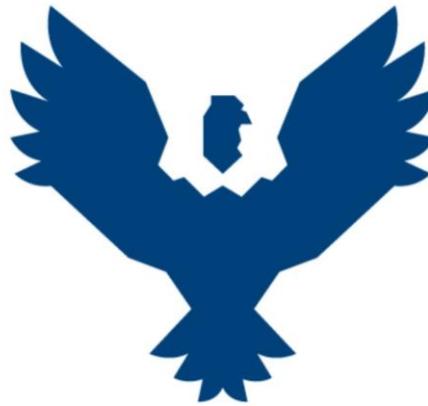




UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA INDUSTRIAL



TESIS:

RELACION DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA
PAPELERIA "DASARI NOTES", CUSCO 2021

TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO
INDUSTRIAL

Presentado por:

Bach. Karla Mireya Ligarda Baca

Asesor: Ing. Carlos Alberto Benavides Palomino

CUSCO - PERÚ

2022



PRESENTACIÓN

Decana de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad Andina del Cusco: Mg. Ana Elizabeth, Aguirre Abarca.

Con el propósito de optar el título profesional de ingeniero industrial, en concordancia con las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura, presento a vuestra consideración la presente investigación titulada: “RELACION DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA PAPELERIA “DASARI NOTES”, CUSCO 2021”

Atentamente,

Bach. Karla Mireya Ligarda Baca



DEDICATORIA

A mis estimados y queridos padres, Carmen Mirella y Carlos Patricio por todo su amor, cariño, tiempo, dedicación y entrega en mí, por su apoyo constante en mi toma de decisiones, por la convicción de hacerme ver que puedo lograr grandes cosas, por inculcarme valores de perseverancia y paciencia como pilares en mi formación personal y profesional, y por alentarme en todo momento, y mentalizarme que, el que persevera, alcanza.

A mi pequeño Ivo Ligarda Baca, por acompañarme en cada instante de mi vida desde el momento de su adopción, por darme la fortaleza para no rendirme y lograr cada uno de mis objetivos, por ser el motivo de seguir adelante y alcanzar mis sueños a pesar de las circunstancias.

Karla Mireya Ligarda Baca



AGRADECIMIENTO

A Dios, que sin él nada de esto sería posible, por cuidarme y mantenerme segura en cada paso que doy, por guiarme por el camino de la verdad, y ser la luz que ilumina mi día a día.

A mis queridos padres, Carmen Mirella y Carlos Patricio, por paciencia y sostén incondicional, por todo aquello que me enseñaron desde pequeña, por una vida llena de experiencias y por estar pendientes de mi hasta el día de hoy.

A todos mis docentes de la Universidad Andina del Cusco, quienes fueron partícipes en la formación de mi carrera universitaria como ingeniera industrial, quienes me transmitieron sus experiencias y conocimientos para mi desarrollo y crecimiento personal y profesional.

A mi asesor Ing. Carlos Alberto Benavides Palomino, a mi asesora Ing. Melvin Bellido Ramos y a mis dictaminantes por su paciencia y empeño, por encaminar cada uno de mis pasos para poder alcanzar el título profesional de Ingeniero Industrial.

A Jean Philippe, por su apoyo constante e incondicional, por estar siempre alentándome a seguir mis sueños, a cumplir cada uno de mis propósitos, y principalmente por estar en las etapas más felices y difíciles en mi vida, y por darme esa gotita de esperanza de luchar por seguir viva. Por ser el brillito morado en la oscuridad.

A mis grandes amigos y todas aquellas personas que siempre vieron que era capaz de superar cualquier obstáculo y lograr grandes cosas, quienes siempre confiaron en mí, y por apoyarme incondicionalmente en cada momento de mi vida.



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito determinar la relación que existe entre el marketing mix con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021. El tipo de investigación fue aplicada con un enfoque cuantitativo, cuyo diseño fue no experimental de corte transversal.

La población muestral fue de 50 clientes que adquirieron los productos dos o más veces de la papelería Dasari Notes en el periodo de noviembre del 2021 al mes de febrero del 2022. Se realizó un trabajo de campo, donde la técnica empleada para la recolección y análisis de datos obtenidos fue la encuesta, por lo que se desarrolló un cuestionario dirigido a los clientes en estudio.

Con la finalidad de demostrar el nivel de confiabilidad del instrumento utilizado en la presente investigación, se aplicó el Alfa de Cronbach para los ítems contemplados de la variable del marketing mix, obteniendo como resultado un 0.958; del mismo modo, se obtuvo un 0.925 para los ítems considerados de la variable del posicionamiento; por ende, tomando en consideración los resultados obtenidos se determinó que el instrumento fue confiable.

A partir de la presente investigación se logró determinar estadísticamente la relación que existe entre el marketing mix con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, donde el grado de correlación de Spearman obtenido fue de 88.4%, por ende, se interpreta como una correlación positiva muy fuerte entre las variables.

Palabras claves: marketing mix, posicionamiento, papelería, clientes.



SUMMARY

The purpose of this research work was to determine the relationship between the marketing mix and the positioning of the Dasari Notes stationery, Cusco 2021. The type of research was applied with a quantitative approach, whose design was non-experimental cross-sectional.

The sample population was 50 customers who purchased their products two or more times from the Dasari Notes stationery store in the period from November 2021 to February 2022. A field work was carried out, where the technique used for the collection and analysis The data obtained was the survey, so a questionnaire was developed for the clients under study.

To demonstrate the level of reliability of the instrument used in this research, Cronbach's Alpha was applied to the items considered in the marketing mix variable, obtaining a result of 0.958; in the same way, a 0.925 was obtained for the items considered from the positioning variable; therefore, taking into consideration the results obtained, it was determined that the instrument was reliable.

From the present investigation, it was possible to statistically determine the relationship between the marketing mix and the positioning of the Dasari Notes stationery, where the degree of Spearman's correlation obtained was 88.4%, therefore, it is interpreted as a very positive correlation. strong among the variables.

Keywords: marketing mix, positioning, stationery, customers.



INTRODUCCIÓN

El posicionamiento es fundamental para una empresa pueda mantenerse en el mercado; por ende, si la empresa no hace el uso adecuado del marketing mix no llegaría a posicionarse en la mente del cliente, afectando a la percepción de la marca en el mercado, por lo que es muy probable que esta desaparezca (Cassinelli Torres, 2018).

El marketing mix es considerada como una herramienta primordial que debe ser ejecutada en toda empresa, independientemente del tipo de actividad y tamaño. Sin embargo, esta herramienta actualmente no está siendo implementada de forma frecuente por los microempresarios, ya sea por la falta de recursos económicos, personal calificado o por la falta de información acerca de ella (Cayo Gutierrez, 2019).

Dasari Notes es una nueva marca que aún no es reconocida en la ciudad del Cusco, busca entrar al mercado con una novedosa y creativa línea de papelería artesanal totalmente personalizada, con un enfoque que responde a los deseos y gustos de los clientes; sin embargo, se percibió que existe deficiencias en las estrategias del marketing mix, debido a la escasa diversidad de productos, carencia de promociones, inadecuada distribución y precios remotamente fijados, las cuales son particularidades que permitieron formular el problema de la investigación. Por lo que la presente investigación pretende determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y el posicionamiento de la papelería Dasari Notes.

Lo expuesto permite remarcar la importancia del desarrollo de la presente investigación que ha sido estructurada de la siguiente forma:

Capítulo I: Se desarrolló el planteamiento del problema, la formulación del problema general y problemas específicos, la justificación de la investigación; así mismo, se manifestó el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.

Capítulo II: Se desarrolló el marco teórico, donde se mencionan los antecedentes, los conceptos relacionados con el marketing mix y el posicionamiento, se da a conocer la hipótesis, la identificación de las variables y la operacionalización de la matriz de las variables.

Capítulo III: Se indicó la metodología de la investigación empleada, la población y muestra en estudio, se puntualizó las técnicas e instrumentos para recolección de datos y finalmente el análisis correspondiente para el procedimiento los datos obtenidos.



Capitulo IV: Se dio a conocer los resultados de la investigación de las dimensiones del marketing mix, así como, del posicionamiento; del mismo modo, se mostró la comparación de promedios de las variables en estudio; por último, se determinó las pruebas de hipótesis, y los resultados de la relación que existe entre la variable del marketing mix y la variable del posicionamiento.

Capitulo V: Finalmente, se desarrolló la discusión de resultados, donde se describió los hallazgos más importantes durante la investigación, las limitaciones, la comparación crítica de la literatura utilizada como referencia de estudio; finalmente, especificando las implicancias del estudio.

Finalmente, se abordó las conclusiones, recomendaciones y anexos.



INDICE GENERAL

Presentación.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen	v
Summary.....	vi
Introducción.....	vii
CAPITULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema	5
1.2.1. Problema General	5
1.2.2. Problemas Específicos	5
1.3. Justificación.....	5
1.3.1. Conveniencia	5
1.3.2. Relevancia social	5
1.3.3. Implicancias prácticas.....	5
1.3.4. Valor teórico	6
1.4. Delimitación del estudio.....	6
1.4.1. Delimitación espacial.....	6
1.4.2. Delimitación temporal.....	6
1.4.3. Delimitación conceptual	6
1.5. Objetivos de la investigación	6
1.5.1. Objetivo general.....	6
1.5.2. Objetivos específicos	6
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	8
2.1. Antecedentes	8
2.1.1. Antecedentes a Nivel Local	8



2.1.2.	Antecedentes a Nivel Nacional	9
2.1.3.	Antecedentes a Nivel Internacional	11
2.2.	Aspectos teóricos.....	11
2.2.1.	Marketing Mix	11
2.2.1.1.	Producto	12
2.2.1.2.	Precio	14
2.2.1.3.	Plaza.....	16
2.2.1.4.	Promoción.....	18
2.2.2.	Evolución del marketing mix de las 4 P's a las 7 P's.....	20
2.2.2.1.	Personas	20
2.2.2.2.	Procesos	21
2.2.2.3.	Presencia Física.....	21
2.2.3.	Posicionamiento.....	21
2.2.3.1.	Importancia del posicionamiento.....	21
2.2.3.2.	Diferenciación.....	23
2.2.3.3.	Relevancia.....	24
2.2.3.4.	Estima	24
2.2.3.5.	Conocimiento de marca	26
2.3.	Marco Conceptual	27
2.3.1.	Descuento.....	27
2.3.2.	Estrategia	27
2.3.3.	Lealtad de clientes	27
2.3.4.	Líder mercado	27
2.3.5.	Marca	27
2.3.6.	Mezcla promocional	28
2.3.7.	Participación del cliente.....	28
2.3.8.	Planeación estratégica.....	28



2.3.9.	Satisfacción del cliente	28
2.4.	Hipótesis.....	29
2.4.1.	Hipótesis General.....	29
2.4.2.	Hipótesis Especificas	29
2.5.	Definición de variables.....	29
2.5.1.	Identificación de variables	29
2.5.2.	Conceptualización de variables.....	29
2.5.2.1.	Marketing Mix	29
2.5.2.2.	Posicionamiento.....	29
2.6.	Operacionalización de las variables	30
CAPITULO III: METODOLOGÍA.....		32
3.1.	Tipo de investigación	32
3.2.	Enfoque de la investigación	32
3.3.	Nivel de la investigación	32
3.4.	Diseño de la investigación.....	33
3.5.	Método de la investigación	33
3.6.	Población y muestra	34
3.6.1.	Población	34
3.6.2.	Muestra	34
3.7.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	34
3.7.1.	Técnicas	34
3.7.2.	Instrumentos.....	34
3.8.	Procedimientos de análisis de datos	35
CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		36
4.1.	Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	36
4.1.1.	Presentación del instrumento	36
4.1.2.	Fiabilidad del instrumento	37



4.2.	Resultados de las dimensiones de la variable Marketing Mix	38
4.2.1.	Producto	38
4.2.1.1.	Resultados de la dimensión producto del Marketing Mix	38
4.2.2.	Precio	39
4.2.2.1.	Resultados de la dimensión precio del Marketing Mix	39
4.2.3.	Plaza.....	40
4.2.3.1.	Resultados de la dimensión plaza del Marketing Mix.....	40
4.2.4.	Promoción.....	41
4.2.4.1.	Resultados de la dimensión promoción del Marketing Mix	41
4.2.5.	Resultados de la variable del Marketing Mix	42
4.2.6.	Comparación de los promedios de las dimensiones de la variable Marketing mix	43
4.3.	Resultados de las dimensiones de la variable Posicionamiento.....	44
4.3.1.	Diferenciación.....	45
4.3.1.1.	Resultados de la dimensión diferenciación del Posicionamiento	45
4.3.2.	Relevancia.....	46
4.3.2.1.	Resultados de la dimensión relevancia del Posicionamiento.....	46
4.3.3.	Estima	47
4.3.3.1.	Resultados de la dimensión estima del Posicionamiento.....	47
4.3.4.	Conocimiento.....	48
4.3.4.1.	Resultados de la dimensión conocimiento del Posicionamiento .	48
4.3.5.	Resultados de la variable del Posicionamiento.....	49
4.3.6.	Comparación de los promedios de las dimensiones de las variables..	50
4.4.	Pruebas de hipótesis	51
4.4.1.	Prueba de normalidad	51
4.4.2.	Resultados para la relación entre las dimensiones de la variable marketing mix y la variable posicionamiento.....	52
4.4.2.1.	Producto y posicionamiento.....	52



4.4.2.2. Precio y posicionamiento	53
4.4.2.3. Plaza y posicionamiento	54
4.4.2.4. Promoción y posicionamiento	54
4.4.3. Resultados para la Relación entre la Variable Marketing Mix y la Variable Posicionamiento.....	55
CAPITULO 5: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	57
5.1. Descripción de los Hallazgos más Relevantes y Significativos.....	57
5.2. Limitaciones del Estudio.....	57
5.3. Comparaciones Críticas con la Literatura Existente	58
5.4. Implicancias del Estudio	58
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS	66



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de la variable de Marketing Mix.....	30
Tabla 2 Cuadro de operacionalización de la variable de Posicionamiento	31
Tabla 3. Técnicas e instrumentos	34
Tabla 4 Distribución de los ítems del cuestionario	36
Tabla 5 Descripción de la escala de interpretación	37
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad de las variables	38
Tabla 7 Dimensión del Producto	38
Tabla 8 Dimensión del Precio	39
Tabla 9 Dimensión de la Plaza	40
Tabla 10 Dimensión de la Promoción	41
Tabla 11 Variable del Marketing mix.....	42
Tabla 12 Comparación de los promedios de las dimensiones de la variable marketing mix	43
Tabla 13 Dimensión de la Diferenciación	45
Tabla 14 Dimensión de la Relevancia	46
Tabla 15 Dimensión de la Estima.....	47
Tabla 16 Dimensión del Conocimiento	48
Tabla 17 Variable del Posicionamiento.....	49
Tabla 18 Comparación de los promedios de las dimensiones de la variable posicionamiento	50
Tabla 19 Prueba de normalidad	51
Tabla 20 Grado de relación según el coeficiente de correlación	52
Tabla 21. Relación entre el producto y el posicionamiento	52
Tabla 22. Relación entre el precio y el posicionamiento.....	53
Tabla 23. Relación entre la plaza y el posicionamiento	54
Tabla 24. Relación entre la promoción y el posicionamiento	55
Tabla 25. Relación entre la Variable Marketing Mix y la Variable Posicionamiento.....	55



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estrategia de promoción de empuje contra estrategia de atracción.	20
Figura 2. Modelo del valor activo de la marca.	22
Figura 3 Resultados de la dimensión del Producto.	39
Figura 4 Resultados de la dimensión del Precio.	40
Figura 5 Resultados de la dimensión de la Plaza.	41
Figura 6 Resultados de la dimensión de la Promoción.	42
Figura 7 Resultados de la variable del Marketing Mix.	43
Figura 8 Comparación de los promedios de las dimensiones de la variable del marketing mix.	44
Figura 9 Resultados de la dimensión de la Diferenciación.	45
Figura 10 Resultados de la dimensión de la Relevancia.	46
Figura 11 Resultados de la dimensión de la Estima.	47
Figura 12 Resultados de la dimensión del Conocimiento.	48
Figura 13 Resultados de la variable Posicionamiento.	49
Figura 14 Comparación de los promedios de las dimensiones de la variable posicionamiento.	50



CAPITULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

A nivel mundial, según Espinosa (2014) se deben implementar diferentes estrategias para lograr atraer nuevos clientes potenciales y mantener la fidelidad de los clientes actuales de una empresa, con la finalidad de mantener la rentabilidad y éxito a largo plazo en el mercado. Entre las estrategias que utilizan estas empresas se encuentran las "4p de Marketing", las cuales son consideradas como variables tradicionales que facilita el alcance los objetivos comerciales de una empresa. Este concepto fue creado por McCarthy en 1960, donde incluye cuatro elementos principales, producto, precio, plaza y promoción, por lo que es absolutamente necesario que lleguen a combinarse con mucha coherencia y trabajen juntas para complementarse entre sí (Roberto Espinosa, 2014).

Juntamente, Kotler y Armstrong (2013), señalan que el marketing es una filosofía la cual tiene como propósito el logro de los objetivos de una empresa, por ende, esta va a depender de la capacidad de poder identificar cuáles son los deseos y las necesidades que posee el mercado objetivo, por consiguiente, logrará satisfacer las necesidades de manera más eficiente frente a la competencia (p. 5).

Por otro lado, el posicionamiento está definido como la concepción e imagen de un producto con el propósito de proporcionar un sitio específico en la mente del consumidor frente a la competencia (Monferrer, 2013, p. 65). De igual manera, cabe mencionar que la incidencia de los cuatro elementos del marketing mix, independientemente de las características que estas poseen, intervienen de forma positiva en el posicionamiento, debido a que las de estas influyen directamente en la mente del consumidor (Cassinelli Torres, 2018).

En ese entender, en la actualidad se han manifestado que existen diferentes comentarios sobre la importancia de satisfacer las necesidades de los clientes, donde uno de los problemas que enfrentan actualmente las empresas, independientemente del tipo de actividad, tamaño y particularidades de ellas, es confundir o desconocer las funciones del área de marketing; un factor muy recurrente en países de Sudamérica, entre ellos, Perú (Seven Marketing, 2016).

Se ha observado que el principal problema se encuentra en la limitación de las funciones del área de marketing, donde solo se enfocan en conseguir clientes, basándose solo en la promoción, campañas publicitarias, vales de descuento, etc., olvidándose de analizar el



comportamiento, entender como compran los clientes, mantener el nivel de satisfacción y desarrollar motivos para incentivar que vuelvan a comprar en la empresa.

A nivel nacional, las organizaciones manifiestan que es importante desarrollar el marketing mix, debido a que el mercado actual es altamente competitivo, por lo que necesitan publicidad efectiva, productos innovadores, precios accesibles y una mejor distribución para atraer a posibles clientes potenciales. Por otro lado, la mayoría de las empresas en nuestro país no han desarrollado el marketing mix, a pesar de ser considerada fundamental, ya que la implementación de estas herramientas coopera para lograr mayores ventas (Cutipa, 2021). Por lo que, el marketing mix es manejado a nivel nacional e internacional, ya sea en medianas y grandes empresas, ya que esta permite una mejor utilización de los recursos, logrando sobresalir de la competencia.

A nivel local, en la ciudad del Cusco existe una diversidad de actividades económicas, entre ellas podemos encontrar empresas desempeñadas en el rubro de papelería artesanal. Este mercado actualmente es bastante competitivo, puesto que se encuentra la participación de varias marcas nacionales, que, en los últimos años, antes de la emergencia sanitaria por el COVID-19, ha ido en aumento. (Camero & Salinas, 2019).

De esta manera, el estudio se centra en la papelería Dasari Notes, un emprendimiento cusqueño dedicado al rubro de la papelería artesanal, que nace en el año 2017 a partir de la fabricación de cuadernos personalizados de forma artesanal, y como marca, se da a conocer a el mes de enero del 2019. Actualmente no dispone de un establecimiento físico, por lo que cuenta con una página en las redes sociales de Facebook e Instagram; así como, acceso a diferentes ferias estacionales de emprendimientos en la localidad.

Hasta la fecha, desde el mes de noviembre del 2020 (preventiva) a febrero del 2021 ha obtenido una venta de 80 agendas en total, una de las ventas más altas en un periodo de tres meses, las cuales representan en promedio el 50% de las ventas por año. Debido a la alta demanda en la localidad de Cusco, posteriormente se pronostica el ingreso de ventas del otro 50% distribuida entre los meses de marzo y diciembre, la cual se origina a partir de la venta de los productos ofrecidos por la papelería. Este análisis se basa en la data registrada previamente por la dueña de la empresa; no obstante, hasta la actualidad, el posicionamiento de esta marca es incierta, por lo que se atribuye esta situación a que existe una mala ejecución del marketing mix.



En relación con los productos, la empresa no cuenta con una variedad de productos, se desconoce cuál es la perspectiva respecto a la calidad de los productos por parte del cliente, los diseños no son variados, ya que mantiene los mismos desde la apertura de la empresa, a pesar de que los productos pueden ser personalizados según el gusto y requerimiento del cliente algunos prefieren diseños establecidos, la marca aun no es reconocida por los clientes, respecto al empaque no se sabe si este es el adecuado y el servicio al cliente es mínimo, ya que no existe una amplia interacción con los clientes.

En relación con el precio, la empresa no cuenta con un método ni estrategia de fijación de precios ya que esta no está siendo evaluada respecto a la competencia o al valor para el cliente, siendo este establecido por la dueña de la empresa.

En relación con la plaza, la empresa de Dasari Notes actualmente genera la distribución de productos a partir de la administración de la demanda, estableciendo los puntos y formas de venta según a oportunidades, pese a ello los clientes desconocen de los canales de distribución y logística que actualmente la papelería maneja. No obstante, al no poseer un establecimiento propio de la empresa, dificulta la comunicación al momento de ponerse en contacto con el cliente o realizar actividades de distribución.

Así mismo, en relación con la promoción, los esfuerzos de promoción por parte de la empresa son mínimas, ya que esta herramienta no está siendo utilizada de forma adecuada, por lo que los clientes no reconocen las particularidades de los productos que la papelería propone, la publicidad que realiza no es visualizada por clientes potenciales, no existe una promoción de ventas que incentive al cliente a efectuar la compra, las ventas personales actualmente no está comunicando el valor que esta posee a partir de las interacciones personales con los clientes, finalmente los esfuerzos en relaciones publicas es mínima, ya que actualmente mantiene solo un vínculo con otra empresa y esta no es constante.

Actualmente, el posicionamiento de la marca de Dasari Notes es débil, ya que se ha observado que los clientes no la recuerdan o reconocen fácilmente, y rara vez lo relacionan con algún atributo en específico, por lo que la papelería no es tan perceptible frente a la competencia en el mercado local de papelería artesanal.

En relación con la diferenciación; respecto al producto no estaría aprovechando la ventaja competitiva, puesto que los productos son totalmente personalizables de acuerdo con el gusto del cliente, no existe una diferenciación por medio del personal, ya que no cuenta con un personal con conocimientos en marketing, no existe una diferenciación por medio del canal,



debido a que no logra comunicar cuales son las facilidades para la realización de pedidos, y finalmente existe una mínima presencia de la diferenciación por medio de la imagen, lo cual se manifiesta lo poco conocida que es la marca en la ciudad del Cusco.

En relación con la relevancia de la empresa no es la más óptima, debido a que los clientes potenciales no perciben la idoneidad y atractivo que la marca posee, no reconocen los beneficios que esta les ofrece, por lo cual, el nombre de la papelería Dasari Notes no ocupa el primer lugar en la mente de los clientes cuando preguntan por una agenda o algún producto de la papelería, debido a que no se ha logrado posicionarse en la mente de los clientes por falta de publicidad constante en las redes sociales, generando que este no sea interesante para el público objetivo.

En relación con la estima de la papelería Dasari Notes, los clientes no manifiestan ninguna referencia si tienen o no una buena inclinación o atracción hacia la marca en comparación con los productos ofertados por la competencia, lo cual es debido a que no ha alcanzado a generar la lealtad de marca de Dasari Notes por parte de los clientes, logrando que la percepción de la marca sea mínima.

Finalmente, con relación al conocimiento de marca, la percepción de la marca que tienen los clientes de la papelería pueda que no sea tan trascendente en el mercado frente a la competencia, generando que la conciencia de marca e imagen de marca sea imperceptible en la localidad, lo cual genera que tenga un posicionamiento poco perceptible.

Por consiguiente, a partir de las observaciones y entrevistas realizadas a la dueña de la empresa en estudio, se determinó que el posicionamiento de la marca de Dasari Notes hasta la fecha es inseguro en el mercado local frente a la competencia, escenario probablemente generado a la inequívoca utilización del marketing mix, así como, no poseer estrategias apropiadas para lograr el posicionamiento de la papelería, provocando que no logre atraer clientes potenciales, volviéndose monótona, obteniendo como resultado un bajo posicionamiento ante los competidores en la localidad.

El estudio pretende lograr un impacto positivo dentro de la papelería, con el propósito de fomentar el uso de las estrategias del marketing mix para el posicionamiento en la cabeza de los clientes actuales y despertar el interés en nuevos clientes, por lo que la presente investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de Dasari Notes, Cusco 2021.



1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre el marketing mix con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre el producto con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021?
- b) ¿Cuál es la relación entre el precio con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021?
- c) ¿Cuál es la relación entre la plaza con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021?
- d) ¿Cuál es la relación entre la promoción con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021?

1.3. Justificación

1.3.1. Conveniencia

Fue conveniente realizar esta investigación en la papelería de Dasari Notes, debido a que la presente investigación determinó relación entre el posicionamiento y el marketing mix a partir de la aplicación de la tesis en estudio; así como, la repetibilidad del proceso de investigación para otras empresas.

1.3.2. Relevancia social

La presente investigación beneficiará a la papelería Dasari Notes, de igual manera a otras empresas que se encuentran en el mismo rubro, puesto que la presente investigación esta direccionada a ver la relación que entre el marketing mix y el posicionamiento de la papelería en estudio en la mente de los clientes potenciales.

1.3.3. Implicancias prácticas

La presente investigación sirvió como contribución para la papelería Dasari Notes y brindó una oportunidad importante para avanzar en la comprensión de la relación del marketing mix y el posicionamiento, lo cual fue factible gracias al análisis de los resultados obtenidos.



1.3.4. Valor teórico

La presente investigación favorece a la producción de teoría en relación con el marketing mix y el posicionamiento, porque está determinada por técnicas e instrumentos (encuestas) que permitirá recabar información respecto al posicionamiento de marca para lograr alcanzar resultados confiables, asimismo, se manifiesta información confiable, de modo que acredita que la metodología empleada es válida, de igual manera dichos instrumentos pueden servir de utilidad para otras investigaciones similares.

1.4. Delimitación del estudio

1.4.1. Delimitación espacial.

La presente investigación se llevó a cabo en la papelería “Dasari Notes” ubicada en la ciudad del Cusco.

1.4.2. Delimitación temporal.

La presente investigación se realizó con información del periodo de noviembre del 2021 al mes de febrero del año 2022.

1.4.3. Delimitación conceptual

La presente investigación se elaboró en base a la concepción del marketing mix y el posicionamiento, con las respectivas dimensiones e indicadores de las variables en estudio, donde se recabó la información de diferentes fuentes como libros especializados, tesis de pregrado, artículos científicos y páginas web que facilitaron tener una sucesión prudente en el desarrollo de la investigación.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing mix con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre el producto con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021.



- b) Determinar la relación que existe entre el precio con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021.
- c) Determinar la relación que existe entre la plaza con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021.
- d) Determinar la relación que existe entre la promoción con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021.



CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes a Nivel Local

Antecedente 1: Vásquez (2017), en la tesis titulada “Marketing Mix y el posicionamiento de los productos agroindustriales Urusayhua Echarati 2017 de la Universidad Andina del Cusco” tuvo como objetivo determinar el grado de cual fue relación de la mezcla de la comercialización con el posicionamiento de los productos agroindustriales Urusayhua Echarati, este estudio fue de tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental de corte transversal, donde la muestra estuvo determinada por 105 clientes de la empresa en mención. Además, para el procesamiento de datos la técnica empleada fue la encuesta, con uso del instrumento del cuestionario. Posteriormente, para el análisis de los datos obtenidos se llegó a determinar que el marketing mix si influye en el nivel de posicionamiento de esta empresa.

A partir de la prueba estadística de chi cuadrado, se llegó a la conclusión que el marketing mix se relaciona con el posicionamiento al haber obtenido un p menor a 0.05, donde se obtuvo un nivel de asociación a partir de la correlación de Rho de Spearman con un 0.48, por lo que se observó que la correlación que existe es baja entre estas dos variables.

Comentario:

Se demostró que, si existe una relación entre ambas variables (marketing mix y posicionamiento); por otro lado, para definir los indicadores, el investigador recurrió a Kotler Philip y Armstrong Gary, tanto en la variable de marketing mix y posicionamiento. Cabe mencionar, que esta investigación se empleó como referencia el cuadro de operacionalización de la variable del marketing mix.

Antecedente 2: Escalante (2017), en la tesis titulada “Plan de marketing mix para el posicionamiento de Compartamos Financiera S.A. - Cusco 2016 de la Universidad Andina del Cusco”, tuvo como objetivo conocer las estrategias y elementos necesarios para el plan de marketing mix, esta investigación fue de tipo descriptiva, aplicada y deductiva, donde el marketing mix fue utilizado como una herramienta esencial para atacar las debilidades de la empresa, de tal manera poder diseñar estrategias de posicionamiento que prometan una estabilidad en el mercado local cusqueño, donde para la recolección de datos se empleó las técnicas de la observación, entrevista y encuestas, y como instrumentos, las fichas de observación, cuestionarios y cuaderno de notas.



En la presente investigación se llegó a la conclusión que través del Plan de Marketing Mix se alcanzó a satisfacer las necesidades de los clientes, donde recomiendan que la implementación de dicho plan logrará la innovación de productos a partir del uso de las herramientas de las 4Ps, generando productos más adecuados con el mercado objetivo.

Comentario:

Se observó que a través del marketing mix se logra satisfacer las necesidades de los clientes, logrando el posicionamiento en la mente del consumidor; así mismo logrando ampliar el mercado objetivo de la empresa.

2.1.2. Antecedentes a Nivel Nacional

Antecedente1: Pacheco (2018), en la tesis titulada “El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería S.A.C., Lurigancho Chosica 2018 de la Universidad Cesar Vallejo”, afirma que “se tuvo como objetivo describir la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa en estudio, el estudio fue de tipo descriptiva, transaccional, correlacional, con un diseño no experimental”. Por ende, al obtener una correlación de 0.595 a partir de los resultados, se rechazó la hipótesis nula, por lo que se comprobó la correlación que existe entre la variable del Marketing mix y el posicionamiento. Para el procesamiento de los datos obtenidos se empleó el software de SPSS, donde los datos recolectados en la investigación se obtuvieron por medio de la encuesta y el cuestionario.

Al obtener un valor de 0.595 en el procesamiento de datos se llegó a la conclusión de que existe una correlación positiva moderada con un valor de significancia de 0.000.

Comentario:

Se logró observar que existe una relación entre las variables del marketing mix y el posicionamiento, la cual fue positiva y modera. Cabe mencionar que esta investigación sirvió como referencia para la elaboración del cuadro de operacionalización de la variable posicionamiento.

Antecedente 2: Cassinelli (2018), en la tesis titulada “Relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca Aguafiel en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en la ciudad de Trujillo en el año 2018 de la Universidad Privada del Norte” planteó como objetivo “determinar en qué medida se relaciona el marketing mix con el posicionamiento de



la marca de la empresa en estudio”. Por ende, utilizó el método cuantitativo, correlacional y transversal. Para la recolección de datos, el instrumento que se aplicó fue la encuesta que evalúa las variables en una escala de Likert. Los resultados obtenidos demuestran que ambas variables en estudio están relacionadas de manera positiva y significativa, resultado que fue obtenido por medio de la prueba estadística de correlación de Pearson.

Se llegó a la conclusión que a partir del resultado obtenido de la presente investigación con un 0.867, si existe una correlación positiva entre las variables, donde se pudo afirmar la relación positiva y fuerte obtenida es debido a que el valor de Pearson es mayor a 0.7.

Comentario:

Debido a que el valor de Pearson obtenido en la investigación fue mayor a un 0.7, con un valor de 0.867, la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de mercado es significativamente alta.

Antecedente 3: Cayo (2019), en la tesis titulada “El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019” de la Universidad Cesar Vallejo tuvo como objetivo “determinar la relación del marketing mix con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, la investigación fue de tipo aplicada, de diseño no experimental de corte transversal, de nivel descriptivo correlacional”. La población en estudio estuvo conformada por 82 clientes, cuya muestra fue de tipo censal, donde empleó como instrumento el cuestionario. En el análisis de los datos obtenidos, los resultados permitieron identificar que ambas variables tienen una relación significativa, donde se recomendó llevar a cabo la ejecución de un plan de marketing mix, debido a que este proporcionará tener un mayor conocimiento a la empresa de que es exactamente lo que desea los clientes, de tal forma, estar al corriente de qué ofrecer a los clientes que no se encuentran satisfechos con los productos o el servicio.

Como conclusión se determinó que, si existe una relación entre marketing mix y el posicionamiento debido a que existe una relación entre el producto y la diferenciación, el precio y la competencia, la plaza y la percepción, y la promoción y la investigación de mercado.

Comentario:

A consecuencia de los resultados alcanzados en el desarrollo de la investigación, se demostró que, si existe una relación significativa entre las variables en estudio, por lo que se



sugiere implementar un plan de marketing mix para seguir manteniéndose en la mente de los consumidores.

2.1.3. Antecedentes a Nivel Internacional

Antecedente 1: López (2011) , en la tesis titulada “Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato de la Universidad Técnica de Ambato” determinó que “objetivo implementar estrategias de marketing para el posicionamiento, fue de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, donde la muestra estuvo conformada por 23 almacenes”. La investigación determinó las estrategias que han de emplearse en la empresa para conseguir los objetivos propuestos a partir de una planificación estratégica.

Se llegó a la conclusión de que empezar con el diseño de un plan de marketing es primordial para una empresa debido a que esta podrá posicionarse con mayor destreza en la mente de los consumidores, logrando incrementar las ventas, dando a conocer que es necesario emplear una correcta segmentación de los clientes para conocer con mayor certeza a quién se orientará las promociones de venta, obteniendo un acrecentamiento en las ventas de la empresa.

Comentario:

La implementación de un plan de marketing es fundamental para posicionarse en la mente de los consumidores, logrando incrementar las ventas de la empresa.

2.2. Aspectos teóricos

2.2.1. Marketing Mix

Referida a la agrupación de herramientas del marketing que abarca el producto, precio, plaza y promoción, las cuales son utilizadas por una empresa de forma combinada con la finalidad de forjar una respuesta favorable en el mercado objetivo, influyendo en la demanda de los productos. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52)

Hace alusión a la composición de tácticas y estrategias del producto, fijación de precios, plaza y promoción, conocidas comúnmente como las cuatro P, las cuales están diseñadas para producir un intercambio satisfactorio con el mercado objetivo. (Lamb, Hair Jr, & McDaniel, 2011, p. 47)



Kotler y Keller (2012), mencionan que McCarthy catalogó varias actividades del marketing en diversas herramientas del marketing mix a las cuales las denominó cuatro Ps del marketing, reconocidas como: el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Por ende, el marketing mix involucra una combinación de cuatro herramientas fundamentales para lograr la satisfacción del cliente en un mercado objetivo, a partir de la definición del producto, el precio establecido, la forma de distribución y por último la promoción.

2.2.1.1. Producto

Para Lamb et al. (2011), el punto de partida en la formación del marketing mix es la oferta de productos, ya que no se puede fijar un precio ni una estrategia de promoción, o establecer un canal de distribución si la empresa no tiene antes un producto que ofrecer al mercado.

Para Kotler y Armstrong (2013), un producto es todo aquello, ya sea tangible o intangible, que se puede ofrecer a un mercado objetivo para la atención, adquisición, uso o consumo, con la finalidad de satisfacer una necesidad o un deseo por parte de los clientes (p. 52).

Los clientes prefieren los productos que prometen mayor calidad, beneficio o particularidades innovadoras. Sin embargo, un producto nuevo o mejorado no siempre será exitoso a menos que el precio, plaza, promoción sean llevados de manera adecuada (Kotler & Armstrong, 2013, p. 18).

López et al. (2008) afirma que “son una de las primeras decisiones que deben tomarse al diseñar una estrategia comercial, puesto que no se puede valorizar, distribuir o promocionar algo que no existe”. De igual manera, consideran que las decisiones que se toman sobre el producto son muy importantes, ya que busca primordialmente lograr la satisfacción de las necesidades del mercado.

En tanto, se puede indicar que el producto es todo aquello que es ofrecido a un mercado objetivo, con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor; sin embargo, es primordial saber que no se puede fijar ninguna estrategia de venta si el producto no es definido con anterioridad.



2.2.1.1.1. Componentes del Producto

En opinión de Kotler y Armstrong (2013), los principales componentes del producto son: la variedad, calidad, diseño, características, marca, empaque y servicios (p. 53).

A. Variedad de productos

Esta referida a la diversidad de productos que se ofrecen. Generalmente, los clientes prefieren una buena diversidad, debido a que un aumento de opciones aumenta la posibilidad de que encuentren lo que exactamente necesitan; sin embargo, a veces la abundancia puede tener un aspecto negativo (Lamb, Hair Jr, & McDaniel, 2011, p. 487).

B. Calidad del producto

Para Kotler y Armstrong (2013), está estrechamente relacionado con la satisfacción del cliente, debido a que afecta el rendimiento de un producto. Además, las características que posee un producto van a depender de la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente (p. 201).

C. Diseño

Para Kotler y Armstrong (2013), es un concepto más amplio que el estilo. El estilo únicamente representa la apariencia de un producto, mientras que el diseño, contribuye a la utilidad del producto comprendiendo la necesidad del cliente, así como, la apariencia (p. 201).

D. Característica del producto

Para Kotler y Armstrong (2013), es una herramienta primordial para diferenciar los productos de la empresa de los productos de la competencia, donde la forma más eficaz de competir en el mercado es ser el primero en innovar una valiosa característica (p. 203).

E. Marca

Kotler y Armstrong (2013) definen lo siguiente “es un nombre, símbolo, diseño o la combinación de estos elementos, que identifica un servicio o producto para diferenciarlos de los competidores” (p. 203). La marca es un componente esencial del producto para los clientes, ya que para ellos tiene un significado más allá de los



atributos físicos, es por ello por lo que la marca puede agregar un valor al producto (p. 203).

F. Empaque

Para Kotler y Armstrong (2013), reside en diseñar y producir una envoltura necesaria para el adecuado transporte del producto, cuya función primordial es mantener y proteger el producto; así mismo, se ha convertido en una forma de promoción, ya que sirve como diferenciador de la competencia, donde el empaque podría ser considerada como una posibilidad para influir en los clientes (p. 204).

G. Servicio

Se refiere a todos los esfuerzos efectuados con los clientes antes, durante y después de la compra, con el fin de obtener la satisfacción del producto, siendo una experiencia importante del cliente con la marca (Lamb, Hair Jr, & McDaniel, 2011, p. 251).

2.2.1.2. Precio

Según Kotler y Armstrong (2013), está definida como la cantidad de dinero que se intercambia para obtener el beneficio de usar un producto o servicio con los clientes, es uno de los elementos más manejables capaz de generar valor para los clientes, además de generar ingresos, tiene un impacto sobre los estados financieros de la empresa (p. 251).

Desde el punto de vista del marketing está definida como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (Monferrer, 2013).

Por consiguiente, el precio está definido como aquella cantidad de dinero que se intercambia con los clientes por la adquisición de un bien o servicio con la finalidad de satisfacer una necesidad, siendo la única herramienta que genera un ingreso para la empresa.

2.2.1.2.1. Características del precio

Monferrer (2013), sugiere las siguientes características:

- Es el más flexible a corto plazo, porque puede ser modificado rápidamente (Monferrer, 2013, p. 118).



- Herramienta competitiva que influye en la oferta como en la demanda (Monferrer, 2013, p. 118).
- Única herramienta que aprovisiona ingresos (Monferrer, 2013, p. 118).
- Factor clave en la idea que tiene el consumidor sobre el producto y en la decisión de compra (Monferrer, 2013, p. 118).
- Es la única información disponible en numerosas decisiones de compra del consumidor (Monferrer, 2013, p. 118).

2.2.1.2.2. *Componentes del precio*

Las estrategias de fijación de precios son un conjunto de reglas para manejar el precio que están alineados con los objetivos de la empresa (Monferrer, 2013, p. 123).

Establecer el precio correcto es uno de los trabajos más complicados para los especialistas en marketing; sin embargo, fijar e implementar la estrategia de precios adecuada es principal para la notoriedad de una empresa (Kotler & Armstrong, 2013, p. 257).

La importancia de la fijación de precios está establecida netamente en la creación de valor para el cliente y como lo percibe, por lo que Kotler y Armstrong (2013) afirman lo siguiente:

Si los clientes perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no lo comprarán. Si la empresa fija los precios del producto por debajo de sus costos, se pierden utilidades. Entre los dos extremos, la estrategia de precios “correcta” es una que ofrezca tanto valor para el cliente como utilidades para la empresa (p. 257).

Por lo que, la fijación de precios no debe irse de un extremo a otro, ya que el cliente no llegara a comprar el producto debido al alto precio; así como, se perderán utilidades al ofrecer precios bajos perdiendo utilidades de la empresa.

Por ende, la fijación de precios es fundamental en una empresa, ya que de esta va a depender si el cliente decide adquirir un producto o servicio, y si este es el adecuado al adquirir el beneficio que este le ofrece.



Según Kotler y Armstrong (2013), existen las siguientes estrategias de precios:

A. Fijación de precios basada en el valor para el cliente

A la par Kotler y Armstrong (2013) , indican que una buena fijación de precios surge comienza con el cliente y la percepción de valor. Por ejemplo, cuando un cliente compra un producto, este está intercambiando el precio por el beneficio de poseer o usar el producto, lo cual implica entender cuánto valora este cliente el beneficio que obtienen de un producto y establecer precios que reflejen ese valor (p. 257).

Por ende, el cliente decidirá si el precio que está pagando por este producto es el adecuado, de acuerdo con la perspectiva que tiene sobre el producto y si este se siente satisfecho con la compra.

B. Fijación de precio basado en la competencia

Para Kotler y Armstrong (2013), comprende establecer precios basados en las estrategias, los costos, los precios y la disponibilidad del mercado, donde los clientes juzgarán el valor de los productos en función de los precios de la competencia; por lo que, la empresa puede cobrar precios más altos solo si los clientes creen que el producto ofrece un mayor valor (p. 263-264).

Por ende, al fijar los precios de los productos, se debe tener en cuenta esencialmente los precios de los competidores, de igual manera, deben asegurarse de ofrecer a los clientes de que prevalece una buena relación entre el precio ofrecido y la calidad del producto ofertado, independientemente del precio establecido, ya sea alto, medio o bajo.

2.2.1.3.Plaza

Es una herramienta del marketing que dispone el producto al cliente en las cantidades que este necesita, donde y cuando desee comprarlo, la cual establece una relación entre la producción y compra (Monferrer, 2013, p. 131).

De la misma forma, Kotler y Armstrong (2013), mencionan que la plaza envuelve diferentes actividades por parte de la empresa con la finalidad de entregar productos a los clientes objetivo (p. 53).



En consecuencia, la plaza esta definida como el medio por el cual el producto llega al cliente a partir de diferentes operaciones, generando una relación entre la producción del producto y la compra.

2.2.1.3.1. Función de la plaza

Se refiere a una serie de actividades informativas, promocionales y de exhibición sobre un producto en el punto de venta para estimular la compra (Monferrer, 2013, p. 132).

La distribución tiene tres utilidades principales:

- a) Utilidad de tiempo, hace que el producto esté disponible en el momento que el consumidor lo necesita (Monferrer, 2013, p. 132).
- b) Utilidad de lugar, busca contar con suficientes puntos de venta cerca de los clientes, ya sean de características similares o de propiedades diferentes (Monferrer, 2013, p. 132).
- c) Utilidad de posesión, se da cuando se hace la entrega del producto para el uso o consumo posterior (Monferrer, 2013, p. 132).

2.2.1.3.2. Componentes de la plaza

A. Canal de distribución

Constituido por el conjunto de personas que facilitan la distribución del producto final hasta las manos del cliente final (Monferrer, 2013, p. 132).

Así mismo, Kotler y Armstrong (2013), afirman que ayudan a que un producto o servicio se encuentre disponible o sea consumido por consumidores o usuarios comerciales a partir de un conjunto de organizaciones interdependientes (p. 253).

Busca poner un producto o servicio a disponibilidad de los clientes, a través de diferentes organizaciones independientes, donde, las decisiones que se tomen implicarán compromisos a largo plazo (Kotler & Keller, 2012, ps. 415-416).

B. Logística del marketing

También llamada distribución física, vinculada a actividades necesarias relacionadas con los puntos de origen y los puntos de consumo, que implica planificar, implementar, y verificar la distribución de materiales, los productos terminados e información con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente (Kotler & Armstrong, 2013, p. 310).



De igual manera, Kotler y Armstrong (2013), mencionan que implica más que solo la distribución de salida, sino también la distribución de entrada y la distribución inversa que incluye la reutilización, reciclaje, separación de productos en mal estado o devueltos por los clientes o distribuidor.

Según Monferrer (2013), es el conjunto de actividades que se encargan del manejo de bienes desde el punto de origen hasta el punto de consumo, a partir de la planificación, implementación y control. Los objetivos principales son:

- a) La maximización del servicio al cliente busca ofrecer un servicio de calidad, ya sea cumplimiento de los pedidos, capacidad de respuesta, etc (Monferrer, 2013).
- b) La minimización de los costes totales posee un enfoque de integración donde se tienen en cuenta todas las actividades de la logística (Monferrer, 2013).

2.2.1.4.Promoción

El principal objetivo es comunicar sobre la presencia del producto al mercado dando a conocer al consumidor las características, beneficios y necesidades que este logra satisfacer. Así mismo, influye en los actuales clientes de la empresa, recordándoles constantemente la presencia del producto y los beneficios que ofrece para evitar que adquieran marcas de la competencia (Monferrer, 2013, p. 151).

La promoción es la última de las herramientas del marketing mix, la cual tiene como finalidad dar a conocer los productos de una empresa a partir de la exhibición de las características y beneficios que este posee, así como, la satisfacción de las necesidades del público objetivo.

2.2.1.4.1. Mezcla promocional

Para Kotler y Armstrong (2013), es la combinación de la publicidad, relaciones públicas, venta personal, promociones que las empresas utilizan para persuadir el valor de los productos y crear relaciones con los clientes (p. 357).

2.2.1.4.2. Componentes de la promoción

Para Kotler y Armstrong (2013), las principales herramientas de promoción son las siguientes:



A. Publicidad

Para Kotler y Armstrong (2013), es considerada como un método de promoción de concepciones pagadas de productos o servicios por un patrocinador reconocido, ya sean a partir de televisión o radio, volantes, Internet, etc. Capaz de llegar a una gran cantidad personas de forma rápida, la publicidad es objetiva y persuade de forma indirecta a partir comerciales (p. 362).

B. Promoción de ventas

Para Kotler y Armstrong (2013), es una forma de incentivo a corto plazo que promueven la adquisición de un producto, las cuales incluyen cupones, descuentos, demostraciones, etc. (p. 363).

Formada por incentivos, proyectado para incentivar una compra más rápida o de altas cantidades por parte de los consumidores. (Kotler & Keller, 2012, p. 519).

C. Ventas personales

Para Kotler y Armstrong (2013), “es la presentación personal de la fuerza de ventas de una empresa, con la finalidad de realizar ventas y generar relaciones con los clientes, ya sean presentaciones de ventas, ferias comerciales o incentivos” (p. 357).

Para Kotler y Armstrong (2013), es la herramienta más efectiva durante la construcción de las preferencias de los clientes, donde se puede observar las necesidades y hacer ajustes rápidos y llevar a cabo la venta (p. 363).

D. Relaciones públicas (RP)

Para Kotler y Armstrong (2013), busca construir una buena relación el público de la empresa por medio de la obtención de buena publicidad (publicity o publicidad no pagada), generando la formación de una buena imagen de la empresa y la gestión de murmuraciones o eventos desfavorables. (p. 363).

2.2.1.4.3. Estrategias de la mezcla de promoción

Según Kotler y Armstrong (2013), se puede elegir entre dos estrategias de promoción:

A. Estrategia de empuje

Busca empujar el producto por medio de los canales de distribución a través del uso de fuerza de ventas y de la promoción comercial (Kotler & Armstrong, 2013, p. 364).

B. Estrategia de atracción

Busca crear una demanda a partir de la publicidad y promoción entre los consumidores. que atraerá los productos a través de los canales de distribución (Kotler & Armstrong, 2013, p. 364).



Figura 1. Estrategia de promoción de empuje contra estrategia de atracción. Tomado de (Kotler & Armstrong, 2013)

2.2.2. Evolución del marketing mix de las 4 P's a las 7 P's

Después de indagar en la historia y la evolución del marketing mix extendido, Naranjo (2018) alude que “el modelo de las cuatro Ps es modelo muy útil para los negocios que venden productos, difícilmente aplicable al sector servicios” (p. 4), es así como “Bernard H. Booms and Mary Bitner añadieron las tres P más a este modelo, para poder adaptarlo al factor servicio. Las P's añadidas al sector servicio son: People (Personas), Process (Procesos) y Physical evidence (Pruebas Físicas)”. (p. 4)

2.2.2.1. Personas

Según Chaffey y Smith (2017), la primera P de la mezcla de marketing extendida se refiere a las personas que trabajan para la organización. Reclutar y preparar talento es importante, ya que son quienes tratarán con el cliente. Esto incluye representantes de servicio



al cliente, vendedores y cualquier otra persona que haya tenido contacto con los consumidores. (p. 89)

2.2.2.2. Procesos

Chaffey y Smith (2017), menciona que el proceso final involucra el servicio al cliente y el potencial de una empresa para brindar un servicio, la cual atiende quejas y se anticipa a cualquier problema. Estos procesos notoriamente definidos y efectivos deben fomentar la confianza del cliente en la capacidad de la empresa para gestionar cualquier problema (p. 94)

2.2.2.3. Presencia Física

Para Chaffey y Smith (2017), es muy importante la forma en que se presenta el producto al cliente, incluido su entorno; esencialmente para las tiendas físicas que venden productos, las cuales deben ser hospitalarias y fáciles de explorar, y sobre todo si el producto que se vende es caro, más elegante que otros lugares. (p. 92)

2.2.3. Posicionamiento

Para Kotler y Keller (2012), busca posicionar un producto o servicio en la mente de los clientes a partir de la creación de la acogida e imagen de una empresa, con la finalidad de maximizar los beneficios de la empresa (p. 276).

Según Pérez (2012), afirma que “posicionamiento es básicamente un concepto relacionado con la forma en que usamos nuestra mente. Es una noción especialmente implicada con el proceso de la memoria”. (p. 7)

Por lo que, el posicionamiento involucra más que solamente lo que una empresa plasma con el producto, si no, todo aquello capaz de crear y reutilizar en la mente de la clientela con el propósito de obtener un beneficio para la empresa.

Es un proceso de penetración que interviene en la mente de los clientes, donde el objetivo primordial del posicionamiento no es instaurar algo distinto y nuevo, sino emplear lo que ya se percibe en la mente de los clientes, y restablecer las conexiones ya existentes (Ries & Trout, 2002, p. 5).

2.2.3.1. Importancia del posicionamiento.



Aumenta la posibilidad de que alguna persona compre un producto, por lo que es necesario asegurar que el producto tenga asociación fuerte con algún atributo que sea único y relevante en la mente del consumidor (Pérez, 2012, p. 14).

Conocer qué tanto influye la marca en los compradores y en qué lugar estamos en la categoría del producto o servicio que ofrece una empresa frente a la competencia, genera una ventaja, la cual puede ser la clave para el éxito de cualquier negocio (Grupo endor, 2021).

Según Kotler y Keller (2012), existen 4 variables claves, las cuales son: la diferenciación que representa que tan diferente es la marca frente a la competencia; la relevancia, la cual caracteriza que tan conveniente es la marca para el cliente, la estima que representa que tanto le cautiva la marca al cliente; y, por último, el conocimiento que describe cual es el grado de comprensión que tienen los clientes sobre la marca

Por ende, la importancia del posicionamiento de una empresa radica en que el producto genere una asociación en la mente de los consumidores a partir de alguna característica específica, siendo este una ventaja frente a los consumidores.

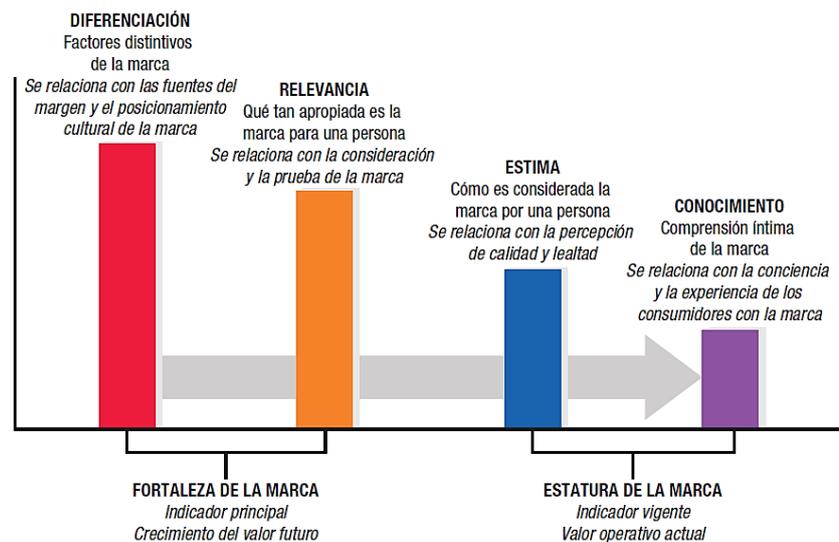


Figura 2. Modelo del valor activo de la marca. Tomado de (Kotler & Keller, 2012)



2.2.3.2. *Diferenciación*

Para Kotler y Keller (2012), establece el grado de percepción y diferencia de una marca frente a otras, donde el liderazgo e impulso percibidos son diferenciadores de marca, la cual está relacionada con la fuente de ganancias y el posicionamiento cultural de la marca (p. 245).

Según Pérez (2012), en caso de no existir un punto de diferenciación, el valor de la marca será muy bajo, por lo que es el punto más importante para predecir el valor futuro de una marca (p. 27).

Mide cuán diferente es una marca de otras marcas; por lo que es una condición necesaria para la creación de una marca rentable (Keller, 2008, p. 394).

2.2.3.2.1. *Componentes de la diferenciación*

Según Kotler y Keller (2012), los componentes de la diferenciación son los siguientes:

A. Diferenciación por medio del producto

Es la forma más notoria y la más persuasiva para los clientes, se basa en las características del producto o servicio, donde las marcas llegan a diferenciarse en función del producto ya sea forma, características, personalización, calidad, durabilidad, fiabilidad y estilo (Kotler & Keller, 2012, p. 319).

B. Diferenciación por medio del personal

Tener un personal totalmente capacitado, brindará un excelente servicio al cliente en comparación a la competencia (Kotler & Keller, 2012, p. 319).

C. Diferenciación por medio del canal

Plantear de forma más eficaz el alcance, la experiencia y el rendimiento de los canales de distribución facilitará al cliente que realizar las compras de productos sean más fáciles, placenteras y valiosas (Kotler & Keller, 2012, p. 320).

D. Diferenciación por medio de la imagen

Son las percepciones y creencias que tienen los clientes reflejado en las asociaciones de la memoria, para crear una imagen fuerte y convincente, satisfacer necesidades sociales y psicológicas de los clientes. (Kotler & Keller, 2012, p. 320).



2.2.3.3. *Relevancia*

Mide la idoneidad y alcance que tiene el atractivo de la marca; por lo que se ve que tan apropiada es la marca para los clientes; de igual manera está relacionada con las consideraciones y pruebas de la marca (Kotler & Keller, 2012, p. 245).

Para Pérez (2012), es necesaria para llamar la atención de una mayor cantidad de clientes. Por ejemplo, aquellas marcas que poseen una alta diferenciación y al mismo tiempo cuentan con una baja relevancia llegan a ser considerados fuertes en el mercado objetivo, pero únicamente en el nicho del consumidor.

Dos ejemplos representativos son las marcas de Jaguar y Ferrari, donde el mercado objetivo reconoce que ambas son marcas muy diferenciadas, no obstante, solo algunos clientes creen que son para ellos (Pérez, 2012, p. 27).

2.2.3.3.1. *Componentes de la relevancia*

Según Kotler y Keller (2012), los componentes de la relevancia son los siguientes:

A. Idoneidad

Medir la idoneidad busca comprender el atractivo de cada canal de comunicación, comprender las fortalezas y debilidades que posee, y ser capaz de usarlos cuando los necesiten considerado más adecuado. De esta forma se consigue un mayor grado de adaptación del canal al mensaje que se busca transmitir y los intereses de cada público, mejorando la comunicación (Camero & Salinas, 2019).

B. Atractivo

Para Keller (2008), el atractivo de una marca puede generar márgenes de precios más altos, volúmenes más altos y ganancias más altas, donde los minoristas son capaces de crear las propias marcas (p. 18).

2.2.3.4. *Estima*

Mide la percepción de calidad y lealtad; es decir, califica el nivel de consideración y respeto que fomenta una marca. Estima como una persona percibe una marca, por lo que tiene que ver con la percepción de calidad y lealtad (Kotler & Keller, 2012, ps. 245-246).



Es una medida de qué tan bien se respeta una marca y si es considerada por los clientes, donde la estima y el conocimiento, componen lo que se denomina estatura de marca del desempeño pasado de la marca (Keller, 2008, p. 394).

El nivel de estima de una marca representa la propia experiencia con la marca y la experiencia de los demás (Pérez, 2012, p. 27).

2.2.3.4.1. *Componentes de la estima*

Según Kotler y Keller (2012), los componentes de la estima son los siguientes:

A. Percepción

“Proceso por el cual se selecciona, organiza e interpreta la información que recibe, la cual depende no solo de los estímulos físicos, sino también de su relación con el entorno, así como de nuestro condicionamiento interno” (Kotler & Keller, 2012, p. 161).

Proceso por el cual elegimos, establecemos e interpretamos estímulos en imágenes que afecta la manera en que percibimos el mundo exterior para percibir una decisión de compra (Lamb, Hair Jr, & McDaniel, 2011, p. 217).

Si bien dos personas pueden tener la misma motivación no significa que actuarán de la misma manera, esto es debido a que perciben la situación de manera diferente; por lo tanto, es el proceso donde una persona selecciona, organiza e interpreta información para formar una imagen representativa del mundo (Monferrer, 2013, ps. 81-82).

B. Lealtad de marca

Para Keller (2008), medimos esta lealtad como un comportamiento; por ejemplo, el número de compras repetidas. No obstante, si la marca se anuncia o muestra a menudo, los consumidores pueden seguir comprándolo sin pensar realmente por qué lo hacen (p. 88).

La lealtad a la marca ocurre cuando los clientes están comprometidos o dispuestos a invertir tiempo, esfuerzo, dinero y otros recursos en una marca en lugar de invertir en comprar o consumir (Keller, 2008, p. 74).



De igual manera, menciona que, para generar lealtad y resonancia de marca, los especialistas en marketing deben asegurarse de que la experiencia de los consumidores con un producto al menos cumpla o supere las expectativas (Keller, 2008, p. 64).

2.2.3.5. *Conocimiento de marca*

Forma el efecto de diferenciación que establece el valor de la marca. Por lo tanto, se necesita una forma sutil de representar cómo se conserva el conocimiento de la marca en la mente de los clientes (Keller, 2008, p. 51).

Para Keller (2008), se puede describir en dos componentes, la conciencia de marca e imagen de marca (p. 86).

2.2.3.5.1. *Componente del conocimiento de marca*

Según Kotler y Keller (2012), los componentes del conocimiento de marca son los siguientes:

A. *Conciencia de marca*

Se enfoca en la disposición del reconocimiento y recuerdo de la marca. Por ende, el reconocimiento es la potestad que tienen los clientes para reafirmar que han estado expuestos a una marca anteriormente cuando se les presenta la marca como una señal, es decir, cuando van a ir a la tienda, ¿podrán reconocerlo como algo donde han estado? Mientras que el recuerdo, por otro lado, es la facultad que tienen los clientes para reconocer una marca en la memoria en el momento que se da como indicio una categoría de producto (Keller, 2008, p. 54).

Está relacionado con la fuerza que tiene la marca en la memoria, la cual se refleja en la capacidad de los clientes para identificar diferentes elementos, ya sean marcas, logotipos, símbolos, caracteres, empaques y eslóganes bajo diferentes condiciones (Keller, 2008, p. 374).

B. *Imagen de marca*

Para Keller (2008), es la percepción que poseen los consumidores de la marca, y que es lo que esto se refleja en la asociación con la marca que recuerdan (p. 51).



Está compuesta por las preferencias de los consumidores y la percepción de la marca, las cuales se pueden distinguir con los atributos y beneficios relacionados con el rendimiento y con la imagen (Keller, 2008, p. 637).

Se refiere a los atributos externos de un producto o servicio, incluida la forma en que la marca pretende satisfacer las necesidades, ya sean psicológicas o sociales de los consumidores (Kotler & Keller, 2012, p. 249).

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Descuento

“Reducción directa en el precio en las compras realizadas durante un periodo determinado o en cantidades mayores” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 275).

2.3.2. Estrategia

“Es el plan de juego para llegar a su cumplimiento. Para lograr sus metas cada negocio debe diseñar una estrategia, la cual consiste en una estrategia de marketing y una estrategia de tecnología compatible, además de una estrategia de aprovisionamiento” (Kotler & Keller, 2012, pág. 50).

2.3.3. Lealtad de clientes

Se crea a partir de una buena relación con los clientes, donde aquellos clientes que se encuentran satisfechos se mantienen leales y manifiestan de forma positiva a los demás acerca de los productos de la empresa (Kotler & Armstrong, 2013, p. 20).

2.3.4. Líder mercado

“Es aquel que cuenta con la mayor cuota o participación en el mercado de una categoría de producto específica. Para mantener el liderazgo, la empresa debe buscar el modo de incrementar la demanda total del mercado, e intentar proteger y quizás incrementar su participación de mercado actual” (Kotler & Keller, 2012, pág. 320).

2.3.5. Marca

“Nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 203).



2.3.6. Mezcla promocional

“Mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 357).

2.3.7. Participación del cliente

“Más allá de sólo retener a los buenos clientes para captar el valor de por vida del cliente, la buena administración de las relaciones puede ayudar a los mercadólogos a aumentar su participación del cliente, es decir, la proporción que obtienen de las compras de los clientes en su categoría de productos” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 21).

2.3.8. Planeación estratégica

“Es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y sus cambiantes oportunidades de marketing, en la cual prepara el escenario para el resto de la planeación dentro de la empresa” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 38).

2.3.9. Satisfacción del cliente

“Es la evaluación por parte de éste de un bien o servicio en términos de si satisface sus necesidades y expectativas. El hecho de no saciarlas da como resultado la insatisfacción con el bien o servicio”. (Lamb, Hair Jr, & McDaniel, 2011, p. 9)



2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021.

2.4.2. Hipótesis Especificas

- a) El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021.
- b) El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021.
- c) La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021.
- d) La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021.

2.5. Definición de variables

2.5.1. Identificación de variables

- a) **Variable 1:** Marketing Mix
- b) **Variable 2:** Posicionamiento

2.5.2. Conceptualización de variables

2.5.2.1. *Marketing Mix*

“Conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52).

2.5.2.2. *Posicionamiento*

“Se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa” (Kotler & Keller, 2012, p. 276).



2.6. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de la variable de Marketing Mix

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing Mix	“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables las cuatro Ps” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52).	Es el nivel de apreciación que establece el cliente mediante la experiencia con la marca, ya sea positiva o negativa, la cual se evaluará mediante los indicadores de las dimensiones del producto, precio, plaza y promoción.	Producto	Variedad de productos	1	Ordinal
				Calidad del producto	2,3	
				Diseño	4	
				Características del producto	5	
				Marca	6	
				Empaque	7	
				Servicio	8	
				Precio	Fijación de precios basada en el valor para el cliente	
			Fijación de precios basada en la competencia		11	
			Plaza	Canal de distribución	12, 13	
				Logística	14	
			Promoción	Publicidad	15	
				Promoción de ventas	16	
Ventas personales	17, 18					
				Relaciones publicas	19, 20	



Tabla 2 Cuadro de operacionalización de la variable de Posicionamiento

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Posicionamiento	“El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (Kotler & Keller, 2012, p. 276).	Es el nivel de apreciación que se establece en relación de la marca frente a la competencia el cual se evaluará mediante los indicadores de las dimensiones de diferenciación, relevancia, estima y conocimiento. El nivel de calificación se realizará con una escala de Likert, a través de la evaluación de los indicadores de cada una de las dimensiones.	Diferenciación	Diferenciación por medio del producto	21	Ordinal
				Diferenciación por medio del personal	22	
				Diferenciación por medio del canal	23	
				Diferenciación por medio por medio de la imagen	24	
			Relevancia	Idoneidad	25	
				Atractivo	26	
			Estima	Percepción	27	
				Lealtad de marca	28	
			Conocimiento	Conciencia de marca	29	
				Imagen de marca	30	



CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El tipo de la presente investigación fue aplicada, ya que se determinó la relación que existe entre las variables del marketing mix y el posicionamiento de la papelería “Dasari notes”, Cusco 2021.

“La investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Se basa fundamentalmente en los descubrimientos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de relación entre la teoría y el producto” (Lozada, 2014)

Por ende, la investigación aplicada tiene el propósito de generar nuevos conocimientos a partir de los problemas que se van dando en la actualidad y encontrar soluciones posteriores, sirviendo estos como referencia para futuras investigaciones.

3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación empleado corresponde al cuantitativo, en vista que se mide cada una de las variables en estudio (posicionamiento y marketing mix) de la papelería Dasari Notes, además de que se utilizó la estadística para poder procesar la información obtenida en el estudio.

Hernández y Mendoza (2018), aseveran que la investigación cuantitativa tiene como finalidad probar la hipótesis a partir del uso de la recolección de datos, basada en las mediciones numéricas, así como, en el análisis estadístico para probar diferentes teorías y lograr organizar patrones de comportamiento (p. 6).

Por lo tanto, cuando hablamos de una investigación cuantitativa, se hace referencia al uso de la estadística, la cual se establece a partir del análisis de la realidad, mediciones numéricas y el uso del análisis tomando en consideración las estadísticas para comprobar patrones de comportamiento del problema planteado.

3.3. Nivel de la investigación

El nivel de investigación que se utilizó concierne al correlacional, debido a que se determinó la relación que existe entre las variables del marketing mix y posicionamiento.



La investigación correlacional se emplea cuando se tiene como objetivo averiguar cuál es la relación entre dos o más variables en un entorno en específico, donde miden la relación existente en términos estadísticos (Hernández & Mendoza, 2018, p. 109).

3.4. Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental, en vista que no se manipuló ninguna de las variables, dado que solo se observó el contexto en el que se desarrolló la posible relación que existe entre ambas variables.

Según Hernández y Mendoza (2018), es el estudio en el que se ejecuta sin ningún empleo premeditado de variables en estudio, donde únicamente se contemplan los fenómenos en el entorno natural con la finalidad de ser posteriormente analizados (p. 174).

“El diseño transversal recolecta datos presentes en un solo momento, en un tiempo determinado, cuyo propósito principal es describir las variables y analizar cuál es la incidencia e interrelación en un momento específico”. (Hernández & Mendoza, 2018, p. 176)

Por ende en la investigación no experimental, se observa el entorno donde se manifiestan los diferentes sucesos que causan las variables, sin llegar a manipular ninguna de ellas, y obtener datos para ser analizados y ver la relación existente entre ellas. Por otro lado, al utilizar un diseño transversal, el estudio es realizado en un periodo de tiempo en específico, el cual es propuesto por el investigador.

3.5. Método de la investigación

El método empleado fue el deductivo, debido a que para predecir el comportamiento de las variables en estudio se empleó la normatividad y la teoría existente.

Para Bernal (2016), es un método de razonamiento que radica en hacer uso de las conclusiones para posteriores acotaciones específicas, que empieza con el análisis de diversas teorías, leyes, etc., de empleo universal y con validez comprobada, para ser aplicados a hechos particulares (p. 61).

Por lo que el método deductivo se basa en pronosticar el comportamiento que van a tener las variables estudiadas en base a la teoría, ya sean investigaciones científicas, teorías, entre otros.



3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

En la presente investigación, la población que se estudió estuvo determinada por los clientes de la papelería Dasari Notes, que son en total un número de 50 personas que adquirieron los productos dos o más veces en el periodo de noviembre del 2021- febrero del 2022. La población que se estudió es heterogénea y finita puesto que está clasificado por estratos y es contable.

3.6.2. Muestra

Para el trabajo de investigación se utilizó un tamaño de muestra no probabilística que es de tipo censal, debido a que la muestra es igual a la población. Para la participación de los clientes se estableció con la cooperación de 50 personas en la totalidad, quienes compraron dos o más veces los productos de la papelería Dasari Notes, que conformaron nuestra muestra.

3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.7.1. Técnicas

- **Encuestas:** Esta técnica nos permitió obtener información pertinente considerando la variable del marketing mix y el posicionamiento, puntualizando los indicadores respectivamente a las dimensiones en estudio, finalmente desarrollando las interrogantes adecuadas que han de conformar los ítems pertenecientes al cuestionario.

3.7.2. Instrumentos

- **Cuestionario,** contiene una serie de preguntas cerradas con una escala de Likert con una puntuación del 1 al 5, lo cual permitió cumplir con los objetivos planteados en la investigación, entre ellos, los aspectos fundamentales de las 4Ps.

Tabla 3. *Técnicas e instrumentos*

VARIABLE	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Marketing Mix	Encuesta	Cuestionario
Posicionamiento	Encuesta	Cuestionario



3.8. Procedimientos de análisis de datos

En esta etapa se determinó en qué manera se llevó a cabo el análisis de los datos obtenidos y que herramientas de análisis estadísticos son adecuadas para este propósito.

El procesamiento de los datos obtenidos se dio a partir de organización y estructuración de la información adquirida de forma cuantitativa en las encuestas realizadas, el cual se dio mediante el manejo del software del SPSS, que proporcionó una facilidad de visualización e interpretación de los resultados de la investigación.

Gráficos y diagramas, que permitieron representar las dimensiones y los respectivos indicadores de las variables de estudio, los cuales fueron representados a partir de los gráficos de barras.

Tablas, las cuales permitieron mostrar los datos recolectados en la investigación, que fueron posteriormente agrupados, de forma que permitan presentar información relevante para el análisis de resultados y la elaboración de las conclusiones de la presente investigación.



CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021, se empleó un cuestionario a 50 clientes que compraron dos o más veces los productos de la papelería Dasari Notes, en el que se consideró un total de 30 ítems ordenados de la siguiente manera:

Tabla 4 *Distribución de los ítems del cuestionario*

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Marketing Mix	Producto	Variedad	1
		Calidad	2,3
		Diseño	4
		Características	5
		Marca	6
		Empaque	7
		Servicio	8
	Precio	Fijación de precios basada en el valor para el cliente	9, 10
		Fijación de precios basada en la competencia	11
	Plaza	Canales de distribución	12,13
		Logística	14
	Promoción	Publicidad	15
		Promoción de ventas	16
		Ventas personales	17, 18
		Relaciones publicas	19, 20
Posicionamiento	Diferenciación	Diferenciación por medio del producto	21
		Diferenciación por medio del personal	22
		Diferenciación por medio del canal	23
		Diferenciación por medio por medio de la imagen	24
	Relevancia	Idoneidad	25
		Atractivo	26
	Estima	Percepción	27
		Lealtad de marca	28
	Conocimientos	Conciencia de marca	29
		Imagen de marca	30



Para la interpretación de los resultados presentes en las tablas y figuras estadísticas posteriores, se empleó una escala de interpretación para cada una de las variables consignadas de la siguiente manera:

Tabla 5 Descripción de la escala de interpretación

Medida	Promedio	Interpretación de la variable	
		Marketing mix	Posicionamiento
Nunca	1.00 – 1.80	“Muy inadecuado”	“Muy inadecuado”
Casi nunca	1.81 – 2.60	“Inadecuado”	“Inadecuado”
A veces	2.61 – 3.40	“Regular”	“Regular”
Casi siempre	3.41 – 4.20	“Adecuado”	“Adecuado”
Siempre	4.21 – 5.00	“Muy adecuado”	“Muy adecuado”

4.1.2. Fiabilidad del instrumento

El coeficiente Alfa de Cronbach que se encuentra por debajo de 0.5 expresa un nivel de confiabilidad inaceptable, mientras si está entre 0.5 a 0.6, puede considerarse un nivel pobre, si está entre 0.6 a 0.7 sería considerado con un nivel aceptable; un rango de 0.7 a 0.8 exhibiría un nivel muy aceptable; en tanto, un rango de 0.8 a 0.9 se clasificaría como bueno, y si se encuentra con un valor superior a 0.9 se consideraría excelente (Geoge & Mallery, p. 231, citado por Hernandez & Pascual, 2017).

Para ello, se elaboró un instrumento en base a la confiabilidad del coeficiente Alfa de Cronbach para aquellos clientes que realizaron dos o más veces la compra de la papelería Dasari Notes, cuyos resultados mostraron que para la recolección de datos, los instrumentos aplicados fueron altamente confiables al demostrar un nivel de confiabilidad de 0.958, siendo este considerado como un nivel de excelente para la variable del Marketing mix, así como, un nivel de confiabilidad de 0.925, considerado en un nivel de excelente para la variable del Posicionamiento, lo que garantiza una alta confianza entre los ítems propuestos para evaluar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021.

Para determinar el coeficiente de Alfa de Cronbach de la presente investigación, se empleó el software del SPSS, donde los resultados obtenidos se muestra en la siguiente tabla:



Tabla 6 *Estadísticas de fiabilidad de las variables*

	Alfa de Cronbach	N° de Elementos
Marketing mix	0.958	20
Posicionamiento	0.925	10

4.2. Resultados de las dimensiones de la variable Marketing Mix

Con el objetivo de evaluar el marketing mix de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021, se aplicó el instrumento del cuestionario validado y confiable, el cual se encuentra en el Anexo 03, que contuvo 20 preguntas orientadas a recopilar las percepciones de las siguientes dimensiones: producto (8), precio (3), plaza (3) y promoción (6) a continuación, se exponen los resultados de acuerdo con las dimensiones de la variable Marketing Mix:

4.2.1. Producto

4.2.1.1. Resultados de la dimensión producto del Marketing Mix

Tabla 7 *Dimensión del Producto*

DIMENSION		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRODUCTO	Muy inadecuado	2	4.0	4.0	4.0
	Inadecuado	21	42.0	42.0	46.0
	Regular	7	14.0	14.0	60.0
	Adecuado	14	28.0	28.0	88.0
	Muy adecuado	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

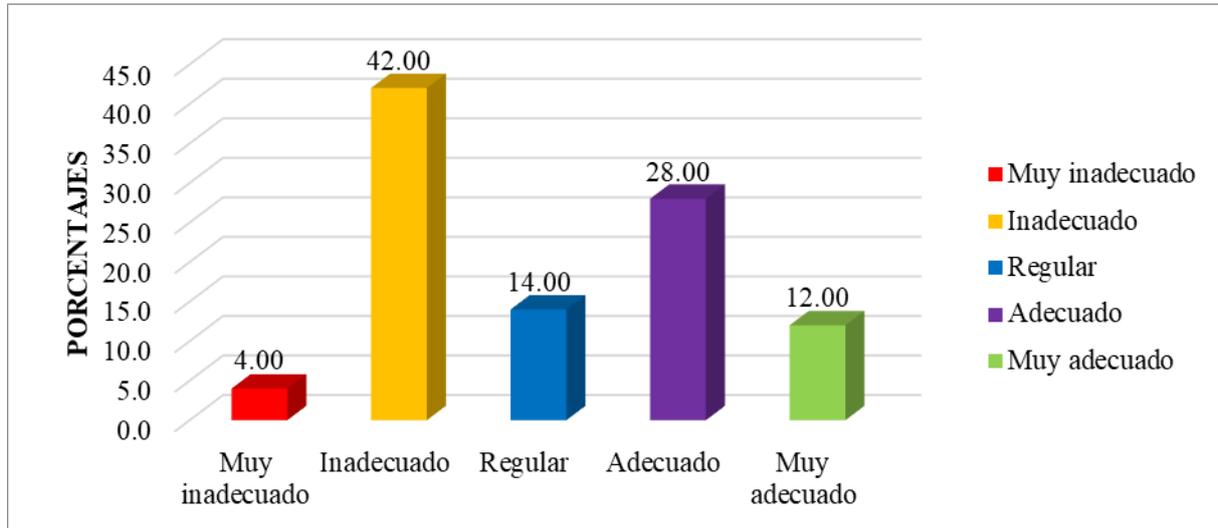


Figura 3 Resultados de la dimensión del Producto.

Interpretación:

Al momento de aplicarse el instrumento en la dimensión del producto a los clientes que compraron 2 o más veces algún producto de la papelería Dasari Notes se verificó que el 12% indicaron que los productos son muy adecuados, el 28% consideraron que son adecuados, el 14% calificaron como regular, mientras que el 42% consideraron que los productos son inadecuados, y el 4% indicó que es muy inadecuado, situación que manifestó la percepción que tienen los clientes sobre los productos de la papelería Dasari Notes.

4.2.2. Precio

4.2.2.1. Resultados de la dimensión precio del Marketing Mix

Tabla 8 Dimensión del Precio

DIMENSION	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRECIO	Muy inadecuado	7	14.0	14.0
	Inadecuado	9	18.0	32.0
	Regular	13	26.0	58.0
	Adecuado	11	22.0	80.0
	Muy adecuado	10	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

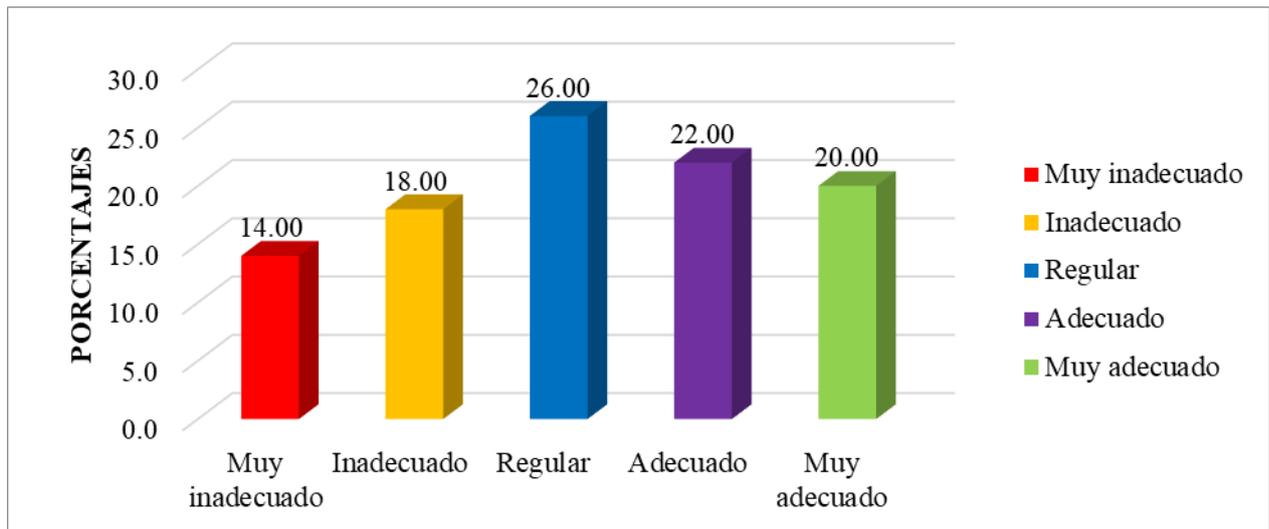


Figura 4 Resultados de la dimensión del Precio.

Interpretación:

Al momento de aplicarse el instrumento en la dimensión del precio a los clientes que compraron 2 o más veces algún producto de la papelería Dasari Notes se verificó que el 20% indican que los precios son muy adecuados, el 22% consideraron que son adecuados, el 26% calificaron que los precios son regulares, el 18% mencionaron que los precios son inadecuados, y el 14% indicó que es muy inadecuado, situación que manifestó la percepción que tienen los clientes sobre los precios de la papelería Dasari Notes.

4.2.3. Plaza

4.2.3.1. Resultados de la dimensión plaza del Marketing Mix

Tabla 9 Dimensión de la Plaza

DIMENSION	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PLAZA	Muy inadecuado	8	16.0	16.0
	Inadecuado	13	26.0	42.0
	Regular	9	18.0	60.0
	Adecuado	8	16.0	76.0
	Muy adecuado	12	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

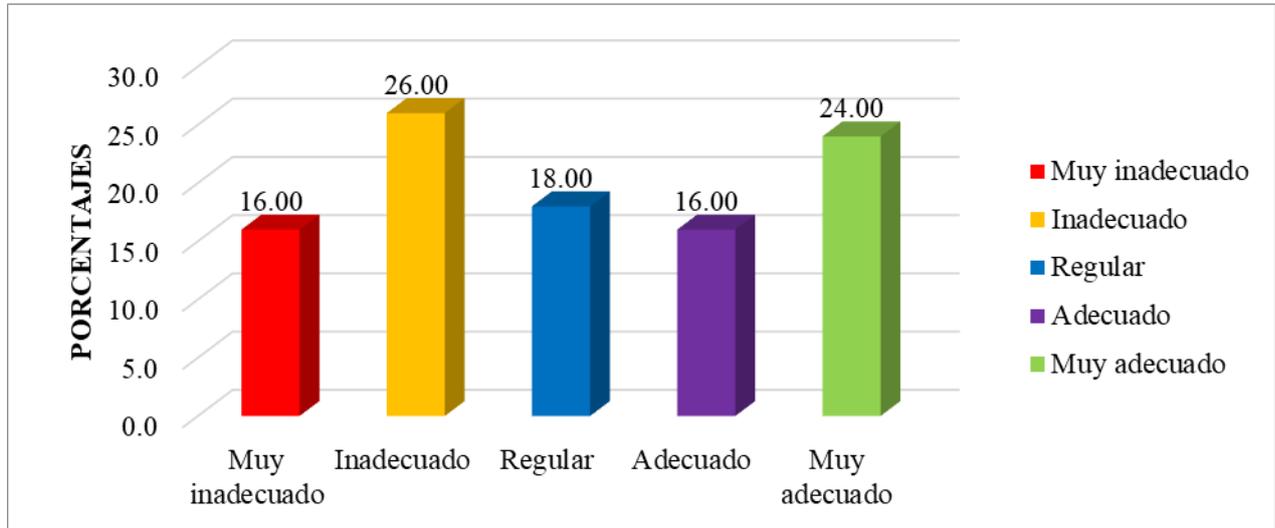


Figura 5 Resultados de la dimensión de la Plaza.

Interpretación:

Al momento de aplicarse el instrumento en la dimensión de la plaza a los clientes que compraron 2 o más veces algún producto de la papelería Dasari Notes se verificó que el 24% indican que la plaza o distribución es muy adecuada, el 16% calificaron como adecuada, el 18% reconocieron como regular, el 26% consideraron que la plaza o distribución es inadecuada, y el 16% indicó que es muy inadecuada, situación que manifestó la percepción que tienen los clientes sobre la plaza o distribución de la papelería Dasari Notes.

4.2.4. Promoción

4.2.4.1. Resultados de la dimensión promoción del Marketing Mix

Tabla 10 Dimensión de la Promoción

DIMENSION	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PROMOCIÓN	Muy inadecuado	5	10.0	10.0
	Inadecuado	18	36.0	46.0
	Regular	13	26.0	72.0
	Adecuado	12	24.0	96.0
	Muy adecuado	2	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

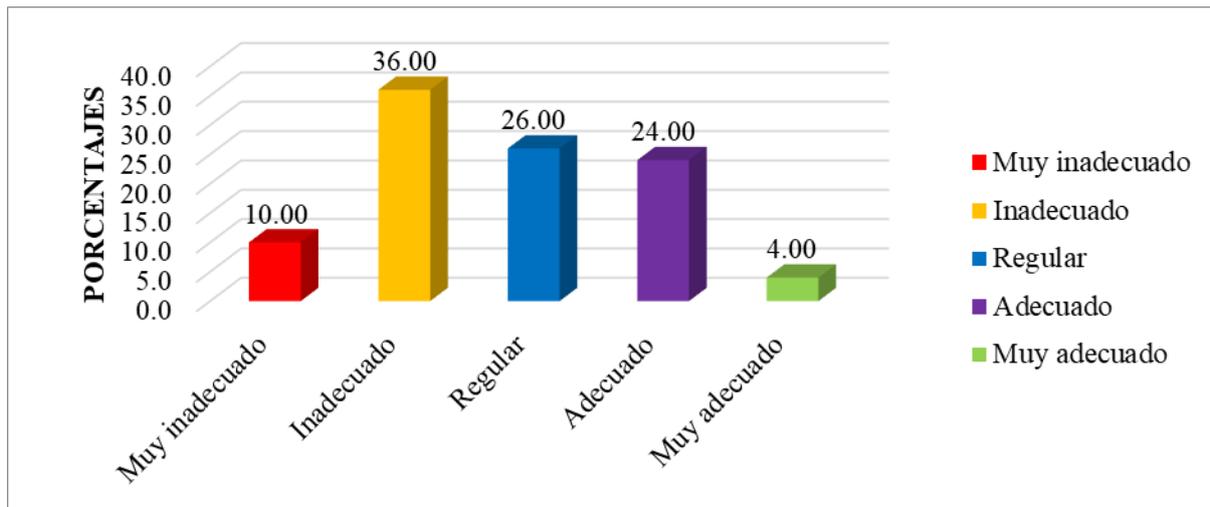


Figura 6 Resultados de la dimensión de la Promoción.

Interpretación:

Al momento de aplicarse el instrumento en la dimensión de la promoción a los clientes que compraron 2 o más veces algún producto de la papelería Dasari Notes se verificó que el 4% indicaron que la promoción es muy adecuada, el 24% contemplaron que es adecuada, el 26% valoraron que es regular, mientras que el 36% consideraron que la promoción es inadecuada, y el 10% indicó que es muy inadecuada, situación que manifestó la percepción que tienen los clientes sobre la promoción de la papelería Dasari Notes.

4.2.5. Resultados de la variable del Marketing Mix

Tabla 11 Variable del Marketing mix

VARIABLE N°01	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MARKETING MIX	Muy inadecuado	0.0	0.0	0.0
	Inadecuado	25	50.0	50.0
	Regular	3	6.0	6.0
	Adecuado	18	36.0	36.0
	Muy adecuado	4	8.0	8.0
	Total	50	100.0	100.0

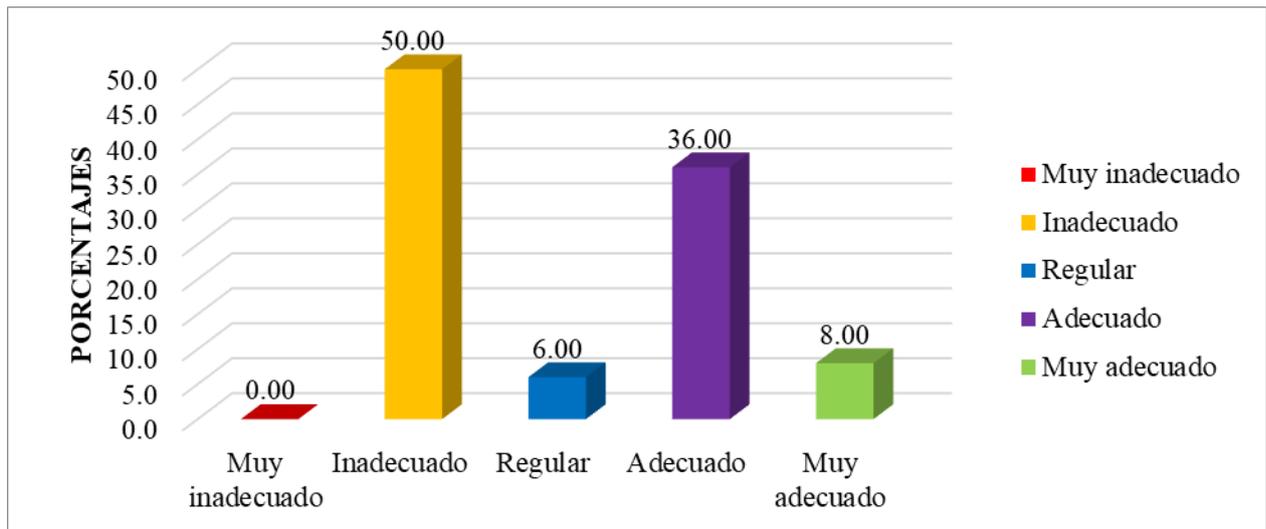


Figura 7 Resultados de la variable del Marketing Mix.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados del marketing mix de la papelería Dasari Notes, la cual es determinada por los clientes que compraron 2 o más veces algún producto de la papelería Dasari Notes, se verificó que el 8% califican que el marketing mix es muy adecuado, el 36% consideraron que es adecuado, el 6% pensaron que es regular, mientras que el 50% consideraron que el marketing mix es inadecuado, y el 0% mostró que es muy inadecuado, situación que manifestó la percepción que tienen los clientes sobre el marketing mix de la papelería Dasari Notes; por lo cual, podemos indicar que el marketing mix que realiza la papelería no es la más adecuada, esto es a consecuencia de el inequívoco manejo de las herramientas del marketing mix, por lo tanto esta no siempre es apreciada por los clientes.

4.2.6. Comparación de los promedios de las dimensiones de la variable Marketing mix

Tabla 12 Comparación de los promedios de las dimensiones de la variable marketing mix

	Promedio	Interpretación
Producto	3.01	Regular
Precio	3.16	Regular
Plaza	3.07	Regular
Promoción	2.81	Regular
Marketing mix	3.01	Regular

Nota. Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

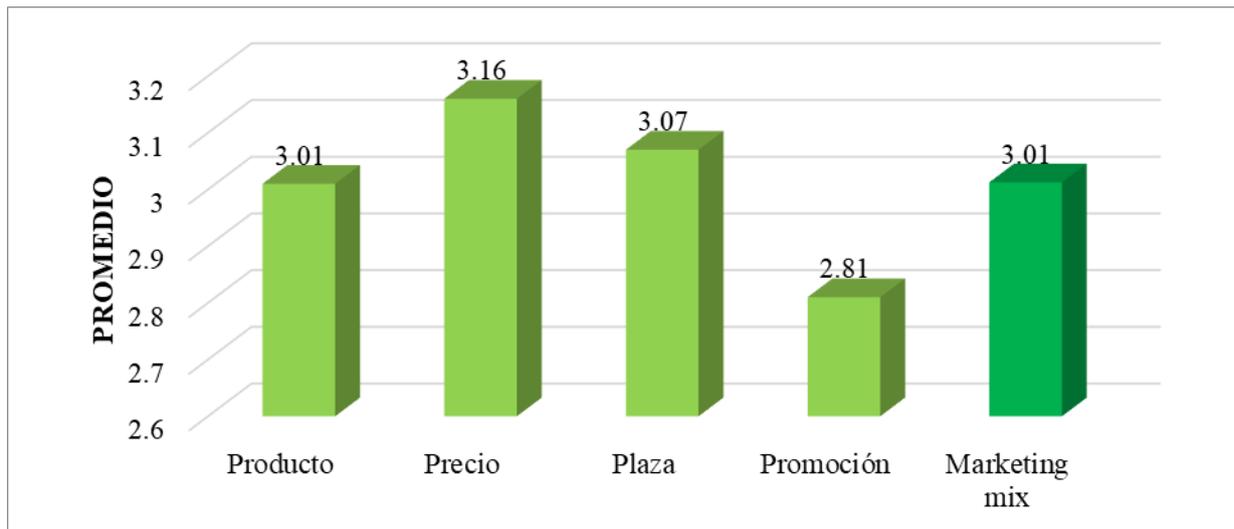


Figura 8 Comparación de los promedios de las dimensiones de la variable del marketing mix.

Interpretación:

Luego de aplicarse la encuesta, los clientes que compraron 2 o más veces algún producto de la papelería Dasari Notes calificaron al producto como regular con un promedio de 3.1, el precio obtuvo un 3.16 de promedio, lo que establece que es regular, la plaza tiene un 3.07, lo cual indica que es regular y por último, la promoción, determinada con un promedio de 2.81, la cual indica que esta es regular; por consiguiente, el marketing mix manifiesta un promedio de 3.01, siendo este determinando como regular. En tanto, al examinar los promedios obtenidos, se reconoce e interpreta que el marketing mix y las herramientas, tales como el producto, precio, plaza y promoción, no están siendo ejecutadas y utilizadas de la manera más apropiada.

4.3. Resultados de las dimensiones de la variable Posicionamiento

Con el objetivo de evaluar el marketing mix de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021, se aplicó el instrumento del cuestionario validado y confiable, el cual se encuentra en el Anexo 03, que contuvo 10 preguntas orientadas a recopilar las percepciones de las siguientes dimensiones: diferenciación (4), relevancia (2), estima (2) y conocimiento (2), a continuación, se exponen los resultados de acuerdo con las dimensiones de la variable Posicionamiento:



4.3.1. Diferenciación

4.3.1.1. Resultados de la dimensión diferenciación del Posicionamiento

Tabla 13 Dimensión de la Diferenciación

DIMENSION	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DIFERENCIACION	Muy inadecuado	2	4.0	4.0
	Inadecuado	20	40.0	44.0
	Regular	7	14.0	58.0
	Adecuado	12	24.0	82.0
	Muy adecuado	9	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

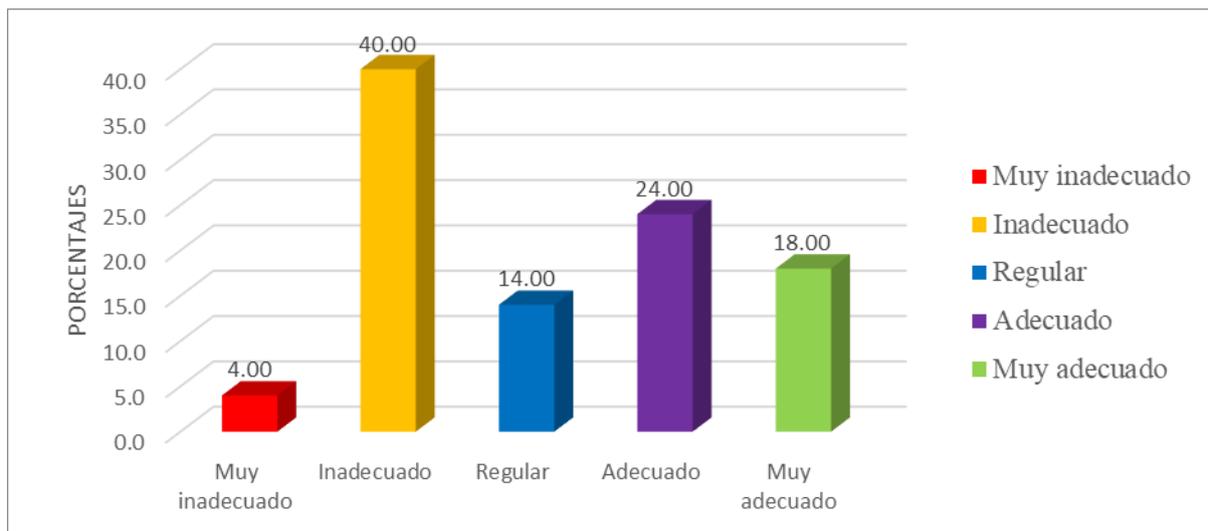


Figura 9 Resultados de la dimensión de la Diferenciación.

Interpretación:

Al momento de aplicarse el instrumento en la dimensión de la diferenciación a los clientes que compraron 2 o más veces algún producto de la papelería Dasari Notes se verificó que el 18% indicaron que la diferenciación es muy adecuada, el 24% pensaron que es adecuada, el 14% valoraron como regular, mientras que el 40% calificaron que la diferenciación es inadecuada, y el 4% indicó que es muy inadecuada, situación que manifestó la percepción que tienen los clientes sobre la diferenciación de la papelería Dasari Notes.



4.3.2. Relevancia

4.3.2.1. Resultados de la dimensión relevancia del Posicionamiento

Tabla 14 Dimensión de la Relevancia

DIMENSION	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
RELEVANCIA	Muy inadecuado	3	6.0	6.0
	Inadecuado	14	28.0	34.0
	Regular	8	16.0	50.0
	Adecuado	16	32.0	82.0
	Muy adecuado	9	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

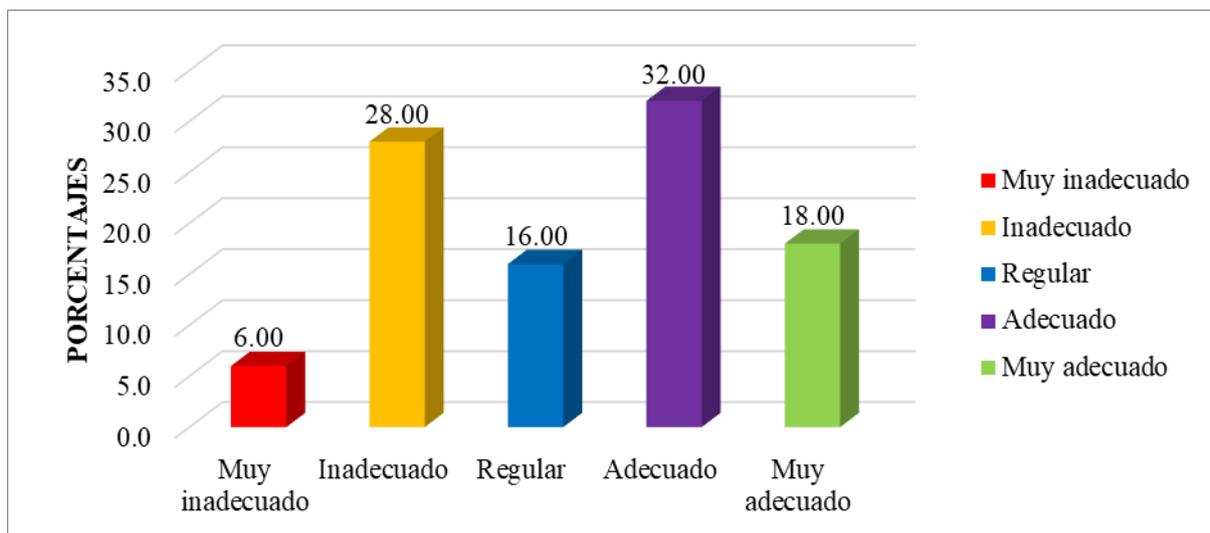


Figura 10 Resultados de la dimensión de la Relevancia.

Interpretación:

Al momento de aplicarse el instrumento en la dimensión de la relevancia a los clientes que compraron 2 o más veces algún producto de la papelería Dasari Notes se verificó que el 18% indicaron que la relevancia es muy adecuada, el 32% pensaron que es adecuada, el 16% calificaron como regular, mientras que el 28% consideraron que la relevancia es inadecuada, y el 6% indicaron que es muy inadecuada, situación que manifestó la percepción que tienen los clientes sobre la relevancia de la papelería Dasari Notes.



4.3.3. Estima

4.3.3.1. Resultados de la dimensión estima del Posicionamiento

Tabla 15 Dimensión de la Estima

DIMENSION		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ESTIMA	Muy inadecuado	3	6.0	6.0	6.0
	Inadecuado	18	36.0	36.0	42.0
	Regular	8	16.0	16.0	58.0
	Adecuado	15	30.0	30.0	88.0
	Muy adecuado	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

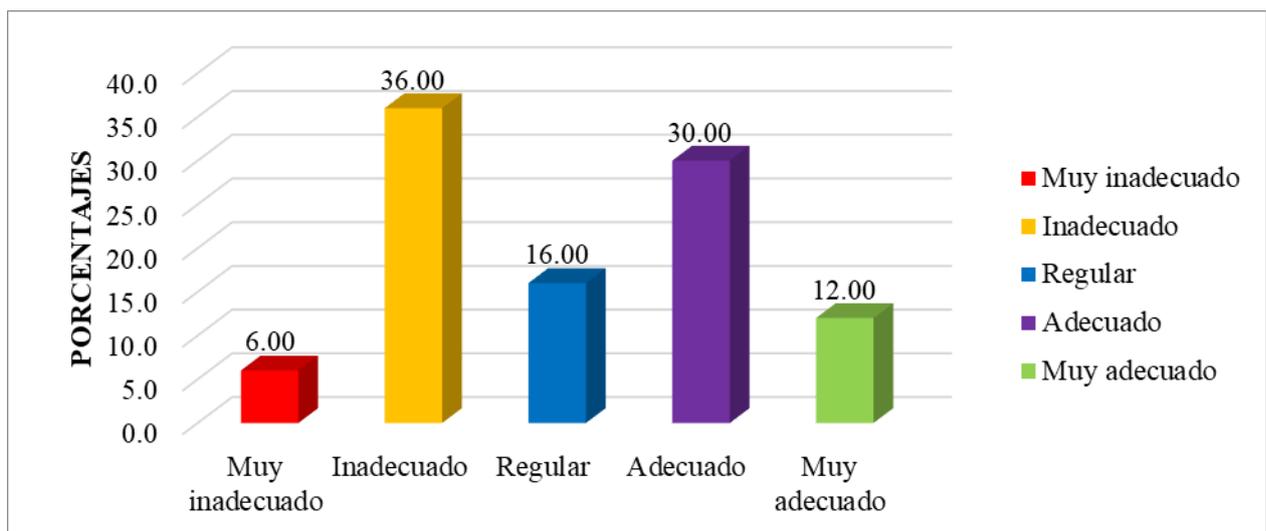


Figura 11 Resultados de la dimensión de la Estima.

Interpretación:

Al momento de aplicarse el instrumento en la dimensión de la estima a los clientes que compraron 2 o más veces algún producto de la papelería Dasari Notes se verificó que el 12% indicaron que la estima es muy adecuada, el 30% pensaron que es adecuada, el 16% calificaron que es regular, mientras que el 36% manifestaron que la estima es inadecuada, y el 6% indicó que es muy inadecuada, situación que manifestó la percepción que tienen los clientes sobre la estima de la papelería Dasari Notes.



4.3.4. Conocimiento

4.3.4.1. Resultados de la dimensión conocimiento del Posicionamiento

Tabla 16 Dimensión del Conocimiento

DIMENSION	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CONOCIMIENTO	Muy inadecuado	15	30.0	30.0
	Inadecuado	17	34.0	64.0
	Regular	3	6.0	70.0
	Adecuado	12	24.0	94.0
	Muy adecuado	3	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

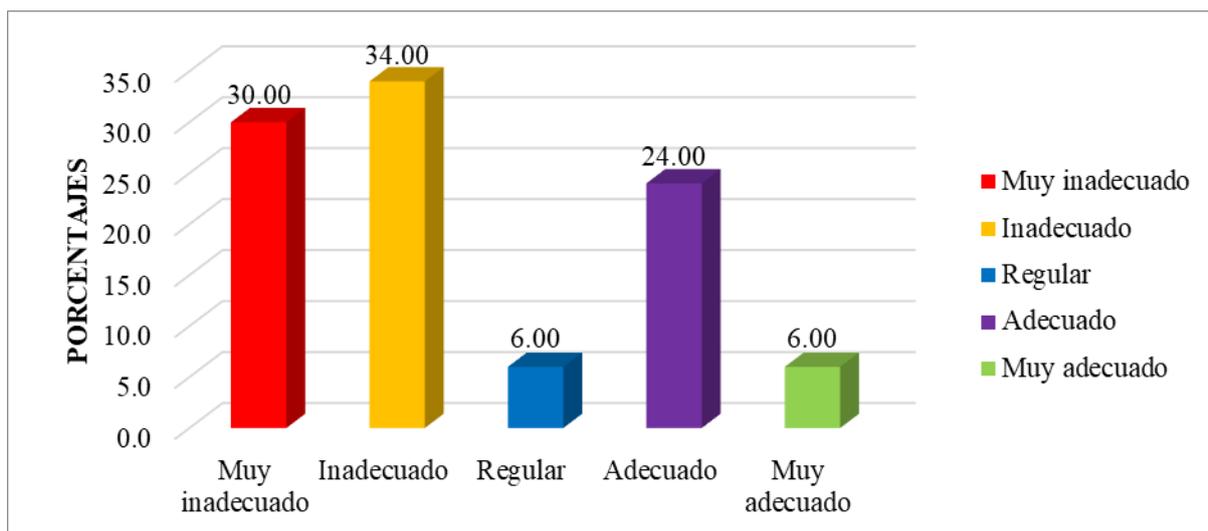


Figura 12 Resultados de la dimensión del Conocimiento.

Interpretación:

Al momento de aplicarse el instrumento en la dimensión del conocimiento a los clientes que compraron 2 o más veces algún producto de la papelería Dasari Notes se verificó que el 6% indicaron que el conocimiento es muy adecuado, el 24% pensaron que es adecuado, el 6% calificaron como regular, mientras que el 34% consideraron que el conocimiento es inadecuado, y el 30% indicó que es muy inadecuado, situación que manifestó la percepción que tienen los clientes sobre el conocimiento de la papelería Dasari Notes.



4.3.5. Resultados de la variable del Posicionamiento

Tabla 17 Variable del Posicionamiento

DIMENSION	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
POSICIONAMIENTO	Muy inadecuado	1	2.0	2.0
	Inadecuado	23	46.0	48.0
	Regular	3	6.0	54.0
	Adecuado	16	32.0	86.0
	Muy adecuado	7	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

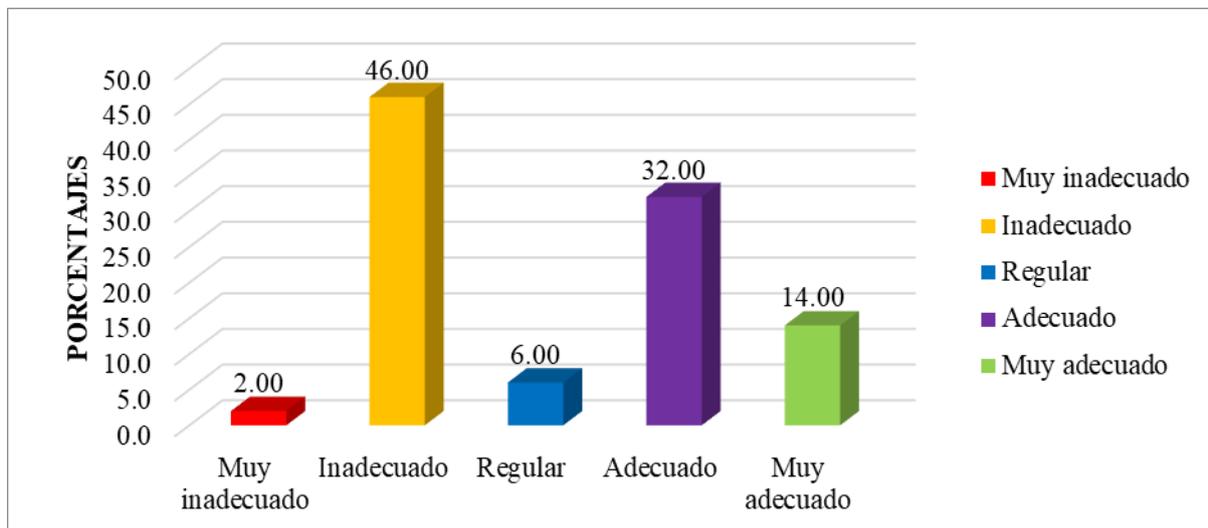


Figura 13 Resultados de la variable Posicionamiento.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados del posicionamiento de la papelería Dasari Notes, el cual fue determinado por los clientes que compraron 2 o más veces algún producto de la papelería Dasari Notes, se verificó que el 14% indicaron que el posicionamiento es muy adecuado, el 32% calificaron que es adecuado, el 6% consideraron que es regular, mientras que el 46% determinó que el posicionamiento es inadecuado, y el 2% mencionaron que es muy inadecuado, situación que manifestó la percepción que tienen los clientes sobre el posicionamiento de la papelería Dasari Notes; por ende, podemos demostrar que las estrategias y trabajos elaborados por la papelería no son las más óptimas en referencia al posicionamiento; por lo cual, la papelería Dasari Notes no ha establecido en la mente de los clientes.



4.3.6. Comparación de los promedios de las dimensiones de las variables

Tabla 18 Comparación de los promedios de las dimensiones de la variable posicionamiento

	Promedio	Interpretación
Diferenciación	3.10	Regular
Relevancia	3.27	Regular
Estima	3.07	Regular
Conocimiento	2.46	Inadecuado
Posicionamiento	2.98	Regular

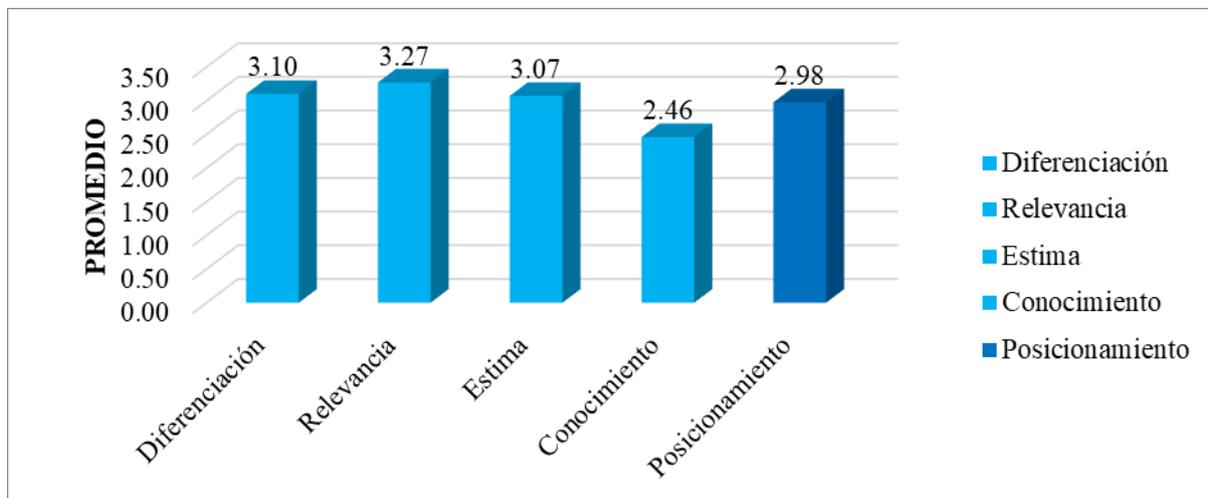


Figura 14 Comparación de los promedios de las dimensiones de la variable posicionamiento.

Interpretación:

Luego de aplicarse la encuesta, los clientes que compraron 2 o más veces algún producto de la papelería Dasari Notes califican a la diferenciación con un promedio de 3.10, la relevancia muestra un promedio de 3.27 y por último la estima el cual posee un promedio de 3.07, en donde se identificó que los tres promedios mencionados anteriormente fueron calificados como regular; por otra parte, el conocimiento, muestra un promedio de 2.46, el cual fue interpretado como inadecuado; por lo tanto, el posicionamiento con un promedio de 2.98 se determinó como regular. Al examinar los promedios, se pudo apreciar que la percepción de la marca que tiene el cliente no hace que prefieran los productos de la papelería frente a los productos de la competencia, por lo que la papelería Dasari Notes debe actuar en este sentido para lograr los objetivos y generar el posicionamiento ideal en la mente de los clientes.



4.4. Pruebas de hipótesis

4.4.1. Prueba de normalidad

Tabla 19 *Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	0.187	50	0.000	0.858	50	0.000
V1D1	0.168	50	0.001	0.897	50	0.000
V1D2	0.181	50	0.000	0.935	50	0.009
V1D3	0.163	50	0.002	0.928	50	0.005
V1D4	0.179	50	0.000	0.928	50	0.005
V2	0.198	50	0.000	0.885	50	0.000

Al observar los resultados de la prueba estadística de Kolmogorov Smirnova, así como, la prueba estadística de Shapiro-Wilk, ambas relacionadas con la normalidad de la muestra, se pudo observar que los estadísticos de cada prueba son diferentes; en otras palabras, se llegó a la conclusión que la distribución estadística de los datos obtenidos no es normal. Por consiguiente, se utilizó la prueba de normalidad de Shapiro Wilk, la cual es utilizada cuando el tamaño de la muestra es inferior o igual a 50. Nuevamente, ambas pruebas estadísticas nos dan un nivel de significancia igual a 0.000, siendo esta menor a un valor de 0.05, por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y se admite la hipótesis de investigación.

Por ende, se estableció el uso del estadístico no paramétrico de Rho de Spearman, el cual comprende una variación que radica de -1 a 1, el cual fue determinado a partir los resultados alcanzados en la prueba estadística de normalidad de Shapiro Wilk.



Tabla 20 *Grado de relación según el 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

Nota. Datos obtenidos de Carrillo & Colque (2020)

4.4.2. Resultados para la relación entre las dimensiones de la variable marketing mix y la variable posicionamiento

4.4.2.1. Producto y posicionamiento

Hipótesis nula: El producto no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021.

Hipótesis de investigación: El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021.

Tabla 21. *Relación entre el producto y el posicionamiento*

		Correlaciones		
			V1D1	V2
Rho de Spearman	V1D1	Coefficiente de correlación	1.000	,835**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	50	50
	V2	Coefficiente de correlación	,835**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	50	50

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



Interpretación:

El valor de significación (Sig. bilateral) fue de 0.000, que es menor que 0.05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis de investigación. Por consiguiente, se define que el producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021. De igual manera, el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.835, lo que estableció que la correlación fue positiva muy fuerte entre el producto y el posicionamiento de la marca.

4.4.2.2. Precio y posicionamiento

Hipótesis nula: El precio no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021.

Hipótesis de investigación: El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021.

Tabla 22. *Relación entre el precio y el posicionamiento*

		Correlaciones		
			V1D2	V2
Rho de Spearman	V1D2	Coeficiente de correlación	1.000	,767**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	50	50
	V2	Coeficiente de correlación	,767**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	50	50

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

El valor de significación (Sig. Bilateral) fue de 0.000, que es menor que 0.05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis de investigación. Por consiguiente, se define que el precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021. De igual manera, el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.767, lo que estableció que la correlación fue positiva muy fuerte entre el precio y el posicionamiento de la marca.



4.4.2.3. Plaza y posicionamiento

Hipótesis nula: La plaza no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021.

Hipótesis de investigación: La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021.

Tabla 23. *Relación entre la plaza y el posicionamiento*

		Correlaciones		
			V1D3	V2
Rho de Spearman	V1D3	Coefficiente de correlación	1.000	,871**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	50	50
	V2	Coefficiente de correlación	,871**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	50	50

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

El valor de significación (Sig. Bilateral) fue de 0.000, que es menor que 0.05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis de investigación. Por consiguiente, se define que la plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021. De igual manera, el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.871, lo que estableció que la correlación fue positiva muy fuerte entre la plaza y el posicionamiento de la marca.

4.4.2.4. Promoción y posicionamiento

Hipótesis nula: La promoción no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021.

Hipótesis de investigación: La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021.



Tabla 24. *Relación entre la promoción y el posicionamiento*

		Correlaciones		
			V1D4	V2
Rho de Spearman	V1D4	Coeficiente de correlación	1.000	,851**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	50	50
	V2	Coeficiente de correlación	,851**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	50	50

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

El valor de significación (Sig. Bilateral) fue de 0.000, que es menor que 0.05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis de investigación. Por consiguiente, se define que la promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021. De igual manera, el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.851, lo que estableció que la correlación fue positiva muy fuerte entre la promoción y el posicionamiento de la marca.

4.4.3. Resultados para la Relación entre la Variable Marketing Mix y la Variable Posicionamiento.

Hipótesis nula: El marketing mix no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021.

Hipótesis de investigación: El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021.

Tabla 25. *Relación entre la Variable Marketing Mix y la Variable Posicionamiento.*

		Correlaciones		
			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1.000	,884**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	50	50
	V2	Coeficiente de correlación	,884**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	50	50

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

El valor de significación (Sig. Bilateral) fue de 0.000, que es menor que 0.05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis de investigación. Por consiguiente, se define que el marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de la



papelería Dasari Notes, Cusco 2021. De igual manera, el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.884, lo que indicó una correlación positiva muy fuerte entre el marketing mix y el posicionamiento de marca.



CAPITULO 5: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Descripción de los Hallazgos más Relevantes y Significativos

El estudio mostró que el Marketing Mix en la papelería Dasari notes es inadecuado (50%), donde los índices más resaltantes que se percibieron a partir de la percepción de los clientes que compraron 2 o más veces un producto mostraron que los componentes (producto, precio, plaza y promoción) fueron percibidas regularmente con promedios de 3.01, 3.16, 3.07 y 2.81, donde el promedio más bajo pertenece a la dimensión de la promoción.

De la misma manera, el posicionamiento de la papelería Dasari Notes es inadecuado (46%), donde los resultados conseguidos a partir de la percepción de los clientes que compraron dos o más veces un producto mostraron que los componentes (diferenciación, relevancia y estima) fueron percibidas regularmente con promedios de 3.10, 3.27, y 3.07; mientras el conocimiento fue percibido como inadecuado con un promedio de 2.46.

A partir de los resultados alcanzados, se logra aseverar que existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, donde se pudo demostrar a partir del grado de relación por medio de la correlación de Rho de Spearman el cual obtuvo como resultado un 88.4%, por lo que se puede aseverar que el posicionamiento de la papelería Dasari Notes depende del marketing mix que esta lleve a cabo.

5.2. Limitaciones del Estudio

Se ha percibido limitaciones en la presente investigación, al momento de la ejecución y desarrollo, las cuales son mencionadas a continuación:

- Por la pandemia del COVID 19 no se llegó a realizar el estudio en las fechas programadas
- Información limitada relacionada al tema de investigación, así como, en los antecedentes de estudio.
- Falta de colaboración de los clientes al momento de responder el cuestionario, el cual se realizó mediante Google Forms, hecho que produjo el retraso en la ejecución y desarrollo de la investigación; por ende, en la obtención de los resultados.



5.3. Comparaciones Críticas con la Literatura Existente

En la presente investigación el grado de correlación obtenido fue de 0.884, lo que manifestó una correlación positiva muy fuerte entre el marketing mix y el posicionamiento; sin embargo, en contraste con el estudio realizado por Vásquez (2017), se observó que la correlación es baja entre estas dos variables, con un 0.48. Así mismo se pudo observar que presenta una semejanza en el nivel de asociación a partir de la correlación de Spearman.

Al respecto del estudio realizado por Escalante (2017), la semejanza que muestra con nuestra investigación es que se observó que a través del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) se logra satisfacer las necesidades de los clientes, consiguiendo posicionarse en la mente de los compradores. Adicionalmente, como parte de las técnicas e instrumentos utilizó los cuestionarios y encuestas para la recolección de datos.

En contraste con la investigación de Pacheco (2018), el grado de correlación obtenido en la investigación de Pacheco fue de 0.595, siendo este interpretado como una correlación la positiva moderada; mientras que en nuestra investigación se obtuvo un 0.884, lo que manifestó una correlación positiva muy fuerte entre las variables estudiadas. Al mismo tiempo, se encontró una semejanza en la recolección de datos, donde se emplearon las mismas técnicas e instrumentos.

En comparación con el estudio realizado por Cassinelli (2018), se logró observar una diferencia en la prueba de correlación, ya que empleó la prueba paramétrica de correlación de Pearson, donde el resultado obtenido fue de 0.867, demostrando que la relación que existe entre las variables en estudio fue significativamente alta, por otro lado, en nuestra investigación se utilizó la correlación de Spearman, obteniendo como resultado un 0.884, lo cual se interpreta como una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables.

5.4. Implicancias del Estudio

La investigación puede ser utilizada como referencia para futuras investigaciones relacionadas con el marketing mix y el posicionamiento, donde se logró demostrar de acuerdo con los resultados alcanzados en la investigación, que existe una relación positiva muy fuerte entre las variables del marketing mix y el posicionamiento de la papelería Dasari Notes.

De igual manera, de los resultados obtenidos, la información obtenida será útil para la propietaria de la papelería Dasari Notes como para otras empresas que se encuentren en el



mismo rubro que deseen comprender y mejorar el marketing mix a través del diseño de estrategias con la finalidad de alcanzar un posicionamiento significativo en el mercado.



CONCLUSIONES

1. Se logró determinar estadísticamente la relación significativa que existe entre el marketing mix con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, en el cual el grado de correlación de Spearman fue de 88.4%; dicho de otra manera, exhibe una correlación como positiva muy fuerte, por consiguiente, aplicar una estrategia del marketing mix tendrá un impacto en el posicionamiento, debido a que los datos obtenidos de la presente investigación dieron a conocer que la papelería Dasari Notes realiza poca publicidad, por lo que la papelería no se ha establecido en la mente de sus consumidores potenciales. De igual manera, la situación actual del posicionamiento de la papelería Dasari Notes es inadecuado, puesto que el 46% de los clientes encuestados no la recuerdan o reconocen con facilidad frente a su competencia, y rara vez lo relacionan con algún atributo en específico, por lo que la papelería Dasari Notes no es tan perceptible frente a su competencia en el mercado local de papelería artesanal. De la misma manera, se determinó que el marketing mix y el posicionamiento fueron calificados con un promedio de 3.01 y 2.98, respectivamente, siendo considerados en un nivel de regular; donde conforme con los resultados obtenidos en la investigación, según el 50% de los clientes encuestados, consideran que el marketing mix de la papelería Dasari Notes es inadecuado.
2. Se logró determinar estadísticamente la relación significativa que existe entre el producto con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, en el cual el grado de correlación de Spearman fue de 83.5%; dicho de otra manera, exhibe una correlación como positiva muy fuerte, corroborando así, que aplicar una estrategia en base al producto tendrá un impacto en el posicionamiento. De la misma manera, de acuerdo con los resultados obtenidos, se determinó que el producto es percibido con un promedio de 3.01, siendo este considerado como regular, donde se observó que el 42% de los clientes encuestados consideran que los productos de la papelería Dasari Notes son inadecuados. puesto que los clientes desconocen la variedad de sus productos, debido a que la papelería no argumenta la calidad ni particularidades que los productos poseen, generando que los clientes opten por buscar otras empresas que si demuestren estos atributos,
3. Se logró determinar estadísticamente la relación significativa que existe entre el precio con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, en el cual el grado de correlación de Spearman fue de 76.7%; dicho de otra manera, exhibe una correlación como positiva muy fuerte, por ende, aplicar una estrategia en base al precio influirá en el posicionamiento. Del



mismo modo, de acuerdo con los resultados de la investigación, se determinó que el precio es percibido con un promedio de 3.16, siendo este considerado como regular, debido a que los precios no están siendo fijados respecto al valor para los clientes ni frente a la competencia, donde se observó que el 26% de los clientes encuestados, consideran que el precio de los productos de la papelería Dasari Notes es regular, lo cual es generado a que la empresa no cuenta con un método ni estrategia en la fijación de precios, ya sea basada en el valor para los clientes o en la competencia.

4. Se logró determinar estadísticamente la relación significativa que existe entre la plaza con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, en el cual el grado de correlación de Spearman fue de 87.1%; dicho de otra manera, exhibe una correlación como positiva muy fuerte, consecuentemente, aplicar una estrategia en base a la plaza tendrá un impacto en el posicionamiento. Del mismo modo, de acuerdo con los resultados obtenidos, se determinó que la plaza se encuentra con un promedio de 3.07 siendo este considerado como regular, debido a que la papelería no comunica cuáles son los canales de distribución y se desconoce cuáles son los canales de distribución que la empresa maneja, donde el 26% de los clientes encuestados, consideran que la plaza o distribución de los productos de la papelería Dasari Notes es inadecuada, puesto que al no poseer un establecimiento físico o puntos de venta, dificulta la comunicación directa al momento de ponerse en contacto con el cliente o realizar actividades de distribución.
5. Se logró determinar estadísticamente la relación significativa que existe entre la promoción con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, en el cual el grado de correlación de Spearman fue de 85.1%; vale decir, que presenta una correlación como positiva muy fuerte, por consiguiente, aplicar una estrategia en base a la promoción tendrá un impacto en el posicionamiento. De igual manera, de acuerdo con los resultados obtenidos, se determinó que la promoción se encuentra con un promedio de 2.81, siendo este considerado como regular, debido a que la publicidad por las redes sociales es mínima y no es visualizada por sus clientes potenciales, donde el 36% de los clientes encuestados, consideran que la promoción de la papelería Dasari Notes es inadecuada, debido a que existe de carencias de promociones (descuentos, cupones, etc.) para incentivar la compra.



RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la encargada de la dirección de la papelería Dasari Notes decida por implementar el diseño de estrategias del marketing mix, relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción, las cuales fueron estudiadas previamente, dándole un énfasis en la promoción, la cual se encuentra con una valoración por debajo del promedio, con la finalidad de darle el uso adecuado, convirtiéndolo en una herramienta fundamental y actualizada, la cual será buena para posicionarse en el mercado local, logrando optimizar y fortalecer las relaciones con nuevos clientes.
- Se recomienda a la encargada del área de marketing respecto al producto, potenciar y dar a conocer con más frecuencia la variedad y personalización de los productos a través de las redes sociales, ya que este es el factor que le permite diferenciarse del mercado, así mismo logrando inducir la compra a los clientes potenciales. De igual manera, realizar estudios de mercado, a través de encuestas virtuales, para conocer las preferencias de los clientes, captando la atención y así aumentar la variedad de los productos ofrecidos.
- Se recomienda al encargado del área de comunicaciones, implementar catálogos estacionales, los cuales cuenten con productos actualizados, precios, promociones y ofertas, con el objetivo de brindar una experiencia completa a lo largo del proceso de compra, logrando la entrega de un producto de acuerdo con las expectativas generadas por el catálogo, aumentando la demanda, de tal forma incrementando las ganancias.
- Se recomienda al encargado del área de ventas respecto a la promoción, planificar y establecer promociones a través de incentivos a los clientes habituales, de tal forma se logre mantener la fidelización de los clientes y aumentar la compra de los productos. De igual manera, para atraer la atención de los clientes, se recomienda publicar constantemente a través de las redes sociales descuentos y promociones atrayentes de forma estacional para estimular la compra.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación*. Colombia: PEARSON.
- Camero, G., & Salinas, D. (2019). *Marketing directo y posicionamiento de la empresa Vinelly SAC en el distrito de Wanchaq, 2019*. Cusco.
- Carrillo Vargas, M. P., & Colque Jordan, A. F. (2020). Mezcla promocional y posicionamiento de marca de la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco -2019. Cusco, Peru.
- Cassinelli Torres, E. P. (2018). *Relacion entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca aguafiel*. Trujillo.
- Cayo Gutierrez, E. R. (2019). El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019. Lima, Peru.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence, Planning, Optimizing and Integrating Online*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=gsyRDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=>
- Cutipa, L. V. (2021). *MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. AGENCIA PEDREGAL - 2021*. Moquegua, Peru.
- Escalante Galvan, S. O. (2017). *PLAN DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. - CUSCO 2016*. Cusco, Peru.
- Grupo endor. (18 de Febrero de 2021). *Grupo endor*. Obtenido de <https://www.grupoendor.com/posicionamiento-marca-medible/#:~:text=%C2%BFPara%20qu%C3%A9%20medir%20el%20posicionamiento,el%20%C3%A9xito%20de%20cualquier%20negocio>.
- Hernandez, H., & Pascual, A. (2017). *Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental*. Bogotá: Revista de investigación agraria y ambiental.
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGRAW-HILL.



- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca: Branding*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair Jr, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Santa Fe: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lopez Pinto, B., Viscarri Colomer, J., & Mas Machuca, M. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Edicions UPC .
- López Zambrano, M. N. (2011). Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato. Ambato, Ecuador.
- Lozada, J. (2014). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20aplicada%20busca%20la,la%20teor%C3%ADa%20y%20el%20producto>.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellon de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Naranjo, F. (2018). *Marketing en Servicios Profesionales*. Obtenido de <https://play.google.com/books/reader?id=u8RiDwAAQBAJ&pg=GBS.PA1&printsec=frontcover>
- Pacheco Gala, R. S. (2018). El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018. Lima, Peru.
- Pérez, C. (2012). *La esencia del marketing*. España.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw Hill.
- Roberto Espinosa. (2014). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2#:~:text=Marketing%20Mix%20%3A%20las%204Ps,%20%20precio%20%20distribuci%C3%B3n%20y%20comunicaci%C3%B3n>.
- Seven Marketing. (19 de Diciembre de 2016). *Marketeroslatam*. Obtenido de <https://www.marketeroslatam.com/importancia-marketing-peru/>



Vasquez Condori, D. (2017). Marketing mix y el posicionamiento de los productos agroindustriales Urusayhua Echarati 2017. Cusco, Peru.



ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGIA
¿Cuál es la relación entre el marketing mix con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021?	Determinar la relación que existe entre el marketing mix con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021.	El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021.	Variable 1: Marketing Mix Variable 2: Posicionamiento	Enfoque: Cuantitativo Nivel de la investigación: Correlacional Tipo de Investigación: Aplicada Diseño: No experimental de corte Transversal Población: La población está formada por 50 clientes que adquirieron por lo menos dos veces los productos de la papelería Dasari Notes Muestra: No probabilística de tipo censal. Donde la muestra es igual a la población Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS		
¿Cuál es la relación entre el producto con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021?	Determinar la relación entre el producto con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021.	El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021.		
¿Cuál es la relación entre el precio con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021?	Determinar la relación que existe entre el precio con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021.	El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021.		
¿Cuál es la relación entre la plaza con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021?	Determinar la relación que existe entre la plaza con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021.	La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021.		
¿Cuál es la relación entre la promoción con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021?	Determinar la relación que existe entre la promoción con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021.	La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la papelería Dasari Notes, Cusco 2021.		



ANEXO 02: MATRIZ DE INSTRUMENTO

MATRIZ DE INSTRUMENTO					
DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	N° DE ITEMS	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACIÓN
Producto	Variedad	40%	1	1. ¿Con que frecuencia la papelería Dasari Notes le da a conocer la variedad de sus productos?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre
	Calidad		2	2. ¿Considera usted que la calidad de los materiales de los productos adquiridos de la papelería Dasari Notes son buenos? 3. ¿Considera usted que la impresión de los productos adquiridos de la papelería Dasari Notes son buenos?	
	Diseño		1	4. ¿Considera usted que los diferentes diseños de los productos de la papelería Dasari Notes son llamativos? Explique el porqué de su respuesta.	
	Características		1	5. ¿Con que frecuencia usted solicita la personalización de los productos de la papelería Dasari? Explique el porqué de su respuesta.	
	Marca		1	6. En base a su experiencia con los productos de Dasari Notes ¿Usted recomienda la marca a sus conocidos?	
	Empaque		1	7. ¿La presentación del empaque de los diferentes productos adquiridos de la papelería Dasari Notes fueron atrayentes para usted? Explique el porqué de su respuesta.	
	Servicio		1	8. ¿Con que frecuencia usted se encuentra satisfecho con la atención al cliente? Explique el porqué de su respuesta.	



Precio	Fijación de precios basada en el valor para el cliente	15%	2	9. ¿Con que frecuencia se encuentra de acuerdo con el precio pagado por los productos adquiridos de la papelería Dasari Notes? 10. ¿Considera usted que los precios de los diferentes productos ofrecidos por la papelería Dasari Notes son accesibles?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre
	Fijación de precios basada en la competencia		1	11. ¿Considera que los precios de los diferentes productos de la papelería Dasari Notes están acorde a productos similares en el mercado?	
Plaza	Canales de distribución	15%	2	12. ¿Con que frecuencia usted elige el canal de distribución de la papelería Dasari Notes? 13. ¿Con que frecuencia usted visitaría el local de la papelería Dasari Notes para adquirir sus productos?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre
	Logística		1	14. ¿Con que frecuencia los productos de la papelería Dasari Notes son entregados a tiempo?	
Promoción	Publicidad	30%	1	15. ¿Usted visualiza la publicidad que realiza papelería Dasari Notes mediante las redes sociales, como WhatsApp, Facebook, Instagram?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre
	Promoción de ventas		1	16. ¿La papelería Dasari Notes ofrece descuentos, cupones, etc. para incentivar la compra?	
	Ventas personales		2	17. ¿Usted ha visto u oído que la papelería Dasari Notes promocióne sus productos de forma directa con los clientes? 18. ¿Usted suele comunicarse con la papelería Dasari Notes por medio de teléfono y/o redes sociales?	
	Relaciones publicas		2	19. ¿Usted ha visto transmisiones de la papelería Dasari Notes en programas de televisión o por redes sociales? 20. ¿Usted ha visto u oído sobre la participación de la papelería Dasari Notes en ferias para promocionar sus productos?	
Total		100%	20		



MATRIZ DE INSTRUMENTO

DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	N° DE ITEMS	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACIÓN
Diferenciación	Diferenciación por medio del producto	40%	1	21. ¿La personalización de los productos adquiridos de la papelería Dasari Notes cumplen con sus expectativas? Explique el porqué de su respuesta.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre
	Diferenciación por medio del personal		1	22. ¿Con que frecuencia la actitud de la persona encargada de realizar la venta de los productos de la papelería Dasari Notes es cordial?	
	Diferenciación por medio del canal		1	23. ¿La papelería Dasari Notes suele ser eficiente con la entrega de pedidos?	
	Diferenciación por medio por medio de la imagen		1	24. ¿Reconoce con facilidad el logotipo de la papelería Dasari Notes?	
Relevancia	Idoneidad	20%	1	25. ¿Los productos de la papelería Dasari Notes cumplen sus expectativas?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre
	Atractivo		1	26. ¿Cree usted que los productos de la papelería Dasari Notes son llamativos?	
Estima	Percepción	20%	1	27. ¿Cree usted que la marca de Dasari Notes es notoria en el mercado?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre
	Lealtad de marca		1	28. ¿Siente confianza al adquirir productos de la papelería Dasari Notes?	
Conocimientos	Conciencia de marca	20%	1	29. ¿Cuándo piensa usted en comprar productos de papelería artesanal, piensa primero en la marca de Dasari Notes?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre
	Imagen de marca		1	30. ¿Con que frecuencia usted recuerda los valores de la marca de la papelería Dasari Notes?	
Total		100%	10		



ANEXO 03: CUESTIONARIO-ENCUESTA

Apreciado participante, se le presenta a continuación una serie de preguntas relacionados con nuestro proyecto de investigación, cuyo propósito es obtener datos confiables, y esperamos que tenga la amabilidad de responderlas, donde sus respuestas serán consideradas como una parte importante de nuestra investigación y contribución a nuestra tarea de investigación.

Lee con atención y responde las siguientes preguntas:

Usted debe indicar su apreciación sobre estas preguntas marcando la opción que considere la más adecuada.

1 (Nunca) 2 (Casi nunca) 3 (A veces) 4 (Casi siempre) 5 (Siempre)

VARIABLE 1: MARKETING MIX						
ITEM		ESCALA DE VALORIZACIÓN				
		1	2	3	4	5
PRODUCTO	VARIEDAD DE PRODUCTOS					
	1	¿Con que frecuencia la papelería Dasari Notes le da a conocer la variedad de sus productos?				
	CALIDAD					
	2	¿Considera usted que la calidad de los materiales de los productos adquiridos de la papelería Dasari Notes son buenos?				
	3	¿Considera usted que la impresión de los productos adquiridos de la papelería Dasari Notes son buenos?				
	DISEÑO					
	4	¿Considera usted que los diferentes diseños de los productos de la papelería Dasari Notes son llamativos? Explique el porqué de su respuesta.				
		COMENTARIO:				
	CARACTERISTICAS					
	5	¿Con que frecuencia usted solicita la personalización de los productos de la papelería Dasari? Explique el porqué de su respuesta.				
	COMENTARIO:					



		MARCA				
6		En base a su experiencia con los productos de Dasari Notes ¿Usted recomienda la marca a sus conocidos?				
		EMPAQUE				
7		¿La presentación del empaque de los diferentes productos adquiridos de la papelería Dasari Notes fueron atrayentes para usted? Explique el porqué de su respuesta.				
		COMENTARIO:				
		SERVICIO				
8		¿Con que frecuencia usted se encuentra satisfecho con la atención al cliente? Explique el porqué de su respuesta.				
		COMENTARIO:				
		FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL VALOR PARA EL CLIENTE				
9		¿Con que frecuencia se encuentra de acuerdo con el precio pagado por los productos adquiridos de la papelería Dasari Notes?				
10		¿Considera usted que los precios de los diferentes productos ofrecidos por la papelería Dasari Notes son accesibles?				
		FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN LA COMPETENCIA				
11		¿Considera que los precios de los diferentes productos de la papelería Dasari Notes están acorde a productos similares en el mercado?				
		CANALES DE DISTRIBUCIÓN				
12		¿Con que frecuencia usted elige el canal de distribución de la papelería Dasari Notes?				
13		¿Con que frecuencia usted visitaría el local de la papelería Dasari Notes para adquirir sus productos?				
		LOGISTICA				
14		¿Con que frecuencia los productos de la papelería Dasari Notes son entregados a tiempo?				



PROMOCIÓN	PUBLICIDAD					
	15	¿Usted visualiza la publicidad que realiza papelería Dasari Notes mediante las redes sociales, como WhatsApp, Facebook, Instagram?				
	PROMOCIÓN DE VENTAS					
	16	¿La papelería Dasari Notes ofrece descuentos, cupones, etc. para incentivar la compra?				
	VENTAS PERSONALES					
	17	¿Usted ha visto u oído que la papelería Dasari Notes promocioe sus productos de forma directa con los clientes?				
	18	¿Usted suele comunicarse con la papelería Dasari Notes por medio de teléfono y/o redes sociales?				
	RELACIONES PUBLICAS					
	19	¿Usted ha visto transmisiones de la papelería Dasari Notes en programas de televisión o por redes sociales?				
20	¿Usted ha visto u oído sobre la participación de la papelería Dasari Notes en ferias para promocionar sus productos?					

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO						
ITEM		ESCALA DE VALORIZACIÓN				
		1	2	3	4	5
DIFERENCIACIÓN	DIFERENCIACIÓN POR MEDIO DEL PRODUCTO					
	21	¿La personalización de los productos adquiridos de la papelería Dasari Notes cumplen con sus expectativas? Explique el porqué de su respuesta. COMENTARIO:				
	DIFERENCIACIÓN POR MEDIO DEL PERSONAL					
	22	¿Con que frecuencia la actitud de la persona encargada de realizar la venta de los productos de la papelería Dasari Notes es cordial?				
DIFERENCIACIÓN POR MEDIO DEL CANAL						



	23	¿La papelería Dasari Notes suele ser eficiente con la entrega de pedidos?						
	DIFERENCIACIÓN POR MEDIO DE LA IMAGEN							
	24	¿Reconoce con facilidad el logotipo de la papelería Dasari Notes?						
RELEVANCIA	IDONEIDAD							
	25	¿Los productos de la papelería Dasari Notes cumplen sus expectativas?						
	ATRACTIVO							
	26	¿Cree usted que los productos de la papelería Dasari Notes son llamativos?						
ESTIMA	PERCEPCIÓN							
	27	¿Cree usted que la marca de Dasari Notes es notoria en el mercado?						
	LEALTAD DE MARCA							
	28	¿Siente confianza al adquirir productos de la papelería Dasari Notes?						
CONOCIMIENTO	CONCIENCIA DE MARCA							
	29	¿Cuándo piensa usted en comprar productos de papelería artesanal, piensa primero en la marca de Dasari Notes?						
	IMAGEN DE MARCA							
	30	¿Con que frecuencia usted recuerda los valores de la marca de la papelería Dasari Notes?						



ANEXO 04: CUESTIONARIO.ENCUESTA GOOGLE FORMS

RELACION DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA PAPELERIA "DASARI NOTES", CUSCO 2021

016200681e@uandina.edu.pe [Cambiar de cuenta](#)

***Obligatorio**

Lee con atención y responde las siguientes preguntas

Usted debe indicar su apreciación sobre estas preguntas marcando la opción que considere la más adecuada.

1 (Nunca) 2 (Casi nunca) 3 (A veces) 4 (Casi siempre) 5 (Siempre)

1. ¿Con que frecuencia la papelería Dasari Notes le da a conocer la variedad de sus productos? *

1 (Nunca) 2 (Casi nunca) 3 (A veces) 4 (Casi siempre) 5 (Siempre)

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

2. ¿Considera usted que la calidad de los materiales de los productos adquiridos de la papelería Dasari Notes son buenos? *

1 (Nunca) 2 (Casi nunca) 3 (A veces) 4 (Casi siempre) 5 (Siempre)

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

3. ¿Considera usted que la impresión de los productos adquiridos de la papelería Dasari Notes son buenos? *

1 (Nunca) 2 (Casi nunca) 3 (A veces) 4 (Casi siempre) 5 (Siempre)

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

4. ¿Considera usted que los diferentes diseños de los productos de la papelería Dasari Notes son llamativos? *

1 (Nunca) 2 (Casi nunca) 3 (A veces) 4 (Casi siempre) 5 (Siempre)

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				



ANEXO 05: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES:

1.1. Título del trabajo de investigación: **RELACION DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA PAPELERIA "DASARI NOTES", CUSCO 2021**

1.2. Investigadora: **Bach. Karla Mireya Ligarda Baca**

2. DATOS DEL EXPERTO:

2.1. Nombres y Apellidos: **ECHEGARAY CASTILLO Tania Karina**

2.2. Especialidad: **Gestión empresarial**

2.3. Lugar y Fecha: **21-03-2022**

2.4. Cargo e Institución donde labora: **Docente Universitaria UAC**

Comp.	Indicadores	Criterios	Deficient e 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1.Redacción	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.				X	
	2.Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado.				X	
	3.Objetividad	Está expresando en conducta observable.				X	
Contenido	4.Actualidad	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
	5.Suficiencia	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.				X	
	6.Intencionalidad	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.					X
Estructura	7.Organización	Existe una organización lógica.				X	
	8.Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos del tema de investigación.				X	
	9.Coherencia	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.					X
	10. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	



I. Opinión de aplicabilidad: **ACEPTABLE**

II. Promedio de valoración: **85%**

III. Luego de revisado el Instrumento:

Procede a su aplicación (X)

Debe corregirse ()



Tania Echegaray Castillo
INGENIERA INDUSTRIAL
CIR 73638

Tania Echegaray Castillo
DNI: 23946208