO	BUENAS PRÁCTICAS	VARIABLES
N A C I O N A L E S	METRO	HIPERMERCADO METRO S.A.	VENTA EN MINORIA EN ALMACENES NO ESPECIALIZADOS	DIRECTA	FAMILIAS PERUANAS (GENERAL)	<ol style="list-style-type: none"> 1. PREMIOS "EMPRESAS QUE TRANSFORMAN EL PERÚ 2022". BUENAS PRÁCTICAS DE SOSTENIBILIDAD. 2. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LARGO ALCANCE AL CONSUMIDOR. 3. CREACIÓN DE CAMPAÑA "CONSUMELO A TIEMPO", TRATA DE VENDER EN DESCUENTO LOS PRODUCTO PRÓXIMOS A VENCER. 4. REDES SOCIALES Y MARKETING CONSTANTE 	<p>1. GESTIÓN ADMINISTRATIVA : AL SER UNA EMPRESA GRANDE Y ORGANIZADA CUENTA CON PROFESIONALES EN DONDE REALIZAN PLANIFICACIONES QUE LOGRAN REALIZAR UN BUENA ADMINISTRACIÓN EN LA EMPRESA, EL CUAL TOMA UN CAMINO ÓPTIMO Y CONTINUO.</p> <p>2. POSICIONAMIENTO: LA EMPRESA HA LOGRADO UN POSICIONAMIENTO DENTRO DEL PAÍS CON MARKETING ESTRATEGICO Y MARKETING DIGITAL PARA FIDELIZAR CLIENTES Y CAPTAR NUEVOS CLIENTES.</p>
	MAKRO	MAKRO SUPERMAYORIS TA S.A.	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS	DIRECTA	FAMILIAS PERUANAS (GENERAL)	<ol style="list-style-type: none"> 1. CREACIÓN DE ALIANZAS ESTRATEGICAS CON BANCAS PARA SU PROGRAMA "MAXI AHORRO", EN LOS CUALES AHORRAN EN PRODUCTOS COMERCIALIZADOS. 2. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LARGO ALCANCE AL CONSUMIDOR. 3. CREACIÓN DE CURSOS GESTIÓN EMPRESARIAL CERTIFICADOS SIN COSTO ALGUNO EN BENEFICIO AL CLIENTE. 4. PAG WEB DISEÑADA E INTERACTIVA AL CLIENTE. 	<p>1. GESTIÓN ADMINISTRATIVA : LA EMPRESA TENIA UNA ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN DESARROLLADA YA QUE TIENEN TIENDAS EN TODO EL MUNDO Y ADOPTAN BUENAS PRÁCTICAS DE DISTINTOS PAÍSES.</p> <p>2. POSICIONAMIENTO: LA EMPRESA HA LOGRADO UN POSICIONAMIENTO DENTRO DEL PAÍS MARKETING DIRECTO Y ESTRATEGICO, EN DONDE IMPULSA AL EMPRENDEDOR.</p>

Nota. Elaboración Propia.

5.5 Propuesta Plan de mejora

Tabla 39

Propuesta plan de mejora

HALLAZGO	CAUSA	ACCIÓN CORRECTIVA	ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO
Socio/trabajador no cuenta con técnicas de marketing, técnicas de venta y habilidades blandas	Falta de capacitación al socio/trabajador	Comenzar con talleres	Los directivos de la Cooperativa deberán realizar una junta para colocar los puntos los cuales se necesitan desarrollar y cotizar propuestas de empresas terceras los cuales reúna los requisitos para dictar los talleres necesarios para el socio/trabajador	Empresa Tercera contratador por directivos	14 días
El socio/trabajador no tiene el conocimiento de como generar ofertas para el consumidor pero ganancias de igual forma.	Falta de interés de creación de ofertas	Creación de visuales donde explique el paso a paso en creación de oferta	Los directos de la Cooperativa deberán delegar a un personal en investigar sobre el tema de la generación de oferta/valor de los productos en frente al consumidor para la creación de visuales.	Directivos	7 días
El socio/trabajador al pertenecer a distintas áreas dentro del mercado no tiene la iniciativa de trabajo en equipo.	Falta de visión para trabajo en equipo	Charla informativa donde se explique la importancia del trabajo en equipo a base de mejores resultados.	Los directivos de la Cooperativa deberán realizar una junta para clasificar las áreas establecidas para brindarle en una charla informativa la importancia del trabajo en equipo.	Empresa Tercera contratador por directivos	7 días

Nota. Elaboración propia.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Respecto al objetivo general establecido en el estudio, se concluye una correlación positiva moderada con un coeficiente de contingencia de 0.394 entre las variables Gestión Administrativa y Posicionamiento, el cual se muestra en la tabla N° 24.
- Respecto a la Hipótesis específica N° 1 el cual se muestra en la tabla N° 27, se comprueba una relación significativa moderada de correlación de Spearman de 0.373 y un p – valor <0.05 el cual muestra una relación entre la dimensión planificación y la variable posicionamiento.
- Respecto a la Hipótesis específica N° 2 el cual se muestra en la tabla N° 30, se comprueba una relación considerable de correlación de Spearman de 0.338 y un p – valor <0.05 el cual muestra una relación entre la dimensión organización y la variable posicionamiento.
- Respecto a la Hipótesis específica N° 3 el cual se muestra en la tabla N° 33, se comprueba una relación significativa de correlación de Spearman de 0.492 y un p – valor <0.05 el cual muestra una relación entre la dimensión dirección y la variable posicionamiento.
- Respecto a la Hipótesis específica N° 4 el cual se muestra en la tabla N° 36, se comprueba una relación significativa de correlación moderada de Spearman de 0.400 y un p – valor <0.05 el cual muestra una relación entre la dimensión control y la variable posicionamiento.

6.2 Recomendaciones

- Después del análisis de los resultados en cuanto a las variables Gestión administrativa y posicionamiento, es fundamental que la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos se enfoque en su gestión administrativa incentivando la mejora de la misma capacitando a los involucrados o tercerizando el área ya que al tener una relación significativa con el posicionamiento juega un papel muy importante para el alcance a más clientes.
- Después del análisis de los resultados en cuanto a la dimensión planificación y la variable posicionamiento, debido a la relación importante que tienen es importante trabajar en la planificación de cada actividad para la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, se les recomienda realizar planes de trabajo constantes para cada proyecto interno. De esa manera se podrá asegurar el objetivo de cada proyecto.
- Conforme al análisis de resultados en cuanto a la dimensión organización y la variable posicionamiento se muestra una relación dentro de las 4 mediciones. Esta es la menor, pero no podemos dejarla de lado. Por eso, se les recomienda definir la organización jerárquica de cada área que representan a la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, cada área debe tener claro cuáles son las funciones y objetivos el cual debe cumplir para el funcionamiento de todos los procesos establecidos.
- Mediante el análisis de los resultados en cuanto a la dimensión dirección y la variable posicionamiento, es la relación más significativa dentro las medidas. En consecuencia, a ello, se les recomienda asignar un líder para cada proyecto dentro de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos para que pueda direccionar de la mejor

forma y cumplir el objetivo esperado, Este líder deberá contar previa capacitación y la información completa por cada proyecto establecido.

- Mediante el análisis de los resultados en cuanto a la dimensión control y la variable posicionamiento, existe una relación significativa entre ambas y es la segunda más importante dentro de las medidas. Se les recomienda llevar un seguimiento digitalizado o típico de cada proyecto que se lleva a cabo dentro de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, quiere decir que cada líder deberá presentar su evolución y datos con respecto al proyecto asignado para así asegurar el cumplimiento al 100% del proyecto.

Referencias

1. Al Ries, Jack Trout (2003). Posicionamiento: La batalla por su mente.
<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
2. Álvarez (2017). Modelos de gestión.
<https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1394>
3. Bravo, Ramos (2018). Dirección estratégica como factor determinante en la excelencia comercial de la empresa casa del médico del Perú SAC, chiclayo-2017.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5183/Bravo%20Leyva%20%26%20Ramos%20Burga.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
4. Caldas et. al (2017). Gestión administrativa (Empresa e iniciativa emprendedora).
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-ukpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA239&dq=gestión+administrativa+de+la+empresa&ots=QhQRuUau2O&sig=Axda0MHiYd3gszcdyUlal7rLhVA>
5. Callohuanca, J. (2018). Gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la Institución Educativa Grupo La Paz.
<https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/2747/CALLOHUANA%20%20ACEITUNO%20%20JIMMY%20OSCAR%20%20DOCTORADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
6. Cerezo (2017). Gestión comunicacional y su impacto en el posicionamiento del

restaurant los girasoles del cantón buena fe, año 2017.

<https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/2026/1/T-UTEQ-0026.pdf>

7. Chiavenato (2006). Introducción a la teoría general de la administración.

<https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>

8. Chicaiza et. al (2020) Evaluación de la rentabilidad en el subsistema de operaciones como 53 contribución al control interno empresarial. Investigación Operacional, 41(5), 722–729.

<https://rai.uapa.edu.do/bitstream/handle/123456789/864/articulo%20Karina%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

9. Chiriguaya, S. (2020). Proyecto de factibilidad para el posicionamiento de la marca

“Pasarella M&M”, a través de la implementación de un modelo de gestión administrativa, estructurando las áreas de producción y comercialización de la empresa familiar dedicada a la confección de ropa casual y alta moda para damas ubicado en la ciudad de Quito.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19452/1/UPS-MSQ058.pdf>

10. Cruz, J., & Jiménez, V. (2013). Proceso administrativo: planeación, organización, dirección y control.

11. Curbeira et al. (2017). diseño no experimental | Mendeley.

[https://www.mendeley.com/search/?page=1&query=diseño no experimental
&sortBy=relevance](https://www.mendeley.com/search/?page=1&query=diseño no experimental&sortBy=relevance)

12. Duque, O. (2018). Procesos Administrativos. Bogotá: Libro de la Red ILUMNO.

Editorial Etecé (2022). Gestión administrativa

<https://concepto.de/gestion-administrativa/>

13. El peruano (2020). Ley 31060. ley de ejercicio profesional del licenciado en administración.

[https://busquedas.elperuano.pe/download/url/ley-de-ejercicio-profesional-del-
licenciado-en-administracio-ley-n-31060-1896825-2](https://busquedas.elperuano.pe/download/url/ley-de-ejercicio-profesional-del-licenciado-en-administracio-ley-n-31060-1896825-2)

14. Gavilánez, O., Aguilar, H., Hachi, C., & Pazmiño, D. (2019). Marketing Social Media Para Posicionamiento Seo Y Smo. Revista MktDescubre, 161-170.

<http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/442/423>

15. Gallegos Calderón. G, Miranda Bringas, A. (2019). La influencia de los estilos de liderazgo en la satisfacción organizacional.

[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1717/2016_MAOD
P_16-2_06_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1717/2016_MAOD_P_16-2_06_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

16. Gonzales, Haro, S. (2022). Diseño de un plan de gestión administrativa para la empresa Good Market ubicada en Guayaquil.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22461/1/UPS-GT003701.pdf>

17. Hernández et al (2014). Metodología de la investigación. McGraw-HILL

IAM. (2018). Gestión administrativa. Obtenido de

<http://www.instam.org/AdministrativeManagement>

18. Krisanda Mérida, A (2012). el monitoreo y análisis de medios de comunicación e internet

del sector privado

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0906.pdf

19. Kerin, R.A.; Berkowitz E.N.; Hartley, S.W. & Rudelius, W. (2004). Marketing. (7^a ed.). México: McGraw-Hill.

20. Kotler P. (2000). Dirección de Marketing, Edición del Milenio. España: Prentice Hall.

21. Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). Estimación e intervalos de confianza.

En

Obregón, A. (15^a.), Estadística aplicada a los negocios y la economía (pp. 298-332). México: McGRAW-HILL

22. López, A. (2021). Gestión administrativa y su influencia en el posicionamiento de la empresa Allbiteg SA, Ecuador, 2021.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71070/L%c3%b3pez_HAA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

23. Martel, C. (2018). la gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento de la marca instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018.

<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1536/MARTEL%20CARRANZA%20c%20Christian%20Paolo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

24. Martínez Gonzales, E. (2013). La motivación como factor clave de éxito organizacional en el personal administrativo de la universidad de sotavento a.c., campus Coatzacoalcos, Veracruz.

<http://132.248.9.195/ptd2014/febrero/0708407/0708407.pdf>

25. Mendoza Briones, A. (2017). Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325898>

26. Montes et. al (2018). Requerimientos de los sistemas informativos para potenciar el control de gestión empresarial

<https://www.redalyc.org/journal/1815/181553863005/181553863005.pdf>

27. Münch, L., García Martínez, J. (s.f.). Fundamentos de la Administración. Editorial Trillas.

28. RAE. (2019). Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Madrid-España.

29. RAE (2023).

<https://dle.rae.es/>

30. Ramírez Cardona, C. (2016). Fundamentos de Administración de Empresas. ECOE Ediciones.

31. Sánchez Huerta, D. (2020). Análisis FODA o DAFO. En Vizcaya, C. (6ª.), Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos (pp. 15- 35). Madrid: Bukok Publishing S.L.

32. Sánchez, M. (2021). Estrategia de posicionamiento para mejorar la competitividad de la cadena de restaurantes Fast Chicken.

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3360/1/77514.pdf>

33. Stanton, W.J.; Etzel, M.J. y Walter, B.J. (2004): Fundamentos de Marketing, 13ª Edición, McGraw-Hill, México.

34. SICE (S.f). derechos de propiedad intelectual. Legislación nacional de Perú.

http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Peru/D823e.asp

35. Salazar, F., & Suarez, A. (2021). La Gestión administrativa y su relación con la

satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019. Lima, Perú.

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5192/AE-L_025.pdf?sequence=1&isAllowed=y

36. Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica.

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf

37. Terán, S. (2020). Modelo de Gestión Estratégica para el posicionamiento del Hotel Las Cascadas.

<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7361/1/MUTC-000850.pdf>

38. Yllatopa Bringas (2023). marketing mix y su relación con las ventas para una empresa de embutidos en la ciudad de lima, Perú, 2022.

Apéndices

Apéndice 1

figura 35.
Rubros de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos

GIROS

Frutas y Hortalizas

Carnes y Embutidos

Jugueterías

Talleres

Mercería

Carnes de Aves

Carnes de Pescados y Mariscos

Abarrotes y Granos

Restaurantes

Golosinas y Piñatería

Otros diversos

Nota. Datos tomados de loza, Villegas (2020).

Apéndice 2

figura 36

Misión de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos

Misión de la cooperativa Santa Rosa de Chorrillos.

MISIÓN

Ofrecer productos y servicios con personas altamente comprometidas y capacitadas para brindar un excelente servicio y seguridad al cliente, en un ambiente moderno y acogedor.

Nota. Datos brindados por la directiva. Elaboración Propia.

Apéndice 3

figura 37

Visión de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos

VISIÓN

Somos una Empresa Cooperativa de Servicios Especiales, líder que se desarrolla en forma sostenible, teniendo como eje principal una oferta de productos y servicios de alta calidad, distinguiéndonos por brindar confianza, garantía y seguridad hacia la comunidad.

Nota. Datos brindados por la directiva. Elaboración Propia.

Apéndice 4

figura 38
Lista de competencia

SUPERMERCADOS
Tiendas Mass
Precio uno
Supermercado Metro
Hiper plaza vea - Guardia civil
Tottus

Nota. Elaboración Propia.

Apéndice 5

figura 39:
Validación Experto 1

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los ítems son suficientes para la medición de la categoría.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir []
No aplicable []

11 de mayo del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Escalante Flores Jorge Luis

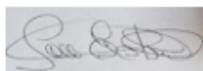
Especialidad del evaluador: Marketing

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.



FIRMA

Jorge Luis Escalante Flores

DNI: 09390378

Nota. Elaboración propia.

Apéndice 6

figura 40
Validación Experto 2

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir
No aplicable

24 de mayo del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Romero Alarcón, Naty Alejandrina

Especialidad del evaluador: Calidad / Investigación

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.



FIRMA

Naty A. Romero Alarcón

DNI: 41005435

Nota. Elaboración propia.

Apéndice 7

figura 41
Validación experto 3

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir
No aplicable

17 de mayo del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Vilchez Túpac, Ana María

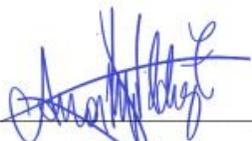
Especialidad del evaluador: Magister en Supply Chain Management

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.



FIRMA

Ana María Vilchez Túpac

DNI: 45792969

Nota. Elaboración propia.

Apéndice 8

figura 42

Autorización de uso de Nombre

**COOPERATIVA DE SERVICIOS ESPECIALES
MERCADO SANTA ROSA DE LA CAMPIÑA LTDA.**

R.U.C.: 20138679412

Sede Social: Av. Guardia Civil N° 433 - Av. Guardia Peruana N° 1066 - Urb. La Campiña Chorrillos - Lima

**CARTA DE AUTORIZACION DE USO DE INFORMACION DE EMPRESA
PARA OBTENCION DE GRADO DE TITULO PROFESIONAL.**

Yo, FREDDY RAFAEL HUAROCC VENTURA, con DNI N° 40038240, en mi calidad de Gerente General de la Cooperativa de Servicios Especiales Mercado Santa Rosa de la Campiña Ltda. con R.U.C. 20138679412, con nombre comercial Cooperativa de Servicios Especiales Mercado Santa Rosa de Chorrillos ubicada en la ciudad de Lima, Perú.

OTORGO LA AUTORIZACION

Al Señor Victor Sandro Vivanco Gastelo, identificado con D.N.I. N° 71216764, para que utilice la información recabada de la empresa menos la información financiera. Con la finalidad de que pueda desarrollar su trabajo de investigación, a fin de adoptar el grado de Título Profesional en Administración de Negocios Globales de la universidad Ricardo Palma.

Suscribo la presente para los fines que estime pertinente.

Chorrillos, 17 de Mayo 2023.

COOP. DE SERV. ESPECIALES SANTA ROSA
DE LA CAMPIÑA LTDA.
CONSEJO DE ADMINISTRACION

FREDDY RAFAEL HUAROCC VENTURA
GERENTE

✉ coop_starosa@hotmail.com ☎ 467-6421

Nota. Documento brindado por la Cooperativa

figura 43:
Instrumento

N#	Indicador	Preguntas del Cuestionario	RESPUESTAS
1	Objetivos	Considera que la Cooperativa tiene influencia para el logro de sus objetivos.	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> de acuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> en desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo
2	Planes	Usted considera que la Cooperativa cuenta con una buena planificación para las distintas actividades durante el año	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> de acuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> en desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo
3	Actividades	Las actividades de la Cooperativa son planificadas e informadas.	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> de acuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> en desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo
4	Delegación de Funciones	Considera que las funciones delegadas por la Cooperativa a sus directivos son las correctas para el beneficio de todos los socios.	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> de acuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> en desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo
5	Trabajo en equipo	Los directivos de la Cooperativa promueven el trabajo en equipo.	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> de acuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> en desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo
6	Asignación de actividades	La Cooperativa cuenta con áreas específicas para el apoyo a socios.	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> de acuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> en desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo
7	Motivación	La Cooperativa realiza actividades motivacionales en favor a socios.	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> de acuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> en desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo

7	Motivación	La Cooperativa realiza actividades motivacionales en favor a socios.	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> de acuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> en desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo
8	Liderazgo	Los directivos demuestran capacidad para liderar actividades de la Cooperativa.	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> de acuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> en desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo
9	Clima laboral	Existe buen clima laboral entre directivos y socios.	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> de acuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> en desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo
10	Supervisión	Se cumple con la supervisión de los directivos para beneficio de los socios.	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> de acuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> en desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo
11	Evaluación de desempeño	El desempeño de los directivos es favorable a los socios.	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> de acuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> en desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo
12	Retroalimentación	En caso que Ud. cuente con problemas, la estructura contempla el apoyo a estos socios.	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> de acuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> en desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo
13	Ventaja competitiva	Consideras que la Cooperativa se destaca frente a la competencia.	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> de acuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> en desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo
14	Valoración	La Cooperativa es mejor que otras en el distrito.	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> de acuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> en desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo

15	Servicio	Consideras que el servicio que brinda la Cooperativa es óptimo.	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> de acuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> en desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo
16	Calidad	Considera que la Cooperativa cumple con los requisitos de limpieza y orden.	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> de acuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> en desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo
17	Gustos y Necesidades	Considera que los rubros que la Cooperativa actualmente tiene satisface los gustos y necesidades del cliente.	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> de acuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> en desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo
18	Confiabilidad	considera que la Cooperativa brinda confianza a sus clientes.	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> de acuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> en desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo
19	Reconocimiento	Considera que la Cooperativa es reconocida en el distrito.	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> de acuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> en desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo
20	Identidad	Se identifica con la Cooperativa.	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> de acuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> en desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo

Nota. Elaboración Propia.

Gestión administrativa y su relación con el posicionamiento de la Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos, con proyección global en Lima 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	7%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	busquedas.elperuano.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.pucesa.edu.ec Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado