



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

ESCUELA DE POS GRADO

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GERENCIA DE LA
EDUCACIÓN**

TESIS

**BRANDING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN PEDRO DE LA
PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS – APURIMAC – 2018**

**PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GERENCIA DE LA EDUCACIÓN**

AUTOR

BR. FIDEL FELIX REYNAGA MEDINA

ASESOR:

DR. GABRIEL SUYO CRUZ

CUSCO – PERÚ

2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro. CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: BRANDING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN PEDRO DE LA PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS - APURIMAC - 2018.
presentado por: DR. FIDEL PELIX REYNOLDO MEDINA con DNI Nro.: 80053913
presentado por: _____ con DNI Nro.: _____
para optar el título profesional/grado académico de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GERENCIA DE LA EDUCACIÓN.

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 3 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 8 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 31 de AGOSTO de 2023



Firma

Post firma GABRIEL SUYO CRUZ

Nro. de DNI 23842696

ORCID del Asesor 0000-0002-9490-403X

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio:

[https://unsaac.furnitin.com/viewer/submissions/oid:27259:257314007?](https://unsaac.furnitin.com/viewer/submissions/oid:27259:257314007?locale=es-MX)
locale = es - MX

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS_Administración_Fidel_Félix_Reyna
ga_Medina 2.docx**

RECUENTO DE PALABRAS

53217 Words

RECUENTO DE CARACTERES

233526 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

173 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.1MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 22, 2023 12:48 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 22, 2023 12:51 AM GMT-5**● 8% de similitud general**

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

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

Resume

La presente investigación titulada **BRANDING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN PEDRO DE LA PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS – APURÍMAC – 2018**, pretende indagar sobre ¿Cuál es la incidencia del **branding** en el **posicionamiento** de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de la provincia de Andahuaylas – Apurímac – 2018?, con el objetivo de la investigación de: Determinar la incidencia del **branding** en el **posicionamiento** de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de la provincia de Andahuaylas – Apurímac – 2018. Para ello, se operativizó la siguiente hipótesis: El **branding** incide de manera directa en el **posicionamiento** de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de la provincia de Andahuaylas – Apurímac – 2018. Esta investigación se fundamenta de tipo de investigación aplicada, según la naturaleza de los instrumentos aplicados es de tipo cuantitativo, nivel de investigación es descriptivo y correlacional y el diseño de investigación es no experimental y de corte transversal o transeccional. La población se consideró como unidad de estudio a un total de 65 481 socios, y para la recolección de los datos se tuvo en cuenta un total de 240 socios como muestra representativa de la población, obtenidos a través de un muestreo probabilístico, habiendo utilizado el cuestionario de branding y posicionamiento desde la percepción de los socios de la cooperativa. Los resultados del estudio evidencian que el nivel de branding alcanzado por la cooperativa es apropiado en un 46,3% y en el caso del posicionamiento alcanza un nivel poco eficiente del 52,9%; de las mediciones establecidas se realizó el análisis de la relación mediante el estadígrafo Chi cuadrado de Pearson, cuyo valor $X^2 = 254,157$ con un valor $P = 0,000$ significativo al margen de error del 5%, esto demuestra que mayor desarrollo del branding es posible lograr un mejor posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Andahuaylas, además que el estadígrafo Gamma = 0,966 muestra una fuerte relación, determinando así la importancia del branding como factor fundamental del posicionamiento.

Palabras clave:

Branding, cooperativa de ahorro y crédito, posicionamiento.