



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing mix y posicionamiento de marca de la Empresa D Wasi
Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Bach. Auccapure Cutire, Miguel Angel (orcid.org/0000-0002-6661-9776)

ASESOR:

Dr. Chavez Vera, Kerwin Jose (orcid.org/0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

CALLAO — PERÚ
2023

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación en mis padres y mi tía, por su infaltable e incondicional apoyo durante toda mi vida universitaria y en todo momento, a pesar de las dificultades, supimos salir adelante con una perspectiva y visión de progreso.

El autor

Agradecimiento

Mi mayor agradecimiento a dios, la vida y las personas quienes fueron parte de mi formación profesional.

Agradecido también con mi asesor de tesis Dr. Kerwin José Chavez Vera, por su constante orientación en el proceso de la elaboración de este trabajo de investigación.

El autor

Índice de contenido

| | |
|--|----|
| Índice de tablas | v |
| Índice de figuras..... | vi |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 7 |
| II. METODOLOGÍA | 17 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 17 |
| 3.1.1 Tipo de investigación: | 17 |
| 3.1.2 Diseño de investigación: | 17 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 18 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 19 |
| 3.3.1 Población: | 19 |
| 3.3.2 Muestra:..... | 20 |
| 3.3.3 Muestreo:..... | 20 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 20 |
| 3.5. Procedimientos | 22 |
| 3.6. Método de análisis de datos..... | 22 |
| 3.7. Aspectos éticos | 23 |
| IV. RESULTADOS | 24 |
| V. DISCUSIÓN..... | 42 |
| VI CONCLUSIONES | 47 |
| VII RECOMENDACIONES..... | 49 |
| REFERENCIAS | 51 |
| ANEXOS..... | 55 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Variable marketing mix | 24 |
| Tabla 2: Dimensión producto | 25 |
| Tabla 3: Dimensión precio..... | 26 |
| Tabla 4: Dimensión plaza..... | 27 |
| Tabla 5: Dimensión promoción..... | 28 |
| Tabla 6: Variable posicionamiento de marca..... | 29 |
| Tabla 7: Dimensión atributo | 30 |
| Tabla 8: Dimensión precio y calidad..... | 31 |
| Tabla 9: Dimensión uso o aplicación | 32 |
| Tabla 10: Dimensión usuario del producto | 33 |
| Tabla 11: Dimensión clase del producto..... | 34 |
| Tabla 12: Dimensión competidor | 35 |
| Tabla 13: Dimensión emoción | 36 |
| Tabla 14: Correlación Marketing Mix y Posicionamiento de Marca..... | 37 |
| Tabla 15: Correlación posicionamiento de marca y producto | 38 |
| Tabla 16: Correlación posicionamiento de marca y precio | 39 |
| Tabla 17: Correlación posicionamiento de marca y plaza | 40 |
| Tabla 18: Correlación posicionamiento de marca y promoción | 41 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1: Variable marketing mix..... | 24 |
| Figura 2: Dimensión producto | 25 |
| Figura 3: Dimensión precio | 26 |
| Figura 4: Dimensión plaza..... | 27 |
| Figura 5: Dimensión promoción | 28 |
| Figura 6: Variable posicionamiento de marca..... | 29 |
| Figura 7: Dimensión atributo | 30 |
| Figura 8: Dimensión precio y calidad | 31 |
| Figura 9: Dimensión uso o aplicación..... | 32 |
| Figura 10: Dimensión usuario del producto | 33 |
| Figura 11: Dimensión clase del producto | 34 |
| Figura 12: Dimensión competidor..... | 35 |
| Figura 13: Dimensión emoción..... | 36 |

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022. Habiendo tomado como método el de tipo aplicada, diseño no experimental, nivel correlacional y enfoque cuantitativo. La población fue representada por más 100 y una muestra de 62 clientes. Para el proceso de recolección de datos, se utilizó, el análisis exploratorio, examinando las variables marketing mix y posicionamiento de marca, mediante de la encuesta y aplicando el cuestionario, el cual estuvo conformado por 36 interrogantes de acuerdo a la escala de Likert. En cuanto al procesamiento de datos, estos se realizaron mediante el Software estadístico SPSS versión 26. Se concluye que existe una correlación positiva considerable entre las variables marketing mix y posicionamiento de marca, por lo que se recomienda desarrollar e implementar un plan de marketing mix, el cual se rija a través de la estructura básica, las cuales son: el analítico, operativo y estratégico con el propósito de generar respuestas deseadas del cliente objetivo, lo cual le permita posicionar su marca en la mente de los consumidores.

Palabras Clave: marketing mix, posicionamiento de marca y cliente objetivo.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between the marketing mix and brand positioning in the company D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022. Having taken as a method the applied type, non-experimental design, correlational level and quantitative approach. The population was represented by more than 100 and a sample of 62 clients. For the data collection process, exploratory analysis was used, examining the marketing mix and brand positioning variables, through the survey and applying the questionnaire, which consisted of 36 questions according to the Likert scale. Regarding the data processing, these were carried out using the statistical software SPSS 26 version. It is concluded that there is a considerable positive correlation between the marketing mix variables and brand positioning, for which it is recommended to develop and implement a marketing mix plan, which is governed through the basic structure, which are: analytical, operational and strategic with the purpose of generating desired responses from the target customer, which allows you to position your brand in the minds of consumers.

Keywords: marketing mix, brand positioning and target client.

I. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos de globalización y cada vez más cambiantes, respecto a los gustos, tendencias y preferencias de mercado, se hacen más difícil poder complacer las múltiples necesidades e insuficiencias de los consumidores. Las organizaciones ahora buscan competir entre sí con la finalidad de ganar terreno o un lugar en el mercado al cual se dirigen, para ello emplean una diversidad de estrategias de marketing para lograrlo, de esta forma poder posicionar sus productos y su marca. Estas estrategias de marketing estarán en función a los estudios, análisis y conclusiones a las que se hayan llegado; para una adecuada y correcta toma de decisiones con relación al planteamiento de las estrategias de marketing que buscarán mejorar y llevar al éxito a las empresas.

En cuanto al entorno internacional de las compañías, empresas u organizaciones dedicadas a la comercialización de bienes y servicios, las cuales deben de adecuarse, adaptarse y acomodarse a las diferentes variaciones en un mercado establecido. Según Criollo et al. (2019) Las empresas dedicadas al sector artesanal textil han demostrado tener la suficiente capacidad y posibilidad que posicionarse en el mercado es alta, iniciando desde las cualidades de los bienes ofertados. La implementación y e inicio del cumplimiento de un plan estratégico de mercadeo ayudarán a obtener mejores resultados, ya que la empresa posee una capacidad de producción alta en lo que respecta a la moda.

Para Izquierdo et al. (2020) Las empresas en Ecuador, dedicada a la venta de productos biodegradables, de aseo y limpieza. Establecen que la falta de conocimientos de marketing en estas compañías, pueden mejorar a través de implementación y cumplimiento de estrategias competitivas y labores para el posicionamiento de las empresas en nuevos mercados a mediante la producción y comercialización tanto de bienes y servicios. Utilizar estratégicamente el marketing mix con el objetivo de superar los cambios, modificaciones y alteraciones del entorno y mejorar los retos empresariales.

Según Suarez y Pérez (2021) Las tendencias actuales de los mercados globales, en la que las empresas con objetivo de vender sus productos, deben de emplear adecuadamente los componentes del marketing mix para transmitir una imagen basada en valores humanos, ente otros; para ello en muchos en casos el producto lleva consigo un mensaje que busca conmover a las personas emocionalmente, es decir materializar las características del producto en un mensaje, el cual no solo sean beneficiosos, sino también generadoras de rentabilidad en la empresa.

En el ámbito nacional, las empresas en su gran mayoría no te toman mayor interés y relevancia al marketing como tal, lo cual es un gran error, ya que esto influencia directamente en las ventas y rentabilidad de los negocios. En nuestro mercado nacional existen una variedad productos muy parecidos entre sí, lo que significada que las empresas deberán posicionarse ante la competencia de manera creativa con sus productos y marca. El posicionamiento de marca le permite a una empresa garantizar la elección de compra por parte del consumidor, siendo esta la influencia directa al momento de recordar el nombre o marca posicionada a través de las cualidades, características y demás componentes que posee el producto.

Según Vilcarromero (2018) los supermercados y otros establecimientos de venta de productos de primera necesidad, aplican estrategias de posicionamiento a través de la renovación de la imagen y estrategia de los precios bajos en donde se enfoca en la mujer y ama de casa que van constantemente al mercado; es por eso que la empresa mejoro los atributos de salud de marca, la ejecución de campañas publicitarias, e-commerce, las promociones por TV y digitalmente; lo cual tuvo buenos resultados. (Rosana, 2018)

Según More y Pérez (2020) mypes que operan en el sector textil y de confecciones en Lima Metropolitana dan conocer la situación de la empresa en Gamarra; es por eso que se analizó los procesos y estrategias que tienen las mypes por consiguiente no tienen una estrategia clara de posicionamiento, es por eso que están trabajando en ello por ende se determina un mercado meta a través de la ventaja competitiva; por otro lado, la falta de un plan de marketing y no posee a su vez un plan de mercadeo digital (aplicación y uso de plataformas digitales) que puedan mejorar las empresas peruanas a través de herramientas y estrategias para poderse relacionar con el público objetivo y crear una relación con ello.

De acuerdo a Seminario et.all (2020) las cafeterías especializadas en el Perú, aplican estrategias de posicionamiento donde se toma en cuenta la relación comercial que tienen con los clientes y resalta la gestión del marketing, a través del uso de la marca; por otro lado, se debe mejorar y tener definido a sus competidores tomando en cuenta diferentes estrategias como consecuencia llevar un monitoreo y seguimiento de las mismas, las cuales deben ser constantes con la finalidad de ocupar o tomar un lugar anhelado en el mercado.

De acuerdo a los reportes del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI), sostiene que el café peruano es considerado como el primer producto de agroexportación tradicional, siendo este el segundo a nivel mundial en exportaciones de café orgánico, que representa alrededor del 6% de área agrícola de cultivos de café nacional. Estos cultivos se encuentran en 17 regiones, 67 provincias y 338 distritos cafetaleros del Perú.

Según Dillas y Cernaque (2021), el 99% del café peruano se exporta principalmente a países de Europa y Estados Unidos, lo que significa tener un mercado considerablemente estable y en constante crecimiento en sus diferentes variedades. Entre los segmentos de comercialización se puede distinguir, entre ellos, el café convencional con un 87.8%, café certificado con un 9.8% y café especial gourmet con un 2.4%, en relación con esta clasificación.

Es importante desatacar que el ingreso del café a nuevos mercados objetivos; siendo unos de los principales competidores en los concursos internacionales de café a nivel mundial en sus diferentes variedades, tales como los cafés especiales y los cafés gourmets, lo cual le ha permitido posicionarse al Perú como una potencia nacional en el mercado mundial. Conforme a los reportes de PROMPERU (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo).

En el ámbito local, D Wasi es una empresa que se trabaja en la producción, transformación y comercialización de café y derivados desde ya hace muchos años, en 2005 tomo como marca registra el nombre D Wasi, buscando transmitir la esencia del valor de su café, lo cual le permitió ingresar al mercado local con gran fuerza y aceptación. Esta empresa tiene una variedad de cafés y chocolate tales como: café especial, café gourmet y café tradicional, así como también el chocolate

100% cacao y el chocolate llama Poop. Estos productos son elaborados con el más selecto y mejor grano de café de la región Cusco, atravesando un riguroso y minucioso control de calidad en planta, la cual está localizada en la región Cusco, provincia de Convención y del distrito de Santa Teresa. En cuanto al posicionamiento, la empresa aún no logra posicionarse firmemente en el mercado local, así como también busca llegar a nuevos mercados a nivel nacional e internacional; siendo esta una de sus debilidades, lo cual se puede lograr implementando y aplicando la mezcla de marketing y posicionamiento de marca con productos acordes a las nuevas tendencias de mercado, precios competitivos en comparación a la competencia; utilizando las diferentes plataformas y medios de promoción y publicidad para llegar en condiciones óptimas al cliente.

Por lo anteriormente mencionado, se planteó el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022? Y seguidamente se plantearon los problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación entre el producto y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022?, b) ¿Cuál es la relación entre el precio y el posicionamiento en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022?, c) ¿Cuál es la relación entre la plaza y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022?, d) ¿Cuál es la relación entre la promoción y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022?.

Se llevó a cabo la justificación del presente proyecto de investigación en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco año 2022, la finalidad de elaborar esta investigación fue en función al objetivo de determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca, aplicando las investigaciones y estudios de las variables en cuestión, habiendo tomado en consideración los números puntos de vista y opiniones expresados por diversos autores, los cuales servirán como referencia en nuevos estudios.

Este trabajo de investigación permitirá y servirá como un instrumento, guía o modelo a la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Y otras organizaciones relacionadas al mismo rubro; quienes tomaran en consideración el marketing mix para el posicionamiento de su marca en el mercado que compiten. Este estudio también servirá como fuente de referencia y/o antecedente que otros investigadores tengan las mismas variables, relacionadas al marketing mix y su relación con el posicionamiento de marca; buscando así que esta investigación aporte en la mejora de la empresa, mejorar su rendimiento y ayudarla a alcanzar el éxito, objetivos e incrementar su rentabilidad.

En este trabajo de investigación se utilizaron procedimientos y técnicas para poder determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco, año 2022. Utilizando para ello encuestas y el software estadístico SPSS V.25. Con la finalidad de dar solución al problema y determinar el nivel de relación entre las variables previamente expresadas. Estos resultados serán válidos y confiables.

Por lo tanto, se tiene como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022. Siendo los objetivos específicos los siguientes: a) Analizar la relación entre el producto y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022. b) Identificar la relación entre el precio y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022. c) Describir la relación entre la plaza y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022. d) Establecer la relación entre la promoción y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022.

Con relación a la hipótesis general, se tiene: Existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022. Seguidamente, se tiene las hipótesis específicas: a) Existe relación significativa entre el producto y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022. b) Existe relación significativa entre el precio y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022. c) Existe relación significativa entre la plaza

y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022. d) Existe relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022.

II. MARCO TEÓRICO

Existen diversos estudios elaborados con referencia a las variables del proyecto de investigación; en el siguiente estudio se presentan aspectos con diversos enfoques teóricos e investigaciones previas donde se sustentará el estudio del marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa D Wasi Peruvian Coffe S.C.R.L. de Cusco; para lo cual se tiene estudios e investigaciones previas, así como en el contexto nacional e internacional.

Referente al ámbito nacional, Chahua (2022), hizo un proyecto de investigación; la finalidad fue comprobar el nivel de relación entre las variables. cuanto a la parte metodológica del estudio se realizó de manera descriptiva, correlacional mediante un diseño no experimental, corte transversal, con un método deductivo; donde las variables del estudio tuvieron una relación entre sí. Se utilizó un cuestionario donde participaron 28 clientes. Los resultados señalan un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,841, lo que refleja correlación positiva alta. Finalmente se llegó a conclusión que el marketing mix y el posicionamiento de marca se relacionan entre sí; a medida que se aplique de manera correcta la mezcla de marketing, con efecto mejora significativamente el posicionamiento de dicha compañía.

Chapoñan (2021), hizo un estudio; la finalidad fue comprobar el nivel relación entre las variables. La parte metodológica del estudio se realizó de manera no experimental, transversal y descriptiva, correlacional, la ruta de estudio aplicado en donde las variables tuvieron una relación entre sí. Se utilizó un cuestionario donde se encuestaron a 193 clientes. Los resultados señalan un coeficiente de correlación Rho de Spearman, donde se obtuvo un valor de 0,670, por lo tanto, refleja una correlación positiva. Como conclusión de este valor es que a mejor desarrollo de marketing mix, influencia directamente en el posicionamiento de la empresa.

Cáceda y Fernández (2021), realizaron un estudio; el objetivo de esta investigación fue instaurar el grado de relación entre las variables. La parte metodológica de la investigación se realizó cuantitativamente, siguiente la ruta de estudio aplicada; las variables tuvieron una relación entre sí. Se utilizó un cuestionario donde se encuestaron a treinta y cinco establecimientos (clientes). Los resultados señalan una correlación de Nivel de confianza = 95% Nivel de Significancia = 5% (0.05) Z =

1.96; el cual es equivalente a 0.923, por el cual se puede establecer una correlación positiva entre las variables estudiadas. Como conclusión se tiene una concordancia proporcional entre el marketing mix y el posicionamiento de marca; donde se evidencia que los clientes reflejaron un nivel alto de complacencia, en relación con el valor de los productos ofertados por la compañía o empresa.

Rodríguez (2020) realizó un trabajo de investigación; la finalidad fue determinar el nivel de influencia del posicionamiento de la empresa. La parte metodológica fue cuantitativamente, siguiendo una ruta de estudio aplicada; las variables tienen una relación entre sí. Se realizó un cuestionario donde participaron 13 clientes de la empresa. Los resultados se han obtenido mediante la correlación de 0,645, con un grado de significancia de 0,017; teniendo una relación positiva entre las variables estudiadas. La conclusión que se obtuvo en la investigación fue que la estrategia de marketing mix influye de forma directa y proporcionalmente en el posicionamiento de la empresa.

López (2019), realizó un estudio; la finalidad de su proyecto de investigación fue comprobar el grado de concordancia entre las variables del presente estudio en cuestión. La parte metodológica de la investigación se realizó cuantitativamente, siguiendo la ruta de estudio de tipo aplicada; las variables no fueron manipuladas y se buscó una relación entre sí. Se utilizó un cuestionario que fue respondido por 50 colaboradores de la empresa. Los resultados señalan una correlación de Rho de Spearman, en donde se tuvo como resultado 0.755, adicional, la significancia que se descubrió es menor a la significancia propuesta en la investigación ($0,000 < 0,05$); lo que permite establecer una relación positiva entre las variables estudiadas. Se concluye se tiene una concordancia proporcional entre el marketing estratégico con el posicionamiento de marca en esta compañía.

En el ámbito internacional, Novi et al. (2021), realizaron una investigación, la finalidad de este estudio de investigación fue examinar la combinación de las variables en cuestión de la empresa en estudio. La parte metodológica en la investigación fue cuantitativamente; siguiendo la ruta de estudio de tipo aplicada. Se realizó un cuestionario que fue respondido por 100 clientes de la empresa. Los resultados señalan una relación del coeficiente donde determinan R-cuadrado de 0.467 y 0.625, lo que permitió establecer un efecto positivo y significativo entre las

variables. Como conclusión se tiene una correlación proporcional entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en esta compañía.

Najmusaqib et al. (2021), realizó un estudio, la finalidad de esta investigación es explorar las 4 Ps en la creación de marca de la empresa. La parte metodológica en la investigación se realizó cuantitativamente; siguiendo la ruta de estudio de tipo aplicada; las variables tienen una relación directa. Se realizó un estudio de caso a través de un T-test, teniendo en consideración la relación del valor de la marca con los elementos del marketing. Los resultados de dicho diagnóstico se encuentra una correlación entre la mezcla de marketing con las dimensiones del valor de la marca.

Barrera (2020), realizó un estudio, el objetivo de este proyecto de investigación fue diseñar la relación entre las variables en cuestión. La parte metodológica en la investigación se realizó cuantitativamente, siguiendo la ruta de estudio de tipo aplicada; las variables tuvieron una relación entre sí. Se realizó un plan de marketing a la empresa, teniendo en consideración las diferentes estrategias (las 4 de Ps). Los resultados obtenidos a través de las propuestas diseñadas en el plan de mercadeo con el fin de obtener un punto de inicio en los procedimientos de manera orientada, mejorar el nombre de la compañía, acrecentar sus ventas y obtener un lugar deseado en el mercado.

Criollo et al. (2019), realizaron una investigación, la finalidad fue tomar estrategias de reparto, distribución, comercialización y ventas de la empresa. La parte metodológica de la investigación fue cualitativa y cuantitativamente, siguiendo la ruta tipo aplicada; las variables tuvieron relación entre sí. Se realizó entrevistas y encuestas donde se obtuvo un diagnóstico situacional de la empresa, según su misión y visión de mercado. Los resultados obtenidos a través del diagnóstico elaborado en el cual se evidencia la carencia de estrategia de marketing, lo que le permitirá a la compañía desarrollarse de manera competitiva, para el posicionamiento de su marca.

Thabit y Manaf (2018), realizaron un estudio, habiendo asumido como del objetivo determinar en nivel de influencia de las variables en cuestión. La parte metodológica de la investigación fue cualitativamente, siguiendo la ruta de tipo aplicada. Las variables tuvieron una relación directa y significativa. Se aplicaron múltiples cuestionarios a 25 trabajadores y 25 clientes de la empresa. Se obtuvieron estos resultados a través de los cuestionarios aplicados, lo que permitió instaurar una correlación directa entre las variables estudiadas. En conclusión, se obtuvo que la influencia de los elementos de la mezcla de marketing tiene una relación proporcional en la promoción del producto de la empresa.

A continuación, en el siguiente estudio se presentan bases teóricas, donde se tomaron e indagaron las diversas teorías que sustenten el presente trabajo de investigación, todas estas en relación y referentes con el contexto y/o marco empresarial y de negocios; en las cuales se desarrollaran las variables de estudio antes mencionadas.

Respecto a la variable independiente de este estudio; según Estaún (2020), afirma que el marketing mix sirve para organizar y centralizar las acciones, en el cual las compañías o empresas puedan ofertar en su mercado objetivo sus bienes y servicios; por lo tanto, se debe tomar en consideración la conducta, comportamiento y alteraciones del mercado y cliente potencial con el objetivo de generar la mayor retención de clientes y a su vez fidelizarlos, satisfaciendo sus necesidades al máximo.

Según Cross (2018) menciona que las estrategias de mercadotecnia son una serie de acciones que emplea una empresa, diseñadas con el objetivo de buscar y lograr ventajas relativas; así obtener mejores resultados y beneficios, satisfacer en mejores condiciones a sus clientes para poder diferenciarse de los competidores del mismo mercado.

El marketing mix según Kotler & Armstrog (2013) afirman que la mezcla de mercadotecnia es una serie de instrumentos de mercadeo que una compañía, organización o empresa realiza en busca de generar una respuesta anhelada de su mercado objetivo, lo cual consiste en aplicar estrategias que la empresa realiza para influencias directamente en la demanda de su producto.

Es por eso por lo que se dará a conocer la primera dimensión: Rahman M.M. (2019) Es un bien u objeto tangible o intangible que consta de calidad, diseño, características, empaques, entre otros, que satisfacen específicamente las necesidades y demandas de un cliente o usuario. El producto también tiene un ciclo de vida, por lo que los mercadólogos deben de comprender para planear y resolver los problemas que conlleva el producto durante este periodo.

Para la American Marketing Association (2017) es un conjunto de propiedades, cualidades y características, los cuales pueden ser tangible e intangibles, que se dan mediante un intercambio o por el uso que se le da al mismo. La finalidad esencia del producto es satisfacer los objetivos y necesidades de los usuarios o consumidores, ya sean estos colectivos o individuales.

La segunda dimensión que se dará a conocer es precio, para Chepkemoui y Cheruiyot (2020) es el procedimiento de fijar un valor monetario a un determinado producto, tomando en consideración las políticas, objetivos estratégicos de una organización en relación con el valor del producto; considerado también como uno de elementos y factores influyentes en el proceso de compra. Por lo que los gerentes o jefes de las organizaciones o empresas toman decisiones difíciles relacionadas con esta dimensión.

De acuerdo a las acepciones de M. Išoraitė (2020) es considerado como la variable del marketing mix que recauda beneficios monetarios, también es flexible y llega a cambiar rápidamente. Representa a la cantidad de dinero o valor que el consumidor da como forma de pago por un bien a cambio de un beneficio o satisfacción; dado que el consumidor también tiene la capacidad de negociar el precio con el objetivo de pagar una cantidad de dinero de acuerdo a sus necesidades.

La tercera dimensión que se dará a conocer es plaza. Para la afirmación de Marušić (2019) es aquel lugar físico o virtual en el que una empresa u organización oferta al cliente o consumidor final sus bienes y/o servicios, utilizando diversos medios o cadenas de comercialización; estos pueden ser especializados o tradicionales, en donde se puede utilizar diferentes medios de comunicación con la finalidad de tener éxito en la venta del producto. Por lo tanto, estas estrategias deben de formularse

y aplicarse de acuerdo al hábito, tendencias y pretensiones de consumo del mercado objetivo.

Según Feijoo et al. (2018) La plaza son canales y/o medios de distribución que facilitan al comprador acceder al producto, para ello las empresas utilizan los recursos y capacidad que poseen eficientemente con el objetivo de que sus productos lleguen en condiciones oportunas, en cantidades requeridas, momento adecuado y condiciones óptimas y deseadas; para lo cual la empresa utiliza múltiples canales de promoción, mediadores o agentes de comercialización.

La cuarta dimensión que se dará a conocer es promoción, de acuerdo a las afirmaciones de Gunawan y Heriyanti (2022) es el flujo unilateral, datos e información desarrollados para dirigir a una organización o persona para establecer un intercambio comercial en términos de marketing; por lo que la calidad de un determinado producto debe ser tangible y comestible debido a que si el producto no es de calidad entonces el consumidor no lo adquirirá.

Según Rehmat et al (2021) Son técnicas de venta para mejorar la estrategia de marketing, esto incide en una comunicación esencial para guiar y sugerir al cliente a usar o consumir el producto con el objetivo de satisfacer su necesidad. Esta información se promociona específicamente al mercado objetivo mediante distintos canales o medios de comunicación tales como TV, radio, internet, revistas, prensa.

Respecto a la variable dependiente, posicionamiento de marca; según manifiestan Ries y Trout (2018) posicionamiento no se hace con el producto, sino con y en la mente del comprador para posicionar el producto y la marca en la mente del mismo, por tal motivo no es correcto afirmar respecto a posicionamiento de producto. En el posicionamiento se hacen cambios y modificaciones respecto al nombre, precio, empaque u otros de un determinado producto, los cuales solo son superficiales, pero garantizan un lugar anhelado en la mente del comprador.

De acuerdo a Kotler y Amstrong (2017) sostiene que el posicionamiento es hacer que un producto tome u ocupe un lugar o espacio deseable, claro y distinguido; respecto a los competidores y sus productos dentro del mercado meta. Por lo tanto, los mercadólogos deben planificar sus estrategias para posicionar y distinguir a los

productos frente a las marcas de la competencia, proporcionándole cierta ventaja en el mercado objetivo.

Según Kotler y Keller (2012) consiste en elaborar una imagen y a su vez una oferta en relación a una compañía o empresa con el objetivo de tomar un lugar diferente, deseado y anhelado en la mente de los usuarios o compradores de un mercado objetivo. Permite también orientar la estrategia de marketing en función a las particularidades de una marca, para maximizar los resultados de la organización y a su vez ayudando al consumidor a recordar como una única alternativa.

Por lo que en este estudio se dará a conocer la primera dimensión: para Martínez et al (2018) menciona que el atributo de un producto consiste en las propiedades perceptibles e imperceptibles que engloban características tales como: precio, color, empaque, calidad y marca, así como el servicio que brinda el vendedor al cliente; de suscitarse cualquier cambio en estas características influenciara directamente en el producto.

Según Vértice (2008) manifiesta que el atributo de un producto consiste en posicionar al mismo en relación con sus características y cualidades, acorde a la confiabilidad de que el cliente pueda reconocer y recordar el producto, diferenciándolo en un mercado de los competidos.

La segunda dimensión que se dará a conocer es precio y calidad: para la apreciación de Saqib (2021) este tipo de posicionamiento se da a través de diferentes tipos de productos que ofrecen algunas marcas en el mercado, que toman en cuenta las características, rendimiento y grado de satisfacción del mismo con relación al precio que pagan, que sirve para determinar la calidad del producto como consecuencia de la satisfacción al cliente o usuario.

Según manifiesta Estrada et al (2020) se refiere al beneficio adquirido de la utilidad o capacidad del producto, que los consumidores con mayores ingresos son quienes tienen la posibilidad de adquirir productos de alto valor con relación al precio; lo que significa también que este no será un factor decisivo que inflencie en la compra de un bien; sino que asimismo se tomará en consideración la calidad.

La Tercera dimensión que se dará a conocer es uso y aplicación: de acuerdo a Agarwal et al (2020) Esta estrategia consiste en posicionarse de acuerdo al consumo o uso del producto con relación a la posición que se toma lugar en el mercado con el uso realizado de la marca. Se toman en cuenta particularidades y/o características de acuerdo con los estilos de vida para atraer nuevos clientes. La marca de un determinado producto o servicio debe desarrollarse y ser promovido para complacer las necesidades de mercado.

Según Jaramillo et al (2019) dice que el posicionamiento por uso o aplicación se da a través de la atención que le otorga el consumidor al producto, teniendo en consideración en donde y como lo utilizara; a su vez, considerando que es el mejor satisfaciendo y realizando esa importante misión, para lo cual fue hecho o elaborado el producto, pasado el tiempo este se establezca como líder en el mercado por su uso o aplicación; las bebidas rehidratantes o reconstituyentes que emplean los deportistas de alto rendimiento son un claro ejemplo.

La cuarta dimensión que se dará a conocer es usuario del producto: según manifiesta Olivar (2021) el posicionamiento es un procedimiento que necesita de una labor persistente y a largo plazo, en el cual se debe de involucrar toda la organización y más aún la alta gerencia para conseguirlo. Plantea que el posicionamiento por usuario del producto está definido acorde a las características, conveniencias, disposiciones, propósitos y formas de vida de los clientes o consumidores del producto.

Según Ceupemagazine (2020) dice que el posicionamiento por usuario del producto se refiere y está en función al estilo de vida de una persona, esto se consigue mostrando la mejor alternativa para un usuario como forma de vida. Algunos productos relacionados a esta dimensión son artículos relacionados a marcas reconocidas que consumen algunos personajes famosos o reconocidos en medio, posicionando así su estilo de vida, el cual es tomando como alternativa para el resto de personas o usuarios.

La quinta dimensión que se dará a conocer. Según a Solórzano y Parrales (2021) sostiene que el posicionamiento por clase del producto se cotejan las ventajas, características y atributos de un producto con relación a la marca de los competidores, afianzándose que el producto es el mejor en algún tipo de comparación, relacionado a la competencia. Se suele comparar ciertos aspectos de calidad que se diferencian al resto en diferentes anuncios de publicidad en distintos medios; tal como lo hace la marca Oral-B.

Según Kotler y Amstrong (2013) sostienen que el posicionamiento por clase de producto consiste en darle forma y agregar valor mediante un diseño y estilo diferente a la competencia, esto significa describir el aspecto del producto, dándole un estilo extraordinario capaz de atraer la atención y generar apetecible estética, lo cual no signifique que funcione de mejor forma el producto. Esto se debe de diseñar, comprendiendo intensamente a través de la experiencia las necesidades del producto.

La sexta dimensión que se dará a conocer es el posicionamiento por competidor, según Writer (2021) manifiesta que este tipo de posicionamiento significa entender que hace que un producto sea mejor en relación a la competencia y posicionarlo como efecto del mismo; también implica consolidar esta posición que le permita diferenciarse para garantizar que el producto y la marca destaque frente al resto, para ello se debe de desarrollar una diferenciada oferta que no pueda copiarse con facilidad.

Según afirmaciones de Iturbe (2019) sostiene que el posicionamiento por competidor consiste en comparar directamente las características del producto con el principal competidor o líder del mercado, aseverando que el producto es también una buena opción en el mercado que compiten, por lo que debe de destacar para posicionarse como líder de una determinada categoría de producto; esto implica tener una alternativa posición en la mente del cliente estableciéndose como seguidor en el mercado objetivo, dándose a conocer como una opción ante el líder.

La séptima dimensión que se dará a conocer es el posicionamiento por emoción. Según Jara et al (2022) sostienen que consiste y se refiere a que la empresa u organización pretenda que sus consumidores piensen, sientan y perciban su marca respecto a nuevos competidores en el mercado; por tal motivo influencia directamente al consumidor o cliente dentro de sus emociones para generar oportunidades de opción de compra del producto de una marca determinada.

Rincón (2019) dice que el posicionamiento por emoción es causar o captar a los consumidores a través de las emociones, experiencias y sentimientos para lograr vender más que solo un producto, tomando en consideración que una persona es muy emocional y es sometido o dominado por estas emociones y por la razón en la elección de un producto en muchas ocasiones. Es así que se puede manejar esas emociones para conseguir que el cliente asocie el consumo de un producto con la marca, obteniendo un grado de satisfacción alta.

II. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Respecto a la metodología que utilizó en este proyecto de investigación, se dará énfasis al tipo, enfoque, diseño de la investigación. En este apartado se presentará la ruta metodológica que servirá de guía para instaurar la correlación entre en Marketing Mix y el Posicionamiento de marca de la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022.

3.1.1 Tipo de investigación:

El presente proyecto de investigación es de tipo aplicada, según Escudero y Cortez (2018) con investigación básica a través de resultados teóricos y el avance en aplicaciones prácticas; cabe precisar que este tipo de investigación está fundamentada teóricamente; tomando en cuenta el conocimiento técnicos y aplicados a situaciones determinadas (según los efectos de cada estudio).

El enfoque que se tomará en dicha investigación será cuantitativo, por lo que los datos se recogerán; según Hernández et al (2014) afirma que el investigador emplea sus propios diseños donde se puede analizar con veracidad las hipótesis formuladas teniendo en consideración en el contexto; evidenciar los lineamientos de la investigación.

3.1.2 Diseño de investigación:

Este estudio es diseño no experimental, porque no se manipulará las variables de la investigación y fue de corte transversal, descriptiva, ya que se caracterizará el fenómeno que se está abordando, a su vez correlacional, según Hernández et al (2014) mediante esta modalidad de investigación tiene como propósito conocer el nivel de relación de dos o más variables o conceptos en un entorno específico; algunas veces se ve la relación que tienen dos variables, algunos estudios pueden tener entre tres o más variables.

Se verá si las variables tienen relación entre sí; donde se establecerá la correspondencia de las variables que se está estudiando. Es transversal porque se medirán en un tiempo determinado; según Huairé (2019) la investigación transversal es cuando se recolectan datos a través de tiempo único; tiene el objetivo

de detallar las variables a través del análisis y su incidencia en la interrelación del momento dado.

3.2. Variables y operacionalización

En el presente proyecto de investigación se hablará de las variables Marketing mix y Posicionamiento de Marca, cuyas definiciones conceptuales y operacionales, se tomaron desde diversos enfoques y diferentes autores, los cuales se darán a conocer a continuación.

Marketing Mix

Definición conceptual:

El marketing mix según Kotler & Armstrong (2013) afirman que la mezcla de mercadotecnia es una serie de instrumentos de mercadeo que una compañía, organización o empresa realiza en busca de generar una respuesta anhelada de su mercado objetivo, lo cual consiste en aplicar estrategias que la empresa realiza para influencias directamente en la demanda de su producto.

Definición operacional:

Para medir la variable marketing mix se utilizará un cuestionario bajo una escala tipo Likert que se ha creado de acuerdo con las dimensiones:

- Producto con sus indicadores: nivel de satisfacción del servicio e identificación con la empresa.
- Precio con su indicador: tipo de precio por servicio.
- Plaza con sus indicadores: descuento, tipo de canales de distribución y merchandising.
- Promoción con sus indicadores: medios publicitarios y promoción de ventas.

Posicionamiento de marca

Definición conceptual:

Respecto a la variable dependiente, posicionamiento de marca; según manifiestan Ries y Trout (2018) posicionamiento no se hace con el producto, sino con y en la mente del comprador para posicionar el producto y la marca en la mente del mismo, por tal motivo no es correcto afirmar respecto a posicionamiento de producto. En el posicionamiento se hacen cambios y modificaciones respecto al nombre, precio, empaque u otros de un determinado producto, los cuales solo son superficiales, pero garantizan un lugar anhelado en la mente del comprador.

Definición operacional

Para medir la variable posicionamiento de marca se utilizará un cuestionario con una escala tipo Likert que se ha desarrollado acorde a las dimensiones:

- Atributo con sus indicadores: grado de reconocimiento e identificación de marca.
- Precio y calidad con sus indicadores: tarifa y eficacia.
- Uso o aplicación con sus indicadores: calidad del producto y atributos del producto.
- Usuario del producto con sus indicadores: comunicación y consumidor meta.
- Clase del producto con sus indicadores: grado de satisfacción y relación.
- Competidor con sus indicadores: distintivo y superior.
- Emoción con sus indicadores: motivación y empresa.

Escala de medición: concernientes la escala de medición, esta es ordinal para las dos variables, tanto como la dependiente y la independiente.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población: de acuerdo a las concepciones de Hernández et al (2014) ellos sostienen que es un grupo de individuos, las cuales concuerden determinadas especificaciones; es decir, se toma en cuenta la delimitación según las características de entorno. También se tiene que tonar en cuenta el tiempo y lugar, se toma en consideración el comportamiento de los individuos con relación a las variables de tipo organizacional. La presente investigación está representada por

una población que es mayor a 100 individuos, es decir, los clientes de la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022, es por eso que se sacara una muestra. Dentro de ello se dará énfasis el muestreo probabilístico, para lo cual se hará un cálculo de una media de clientes que frecuentas dicha empresa.

La escala de medición será ordinal.

Criterios de inclusión: A los clientes que visitan la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022.

Criterios de exclusión: Personas que no frecuentas la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022.

3.3.2 Muestra: Según Condori (2020) es parte característica de la población que tiene las mismas particularidades generales acordes a la población; dentro de ello podemos resaltar tipos de muestreo como: los probabilísticos, resaltan el aleatorio simple, sistemático, estratificado y dentro de los no probabilísticos están por cuotas, en cadenas o por redes, sujetos a voluntarios. En este proyecto de investigación está representada 62 clientes de la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022.

3.3.3 Muestreo: para este proyecto de investigación se aplicará el muestreo probabilístico, ya que se está utilizando una fórmula. De acuerdo a Mucha et al (2020) el muestreo probabilístico es al azar; lo cual, al momento de aplicar las encuestas, se toma en consideración los diferentes puntos de vista y se admite una valoración precisa en los resultados obtenidos. Esto se da a través de un modelo matemático que garantiza la equiprobabilidad en la muestra de la investigación.

Unidad de análisis: 1 Cliente de la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Conforme a Feria at al (2020) es una herramienta de investigación que facilita y permite obtener las diferentes opiniones de las personas respecto a una variable en cuestión, se puede tabular y estudiar las distintas opiniones de las personas

encuestadas. Metodológicamente, permite la aplicación de manera práctica; dentro de ello nos permite acceder a información del estudio que se está realizando.

Instrumento de recolección de datos

El instrumento utilizado y a tomar en cuenta en el estudio, fue el de la encuesta y el cuestionario en escala de Likert para que se puedan medir ambas variables donde se tendrá en cuenta los modelos teóricos que especifican las dimensiones y los indicadores. Según Carrero (2018) son técnicas que se usan para poder recopilar información primaria de una investigación; se debe de tomar en cuenta el tipo de investigación donde se pueden aplicar las técnicas y seleccionar los instrumentos.

Cuestionario

Según manifiesta Leos (2021) el cuestionario es donde se formulan y plantean determinadas preguntas para recabar información de un determinado grupo de personas; recolecta información, datos para poder tabular, clasificar, describir y analizar en determinado estudio. Dentro de ello se pueden dar preguntas abiertas y cerradas; Se tienen opciones de respuesta para las preguntas cerradas, y a su vez se tiene en cuenta la perspectiva del encuestado para las preguntas abiertas.

El instrumento fue utilizado por Chapoñan (2020), con el nombre de "Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto-2020" de la maestría en administración de negocios-MBA, de la escuela de posgrado de Universidad Cesar Vallejo.

La primera variable: marketing mix que constó de 16 ítems. Respecto a la escala valoración fue: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5= totalmente de acuerdo.

En cuanto a la segunda variable posicionamiento de marca, constó de 20 ítems. Respecto a la escala valoración fue: 1 = Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4=Casi siempre, 5= Siempre. Cabe precisar que este instrumento ya fue validado y a su vez ya se estableció su confiabilidad.

Validez

En cuanto al cuestionario que se utilizara; ya fueron validados por el juicio de tres expertos en la tesis de posgrado denominada Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto-2020, los cuales se dieron mediante los objetivos que se plantearon en la investigación. Estos expertos analizaron los instrumentos y los resultados mostraron un alto nivel de validez, con una puntuación media de 4,63 y una concordancia de 92,6 entre los expertos.

Confiabilidad

La confiabilidad de estos instrumentos fue valorada por medio del Alfa de Crombach, cuyos resultados fueron conseguidos del software estadístico SPSS v.26.

3.5. Procedimientos

El proceso de investigación inicialmente con la solicitud de permiso y autorización de la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022. Una vez obtenida se preparó y adapto los instrumentos de la investigación que ya fueron validados, se aplicó una encuesta a los clientes con la finalidad que se determine su confiabilidad. Teniendo el instrumento, se aplicará el cuestionario de manera individual a través de una visita en la misma empresa, al finalizar la data se procesará en el software estadístico SPSS V. 26 para que se pueda determinar la correlación de las variables.

3.6. Método de análisis de datos

ya habiendo recolectado los datos a través de la aplicación de los cuestionarios, estos fueron procesados por medio el programa de Microsoft Excel, por consiguiente, estos fueron impórtalos al software estadístico SPSS V. 26, este programa nos permitió realizar un estudio y análisis estadístico tanto descriptivo como inferencial, con el objetivo de tener una información exacta y precisa de los clientes.

3.7. Aspectos éticos

El presente proyecto de investigación se realizó bajo a las normativas APA séptima edición, cumpliendo el código de ética y estructura de la Universidad Cesar Vallejo, en la resolución N.º 0168-2022/UCV, con respecto al respeto por la originalidad del estudio a través del programa anti plagio y de la competencia profesional y científica.

Por lo tanto, se petitionó la autorización y permiso, mediante una carta, la cual fue aceptada y firmada por el investigador y el representante de la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022. Con el objetivo de obtener una data verídica y confiable, cumpliendo el código de ética del investigador establecido por CONCYTEC, para no causar u originar variaciones en la data y respetar la integridad de los clientes al desarrollar la investigación.

IV. RESULTADOS

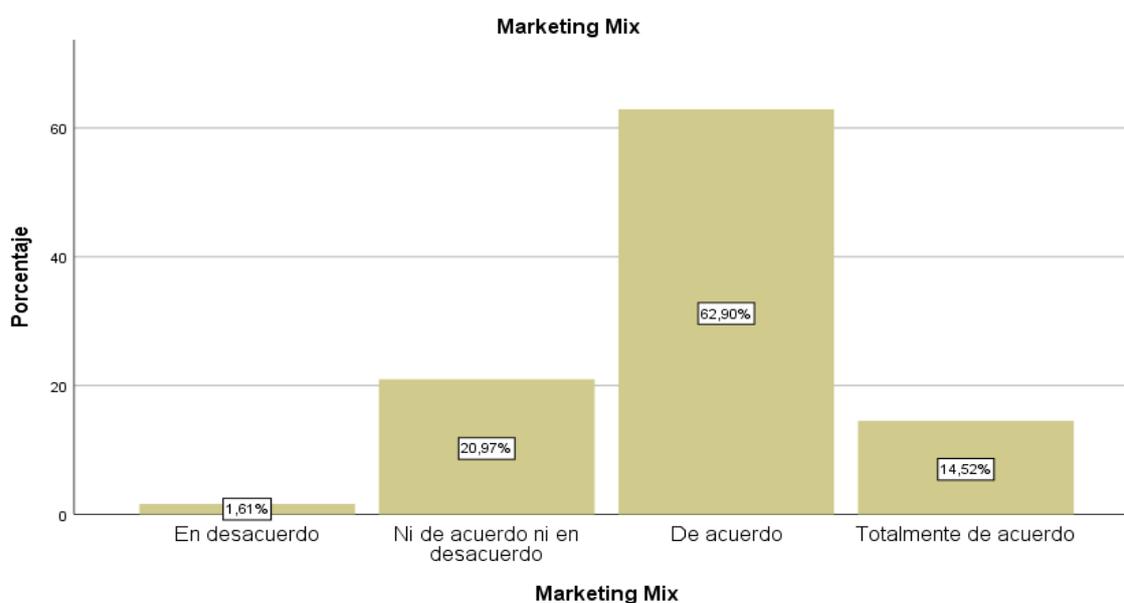
En este apartado se presentan los resultados conseguidos mediante de los instrumentos que fueron empleados con el objetivo de determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022, para ello se empleó tanto la estadística descriptiva, así como la estadística inferencial con la finalidad de mostrar cuáles fueron las deducciones.

4.1 Estadística descriptiva

Tabla 1: Variable marketing mix

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 1 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 13 | 21,0 | 21,0 | 22,6 |
| | De acuerdo | 39 | 62,9 | 62,9 | 85,5 |
| | Totalmente de acuerdo | 9 | 14,5 | 14,5 | 100,0 |
| | Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 1: Variable marketing mix

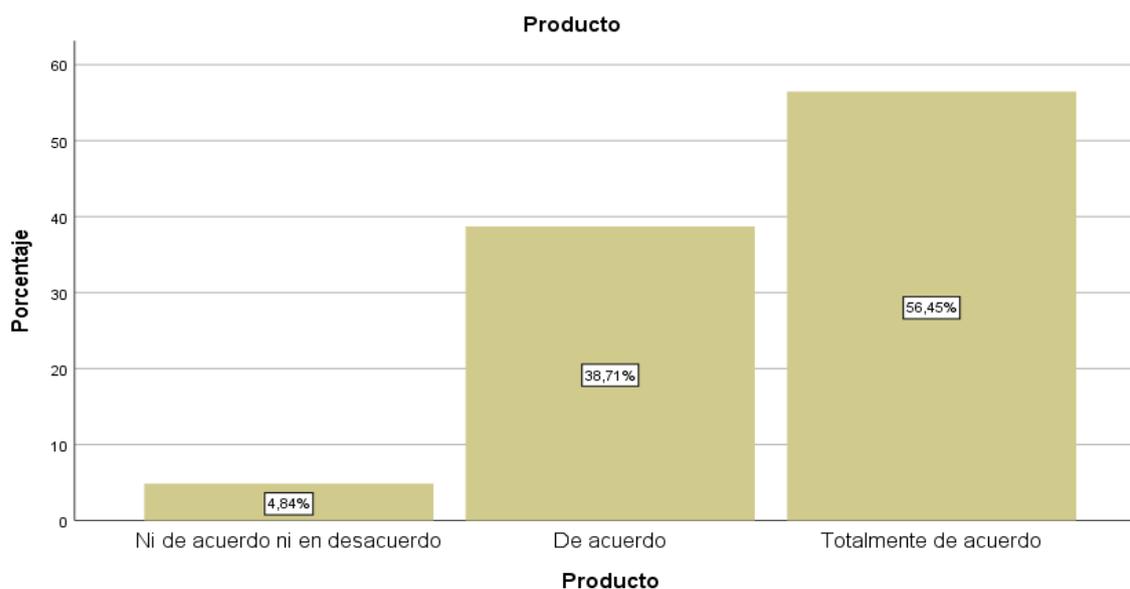


Interpretación: en la tabla y figura 1 se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario relacionado con la variable marketing mix, se obtuvo que el 62.9 % de los encuestados están de acuerdo que en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022, emplea los elementos como las 4 Ps, los cuales facilitan el desarrollo del marketing mix, el 21% manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo previamente enunciado, 14.5% indica estar totalmente de acuerdo con la con los elementos de la variable en cuestión, por lo tanto, el 1.6% sostiene estar totalmente en desacuerdo lo previamente mencionado.

Tabla 2: Dimensión producto

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 | 4,8 | 4,8 | 4,8 |
| | De acuerdo | 24 | 38,7 | 38,7 | 43,5 |
| | Totalmente de acuerdo | 35 | 56,5 | 56,5 | 100,0 |
| | Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 2: Dimensión producto

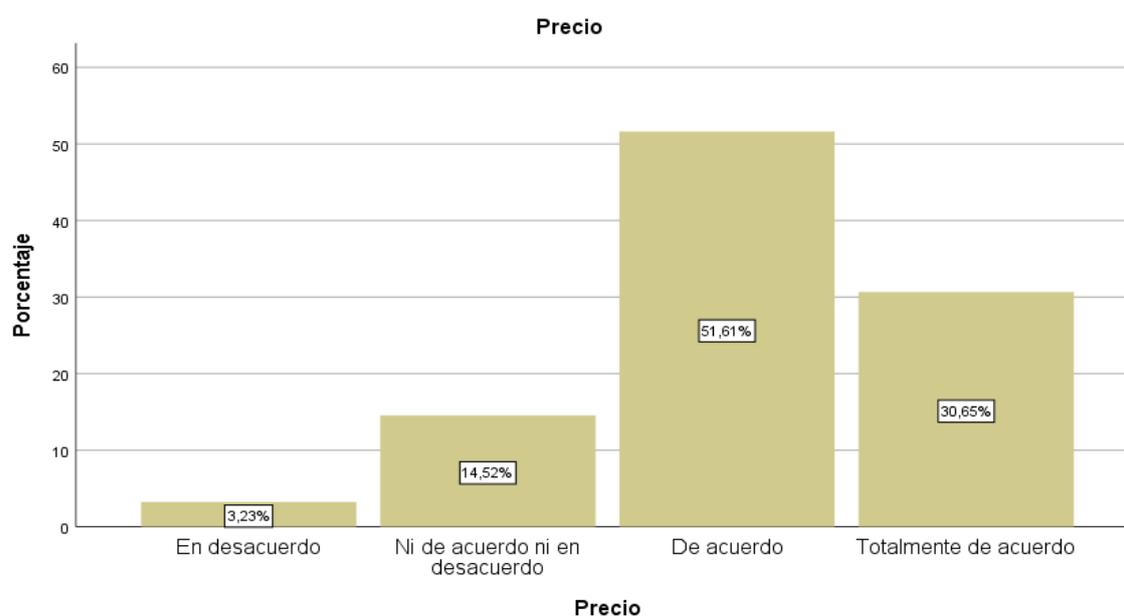


Interpretación: en la tabla y figura 2 en concordancia a la dimensión producto, señala que el 56.5% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo que la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022, ofrece productos diversos, adecuados y que satisfacen las necesidades del cliente, el 38.7% manifiesta estar de acuerdo con lo previamente mencionado, mientras que el 4.8% indico no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con las condiciones enunciadas previamente.

Tabla 3: Dimensión precio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 2 | 3,2 | 3,2 | 3,2 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 9 | 14,5 | 14,5 | 17,7 |
| | De acuerdo | 32 | 51,6 | 51,6 | 69,4 |
| | Totalmente de acuerdo | 19 | 30,6 | 30,6 | 100,0 |
| | Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 3: Dimensión precio

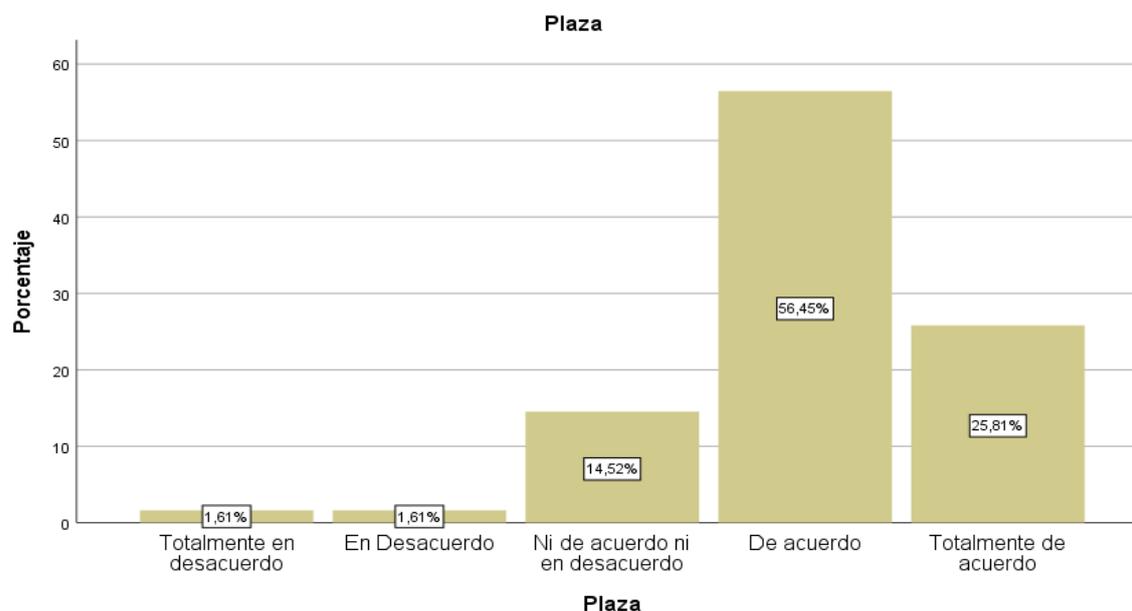


Interpretación: en la tabla y figura 3 se presentan los datos relacionados con la dimensión precio, el 51.6% de los encuestados en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022, están de acuerdo con el precio de los productos, el 30.6% manifestó estar totalmente de acuerdo con lo antes enunciado, el 14.5% indicaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con los precios, por otro lado, el 3.2% expresó estar en desacuerdo.

Tabla 4: Dimensión plaza

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 1 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | En Desacuerdo | 1 | 1,6 | 1,6 | 3,2 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 9 | 14,5 | 14,5 | 17,7 |
| | De acuerdo | 35 | 56,5 | 56,5 | 74,2 |
| | Totalmente de acuerdo | 16 | 25,8 | 25,8 | 100,0 |
| | Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 4: Dimensión plaza

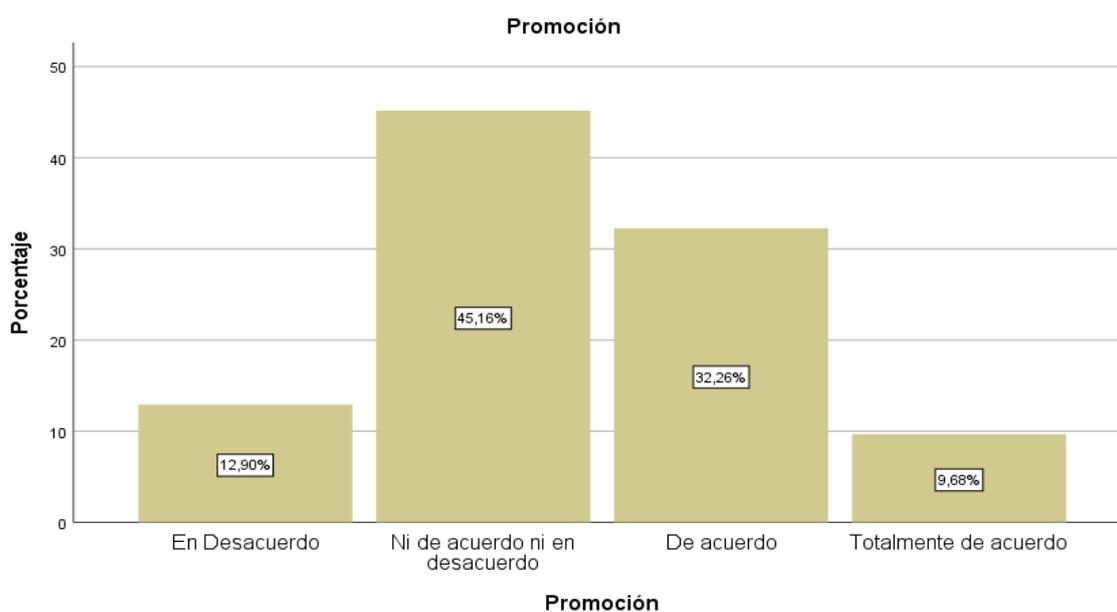


Interpretación: en la tabla y figura 4 se pueden evidenciar datos obtenidos respecto a la dimensión plaza, los cuales reflejan que el 56.5 de los encuestados en la D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022, están de acuerdo que los canales de distribución de la misma son adecuados y eficientes, el 25.8% manifestó estar totalmente de acuerdo con lo antes mencionado, el 14.5% indico no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con los medios utilizados por la dimisión plaza, mientras que el 1.6% menciona estar en desacuerdo y así mismo totalmente en desacuerdo con los criterios previamente enunciados de la dimisión.

Tabla 5: Dimensión promoción

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En Desacuerdo | 8 | 12,9 | 12,9 | 12,9 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 28 | 45,2 | 45,2 | 58,1 |
| | De acuerdo | 20 | 32,3 | 32,3 | 90,3 |
| | Totalmente de acuerdo | 6 | 9,7 | 9,7 | 100,0 |
| | Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 5: Dimensión promoción



Interpretación: en la tabla y figura 5 dan a conocer los datos obtenidos en relación con la dimensión promoción, los cuales indican que el 45.2% de los encuestados en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la publicidad empleada a través de los diferentes medios y plataformas para dar a conocer el producto, el 32.3% indico estar de acuerdo con lo antes manifestado, el 12.9% menciona estar en desacuerdo con los mecanismos empleados para promocionar el producto, por otro lado, el 9.7% sostuvo estar en desacuerdo con lo previamente descrito.

Tabla 6: Variable posicionamiento de marca

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi nunca | 2 | 3,2 | 3,2 | 3,2 |
| | Algunas veces | 14 | 22,6 | 22,6 | 25,8 |
| | Casi siempre | 36 | 58,1 | 58,1 | 83,9 |
| | Siempre | 10 | 16,1 | 16,1 | 100,0 |
| | Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 6: Variable posicionamiento de marca

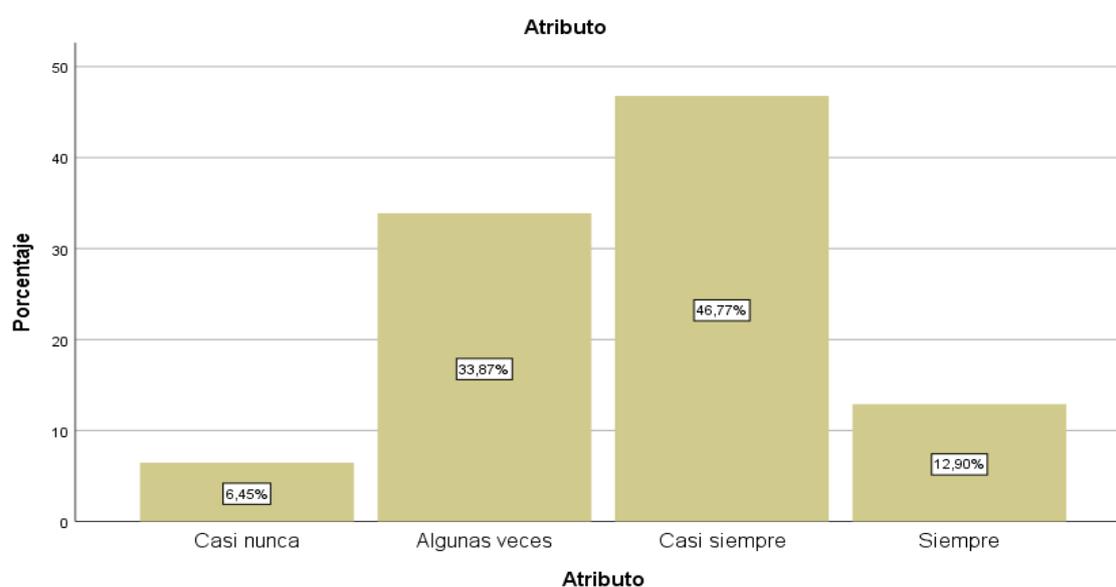


Interpretación: en la tabla y figura 6 se dan a conocer los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario relacionado con la variable posicionamiento de marca, se obtuvo que el 58.1% de los encuestados de la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022, sostiene que se emplean de manera adecuada los elementos como atributo, precio y calidad, uso o aplicación, usuario del producto, clase de producto, competidor, y emoción, los cuales facilitan la implementación del posicionamiento de marca, el 22.6% menciona que solo algunas veces se emplean lo anteriormente expresado, el 16.1% indicó que siempre se aplican los elementos en cuestión, mientras que el 3.2% manifestó que casi nunca se aplica lo previamente expuesto.

Tabla 7: Dimensión atributo

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi nunca | 4 | 6,5 | 6,5 | 6,5 |
| | Algunas veces | 21 | 33,9 | 33,9 | 40,3 |
| | Casi siempre | 29 | 46,8 | 46,8 | 87,1 |
| | Siempre | 8 | 12,9 | 12,9 | 100,0 |
| | Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 7: Dimensión atributo

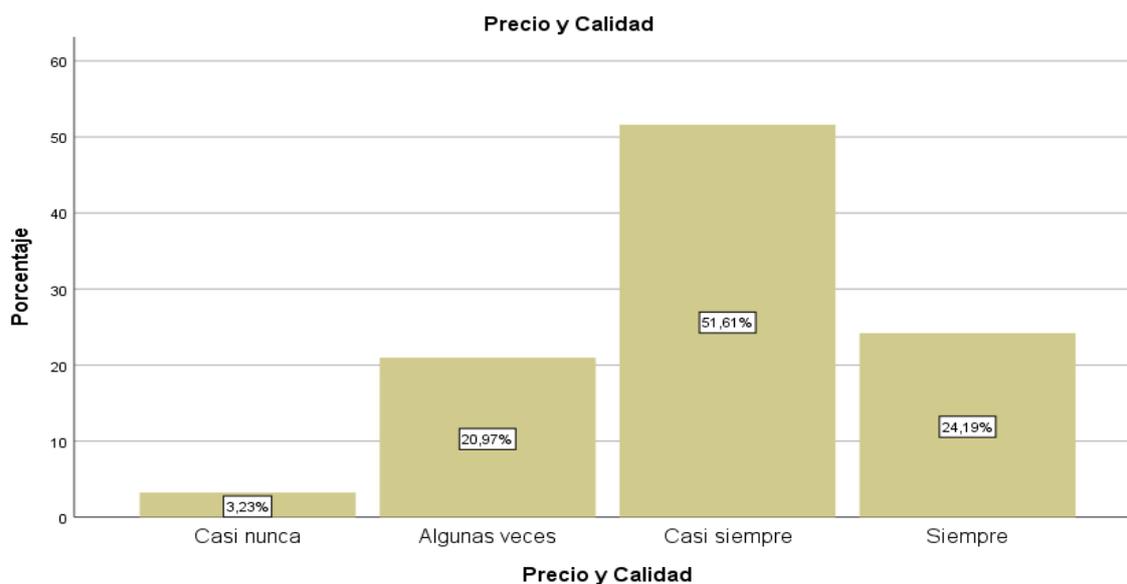


Interpretación: en la tabla y figura 7 se pueden visualizar los datos obtenidos en relación la dimensión atributo, los cuales indican que el 46.8% de los encuestados en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022, sostiene que casi siempre esta compañía ofrece productos con variedad de diseños y mejores presentaciones, el 33.9 indica que esta condición se cumple solo algunas, el 12.9% manifestó que lo antes expresado sucede siempre, mientras que el 6.5% indicó que casi nunca ocurre los argumentos previamente expuestos.

Tabla 8: Dimensión precio y calidad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi nunca | 2 | 3,2 | 3,2 | 3,2 |
| | Algunas veces | 13 | 21,0 | 21,0 | 24,2 |
| | Casi siempre | 32 | 51,6 | 51,6 | 75,8 |
| | Siempre | 15 | 24,2 | 24,2 | 100,0 |
| | Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 8: Dimensión precio y calidad

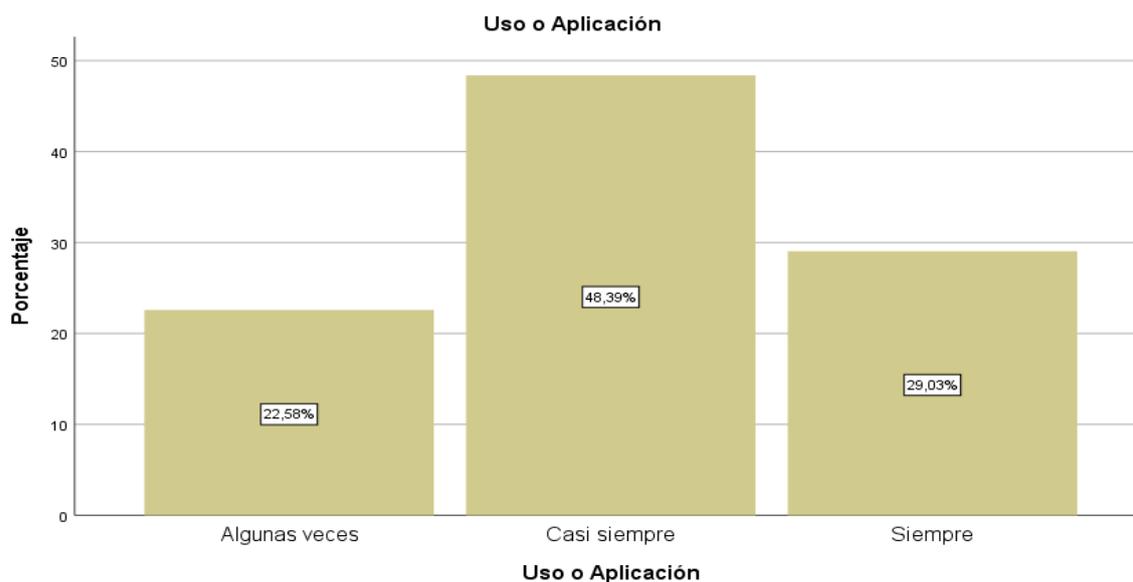


Interpretación: en la tabla y figura 8 se presentan los datos obtenidos en relación con la dimensión precio ya calidad, los cuales indican que el 51.6% de los encuestados en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022, están casi siempre conforme con el valor monetario y atención recibida en la compra del producto, el 24.2% manifestó estar siempre satisfecho con lo previamente expresado, el 21% sostiene que solo algunas veces estar conforme con las condiciones expresadas con anterioridad, por otro lado, el 3.2% expreso que casi nunca se suscita estas condiciones antes expuestas.

Tabla 9: Dimensión uso o aplicación

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Algunas veces | 14 | 22,6 | 22,6 | 22,6 |
| | Casi siempre | 30 | 48,4 | 48,4 | 71,0 |
| | Siempre | 18 | 29,0 | 29,0 | 100,0 |
| | Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 9: Dimensión uso o aplicación

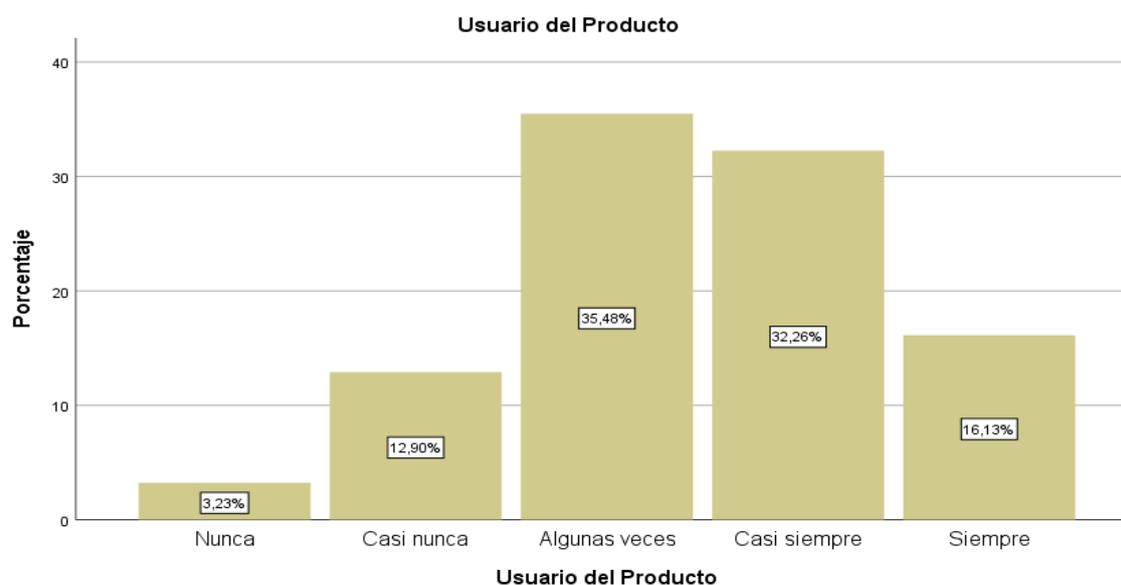


Interpretación: en la tabla y figura 9 se logra visualizan los datos obtenidos en relación a la dimensión uso o aplicación, los cuales indican que el 48.4% de los encuestados en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022, afirma que la compañía casi siempre ofrece productos de fácil uso, aplicación y amplia variedad, el 29% indico que siempre ocurre las condiciones previamente expresadas, mientras que el 22.6% sostuvo que esta situación ocurre solo algunas veces.

Tabla 10: Dimensión usuario del producto

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 2 | 3,2 | 3,2 | 3,2 |
| | Casi nunca | 8 | 12,9 | 12,9 | 16,1 |
| | Algunas veces | 22 | 35,5 | 35,5 | 51,6 |
| | Casi siempre | 20 | 32,3 | 32,3 | 83,9 |
| | Siempre | 10 | 16,1 | 16,1 | 100,0 |
| | Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 10: Dimensión usuario del producto

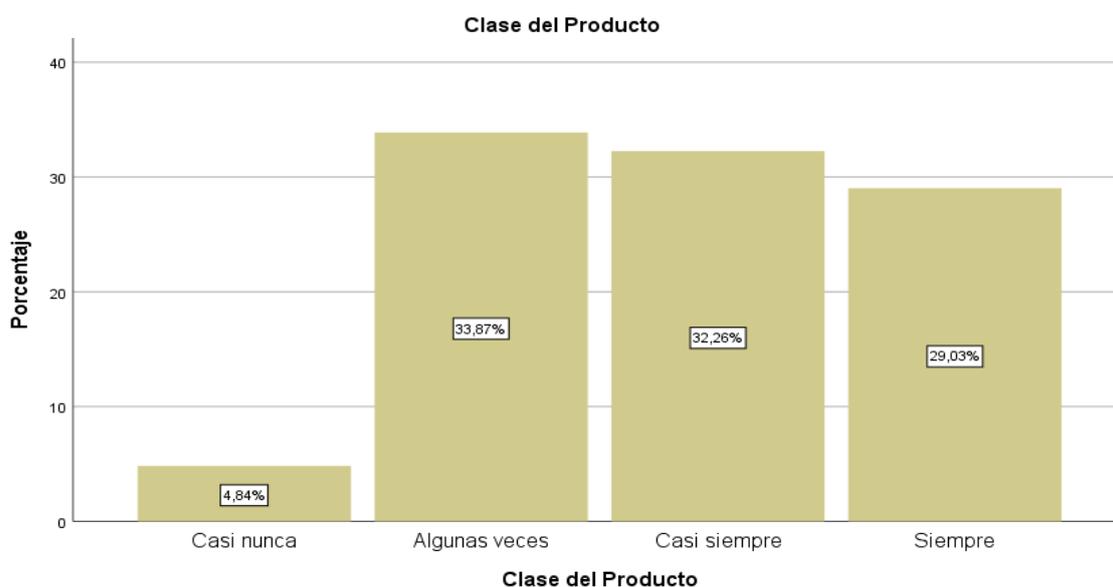


Interpretación: en la tabla y figura 10 se logra verificar los resultados obtenidos en relación a la dimensión usuario del producto, los cuales indican que el 35.5% de los encuestados en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022, encontrar puntos de venta de acceso rápido y que la calidad de sus productos se destaca en su publicidad, el 32.3% sostuvo que casi siempre se cumple estas condiciones, el 16.1% manifestó que siempre ocurre lo expuesto con anterioridad, mientras que solo el 3.2% menciona que nunca se acontece las condiciones expuestas en esta dimensión.

Tabla 11: Dimensión clase del producto

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi nunca | 3 | 4,8 | 4,8 | 4,8 |
| | Algunas veces | 21 | 33,9 | 33,9 | 38,7 |
| | Casi siempre | 20 | 32,3 | 32,3 | 71,0 |
| | Siempre | 18 | 29,0 | 29,0 | 100,0 |
| | Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 11: Dimensión clase del producto

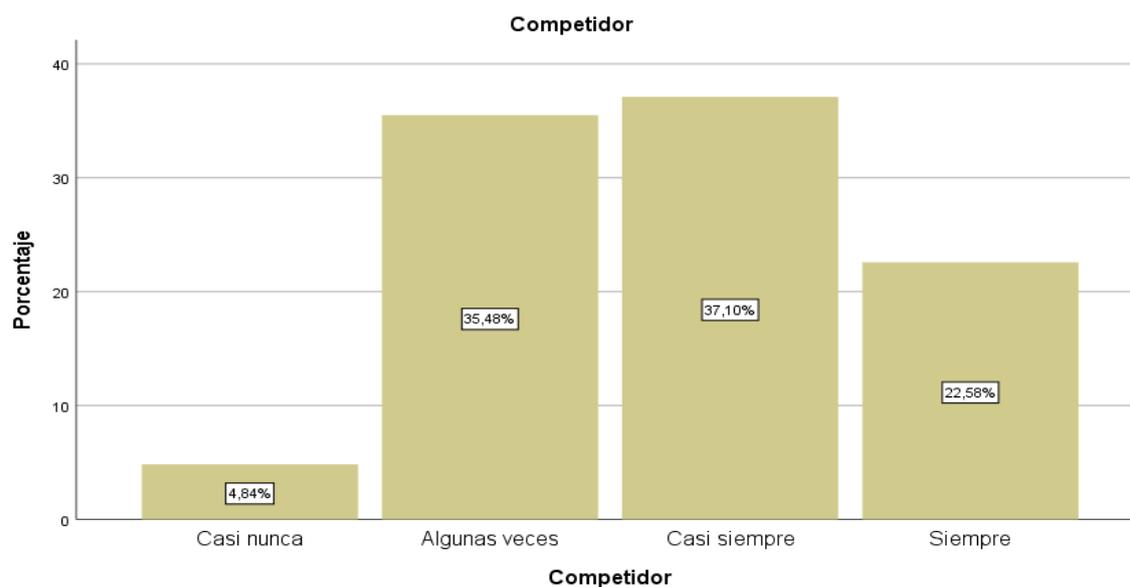


Interpretación: en la tabla y figura 11 se logra visualizar los resultados obtenidos en relación a la dimensión clase del producto, los cuales indican que el 33.9% de los encuestados en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022, afirma algunas veces la compañía ofrece una variedad de productos los cuales se diferencian por su calidad, el 32.3% manifiesta que casi siempre se cumplen estas condiciones, el 29% indico que siempre ocurre lo previamente expuesto, mientras que solo el 4.8% menciona que casi nunca se cumplen las condiciones expuestas en relación con esta variable.

Tabla 12: Dimensión competidor

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi nunca | 3 | 4,8 | 4,8 | 4,8 |
| | Algunas veces | 22 | 35,5 | 35,5 | 40,3 |
| | Casi siempre | 23 | 37,1 | 37,1 | 77,4 |
| | Siempre | 14 | 22,6 | 22,6 | 100,0 |
| | Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 12: Dimensión competidor

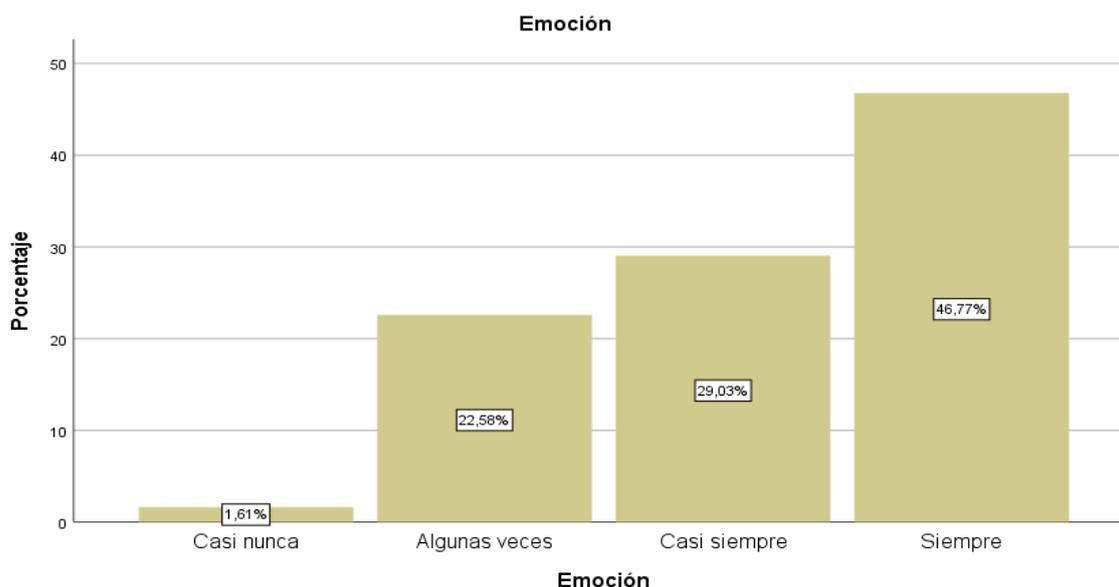


Interpretación: en la tabla y figura 12 se logra observar los resultados obtenidos en relación a la dimensión competidor, los cuales indican que el 37.1% de los encuestados en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022, que el valor de sus productos son más elevados que los que la competencia, el 35.5% sostienen que solo algunas se cumplen estas condiciones, el 22.6% manifestó que siempre se dan estas situaciones, muestras que solo el 4.8% sostuvo que casi nunca se cumplen las condiciones expuestas anteriormente.

Tabla 13: Dimensión emoción

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi nunca | 1 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | Algunas veces | 14 | 22,6 | 22,6 | 24,2 |
| | Casi siempre | 18 | 29,0 | 29,0 | 53,2 |
| | Siempre | 29 | 46,8 | 46,8 | 100,0 |
| | Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 13: Dimensión emoción



Interpretación: en la tabla y figura 13 se logra visualizar los datos obtenidos en relación a la dimensión emoción, los cuales indican que el 46.8% de los encuestados en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022, siempre se sienten motivados para comprar los de esta compañía, el 29% afirma que casi siempre ocurren estas condiciones, el 22.6% manifestó que algunas veces sientes este deseo en relación con la dimensión, por lo tanto, el 1.6% sostuvo que casi nunca se acontece lo expuesto antes mencionado.

4.2 Estadística inferencial

Hipótesis general

H₁ Existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022.

H₀ No Existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022.

Tabla 14: Correlación Marketing Mix y Posicionamiento de Marca

| | | | Correlaciones | |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|---------------|--------------------------|
| | | | Marketing Mix | Posicionamiento de Marca |
| Rho de Spearman | Marketing Mix | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,656** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 62 | 62 |
| | Posicionamiento de Marca | Coefficiente de correlación | ,656** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 62 | 62 |

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

Interpretación: en la tabla 14 se logra visualizar los datos y resultados obtenidos del Rho de Spearman asociados a la correlación entre las variables marketing mix y posicionamiento de marca, en el que se tuvo un coeficiente del 0,656, lo que representa una correlación positiva considerable entre ambas, se afianza una relación directamente proporcional entre las variables antes enunciadas. Con base a la regla (Sig. 0.000 0.05), por tal afecto, se acepta la hipótesis alterna, en consecuencias, existe relación significativa entre el marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022; por tal afecto, se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 1

H₁: Existe relación significativa entre el producto y el posicionamiento de marca D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022.

H₀: No Existe relación significativa entre el producto y el posicionamiento de marca D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022.

Tabla 15: Correlación posicionamiento de marca y producto

| | | | Correlaciones | |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| | | | Posicionamiento de Marca | Producto |
| Rho de Spearman | Posicionamiento de Marca | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,545** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 62 | 62 |
| | Producto | Coeficiente de correlación | ,545** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 62 | 62 |

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

Interpretación: en la tabla 15 se logra visualizar los datos relacionados con la correlación de la variable posicionamiento de marca y la dimensión producto, mediante el Rho de Spearman, habiendo obtenido un coeficiente de 0.545, lo que representa una correlación positiva considerable, por tal motivo se establece una relación directamente proporcional entre ambas.

En relación a la hipótesis basada en la regla (Sig. 0.000 ≤ 0.05), se acepta la hipótesis alterna, esto significa que hay relación significativa entre el producto y el

posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 2

H₁: Existe relación significativa entre el precio y el posicionamiento de marca D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022.

H₀: No Existe relación significativa entre el precio y el posicionamiento de marca D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022.

Tabla 16: Correlación posicionamiento de marca y precio

| | | | Correlaciones | |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|--------|
| | | | Posicionamiento de Marca | Precio |
| Rho de Spearman | Posicionamiento de Marca | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,583** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 62 | 62 |
| | Precio | Coeficiente de correlación | ,583** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 62 | 62 |

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

Interpretación: en la tabla 16 se pueden verificar los datos relacionados con la correlación de la variable posicionamiento de marca y la dimensión precio, mediante el Rho Spearman, habiendo obtenido un coeficiente de 0.583, lo que representa una correlación positiva considerable, por lo que establece una relación directamente proporcional entre ambas.

En la relación a la hipótesis basada en la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna, esto significa que existe relación significativa entre el precio y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022, y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 3

H₁: Existe relación significativa entre la plaza y el posicionamiento de marca D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022.

H₀: No Existe relación significativa entre la plaza y el posicionamiento de marca D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022.

Tabla 17: Correlación posicionamiento de marca y plaza

| | | | Correlaciones | |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|--------|
| | | | Posicionamiento de Marca | Plaza |
| Rho de Spearman | Posicionamiento de Marca | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,533** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 62 | 62 |
| | Plaza | Coeficiente de correlación | ,533** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 62 | 62 |

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

Interpretación: en la tabla 17 se logra visualizar los datos relacionados con la correlación de la variable posicionamiento de marca y la dimensión plaza, a través del Rho Spearman, habiendo obtenido un coeficiente de 0.533, lo que indica una correlación positiva considerable, por lo que se establece una relación directamente proporcional entre ambas.

En relación a la hipótesis basada en la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna, esto significa que existe relación significativa entre la plaza y el posicionamiento de marca en la D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022, por tal efecto se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 4

H₁: Existe relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de marca D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022.

H₀: No Existe relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de marca D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022.

Tabla 18: Correlación posicionamiento de marca y promoción

| | | | Correlaciones | |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|-----------|
| | | | Posicionamiento de Marca | Promoción |
| Rho de Spearman | Posicionamiento de Marca | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,466** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 62 | 62 |
| | Promoción | Coeficiente de correlación | ,466** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 62 | 62 |

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

Interpretación: en la tabla 18 se puede observar los datos relacionados con la correlación de la variable posicionamiento de marca y la dimensión promoción, mediante el Rho Spearman, habiendo obtenido un coeficiente de 0.466, esto representa una correlación positiva media, por lo que se establece una relación directamente proporcional entre ambas.

En relación a la hipótesis basada en la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna, esto significa que existe una correlación positiva media entre la promoción y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022, y se rechaza la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

Habiendo efectuado tanto el análisis descriptivo e inferencial del correspondiente estudio, habiendo tenido como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022, se tuvo como resultado lo siguiente: para el 62.9 % de los encuestados están de acuerdo que en esta empresa se emplea los elementos como las cuatro Ps, las cuales facilitan el desarrollo de la mezcla de mercadeo, en cuanto al posicionamiento de marca el 45.2% de los encuestados en esta organización, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la publicidad empleada a través de los diferentes medios y plataformas para dar a conocer el producto. Por otro lado, se tuvo una correlación de un coeficiente de 0.545, lo que refleja una correlación positiva considerable entre ambas variables de estudio, en consecuencia, se establece una relación directamente proporcional. Además de un Sig de 0.000, con base en la regla ($\text{Sig } 0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna, esto significa que existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022.

Tales resultados coinciden con lo mostrado por Chapoñan (2020) que en su proyecto de estudio indica que el marketing mix tiene relación directa, moderada y significativa en el posicionamiento de marca, mencionado que, a mejor desarrollo e implementación, la variable en cuestión, se obtendrá un mejor posicionamiento de dicha compañía. Estos resultados también coinciden con lo expresado con Cáceda y Fernández (2021) los cuales en su investigación expresan, que la compañía actuó de rápida acción en el desenvolvimiento e implementación de estrategias de marketing mix, lo cual permitió su posicionamiento en cuanto a las particularidades de consumo de los compradores, por otro lado, se logró demostrar el alto grado de complacencia en relación con el valor de los productos de dicha compañía.

Con relación a lo expresado anteriormente, se puede mencionar que de acuerdo a Kotler & Armstrong (2013) afirman que la mezcla de mercadotecnia es una serie de instrumentos de mercadeo que una compañía, organización o empresa realiza en busca de generar una respuesta anhelada de su mercado objetivo, lo cual consiste en aplicar estrategias que la empresa realiza para influencias directamente en la

demanda de su producto. Así como también expresan Ries y Trout (2018) que el posicionamiento no se hace con el producto, sino con y en la mente del comprador para posicionar el producto y la marca en la mente del mismo, por tal motivo no es correcto afirmar respecto a posicionamiento de producto. En el posicionamiento se hacen cambios y modificaciones respecto al nombre, precio, empaque u otros de un determinado producto, los cuales solo son superficiales, pero garantizan un lugar anhelado en la mente del comprador.

Respecto al objetivo específico 1: analizar la relación entre el producto y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022, en relación a los resultados, se obtuvo el 56.5% de los encuestados están totalmente de acuerdo, que esta compañía ofrece productos diversos, adecuados y que satisfacen las necesidades del cliente, habiendo obtenido un coeficiente de 0.545, se establece una correlación positiva considerable. Por tal efecto, se acepta la hipótesis alterna, lo que significa que existe una relación entre esta dimensión y el posicionamiento de marca en esta organización y como consecuencia se rechaza la hipótesis nula, estableciéndose una relación directamente proporcional.

Tales resultados coinciden con lo expuesto por Rodríguez (2020) que en su investigación obtuvo un coeficiente de 0,577, es así que existe una relación positiva entre esta dimensión y el posicionamiento de marca; esto se debe a que los clientes perciben productos de calidad ofertados por la empresa. Estos resultados difieren considerablemente con el estudio de Chahua (2022), en su investigación obtuvo como resultado del coeficiente de correlación del 0.896, esto indica que existe una relación altamente significativa, entre la dimensión en cuestión y el posicionamiento de marca; por lo que los clientes, sostienen que a medida que la empresa tenga bienes con valor agregado, mejora el posicionamiento significativamente de la compañía.

En referencia y relación a lo expuesto anteriormente, se puede mencionar que de acuerdo a la American Marketing Association (2017), el producto es un conjunto de propiedades, cualidades y características, los cuales pueden ser tangibles e intangibles, que se obtienen a través de un intercambio comercial, bajo la premisa y propósito de satisfacer y llegar las insuficiencias tanto de usuarios y compradores.

Concerniente al objetivo específico 2: identificar la relación entre el precio y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022, en relación a los resultados, se obtuvo que el 51.6% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con el precio de los productos, con un coeficiente de 0.583, por lo que se establece una correlación positiva. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, esto significa que existe una relación entre la dimensión en estudio y el posicionamiento de marca, y se rechaza la hipótesis nula, estableciéndose una relación directamente proporcional entre ambas.

Estos resultados coinciden con lo investigado por Rodríguez (2020), en su estudio obtuvo una correlación del 0,604. El cual expresa que existe una relación entre la dimensión en cuestión y el posicionamiento de marca; esto se debe a que los clientes perciben que los precios de la compañía son adecuados. Estos resultados también coinciden con expuesto por Cáceda y Fernández (2021) quienes obtuvieron en su investigación respecto a la relación precio del producto con la variable dependiente, influye y contribuye significativamente en un 81.8% en el posicionamiento de marca; los consumidores pudieron evidenciar un grado de satisfacción respecto al precio de los mismos ofertados por la compañía.

Por lo expresado con anterioridad, se puede afirmar que de acuerdo a M. Išoraitė (2020), quien sostiene concerniente al precio, ser considerado como la variable de la mezcla de mercadeo que recauda beneficios monetarios para la empresa, lo cual es flexible y cambia rápidamente por diferentes factores; por lo que un consumidor paga a cambio de un beneficio o satisfacción, acuerde a sus necesidades del mismo.

En referencia al objetivo específico 3: describir la relación entre la plaza y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022, en cuanto a los resultados, se evidencia que el 56.5 de los encuestados están de acuerdo con los canales de distribución, los cuales son adecuados y eficientes en esta compañía; con un coeficiente de 0.533, expresando una correlación positiva considerable. En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna, lo que significa que existe una relación entre la dimensión en estudio y el posicionamiento de marca en la empresa y por tal efecto, se rechaza la hipótesis nula, estableciéndose una relación directamente proporcional.

Tales resultados coinciden en similitud con lo estudiado por Chahua (2022) quien en su investigación obtuvo un coeficiente de 0.673, el cual indica y evidencia una relación modernamente significativa entre esta dimensión y el posicionamiento de marca; por tal situación estos clientes opinaron que una adecuada implementación de la plaza tales como: ambiente agradable y asequible, mejora significativamente el posicionamiento de la compañía. Estos resultados también coinciden por lo expresado por Rodríguez (2020), quien en su investigación obtuvo un coeficiente de 0.668, lo cual expresa que existe relación significativa entre esta dimensión en cuestión y el posicionamiento de marca; debido a que los consumidores están de acuerdo con la ubicación de la empresa, siendo este uno de los elementos estratégicos de posicionamiento.

Por lo expuesto previamente, se puede mencionar en referencia a Marušić (2019) sostiene que la plaza es aquel lugar físico o virtual en el que una empresa u organización oferta a su cliente o comprador final sus bienes y/o servicios a través de diversos canales de comercialización, en donde se puede utilizar diferentes medios de comunicación con la finalidad de tener éxito en la venta del producto. Esto se debe realizar en función a los hábitos, tendencias y pretensiones de consumo del mercado objetivo.

En cuanto al objetivo específico 4: establecer la relación entre la promoción y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022, respecto a los resultados, se obtuvieron que el 45.2% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la publicidad empleada a través de medios y plataformas digitales para dar a conocer el producto, habiendo obtenido un coeficiente de 0.466, lo expresa una correlación positiva media. Por tal efecto, se acepta la hipótesis alterna, lo que significa que existe una relación entre esta dimensión y el posicionamiento de marca y se rechaza la hipótesis nula, estableciéndose una relación directamente proporcional entre ambas.

Dichos resultados difieren ciertamente por lo investigado por Rodríguez (2020) quien en su investigación obtuvo un coeficiente de 0,662, ya que reflejan la existencia de relación entre la dimensión en cuestión y el posicionamiento, en consecuencia, los compradores se sienten beneficiados por la publicidad empleada por la empresa. Tales resultados también difieren con lo estudiado por Chahua

(2022), quien en su investigación obtuvo como resultado un coeficiente de 0,692, mostrando la existencia de correlación modernamente significativa entre la promoción y el posicionamiento de marca; dado a qué a medida que la compañía emplee estrategias de publicidad, medios escritos y digitales, mejora el posicionamiento de la misma.

Por lo expresado se puede mencionar en referencia a Rehmat et al (2021), quien sostiene que la promoción son técnicas de venta para mejorar la estrategia de marketing, esto incide en una comunicación esencial para guiar y sugerir al cliente a usar o consumir el producto, con el objetivo de satisfacer su necesidad. Esta información se promociona específicamente al mercado objetivo mediante distintos canales o medios de comunicación tales como TV, radio, internet, revistas, prensa.

VI CONCLUSIONES

Luego de realizar la discusión de los resultados del correspondiente proyecto de investigación que busco determinar la relación entre el marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022, se procede a presentar a las conclusiones a las cuales se llegaron:

1. En referencia con el objetivo general, llegando a una conclusión que existe una relación de un coeficiente del 0,656, lo que representa una correlación positiva considerable entre las variables marketing mix y posicionamiento de marca, en consecuencia, se afianza una relación directamente proporcional entre las variables. Además de un 0.000, con base en la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), por tal condición, se acepta la hipótesis alterna, por consecuencia existe relación significativa entre el marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022.

2. Conforme al objetivo específico 1, se ha llegado concluir, que existe una correlación de la variable posicionamiento de marca y la dimensión producto, se obtuvo un coeficiente de 0.545, lo que indica una correlación positiva considerable directamente proporcional entre ambas. En relación a la hipótesis basada en la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna, esto significa que existe relación significativa entre el producto y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022.

3. En referencia al objetivo específico 2, se concluye que existe una correlación de la variable posicionamiento de marca y la dimensión precio, se obtuvo un coeficiente de 0.583, lo que indica una correlación positiva considerable directamente proporcional entre las mismas. Con respecto la hipótesis basada en la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna, esto significa que existe relación significativa entre el precio y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022.

4. Conforme al objetivo específico 3, se ha llegado a la conclusión, que existe una correlación de la variable posicionamiento de marca y la dimensión plaza, se obtuvo un coeficiente de 0.533, expresando una correlación positiva considerable directamente proporcional entre ambas. En relación a la hipótesis basada en la

regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), por tal condición, se acepta la hipótesis alterna, esto significa que existe relación significativa entre la plaza y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022.

5. Con referencia al objetivo específico 4, se concluye que existe una correlación de la variable posicionamiento de marca y la dimensión promoción, se obtuvo un coeficiente de 0.466, expresando una correlación positiva media directamente proporcional entre ambas. En relación a la hipótesis basada en la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), por tal condición, se acepta la hipótesis alterna, esto significa que existe relación positiva media significativa entre la promoción y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022.

VII RECOMENDACIONES

1. Se recomienda en función al objetivo general a la empresa de D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022, desarrollar e implementar un plan de marketing mix, el cual se rija a través de la estructura básica, las cuales son: el analítico, operativo y estratégico con el propósito de generar respuestas deseadas del cliente objetivo, lo cual le permita posicionar su marca para, así poder influenciar en la mente de sus consumidores y en la demanda de su mercado local para sus productos y expandirse hacia el ámbito nacional.
2. Se recomienda en relación al objetivo específico 1 a la empresa de D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022, desarrollar e innovar la gama de sus productos, tomando en consideración las fases del desarrollo del mismo, tales como: la lluvia de ideas, viabilidad, modelo, diseño y construcción, así como el lanzamiento y prueba; los cuales se diferencien de los competidores y estos sean fáciles de recordar, para garantizar y ocupar un lugar tanto en el pensamiento de los consumidores y el mercado.
3. Se recomienda, en consideración al objetivo específico 2 a la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022, desarrollar instrumentos y/o métodos tales como: el basado en los costos de producción, demanda, así competencia; para una adecuada fijación de precios basándonos en las cualidades, atributos, elementos, insumos y otros factores de producción del producto; de esta forma generar mejores ingresos y mayor rentabilidad en esta compañía.
4. Se recomienda en función al objetivo específico 3 a la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022, fomentar espacios físicos, virtuales para que la empresa tenga diferentes canales de comercialización, teniendo en cuenta los hábitos, costumbres, tendencias de los consumidores, área geográfica y seguimiento constante de los resultados a través de la rentabilidad y opciones de los clientes; por eso que se toma en cuenta las siguientes características: contar con una serie de rutas comprobadas es decir de fácil acceso, tener intermediarios ya sean mayoristas o minoristas y existan diversos esquemas de pago teniendo en cuenta la logística,

almacenamiento, empaque; teniendo una perspectiva diferente en la mente del comprador.

5. Se recomienda en función al objetivo específico 4 a la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022 incitar diferentes estrategias de ventas por medio de distintos canales, medios y plataformas digitales, esto sirve de sugerencia y guía para que el cliente pueda comprar o consumir el producto. Se debe tomar en consideración y resaltar las características que tiene el producto y que le diferencia de la competencia, lo cual esto se da en los mensajes de publicidad o slogans que ayudan a definir el producto; definir el público objetivo, capturar y actualizar la base de datos, más presencia por redes sociales, plantear una estrategia de email marketing, optimizar la búsqueda por internet (SEO) para que se pueda reconocer la marca; esto ayudara a que los productos de la empresa sea posicionada y conocidas en el mercado.

REFERENCIAS

- Agarwal P.K., K. P. (2020). Right Brand Positioning: A road to success at market place. *ResearchGate*, 3.
- All Ries, J.T. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mc. Graw Hill, 2-3.
- Association, A. M. (2017). *ama.org*. Obtenido de www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Product,any%20combination%20of%20the%20three
- Barrera Vega, G.A. (2020). Obtenido de repository.ucatolica.edu.com
- Cáceda Vásquez Rudy Armando, F. H. (2021). *Repositorio UCV*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/79536>
- Carrero, E. (12 de junio de 2018). *todosobretesis.com*. Obtenido de <https://todosobretesis.com/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>
- Ceupemagazine. (2020). *Ceupe.com*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html>
- Chahua Ochante, M. S. (24 de Febrero de 2022). <https://repositorio.autonoma.edu.pe>. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1858>
- Chapoñan de la Cruz, P. P. (2021). *Repositorio de la UCV*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34851>
- Chepkemoi Lasoi Maryleen, C. R. (2020). Effect of price skimming strategies and profitability of the commercial banks in kericho county, kenya. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 28.
- Condori Ojeda, P. (Universo, Poblacion y Muestra de 2020). *es.scribd.com*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/529592990/Condori-Ojeda-Porfirio-2020-Universo-Poblacion-y-Muestra>
- Criollo Aguirre María José, E. Á. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal. 26.
- Cross Ogohi, D. (2018). Effects Of Marketing Strategies on organizational Performance. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 9.
- Dilas Jiménez, J. O. (2021). *dialnet.unirioja.es*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/786054.pdf>
- Escudero Sanchez Carlos Leonel, C. S. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala Ecuador: UTEMACH.

- Estaún, M. (2 de Octubre de 2020). *blog*. Obtenido de IEBS: www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/#:~:text=Por%20lo%20tanto%2C%20el%20Marketing,el%20producto%20en%20el
- Estrada Dominguez Jusus Eduardo, C. M. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisicion de producto sustentables. *Interciencia*, 7.
- Feijoo Jaramillo Irene, G. J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial* . Ecuador : UTMACH.
- Gunawan Bata Ilyas, H. M. (2022). Price, Promotion, and Supporting Facilities on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 3.
- Hernandez Sampieri Roberto, F. C. (2014). *metodologia de la investigacion*. Mexico: Mc. Graw Hill Education.
- Huaire Inacio, E.J. (2019). *Metodos de investigacion*.
- Iturbe Scala, J. (2019). Analisis del posicionamiento objetivo de una marca a partir de sus anuncios. El caso BMW. *Comillas Universidad Pontificia*, 19.
- Izquierdo Moran,A.M. (2020). Estetegias de maerketing para la comercializacion de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa QUIBISA. *Univesidad y sociedad*, 8.
- Jara Cerna Katherine Solange, M. G. (2022). Relacion entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Universiada y sociedad*, 556.
- Jaramillo Luzuriaga Silvia Alexandra, H. C. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de loja. *Espiritu Emprendedor* , 8.
- Kotler Philip, A. G. (2013). *Fundamentos de marketing, Decimoprimera edicion* . Mexico: Pearson, 202.
- Kotler Philip, A. G. (2017). *Pinciples of marketing*. Pearson, 75.
- Kotler Philip, K. K. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education, 276.
- Leos, T.P.(31 de Marzo de 2021). *aleph.org.mx*. Obtenido de <https://aleph.org.mx/que-es-el-cuestionario-en-una-investigacion-segun-autores>.
- López Berrios, K.K.R. (2019). *Repositorio de la UCV*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/42921>
- M.Išoraité. (2020). Marketing Mix Features. *Ecoforum*, 2-3.
- Martinez Juvene Johanna, F. S. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente . *Dictamen Libre*, 95.

- Marušić, T. (2019). Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market. *Ekonomika: Misao Y Praksa Dbk. God XXVIII*, 42-43.
- More Manrique, G. H. (Julio de 2020). <https://tesis.pucp.edu.pe>. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19281/More%20Manrique_Perez%20Gonzales_Marketing_digital_redes%20social%20es1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mucha Hospinal Luis Florencio, C. M. (31 de Diciembre de 2021). *Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado*. Obtenido de revistas.udh.edu.pe: <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/253e/189>
- Najmusaqib Niazi, M. R. (2021). Rol de la combinación de marketing (4P) en la creación de valor de marca: estudio de caso. 34.
- Novi Haryati, R. W. (2021). WOM as The Mediator of Marketing Mix to Customer Satisfaction of Premium Coffee Shops in Covid-19 Pandemic 19. 148.
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN*, 61.
- Rahman. (2019). Marketing mix as a source of increasing the efficiency of marketing activity. *Aeterna*, 66.
- Rehmat Karim, N. A. (2021). The Impact of 4Ps Marketing Mix in Tourism Development in the Mountain Areas: A Case Study. *International Journal of Economics and Business Administration*, 235.
- Riego, M. d. (s.f.). *MIDAGRI, portal feria; el cafe peruano*. Obtenido de <https://www.midagri.gob.pe/portal/485-feria-scaa/10775-el-cafe-peruano>
- Rincón, J (2019). Marketing experiencial para el posicionamiento de vinos artesanales Chilenos. *Consensus*, 5.
- Rodríguez Castillo, J. A. (2020). *Repositorio UCV*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56426>
- Saqib, N. (2021). Positioning strategies: A literature review. *Journal of Cardiovascular Disease Research*, 2545.
- Seminario Unzueta Randall, T. C. (2020). Estrategias de Posicionamiento en tiempos de COVID-19 de la empresa D. FRUTITOS E.I.R.L - San Juan de Lurigancho 2020. *Revista de investigación científica Ágora*, 67-68.
- Solorzano Juan, P. M. (30 de Junio de 2021). Obtenido de www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf
- Suárez Pérez Juan Carlos, P. B. (2021). Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes. *Contabilidad y Negocios* , 130-132.

Thabit H, M. B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: a case study. 100.

Vertice, P. (2008). *Marketing Estrategico* . Malaga-España: Vertice.

Vilcaromero, R. (2018). *www.mercadonegro.pe*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/plazavea-precios-bajos-todos-los-dias/>

Writer, P. (9 de julio de 2021). *paulwriter.com/*. Obtenido de <https://paulwriter.com/what-is-positioning-strategy/#:~:text=A%20positioning%20strategy%20is%20a,positioned%20to%20attract%20more%20customers.>

ANEXOS

Matriz de operacionalización de variables

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|--------------------------|---|---|---|---|--------------------|
| Marketing mix | Kotler & Armstrog (2013) afirman que el marketing mix es un conjunto de instrumentos de mercadotecnia que una empresa u organización realiza para generar una respuesta deseada a su mercado objetivo, lo cual consiste en aplicar estrategias que la empresa realiza para influencias directamente en la demanda de su producto. | Esta variable se mide a través de un cuestionario; donde consta de cuatro ítems, basándose en las dimensiones del marketing mix (producto, precio, plaza y promisión), se usara el cuestionario con preguntas cerradas, a través de la escala de Likert | Producto Precio Plaza Promoción | <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción del servicio • Identificación con la empresa • Tipo de precio por servicio • Descuento • Tipos de canales de distribución • Merchandizing • Medios publicitarios • Promoción de ventas | Ordinal |
| Posicionamiento de marca | Ries y Trout (2018) el posicionamiento no es lo que se hace con el producto, sino lo que la mente hace con el cliente para posicionar el producto en la mente del mismo, por tal motivo no es correcto afirmar respecto a posicionamiento de producto. En el posicionamiento se hacen cambios y modificaciones respecto al nombre, precio, empaque u otros de un determinado producto, los cuales solo son superficiales, pero garantizan un lugar en la mente del cliente. | El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, esto le hará diferenciarse de la competencia. Esta imagen se construye a través de la comunicación activa, atributos, beneficios o valores distintivos a los consumidores teniendo en cuenta a las personas seleccionadas en base a la estrategia empresarias. Se medirá a través de sus indicadores y dimensiones | Atributo Precio y calidad Uso o aplicación Usuario del producto Clase del producto Competidor Emoción | <ul style="list-style-type: none"> • Grado de reconocimiento • Identificación de marca • Tarifa • Eficacia • Calidad del producto • Atributos del producto • Comunicación • Consumidor meta • Grado de satisfacción • Relación • Distintivo • Superior • Motivación • Empresa | Ordinal |

Matriz de consistencia

Título: Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022

| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | TÉCNICA E INSTRUMENTOS Técnica |
|---|---|---|--|
| Problema general | Objetivo general | Hipótesis general | |
| ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022? | Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022. | Existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022. | Encuestas Instrumentos Cuestionario |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | Hipótesis específicas | |
| ¿Cuál es la relación entre el producto y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022? | Analizar la relación entre el producto y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022. | H1: Existe relación significativa entre el producto y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022. | |
| ¿Cuál es la relación entre el precio y el posicionamiento en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022? | Identificar la relación entre el precio y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022. | H2: Existe relación significativa entre el precio y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022. | |
| ¿Cuál es la relación entre la plaza y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022? | Describir la relación entre la plaza y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022. | H3: Existe relación significativa entre la plaza y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022. | |
| ¿Cuál es la relación entre la promoción y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022? | Establecer la relación entre la promoción y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022. | H4: Existe relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022. | |

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

POBLACIÓN Y MUESTRA

VARIABLES Y DIMENSIONES

Variables:

Tipo aplicada, diseño no experimental, corte transversal, nivel correlacional y enfoque cuantitativo.

La población es mayor a 100 clientes de la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022.

Muestra

La muestra representada por 62 clientes de la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022.

Marketing mix

Dimensiones: Producto, precio, plaza y promoción.

Posicionamiento de marca

Dimensiones: atributo, precio y calidad, uso o aplicación, usuario del producto, clase del producto, competidor y emoción.

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Cusco., ...12... de septiembre de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Calloa.....

A través del presente, Esméralda Serrano Trujillo....., identificado (a) con DNI N° 43389403 representante de la empresa/institución D. Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. con el cargo de Administradora....., me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

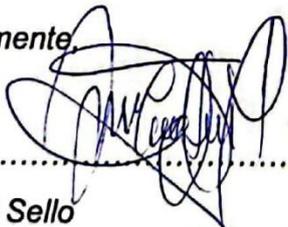
- a) Miguel Angel Aucaopuna Cutire.....
- b)

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L Cusco - 2022
Si No
- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo
Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



D WASI PERUVIAN COFFEE S.C.R.L.
RUC: 2060833862



ADMINISTRACIÓN

Firma y Sello

Nombre y Apellidos Esméralda Serrano Trujillo..

Cargo Administradora.....

Instrumentos

Cuestionario es español

El presente instrumento tiene como objetivo y finalidad identificar el nivel de marketing mix de la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022.

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida.

Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

| | | | | |
|--------------------------|---------------|---------------------------------|------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| MARKETING MIX | | Alternativas de respuestas | | | | |
|----------------------------|--|-----------------------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión: Producto | | | | | | |
| 1 | Considera que el aroma y sabor del café es agradable | | | | | |
| 2 | Considera que el diseño del envase es adecuado | | | | | |
| 3 | Considera que la marca y logotipo de la empresa son adecuados | | | | | |
| 4 | Considera que los beneficios del café son importantes | | | | | |
| Dimensión: Precio | | | | | | |
| 5 | El precio del café es adecuado | | | | | |
| 6 | El precio del café es mejor que las demás empresas que conozco | | | | | |
| 7 | El precio del café no cambia a pesar de la distancia y el tiempo que toma en llegar a mi hogar u oficina | | | | | |
| 8 | El precio del café es acorde con la calidad del mismo | | | | | |
| Dimensión: Plaza | | | | | | |
| 9 | Utilizo los canales de distribución para la compra del café | | | | | |
| 10 | Considero que la atención y cobertura de la venta del café es adecuada | | | | | |
| 11 | El tiempo de entrega del café es adecuado | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 12 | La plaza del centro de venta es adecuado | | | | | |
| Dimensión: Promoción | | | | | | |
| 13 | Siempre veo o escucho publicidad por televisión, radios de medios locales de la empresa de café | | | | | |
| 14 | La empresa brinda promociones por la compra de café | | | | | |
| 15 | La empresa de café brinda información impresa del café | | | | | |
| 16 | La empresa brinda información a través de medios digitales como: página de Facebook, pagina web etc | | | | | |

Cuestionario

El presente instrumento tiene como objetivo y finalidad identificar el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022.

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida.

Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

| | | | | |
|----------|------------|---------------|--------------|----------|
| Nunca | Casi nunca | Algunas veces | Casi siempre | Siempre |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| POSICIONAMIENTO DE MARCA | | Alternativas de respuestas | | | | |
|------------------------------------|--|----------------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión: Atributo | | | | | | |
| 1 | ¿La empresa ofrece variedad de diseños que lo distingue de la competencia? | | | | | |
| 2 | ¿La empresa tiene los mejores presentaciones que la competencia? | | | | | |
| 3 | ¿La empresa es más conocida que la competencia? | | | | | |
| Dimensión: Precio y Calidad | | | | | | |
| 4 | ¿Los precios establecidos por la empresa están al alcance del cliente y se diferencia de los competidores? | | | | | |
| 5 | ¿Considera que existe relación entre los precios y la calidad de atención recibida en la empresa? | | | | | |
| 6 | ¿Considera que la empresa utiliza las redes sociales de forma adecuada para vender el producto? | | | | | |

| Dimensión: Uso o Aplicación | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|
| 7 | ¿La empresa ofrece productos de fácil utilización? | | | | |
| 8 | ¿Se siente satisfecho/a con la cantidad y características de los productos de la empresa? | | | | |
| 9 | ¿La empresa amplía su línea de productos constantemente? | | | | |
| Dimensión: Usuario del Producto | | | | | |
| 10 | ¿Encuentra anuncios de ventas en los puntos masivos de ventas ubicados el cercado de Cusco? | | | | |
| 11 | ¿La calidad del producto es destacado en los anuncios de la empresa? | | | | |
| 12 | ¿Son de rápido acceso los puntos de venta de la empresa? | | | | |
| Dimensión: Clase de Producto | | | | | |
| 13 | ¿El producto se diferencia de la competencia ya sea por el modelo o la calidad que se brinda? | | | | |
| 14 | ¿La empresa cuenta con diversidad de productos? | | | | |
| 15 | ¿La empresa ofrece productos personalizados? | | | | |
| Dimensión: Competidor | | | | | |
| 16 | ¿Cree usted que la empresa se distingue de las otras? | | | | |
| 17 | ¿Considera que la empresa es superior a la competencia? | | | | |
| 18 | ¿Considera que la empresa tiene mejores precios que la competencia? | | | | |
| Dimensión: Emoción | | | | | |
| 19 | ¿Usted se siente motivado para comprar los productos de la empresa? | | | | |
| 20 | ¿Los resultados de los productos lo motivan a volver a comprarlos? | | | | |

Fuente: Chapañan 2020

Adaptación y modificación: Por el investigador Miguel Angel Auccapure Cutire

Questionnaire in English

The objective of this instrument is to identify the level of marketing mix of the company D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022.

Read each item carefully and select one of the alternatives, the one that is most appropriate for you, selecting from 1 to 5, which corresponds to your answer. Likewise, you must mark the chosen alternative with a cross.

Finally, the answer you give is completely reserved and confidentiality will be kept and mark all the items.

Measurement scale

| | | | | |
|-------------------------------|-----------------------------|--|--------------------------|---------------------------|
| Strongly disagree 1 | In disagreement 2 | Neither agree nor disagree 3 | In agreement 4 | Totally agree 5 |
|-------------------------------|-----------------------------|--|--------------------------|---------------------------|

| MARKETING MIX | | answer alternative | | | | |
|-----------------------------|---|--------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimension: Product | | | | | | |
| 1 | I consider that the smell and taste of coffee is pleasant | | | | | |
| 2 | I consider that the packaging design is appropriate | | | | | |
| 3 | I consider that the brand and logo of the company are appropriate | | | | | |
| 4 | I consider that the benefits of coffee are important | | | | | |
| Dimension: Price | | | | | | |
| 5 | The coffee's price is appropriate | | | | | |
| 6 | The coffee's price is better than the other companies I know | | | | | |
| 7 | The coffee's price does not change although the distance and the time it takes arrived from my home or office | | | | | |
| 8 | The coffee's price it is according with its quality | | | | | |
| Dimension: Place | | | | | | |
| 9 | I use distribution channels to buy coffee | | | | | |
| 10 | I consider that the attention and coverage of the sale of coffee is appropriate | | | | | |
| 11 | The coffee's delivery time is appropriate | | | | | |
| 12 | The sale center place is appropriate | | | | | |
| Dimension: Promotion | | | | | | |
| 13 | I always see or hear advertising on TV, radio at local media about company's coffee | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 14 | The company offers promotions by the coffee buying | | | | | |
| 16 | The coffee company gives printed information about coffee | | | | | |
| 16 | The company gives information through digital media such as: Facebook page, website, etc. | | | | | |

Questionnaire

The objective of this instrument it is identify the level of Brand positioning of the company D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022.

Read each item carefully and select one of the alternatives, the one that is most appropriate for you, selecting from 1 to 5, which corresponds to your answer. Likewise, you must mark the chosen alternative with a cross.

Finally, the answer you give is completely reserved and confidentiality will be kept and mark all the items.

Measurement scale

| | | | | |
|-------|--------------|-----------|---------------|--------|
| Never | Almost never | Sometimes | Almost always | Always |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| BRAND POSITIONING | | Answer alternative | | | | |
|---------------------------------------|---|--------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DimensiON: Attribute | | | | | | |
| 1 | Does the company offers a variety of designs that distinguish it from the competition? | | | | | |
| 2 | Does the company has better presentations than the competition? | | | | | |
| 3 | Is the company better known than the competition? | | | | | |
| Dimension: Price and Quality | | | | | | |
| 4 | Are the prices established by the company within the reach of the client and it differs from the competitors? | | | | | |
| 5 | Do you consider that there are a relationship between prices and the quality that you receive in the company? | | | | | |
| 6 | Do you consider that the company uses social networks appropriately to sell the product? | | | | | |
| Dimension: Use and Application | | | | | | |
| 7 | Does the company offer easy useful products? | | | | | |
| 8 | Are you satisfied with the quantity and characteristics of the company's products? | | | | | |
| 9 | Does the company constantly expand its product line? | | | | | |

| Dimension: Product User | | | | | |
|---------------------------------|--|--|--|--|--|
| 10 | Do you find sales announcements in the massive sales points located around Cusco? | | | | |
| 11 | Is the quality of the product highlighted in the company's advertisements? | | | | |
| 12 | Are the company's sales points are easily to access? | | | | |
| Dimension: Product Class | | | | | |
| 13 | Does the product differences from the competition either the model or the quality that it has? | | | | |
| 14 | Does the company has a variety of products? | | | | |
| 15 | Does the company offers personalized products? | | | | |
| Dimension: Competitor | | | | | |
| 16 | Do you think the company stands out from the others? | | | | |
| 17 | Do you think the company is superior than the competition? | | | | |
| 18 | Do you think the company has better prices than the competition? | | | | |
| Dimension: Emotion | | | | | |
| 19 | Do you feel motivated to buy company's products? | | | | |
| 20 | Does the products results motivate you to buy them again? | | | | |

Fuente: Chapañan 2020

Adaptación y modificación: Por el investigador Miguel Angel Auccapure Cutire

Ficha técnica

Tabla

Ficha técnica del instrumento para medir la Variable 1

| | |
|------------------------|---|
| Nombre del instrumento | Marketing mix |
| Autores | Auccapure Cutire Miguel Angel |
| Lugar | D Wasi Peruviam Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco 2022 |
| Fecha de aplicación | Noviembre 2022 |
| Objetivo | Comprobar el gado influencia del Marketing mix en la empresa D Wasi Peruviam Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco 2022 |
| Número de ítems | 16 interrogantes con respuestas tipo Escala Likert: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5). |
| Administrado a | D Wasi Peruviam Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco |
| Tiempo | 3 minutos aproximadamente |
| Margen de error | 5% |
| Observaciones | Los niveles y rangos establecidos son: Eficiente (60;80), Regular (38;59), Deficiente (16;37) |

Tabla

Ficha técnica del instrumento para medir la Variable 2

| | |
|------------------------|--|
| Nombre del instrumento | Posicionamiento de marca |
| Autores | Auccapure Cutire Miguel Angel |
| Lugar | D Wasi Peruviam Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco 2022 |
| Fecha de aplicación | Noviembre 2022 |
| Objetivo | Conocer el nivel de posicionamiento de marca en la empresa D Wasi Peruviam Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco 2022 |
| Número de ítems | 20 interrogantes con respuestas tipo Escala Likert: Nunca (1), Casi nunca (2), Alginas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5). |
| Administrado a | D Wasi Peruviam Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco 2022 |
| Tiempo | 3 minutos aproximadamente |
| Margen de error | 5% |
| Observaciones | Los niveles y rangos establecidos son: Eficiente (74;100), Regular (47;73), Deficiente (20;46) |

CALCULO DE FLUJO DE CLIENTES DE LA EMPRESA D WASI PERUVIAN COFFEE S.C.R.L.

SEMANA 1-4 X MES

| Dia | FRECUENCIA DE CLIENTES | | | | | |
|-----------|------------------------|------------|------------|------------|-------------|------------|
| | De 20 a 30 | De 30 a 45 | De 45 a 60 | De 60 a 80 | De 80 a 100 | Mas de 100 |
| Lunes | | | | ✓ | | |
| Martes | | | ✓ | | | |
| Miercoles | | | ✓ | | | |
| Jueves | | | ✓ | | | |
| Viernes | | | | ✓ | | |
| Sabado | | | | | ✓ | |
| Domingo | | | | | | ✓ |

| | |
|--------------------------|----------|
| Media de clientes | X |
|--------------------------|----------|

DWASIPERUVIAN COFFEE S.C.R.L.
RUC 20603333882

John Carrasco Cárdenas

Prueba de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|--------------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Marketing_Mix | ,334 | 62 | ,000 | ,793 | 62 | ,000 |
| Posicionamiento_de_Marca | ,314 | 62 | ,000 | ,822 | 62 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Estadístico de prueba

Si p -valor < 0.05 se rechaza la H_0

Si p -valor > 0.05 se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

Grado de relación según coeficiente de correlación.

| Rango | Relación |
|---------------|-----------------------------------|
| -0.91 a -1.00 | Correlación negativa perfecta |
| -0.76 a -0.90 | Correlación negativa muy fuerte |
| -0.51 a -0.75 | Correlación negativa considerable |
| -0.11 a -0.50 | Correlación negativa media |
| -0.01 a -0.10 | Correlación negativa débil |
| 0 | No existe correlación |
| +0.01 a +0.10 | Correlación positiva débil |
| +0.11 a +0.50 | Correlación positiva media |
| +0.51 a +0.75 | Correlación positiva considerable |
| +0.76 a +0.90 | Correlación positiva muy fuerte |
| +0.91 a +1.00 | Correlación positiva perfecta |

Fuente: Basada en (Hernández & Fernández, 1998).

Base de datos estadístico

| VARIABLE I: MARKETING MIX | | | | | | | | | | | | | | | | | VARIABLE II: POSICIONAMIENTO DE MARCA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|---------------------|---------------|---------------|---------------|--------------------------|---------------|---------------|---------------|------------------|--------------------------|---------------|----------------|----------------------|----------------|--------------------------|----------------|---------------------------------------|-------------------------|-------------|---------------------|----------------|----------------|--------------------------|---------------------|---------------|---------------|--------------------------|------------------|---------------|---------------|--------------------------|------------------------|---------------|---------------|--------------------------|---------------------|----------------|----------------|--------------------------|-----------------------|----------------|----------------|--------------------------|--------------------|----------------|----------------|--------------------------|----------------------|-------------------------|----------------|----------------|--------------------------|
| N° Clientes | Dimensión: Producto | | | | Dimensión: Precio | | | | Dimensión: Plaza | | | | Dimensión: Promoción | | | | Total de la Variable | Promedio de la Variable | N° Clientes | Dimensión: Atributo | | | | Dimensión: Precio y | | | | Dimensión: Uso o | | | | Dimensión: Usuario del | | | | Dimensión: Clase de | | | | Dimensión: Competidor | | | | Dimensión: Emoción | | | | Total de la Variable | Promedio de la Variable | | | |
| | Pregunta N° 1 | Pregunta N° 2 | Pregunta N° 3 | Pregunta N° 4 | Promedio de la dimensión | Pregunta N° 5 | Pregunta N° 6 | Pregunta N° 7 | Pregunta N° 8 | Promedio de la dimensión | Pregunta N° 9 | Pregunta N° 10 | Pregunta N° 11 | Pregunta N° 12 | Promedio de la dimensión | Pregunta N° 13 | | | | Pregunta N° 14 | Pregunta N° 15 | Pregunta N° 16 | Promedio de la dimensión | Pregunta N° 1 | Pregunta N° 2 | Pregunta N° 3 | Promedio de la dimensión | Pregunta N° 4 | Pregunta N° 5 | Pregunta N° 6 | Promedio de la dimensión | Pregunta N° 7 | Pregunta N° 8 | Pregunta N° 9 | Promedio de la dimensión | Pregunta N° 10 | Pregunta N° 11 | Pregunta N° 12 | Promedio de la dimensión | Pregunta N° 13 | Pregunta N° 14 | Pregunta N° 15 | Promedio de la dimensión | Pregunta N° 16 | Pregunta N° 17 | Pregunta N° 18 | Promedio de la dimensión | | | Pregunta N° 19 | Pregunta N° 20 | Promedio de la dimensión |
| 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 66 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 | 4 | |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 59 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 32 | 4 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 48 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 19 | 2 | | | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 55 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 | 4 | | | |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 | 4 | | | |
| 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 74 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 42 | 5 | | | |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 66 | 4 | 7 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 32 | 4 | | |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 68 | 4 | 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4 | | |
| 9 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 23 | 2 | 9 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 28 | 3 | | | | |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 76 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | | | |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 59 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | | |
| 12 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 64 | 4 | 12 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 33 | 4 | |
| 13 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 61 | 4 | 13 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 61 | 4 | 14 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 39 | 4 | | |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 61 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 | 4 | | |
| 16 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 62 | 4 | 16 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 | 4 | | |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 65 | 4 | 17 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | | |
| 18 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 67 | 4 | 18 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 36 | 4 | | |
| 19 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 55 | 3 | 19 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 | 3 | | | |
| 20 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 74 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 42 | 5 | | |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 47 | 3 | 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 27 | 3 | | |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 80 | 5 | 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 37 | 4 |
| 23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 62 | 4 | 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 | 4 | |
| 24 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 65 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 39 | 4 | | |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 78 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 5 | |
| 26 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 57 | 4 | 26 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 31 | 3 | | |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 56 | 4 | 27 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 | 3 | | |
| 28 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 55 | 3 | 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 | 3 | | |
| 29 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 62 | 4 | 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 31 | 3 | | |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 44 | 3 | 30 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 22 | 2 | | | |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA D WASI PERUVIAN COFFEE S.C.R.L. CUSCO -2022.", cuyo autor es AUCCAPURE CUTIRE MIGUEL ANGEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 19 de Enero del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|--|
| CHAVEZ VERA KERWIN JOSE CARNET EXT.: 003058624 ORCID: 0000-0003-2842-2099 | Firmado electrónicamente por: KJCHAVEZVE el 19- 01-2023 07:43:46 |

Código documento Trilce: TRI - 0523805