

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS

**"Marketing mix y posicionamiento de marca en la panadería
y pastelería Simón, Huánuco 2023"**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORA: Simon Osorio, Magaly Jasmin

ASESOR: Polino Puente, Emerson Junior

HUÁNUCO – PERÚ

2024

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 71889077

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 45867323

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el desarrollo social

Código ORCID: 0000-0003-2131-8547

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Ingunza Nesterenko, Sergio Antonio	Maestro en ciencias administrativas, con mención en gestión pública	22499407	0000-0003-3045-1796
2	Gonzales Acuña, Martín Moisés	Maestro en ciencias administrativas con mención en: gestión pública	22512599	0000-0002-6062-6705
3	Tarazona Valerio, Amarildo	Maestro en gestión y negocios, con mención en gestión de proyectos	43964588	0009-0000-7046-030X

D

H

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **11:00 horas del día 14 del mes de noviembre del año 2024**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtro. Sergio Antonio Ingunza Nesterenko
Mtro. Martin Gonzales Acuña
Mtro. Amarildo Tarazona Valerio

Presidente
Secretario
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 409-2024-D-FCOMP-PAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA PANADERÍA Y PASTELERÍA SIMÓN, HUÁNUCO 2023**", presentada por la Bachiller, **SIMON OSORIO, Magaly Jasmin**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola **APROBADA** con el calificativo cuantitativo de **15 (QUINCE)** y cualitativo de **BUENO** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **12:00 horas del día 14 del mes de noviembre del año 2024**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Mtro. Sergio Antonio Ingunza Nesterenko
DNI: 22499407
Código ORCID: 0000-0003-3045-1796
PRESIDENTE


Mtro. Martin Moises Gonzales Acuña
DNI: 22512599
Código ORCID: 0000-0002-6062-6705
SECRETARIO


Mtro. Amarildo Tarazona Valerio
DNI: 43964588
Código ORCID: 0009-0000-7046-030X
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: MAGALY JASMIN SIMON OSORIO, de la investigación titulada "Marketing mix y posicionamiento de marca en la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023", con asesor EMERSON JUNIOR POLINO, designado mediante documento: RESOLUCIÓN N° 715-2023-D-FCEMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 24 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 22 de agosto de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

54. Simon Osorio, Magaly Jasmin.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%	24%	3%	11%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe	6%
	Fuente de Internet	
2	hdl.handle.net	5%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	Submitted to Universidad Alas Peruanas	1%
	Trabajo del estudiante	
5	repositorio.unheval.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	



RICHARD J. SOLIS TOLEDÓ,
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

Doy gracias a Dios por las bendiciones que he recibido cada día, aprecio y respeto de verdad a mis valiosos padres por su continuo apoyo y consejo tanto en mis actividades académicas como personales.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de Huánuco, mi alma mater, por brindarme la oportunidad de desarrollar competencias profesionales. Al esforzarse continuamente por mejorar el calibre de sus servicios, la institución facilita el progreso de individuos como yo en nuestra búsqueda de logros profesionales y personales.

Asimismo, expresar mi sincero agradecimiento a mis distinguidos profesores por su inestimable instrucción y orientación, que han sido decisivas para el crecimiento de mi carrera y me han proporcionado una cantidad sustancial de conocimientos.

Deseo extender mi sincero agradecimiento a mi asesor, Mg. Polino Puentes, Emerson Junior, por su excepcional ayuda, consejo y dirección durante el transcurso de este trabajo de investigación. Sus contribuciones para asegurar el éxito de esta investigación han sido cruciales. Además, se puede afirmar que me confió una profunda comprensión de los retos metodológicos impartiendo su inestimable experiencia; de este modo, me proporcionó las capacidades esenciales para prosperar como investigador competente.

Quisiera expresar mi sincero agradecimiento a la Panadería y Pastelería Simón por su indispensable apoyo a la hora de permitirme el acceso y facilitarme los datos necesarios para llevar a buen término esta investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPÍTULO I.....	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	14
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	15
1.3. OBJETIVOS.....	15
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	15
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	15
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	15
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	16
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	16
1.5. LIMITACIONES	16
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	18
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	19
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	21
2.2. BASES TEÓRICAS	23
2.2.1. MARKETING MIX.....	23
2.2.2. POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	30
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	35
2.4. HIPÓTESIS.....	37

2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL	37
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	37
2.5.	VARIABLES.....	38
2.5.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	38
2.5.2.	VARIABLE DEPENDIENTE	38
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	39
CAPÍTULO III.....		40
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		40
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
3.1.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL DE INVESTIGACIÓN	40
3.1.3.	DISEÑO DE ESTUDIO.....	40
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	41
3.2.1.	POBLACIÓN	41
3.2.2.	MUESTRA.....	41
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	42
3.4.	TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	42
3.5.	TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	43
3.6.	ASPECTOS ÉTICOS	43
CAPÍTULO IV.....		44
RESULTADOS.....		44
4.1.	RESULTADOS DESCRIPTIVOS.....	44
4.2.	RESULTADOS INFERENCIALES	53
4.1.1.	CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL.....	53
4.1.2.	CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	54
4.1.3.	CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2	54
4.1.4.	CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3	55
4.1.5.	CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4	56
CAPÍTULO V.....		57
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		57
CONCLUSIONES		60
RECOMENDACIONES.....		62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		63
ANEXOS.....		67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	39
Tabla 2 Nivel del marketing mix de la Panadería y Pastelería Simón	44
Tabla 3 Nivel de la dimensión producto del marketing mix de la Panadería y Pastelería Simón.....	45
Tabla 4 Nivel de la dimensión precio del marketing mix de la Panadería y Pastelería Simón.....	46
Tabla 5 Nivel de la dimensión plaza del marketing mix de la Panadería y Pastelería Simón.....	47
Tabla 6 Nivel de la dimensión promoción del marketing mix de la Panadería y Pastelería Simón.....	48
Tabla 7 Nivel del posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón.....	49
Tabla 8 Nivel de recordación de marca de la Panadería y Pastelería Simón	50
Tabla 9 Nivel de lealtad de marca de la Panadería y Pastelería Simón	51
Tabla 10 Nivel de percepción de marca de la Panadería y Pastelería Simón	52
Tabla 11 Prueba de normalidad.....	53
Tabla 12 Correlación de la hipótesis general.....	53
Tabla 13 Correlación de la hipótesis específica 1	54
Tabla 14 Correlación de la hipótesis específica 2	55
Tabla 15 Correlación de la hipótesis específica 3	55
Tabla 16 Correlación de la hipótesis específica 4	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel del marketing mix de la Panadería y Pastelería Simón.....	44
Figura 2 Nivel de la dimensión producto del marketing mix de la Panadería y Pastelería Simón.....	45
Figura 3 Nivel de la dimensión precio del marketing mix de la Panadería y Pastelería Simón.....	46
Figura 4 Nivel de la dimensión plaza del marketing mix de la Panadería y Pastelería Simón.....	47
Figura 5 Nivel de la dimensión promoción del marketing mix de la Panadería y Pastelería Simón.....	48
Figura 6 Nivel del posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón.....	49
Figura 7 Nivel de recordación de marca de la Panadería y Pastelería Simón	50
Figura 8 Nivel de lealtad de marca de la Panadería y Pastelería Simón	51
Figura 9 Nivel de percepción de marca de la Panadería y Pastelería Simón	52

RESUMEN

La presente investigación se titula: Marketing mix y posicionamiento de marca en la Panadería y Pastelería Simón, Huánuco 2023, el cual tuvo como objetivo principal determinar en qué medida el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023. El estudio se elaboró mediante un tipo aplicada, utilizando una perspectiva cuantitativa, descriptivo-correlacional, y un diseño que no implicaba ningún experimento. La muestra estuvo conformada 96 clientes de la Pastelería y Panadería Simón, a los cuales se le aplicó un cuestionario como instrumento compuesto por 24 ítems. La investigación concluye que el marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023, cuya relación de Spearman tuvo un coeficiente de correlación de 0.992 (tabla 12), evidenciando un relación positiva muy alta, es por ello que se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula, es decir que al desarrollar un correcto marketing mix por parte de la empresa, mejorará el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, tal como se manifiesta en los resultados obtenidos, donde el 81.3% manifiesta que el marketing mix de la empresa se encuentra en un nivel medio, de igual manera el 61.5% manifiesta que el posicionamiento se encuentra en el mismo nivel.

Palabras claves: Cliente, marca, marketing, posicionamiento, recordación.

ABSTRACT

This research is entitled: Marketing mix and brand positioning in the Simon Bakery and Confectionery, Huanuco 2023, whose main objective was to determine to what extent the marketing mix is related to the brand positioning of the Simon Bakery and Confectionery, Huanuco 2023. The study was elaborated by means of an applied type, using a quantitative, descriptive-correlational perspective, and a design that did not involve any experiment. The sample consisted of 96 customers of the Simon Patisserie and Bakery, to whom a questionnaire was applied as an instrument composed of 24 items. The research concludes that the marketing mix is significantly related to the brand positioning of the Simon Bakery and Pastry Shop, Huanuco 2023, whose Spearman's relationship had a correlation coefficient of 0.992 (table 12), showing a very high positive relationship, which is why the alternative hypothesis was accepted and the null hypothesis was rejected, that is to say that by developing a correct marketing mix by the company, the brand positioning of the Simon Bakery and Pastry Shop will improve, as shown in the results obtained, where 81.3% stated that the marketing mix of the company is at a medium level, likewise 61.5% stated that the positioning is at the same level.

Keywords: Customer, brand, marketing, positioning, recall.

INTRODUCCIÓN

El marketing mix, engloba las estrategias competitivas que son esenciales para situar un servicio o producto en una posición de alta calidad frente a los competidores. Estas técnicas permiten dotar a los servicios o productos de rasgos específicos que los distinguen de los de la competencia, presentándoles una tarifa diferenciada, con lo que se consigue un posicionamiento avanzado a medio y largo plazo. En consecuencia, las empresas que aspiran a alcanzar la sostenibilidad en el mercado están explorando métodos para asegurarse esta posición. Aquí entra a tallar nuestra investigación, el cual indica que un enfoque para lograr este objetivo es la ejecución de las estrategias recomendadas por el marketing mix. (Espinoza, 2014)

En ese sentido, la presente investigación tuvo como problema principal: ¿En qué medida el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón, Huánuco 2023? El estudio se justifica debido a que se presentaron aspectos específicos del tema a estudiar y teorías que aporten en el desarrollo del marketing mix y cómo se relaciona con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023. Por el cual se utilizaron aspectos teóricos que ayuden a justificar la investigación presente.

Debido a ello tuvo como objetivo principal el poder determinar en qué medida el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023.

La metodología de la presente investigación se desarrolló mediante un diseño no experimental y de tratamiento cuantitativo, además se menciona los métodos e instrumentos efectuados para el análisis de datos, donde se hizo uso de la encuesta y cuestionario.

Finalmente, se pudo contrarrestar la limitación encontrada, para lo cual se realizó la coordinación del espacio adecuado para llegar eficazmente a sus clientes.

Por lo cual se pudo concluir que el marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la panadería y

pastelería Simón, Huánuco 2023, cuya relación de Spearman tuvo un coeficiente de correlación de 0.992, evidenciando un relación positiva muy alta, es por ello que se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula, es decir que al desarrollar un correcto marketing mix por parte de la empresa, mejorará el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En la actualidad, empresas, entidades e instituciones de diversa índole, además de las que operan en el mercado ofreciendo sus productos y servicios, están llevando a cabo reajustes en sus procesos para hacer frente al nuevo hecho de mercado que ha surgido a raíz de la pandemia.

Alvarado y Aguilar (2020) manifiestan que la calidad de los servicios prestados por las empresas es un factor crucial para determinar su posicionamiento, ya que es importante para su permanencia en el tiempo. La capacidad de una empresa para proporcionar una oferta de valor distintiva a sus clientes es esencial para su posicionamiento en el mercado a largo plazo. En esa experiencia, mientras suministran sus servicios o productos, consideran crucial posicionar su marca y que éstos les permitan fidelizar a sus clientes, permitiéndoles seguir existiendo en un mercado especialmente agresivo, más aún después de que la pandemia nos haya permitido ampliar y avanzar en términos de estrategias publicitarias en todas las regiones, desde la producción hasta la comercialización de un producto.

En ese sentido Espinoza (2014) precisa que el marketing mix, engloba las estrategias competitivas que son esenciales para situar un servicio o producto en una posición de alta calidad frente a los competidores. Estas técnicas permiten dotar a los productos o servicios de rasgos específicos que los distinguen de los de la competencia, presentándoles una tarifa diferenciada, con lo que se consigue un posicionamiento avanzado a medio y largo plazo.

En consecuencia, las empresas que aspiran a alcanzar la sostenibilidad en el mercado están explorando métodos para asegurarse esta posición. Aquí entra a tallar nuestra investigación, el cual indica que un enfoque para lograr este objetivo es la ejecución de las estrategias recomendadas por el marketing mix.

Según la revista digital Qcom.es (2021), el tema de esta investigación - el sector de la panadería- se ha convertido en un sector muy competitivo para las empresas. La Association Internationale de la Boulangerie Industralle (AIBI) señala que esta industria ha experimentado una notable expansión en los mercados europeos, con una producción total de 35 065 028 toneladas de pan en 2016, eso se consolida en España, donde el sector de la panadería y pastelería ha alcanzado una participación significativa, desempeñando una función crucial en su economía.

Según la Revista panadería y pastelería peruana (2018) la industria panificadora en el Perú experimentó un crecimiento de 4,1% durante el primer semestre de 2018 en comparación con el periodo correspondiente del año anterior. Sin embargo, dicho crecimiento se vio debilitado por la pandemia a raíz del COVID-19, lo que resultó en un estado de confinamiento comercial y familiar. Esta circunstancia provocó el cierre de numerosas empresas especializadas en este ámbito y en otros, lo que se tradujo en una disminución significativa de sus ingresos y en un descenso de su producción.

No obstante, en la ciudad de Huánuco, las empresas dedicadas a la producción de pan no muestran interés en establecer su marca en el mercado. Algunas organizaciones utilizan estrategias publicitarias convencionales, como la creación de anuncios televisivos, con el propósito de generar reconocimiento de su marca, haciendo énfasis en las características, precio, utilidad, diseño y beneficios, entre otros aspectos de sus productos, y divulgan constantemente a sus potenciales clientes una amplia gama de información sobre sus marcas mediante plataformas digitales, medios de comunicación masiva como la televisión y el cine, emisoras de radio, vallas publicitarias, carteles y anuncios, entre otros. En contraste, algunas compañías se limitan a depender de la publicidad mediante el boca a boca, mientras que otras empresas gozan de reconocimiento por la ubicación estratégica en la que llevan a cabo sus operaciones. Otras aún se destacan por la calidad de su servicio al cliente, mientras que ciertas empresas muestran una total indiferencia ante la necesidad de ser reconocidas en el mercado y, mucho menos, de posicionar su marca (Cecilio y Vicencio, 2022).

Dicho esto, la panadería y pastelería Simón, que desde el año 2008 ofrece diversos productos a la población huanuqueña, es el objeto del presente estudio. Está ubicada en la avenida Túpac Amaru 1501, en el distrito de Amarilis, provincia de Huánuco, departamento de Huánuco. En la actualidad la empresa viene presentado deficiencias que se han agudizado desde la pandemia, evidenciándose en sus productos que no están destacándose de la competencia, ni en variedad ni por atributos y características; así mismo no existen ofertas, descuentos y/o ofertas para captar mayor clientela, además de tener una estructura física pequeña y limitada, encontrándose personal de atención al cliente que no está adecuadamente capacitado; por último, el programa promocional de la empresa es convencional y aún no se ha actualizado para tener en cuenta el cambio tecnológico, ya que sus medios de comunicación y promoción son tradicionales y con poca presencia en las redes sociales.

La marca de la panadería y pastelería Simón, no ofrece nada diferente o no se percibe como distinta, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla entre otras, asimismo si no se comunica los beneficios que transmite en su posicionamiento, lo que puede traer consigo que su trayectoria sea muy corta. Por otro lado, una de las causas es que la empresa al parecer no confía del todo en el marketing, lo que refleja en las pocas o nada de estrategias a la hora de ofrecer sus productos.

Por lo expuesto, surge la iniciativa de realizar el presente estudio, con el objetivo principal de determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón, Huánuco 2023, lo cual permitirá a la empresa en mención tomar en cuenta los resultados del estudio, ayudándoles a mejorar sus estrategias de marketing con miras a un posicionamiento adecuado de su marca.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

PG: ¿En qué medida el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

PE₁: ¿En qué medida el producto se relaciona con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023?

PE₂: ¿En qué medida el precio se relaciona con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023?

PE₃: ¿En qué medida la plaza se relaciona con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023?

PE₄: ¿En qué medida la promoción se relaciona con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

OG: Determinar en qué medida el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE₁: Identificar la relación que existe entre el producto y el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023.

OE₂: Establecer la relación que existe entre el precio y el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023.

OE₃: Identificar la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023.

OE₄: Determinar relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023.

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Presenta aspectos específicos del tema a estudiar y teorías que aporten en el desarrollo del marketing mix y cómo se asocia con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco

2023. Por el cual se utilizaron aspectos teóricos que ayuden a justificar la investigación presente.

Según Kotler y Armstrong (2013), el uso por parte de una empresa de herramientas y estrategias controladas para provocar la reacción adecuada de su mercado objetivo se conoce como marketing mix, que consta de cuatro categorías distintas comúnmente denominadas las cuatro P: producto, precio, promoción y Plaza.

El posicionamiento de marca, tal y como lo definen Kotler y Armstrong (2013), es el enfoque estratégico destinado a garantizar que un producto establezca una posición distinta, atractiva y fácilmente identificable en la mente de los clientes objetivo, en comparación con los productos de la competencia.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Nos ayudó a conocer e identificar soluciones prácticas y fundamentales que nos orienten hacia adecuadas estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca, pudiendo ser adoptada por la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

En concordancia con el estudio realizado por Hernández et al. (2014) manifestaron que la justificación metodológica de una investigación se da cuando ésta aporta a la definición de un concepto, variable o la relación entre variables. La presente tesis se fundamenta en la utilización de metodologías avaladas por la comunidad científica. En consecuencia, se emplearon instrumentos y técnicas de investigación necesarios para recolectar datos que permitan evaluar el marketing mix y el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023. Como resultado, se logró determinar el grado de asociación entre las variables de interés en este estudio.

1.5. LIMITACIONES

Uno de los retos que se plantean es la coordinación del espacio adecuado en la empresa para llegar a su clientela, por otro lado, está la del

tiempo del investigador, quien tuvo que dividir sus horas laborales en la aplicación y recolección de los datos, Además, hubo escasez de investigaciones a escala regional sobre el tema preciso de nuestras variables de estudio, por otro lado, es la de los recursos financieros debido a que la realización de la presente investigación conlleva al uso de recursos asignados para el cumplimiento que estuvieron en base a la ejecución presupuestal del estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Galarza et al. (2021) en su investigación: El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas, tuvo como propósito analizar la incidencia del marketing mix como estrategia de posicionamiento en las mipymes. La metodología se articula en torno a una investigación documental descriptiva, que permitió profundizar en los datos extraídos de diversas fuentes secundarias. Según las conclusiones, la combinación de marketing que consta de cuatro elementos esenciales que facilitan la entrada en el mercado y el posicionamiento futuro al tiempo que reducen los riesgos y garantizan la supervivencia en el mercado- es esencial tanto para las grandes empresas como para las mipymes. La mezcla de marketing se ve enfatizada y apoyada por la idea de las 4ps. Mejorar el rendimiento dentro de los ámbitos funcionales de la empresa para obtener una ventaja competitiva es, sin duda, una táctica de marketing mix crucial para el posicionamiento en el mercado.

Villalobos (2021) realizó una investigación que lleva como título: Plan de marketing para el fortalecimiento de la imagen de marca de la panadería Lefski-Pan en la ciudad de Riobamba en Ecuador. Esta tuvo como objetivo implementar un plan de marketing con la finalidad de fortalecer su imagen corporativa. Utilizando técnicas como las encuestas dirigidas a la comunidad de Riobamba, la metodología empleada combina enfoques cualitativos y cuantitativos. A continuación, se procesan los resultados y se procede a su interpretación. Los resultados de la investigación indican que el bajo nivel de reconocimiento social de la empresa puede atribuirse a muchas causas, entre ellas el uso insuficiente de tácticas de comunicación para fomentar y cultivar una imagen corporativa positiva. Asimismo, la cuota de mercado del establecimiento disminuyó como consecuencia de la falta de un plan de

marketing, lo que impidió el empleo de canales de distribución eficaces y eficientes.

Soledispa et al. (2020) en su investigación titulada: El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. Tuvo como objetivo conocer acerca del marketing mix y sus cuatros puntos fundamentales y su incidencia en las Pymes. Dado que todos los datos recogidos durante la encuesta se presentan en un trabajo completo, formado y coherente en el que se puede ilustrar la interpretación de los resultados, la técnica se diseñó con un tipo de investigación de campo, utilizando un método deductivo-inductivo. De acuerdo con el estudio, la mezcla de mercadotecnia, que consta de los cuatro componentes fundamentales producto, precio, plaza y promoción, es crucial tanto para las grandes como para las pequeñas empresas porque les ayuda a obtener reconocimiento en el mercado, ganar posicionamiento, disminuir sus riesgos y mantenerse a flote. Por ello, en el cantón de Pedro Carbo son pocas las que lo utilizan en su totalidad, aunque sí es frecuente que recurran a alguno de sus componentes, como la promoción (publicidad). Las pymes del cantón Pedro Carbo utilizan la radio, la televisión local de pago, los medios impresos locales y las plataformas digitales para llegar a los consumidores. De este modo, pueden comunicarse eficazmente y obtener ventajas como un aumento de clientes, un incremento de la producción, una mejor toma de decisiones y competitividad en el mercado. Sin embargo, algunas pymes son conscientes de su importancia, pero, debido a sus elevados costos, sólo la utilizan en temporadas donde sean altas.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Yrigoin (2022) en su estudio titulado: Estrategias de marketing mix y posicionamiento de Pollería La Estera, Bagua Grande, 2021. Se trazó el objetivo de determinar el nivel de correlación entre estrategias de marketing mix y posicionamiento de la pollería. Se seleccionó una muestra de 119 personas de una población de 32621 personas como parte de la metodología, que utilizó una mirada cuantitativa, no

experimental y se basó en un modelo de estudio correlacional. Los datos se recogieron mediante dos cuestionarios creados de acuerdo con los objetivos generales y específicos. Los resultados mostraron que el 86,2% de los encuestados estaban satisfechos con los servicios ofrecidos por la pollería, mientras que el 31,09% de los encuestados actuaban de forma consistente en cuanto a su marketing mix y el 68,91% lo hacían de forma efectiva y/o eficaz. Sólo el 26,89% de los encuestados afirma que su posicionamiento se sitúa en un nivel regular, mientras que el 73,11% afirma tener un posicionamiento fuerte en relación con el criterio posicionamiento. Con datos estadísticos al 0.584, que es de nivel de significación directa por estar dentro del parámetro de 0.5 y 1, se puede determinar que existe una relación significativa entre las variables de estudio.

Molina (2021) en su estudio titulado: Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020. Tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables de estudio. Se realizó un estudio transversal no experimental con un enfoque cuantitativo y metodología correlacional. 69 clientes de la clínica veterinaria constituyeron la muestra. Una encuesta virtual con 36 ítems toda la encuesta sobre estrategias de marketing mix y 27 para la de posicionamiento de marca sirvió de instrumento de medición de las variables. Los resultados revelaron una fuerte conexión positiva entre las variables, resultando una r de Pearson de 0,868 y un nivel de significación de $p=0,000$, un valor inferior a 0,005. Se concluye que la veterinaria verá cambios favorables y fortalecerá su posicionamiento de marca si se desarrolla con un mayor enfoque en sus estrategias publicitarias.

Carranza y Cruz (2021) llevo a cabo un estudio titulado: Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021. El objetivo trasado en la investigación fue determinar la relación de las variables de estudio. Se aplicó un diseño no experimental, correlacional y de métodos mixtos. Se utilizó un grupo restringido de 200

clientes, del que se obtuvo una muestra adicional de 65 clientes mediante la aplicación del procedimiento. El cuestionario y la guía de entrevista fueron las dos herramientas que se emplearon, y se utilizaron a los clientes y al administrador, en consecuencia. Los resultados demostraron que los encuestados pensaban que el posicionamiento y el marketing estaban generalmente integrados, permitiendo satisfacer las demandas y deseos del cliente. Encontrando un $r= 0.526$, cuyo resultado es prueba suficiente para aceptar la hipótesis de que existe un vínculo sustancial entre la mezcla de marketing y el posicionamiento. El posicionamiento está estrechamente ligado a la mezcla de marketing, lo que significa que además del precio, producto, distribución, plaza están relacionados con su posicionamiento y a la inversa.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Cornejo et. al (2023) tituló a su estudio: El posicionamiento de la empresa Zoom Tv a través del Marketing Mix, Huánuco 2021. El cual tuvo como objetivo general determinar la relación de estudio. Dado que presentamos los resultados y los cuantificamos mediante porcentajes, la metodología utilizada fue cuantitativa y descriptiva. El cuestionario fue la herramienta, y también empleamos fuentes secundarias y primarias para recopilar datos. Dado que el 93,5% de los usuarios manifestó que nunca o frecuentemente se arrepiente de haber utilizado los servicios publicitarios, resulta que, de acuerdo con nuestra hipótesis general, podemos demostrar que el marketing mix así como la posición en el mercado de la empresa tienen una relación muy positiva. En consecuencia, enfatizamos que entender las estrategias del marketing mix (plaza) nos ayudará a posicionar Zoom TV de manera más efectiva ya que, según nuestros hallazgos, sólo el 17% de los empleados de la empresa están capacitados. Del mismo modo, entender la estrategia de precios del marketing mix nos ayudará a posicionar Zoom TV de manera más efectiva porque sólo el 14,5% de los usuarios afirma que las estrategias del marketing mix no están bien ejecutadas. Sólo el 52% de las publicaciones de la empresa son consideradas actualmente como significativas, según el 5% de los usuarios. Si conociéramos la influencia

de la publicidad en el marketing mix, ayudaría a la empresa a posicionarse mejor.

Ponte (2022) en su estudio titulado: El marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa comercial Rivera Distribuidores S.R.L Huánuco, 2020. Se plantearon como objetivo determinar la relación que existe entre las variables de estudio. Con un método cuantitativo descriptivo y con un diseño no experimental, la metodología se presenta como una forma descriptiva de investigación. El marketing mix es un factor independiente, y el posicionamiento de la marca fue la variable dependiente. Había 475 consumidores en la población, y 100 consumidores constituían el muestreo no probabilístico de la muestra. Según los resultados estadísticos, $r_{xy}=0,665$, el marketing mix y el posicionamiento de la marca tienen una asociación fuerte y muy positiva si se tiene en cuenta la hipótesis general. Se determina cómo el marketing mix y el posicionamiento de la marca están fuertemente correlacionados, es decir, un mayor posicionamiento del producto es el resultado de un marketing mix eficaz.

Romero (2021) tituló a su estudio: El marketing mix y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Francisco Ltda. - 2020. Esta tuvo como objetivo determinar en qué medida se relacionan las variables de estudio. El método utilizado fue un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo relacional, así como un diseño no experimental. El universo estuvo constituido por 30.000 socios, así como la muestra por 380 socios elegidas al azar. Se empleó la técnica de encuesta, así como la prueba de correlación de Spearman para contrastar las dos hipótesis. Los resultados indican un coeficiente de correlación de 0,106, lo que indica un grado de asociación extremadamente bajo entre el marketing mix y el posicionamiento. También tenemos un nivel de significación de 0,038, que está por debajo de 0,05, por lo que podemos decir que es significativo. Por lo cual se pudo concluir que el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. - 2020 de manera baja pero significativa.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MARKETING MIX

2.2.1.1 ORIGEN DEL MARKETING MIX

Según la investigación, el periodo de tiempo del marketing apareció por primera vez en Estados Unidos entre 1906 y 1911 y está relacionado con la economía, concretamente con una cadena de guías sobre la distribución y venta de bienes dirigidas a pequeñas y medianas empresas.

En este sentido, Kotler (2005) relaciona la mejora de la publicidad con la correspondiente aparición del tipo para establecer que la publicidad no siempre es nueva. Aunque esta historia no es siempre el fundamento del tipo, se advierte que es un ejemplo porque describe cómo Eva persuade a Adán para que consuma la manzana prohibida. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede concluir que la serpiente se convirtió en una debido al hecho de que hizo que Eva desinformara a Adán.

Del mismo modo, Marcial (2015) sitúa los diversos fundamentos de la publicidad y el marketing en la historia de EE.UU. en el comercio con los nativos americanos que las primeras colonias europeas realizaron, con el fin de que ciertas colonias se habían dedicado a convertirse en tiendas, almacenistas y vendedores visitantes. Sin embargo, afirmaron que la comercialización a gran escala no empezó a extenderse por todo el país hasta la Revolución Industrial, que se produjo a finales del siglo XIX. Sin duda, son varios los innovadores que separaron el marketing de la noción económica, dándole su categoría disciplinaria y clasificación adecuadas.

2.2.1.2. DEFINICIONES DEL MARKETING MIX

Marcial (2021) determina que el marketing mix es un conjunto de iniciativas destinadas a promover y comercializar el producto o la marca correspondiente en el mercado, tomando en cuenta las 4p junto con una finalidad adecuada, que sea capaz de fidelizar y

atraer a los clientes satisfaciendo sus necesidades. El enfoque del marketing mix trata de adaptar al mercado cuatro variables.

El marketing mix, también nombrado como las 4 p, siglas de (plaza, producto, promoción y precio), es un conglomerado de instrumentos estratégicos que una empresa puede emplear para influir en las opiniones de sus mercados objetivo. Según Kotler y Armstrong (2013) estas herramientas pueden ayudar a una empresa a seguir siendo competitiva.

A su vez, Lam et al. (2014) señalan que el marketing mix incluye la combinación de técnicas de producto, precio, plaza y promoción. Para que estos instrumentos lleguen eficazmente al mercado objetivo, deben combinarse. Por lo tanto, no está garantizado que el producto de una empresa pueda permanecer en el mercado si tiene una mayor publicidad, pero un precio deficiente. Del mismo modo, si una empresa tiene un producto de alta calidad, pero una mala distribución y el coste o la promoción no están bien colocados en el producto, el negocio fracasará.

Según Goi (2009) es la práctica de dar a conocer un bien útil a un coste razonable para los consumidores. Para llegar a esta fase, hay que examinar la estrategia interna de una entidad u organización para comprender su situación actual y crear un plan para mover ficha con el fin de lograr el crecimiento a corto, medio y largo plazo. Las 4p del marketing, producto, precio, promoción y plaza son la base de los respectivos análisis.

Desde este punto de vista, hay cuatro componentes principales en cualquier plan de marketing de éxito, y se denominan marketing mix: plaza, promoción, precio y producto, según Borragini (2022) tienen tendencia a persuadir y conquistar al público cuando las cuatro están en armonía, las 4p del marketing sirven como bloques fundamentales de todas las estrategias, con la excepción de pequeñas variaciones terminológicas. Sin embargo, para ello hay que crear una marca. Y esto implica mucho

más que el simple lanzamiento de un canal de ventas y el abastecimiento de las estanterías con productos. Su marca debe diseñarse con varios pilares sobre los que apoyarse.

2.2.1.3. TEORÍAS DEL MARKETING MIX

McCarthy (2012) afirma que, en este sentido, múltiples organizaciones o empresas demandan actualmente la comprensión previa de las 4p del marketing mix. En consecuencia, quien se dedique a entender el marketing mix tendrá diferentes teorías sobre las 4p, que son: política de plaza, promoción, precio y producto. Aunque las teorías que se han discutido en los últimos años han ganado popularidad y se siguen utilizando como base, el estado de los distintos mercados ha obligado a rediseñarlas. A la inversa, el producto final de las actividades de la empresa gestiona el flujo de diferentes productos y servicios desde el fabricante hasta el consumidor final en un intento de satisfacer las expectativas del cliente y cumplir unos objetivos predeterminados.

Según Kotler y Keller (2005), el marketing también se describe como un proceso que implica proponer y poner en práctica la definición adecuada, la promoción, el precio, y la difusión de pensamientos sobre servicios y productos con el fin de formar y cumplir los fines particulares de las instituciones o empresas. Por el contrario, la administración de marketing puede considerarse como un arte y una ciencia de la selección de mercados objetivo que tiene como resultado atraer y mantener a los clientes mediante la creación, promoción y entrega de mayor valor.

Según Rodríguez et al. (s.f.), es la transferencia de bienes y servicios ya sean intangibles o tangibles a los productos a sus correspondientes clientes y consumidores, a través de diferentes canales de distribución y técnicas asociadas a la combinación para la comercialización, dentro de un micro y macro entorno y simultáneamente con el fin de obtener beneficios y / o el

cumplimiento de los objetivos que logra en el corto, mediano y largo plazo.

2.2.1.4. IMPORTANCIA DEL MARKETING MIX

Un plan de marketing sólido es necesario para garantizar el éxito empresarial, así lo afirman Barzola et al. (2019) donde se proporciona una de las palabras más utilizadas para evaluar las circunstancias de la empresa con el fin de ayudarlo a crear el suyo propio, un plan de negocio con mayores garantías. Su objetivo es hacer posible que la organización o empresa enfoque sus diversas operaciones de acuerdo con las numerosas demandas del cliente. Esto es evidente dado que los clientes son los que generan las ventas de la empresa, que a su vez aseguran su viabilidad, crecimiento y progreso. Sin embargo, esta idea debe desarrollarse y ponerse en práctica siguiendo unos pasos concretos para que la organización correspondiente la encuentre atractiva. Utilizando diversas estrategias de marketing de forma metódica y coherente, la empresa puede satisfacer eficazmente una amplia gama de demandas de los consumidores y ocupar una posición en el mercado.

2.2.1.5. VENTAJAS DEL MARKETING MIX:

- Una empresa tiene el potencial de crear una marca fuerte.
- Permite a los distintos compradores comprender las diversas cualidades del bien, servicio y producto. Es responsabilidad de la empresa proporcionar los detalles necesarios sobre el bien o servicio para que el cliente, comprador o consumidor pueda elegir con conocimiento de causa.
- Es especialmente beneficioso porque explica la tergiversación de las marcas, lo que permite a la empresa centrarse en su mercado objetivo y ahorrar tiempo y dinero (Barzola et al., 2019).

2.2.1.6. DESVENTAJAS DEL MARKETING MIX

A menudo, la aplicación por parte de una empresa de una mala estrategia de marketing es lo que provoca los efectos negativos de la combinación de marketing.

- Un plan de marketing incorrecto tiene el potencial de dañar la reputación de la marca. Hay varios casos en los que una persona, grupo o empresa tiene una excelente estrategia de marketing, pero una financiación insuficiente para apoyar su expansión.
- Es factible que la empresa experimente un crecimiento insostenible como resultado de las actividades de marketing. Al igual que ocurre con el exceso de promoción, esto podría perjudicar a la marca correspondiente al saturar el mercado de clientes potenciales (Barzola et al., 2019).

2.2.1.7. COMPONENTES DEL MARKETING MIX

Se considera uno de los cuatro componentes tradicionales del marketing, es decir, precio, producto, promoción y plaza, según McCarthy J. (1960) las 4p descritas anteriormente podrían considerarse factores convencionales que una empresa u organización necesita para alcanzar sus fines comerciales. Por ello, es crucial que los 4 componentes descritas anteriormente se mezclen bien y cooperen entre sí para que puedan complementarse.

PRODUCTO

Según Kotler y Armstrong (2013), un producto es todo aquello que puede ofrecerse a un mercado a cambio de atención, adquisición, uso o consumo, y que tiene el potencial de satisfacer una necesidad o un deseo.

En cuanto a la definición de Orrego (2012), se refiere a cualquier producto o servicio que pueda satisfacer, en cierta medida, los deseos o requisitos de los clientes. El deseo puede

entenderse como el proceso mediante el cual una necesidad se transforma culturalmente. Las necesidades son universales e iguales para todos. Los deseos son significativos porque no son constantes; cambian a medida que se desarrolla una cultura. Por tanto, una orientación del producto basada en los deseos será efímera en comparación con una orientación del producto basada en las necesidades, que, a pesar de los cambios en las demandas, nunca cambiarán.

Armstrong (2011) añade que el mercado objetivo de la empresa es atendido por una mezcla de los productos y servicios que ofrece.

Según Garnica y Maubert (2009) un complejo de cualidades físicas e intangibles debe estar presente para que un producto sea aceptado por el comprador como satisfactorio de sus requisitos o deseos.

En este caso, la empresa u organización tiene la opción de trabajar sobre una gama de bienes y servicios idénticos a la marca, así como de investigar la competencia en cada mercado, elegir un diferenciador adecuado por el que quiera actualizar y destacar el producto concreto. En este apartado, hay que considerar los diversos elementos de la mercancía, incluidos los servicios técnicos, los tratamientos posventa y la imagen de venta.

PRECIO

El precio tiene una connotación diferente para el vendedor como para el comprador, según Soriano (1990) es una fuente de dinero para el vendedor. Al realizar una compra, los clientes se preocupan por obtener un precio justo.

Kotler y Armstrong (2013) destacan que es el precio que se paga por un bien o servicio en este sentido. También destaca que el método más típico para determinar un precio es calcular el coste y luego añadir el porcentaje de beneficio. No obstante, los costes

apenas influyen en el valor percibido por sus clientes. Sus costes sólo serán útiles para determinar si realmente puede producir los bienes.

Garnica y Maubert (2009) el precio es crucial para la combinación de marketing, ya que afecta directamente al crecimiento de los ingresos, el resultado final de la estrategia global de la combinación de marketing.

El precio debe considerarse cuidadosamente porque tiene un impacto significativo en la decisión del cliente al comprar. Se dice que este componente es más fácil de cambiar que las demás y, lo que es más importante, depende de la oferta y la demanda.

PROMOCIÓN

Kotler y Armstrong (2013) refiere que el marketing no es un solo instrumento, sino más bien una variedad de herramientas, por lo que las empresas planifican y organizan cuidadosamente diversos aspectos promocionales para garantizar que el mensaje sobre los productos se transmita de la manera más concisa, convincente y convincente posible.

Las promociones de ventas, según Gary (2010) son incentivos y ventajas que se ofrecen a los clientes para animarlos a realizar una compra ahora y no más tarde. Mientras que el marketing es una estrategia a largo plazo para modificar la percepción que el mercado tiene de una empresa, las campañas de ventas son un instrumento a corto plazo para fomentar las compras. Las empresas que dan más prioridad al crecimiento inmediato de los ingresos que a la construcción de la marca a largo plazo son la causa del aumento de las promociones de ventas. Se está abandonando el marketing relacional en favor del marketing transaccional. Además, subraya que la publicidad, que es una forma de comunicación de pago y se distribuye a través de la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, los libros e Internet, los medios más populares para la publicidad de los clientes, es un

componente de la promoción, las relaciones con los medios, las ventas personales y la publicidad para las ventas, que juntos conforman la mezcla de promoción.

Para aplicar la combinación de marketing en el contexto de la promoción, es necesario tener en cuenta diversos factores, como la publicidad, la venta directa, las relaciones públicas, los medios de comunicación y todos los aspectos de la interacción de la empresa con el consumidor pertinente.

PLAZA

Este elemento de la mezcla de mercadotecnia, según Morales (2014) es el que facilita que los clientes obtengan la mercancía. Para lograrlo, la empresa debe utilizar eficazmente los recursos a su alcance para asegurar que se cumpla con la cantidad deseada, los tiempos y las condiciones de entrega del bien al cliente. Para ello se emplean los llamados canales de distribución o intermediarios.

Según Hackley (2009), el mercado es un sistema tanto interno como externo que conecta a una empresa con sus clientes para que pueda vender sus bienes y servicios.

Cruz (2009) afirma que el marketing en el mercado es lo que hace la empresa para poner el producto o servicio a disposición del público destinatario y averiguar cómo gestionar la ruta de distribución de forma objetiva para que pueda llegar al consumidor final.

2.2.2. POSICIONAMIENTO DE MARCA

2.2.2.1. DEFINICIÓN

Según Fajardo (2008) el posicionamiento de una empresa es la percepción que el consumidor tiene de ella en relación con sus rivales. La primera idea clave es que el posicionamiento es una guerra de percepciones entre tu marca y las marcas con las que compites. Cuando nos proponemos posicionarnos en el mercado, iniciamos un proceso de introspección e investigación de los

competidores para determinar la mejor manera de presentarnos a los consumidores.

De forma similar a como Fayvishenko (2018) define el posicionamiento, podríamos pensar en el posicionamiento como el proceso mediante el cual una marca establece su identidad, su propuesta única de venta y su conexión emocional con su mercado objetivo.

Kotler y Armstrong (2013) refieren que el posicionamiento se refiere al proceso de establecer la identidad distintiva y el valor de un producto en la mente del público objetivo de un producto en comparación con el campo de los competidores.

Según Baack et al. (2013) el posicionamiento se ocupa de visualizar cuánto valor concede un cliente a un producto y su marca en relación con los competidores, promueve la expansión de una marca llamando la atención sobre ella a escala regional, nacional o incluso internacional; y ayuda a una marca a destacar entre la multitud.

2.2.2.2. TEORÍA RELACIONADA DE POSICIONAMIENTO

Según Kotler y Armstrong (2013) el posicionamiento tiene lugar cuando el consumidor tiene en mente a la empresa e ignora a todos los rivales. El concepto de posicionamiento basado en atributo, ventaja, calidad o precio, uso o aplicación, rivalidad y categoría de producto constituye una sola de las teorías descritas por estos dos autores.

El objetivo es buscar la suma de todas las ventajas del bien o servicio en el que se busca posicionarse. Diferenciarse de la competencia es insuficiente porque los competidores acabarán buscando ventajas adicionales para destacar. El posicionamiento es la distinción precisa determinada por el valor que supone para el consumidor. Por lo tanto, si hay varias empresas que operan en el mismo sector, todas querrán distinguirse unas de otras. Por lo tanto, si una de ellas hace una afirmación superior, deberá

averiguar cómo hacer esa distinción para que los clientes la elijan. Por lo tanto, para lograr la posición deseada de la marca de la empresa, lo que requiere atenerse a unas normas y tácticas de marketing específicas, ambos escritores aconsejan seleccionar con precisión qué ventajas que creen la distinción se ofrecerán a la empresa.

2.2.2.3. IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Según Prat (2016) el 77% de los directores de marketing confía en que una imagen de marca fuerte ayude a crecer a una organización, mientras que el 89% de los profesionales del marketing expresa una preocupación constante por crear marcas llamativas. Teniendo en cuenta estas estadísticas, es crucial hacer hincapié en la importancia del posicionamiento de la marca. Por el contrario, si se fijan las preferencias de los consumidores, los métodos de posicionamiento de marca están directamente relacionados con la fidelidad de los clientes, así como con la disposición a comprar.

2.2.2.4. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Según Armstrong y Kotler (2013) existen muchos métodos o enfoques que permiten el posicionamiento del producto, pero la diferenciación es quizás el más pertinente. Se trata de una diferenciación de los bienes proporcionados por los rivales, que se centra en las ventajas proporcionadas a través de un artículo en el segmento del mercado en el que se dirige.

En consecuencia, cuando los artículos se ofrecen a los consumidores, pueden diferenciarse de una de estas tres formas:

- Diferencias perceptibles: Los consumidores pueden identificarlas rápidamente.
- Diferencias ocultas: Como son difíciles de ver a simple vista, los clientes deben utilizar el producto para reconocerlas.
- Diferenciación provocada: Este tipo de táctica de marketing suele implicar una gama de productos.

2.2.2.5. DIMENSIONES DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA

a) RECORDACIÓN DE MARCA

Es el vínculo que existe entre la categoría de productos con la marca; más concretamente, se refiere al vínculo que los clientes crean entre una marca con un grupo de productos, lo que puede tener un efecto emocional en su opinión sobre la marca. Aaker (1994) afirma que se pueden utilizar dos factores para evaluar el recuerdo de marca, entre ellos el top of mind, que mide la opinión que un cliente tiene de una marca en relación con los competidores de una determinada categoría de productos. De forma similar, las empresas que se declaran fácilmente y se arraigan en la memoria del comprador sin necesidad de estímulos externos se indican mediante la indicación de conocimiento de marca.

Guiu (2016) señala que la conciencia de marca, también conocida como recuerdo de marca, es el nivel de memoria de marca que un individuo o un grupo de individuos poseen con respecto a este tema. Para alcanzar el máximo nivel de asociación de marca, conocido como «top of mind», es crucial que nuestros clientes nos recuerden y que permanezcamos en primera línea.

Según Baack et al. (2013), alcanzar los siguientes objetivos puede ayudarle a lograr un alto reconocimiento por parte de los consumidores: asegurarse de que el producto es atractivo para los consumidores y construir una fuerte identidad de marca. El cliente desarrolla una imagen mental de la marca como algo agradable y familiar una vez que la identifica. Suele ser preferible hacer algo conocido que algo desconocido, lo que disminuye enormemente el riesgo a la hora de tomar decisiones.

b) LEALTAD DE MARCA

Según la definición dada por Keller (2013) se entiende por lealtad de marca el comportamiento de aquellos consumidores que de manera constante y reiterativa adquieren la misma marca en sus

compras. Para comprender adecuadamente las motivaciones detrás de esta conducta, es necesario analizar tanto los aspectos psicológicos y emocionales que pueden generar un apego a la marca como los casos en los que la elección se realiza por inercia, lo cual constituiría un ejemplo de una lealtad formalmente concluida.

Al respecto Latif et al. (2014) se destaca que evaluar la percepción de una marca en términos de valor es crucial, ya que existe una confirmación positiva entre la fidelidad del cliente y la imagen de la marca. La fidelidad del cliente se define como el compromiso constante de recomprar un producto o servicio a lo largo del tiempo.

La importancia en la lealtad de marca es un aspecto fundamental en la valorización de una marca, ya que los consumidores eligen comprar una marca en particular, a pesar de que los competidores ofrezcan otros beneficios. De este modo, se cree que la base de clientes se vuelve menos susceptible a los métodos de la competencia a medida que aumenta la fidelidad a la marca. Según Aaker (1994), existen dos métodos para evaluar la fidelidad en este contexto. El primero es la lealtad conductual, que se caracteriza por una actividad de compra recurrente. La fidelidad de un cliente a una marca aumenta con la cantidad de compras que le hace. La segunda estrategia consiste en recomendar una marca a amigos, familiares y compañeros de trabajo.

c) PERCEPCIÓN DE MARCA

Es la comunicación e implicación continuas con la sociedad a través de un flujo de información. Puede definirse como un conjunto de mecanismos diseñados para despertar nuestros sentidos con el fin de conocer nuestro entorno, nuestro comportamiento y nuestro estado de ánimo interior.

Según Aaker (1994), existen indicios perceptivos asociados a una marca, incluidos los precios, que crean una fuerte correlación

entre el precio y la calidad percibida de un artículo. En consecuencia, las empresas fijan precios que se corresponden con el posicionamiento que esperan alcanzar en relación con otras marcas que ya están en el mercado. La capacidad de un producto para realizar su función prevista sin defectos se denomina calidad de fabricación. Otras categorías de calidad son la calidad inherente al producto, que incluye una serie de características y servicios adicionales, y la calidad objetiva, que mide el nivel de excelencia de un producto en relación con otros. Las pautas de compra de los consumidores y la percepción de las marcas están relacionadas con el uso o la aplicación de un producto.

Las representaciones psicológicas se refieren a las percepciones que tiene el consumidor de una marca, incluyendo los atributos que este asocia con la misma y los beneficios que considera que ofrece. Dado que proporciona a los consumidores la información que necesitan para tomar decisiones, las marcas son extremadamente importantes a la hora de moldear el comportamiento de los consumidores (Siamagka et al., 2015).

La apreciación de calidad se basa en las actitudes hacia una marca, conformando valoraciones globales que impactan en la selección de productos por parte del consumidor. La posición del cliente viene dictada por las características y ventajas particulares que ofrece la marca en cuestión. Es fundamental recordar que la apreciación de la calidad conlleva una valoración subjetiva que puede coincidir o no con la verdad real del calibre de un bien o servicio (Casanoves et al., 2017).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- 1. Beneficio:** Referencia a un bien recibido, cualquier beneficio se asocia normalmente con algo positivo, ya sea un resultado o una elección; como resultado, se piensa que es bueno y capaz de beneficiar satisfaciendo los requisitos de muchas personas (Chiavenato, 2002).

2. **Confiabilidad:** Probabilidad de que un bien o servicio, o un componente de una pieza de tecnología o un sistema, lleve a cabo su propósito previsto en una cantidad predeterminada de tiempo y bajo condiciones predeterminadas (Acuña, 2003).
3. **Marca:** un nombre, término, emblema, signo, diseño o una combinación de todos estos elementos que designa al fabricante o vendedor de un artículo o servicio y lo diferencia de la competencia (Gallego, 2020).
4. **Mezcla de marketing:** La combinación de estrategias de marketing, tácticas e información sobre artículos, precios, ubicaciones y promociones puede dar lugar a la respuesta prevista del mercado objetivo (Garnica y Maubert, 2009).
5. **Plaza:** Se refiere a la ubicación en el mercado y los horarios de entrega, así como a los puntos de venta y las estrategias de los distintos canales de distribución (Kotler y Armstrong, 2013).
6. **Posicionamiento:** Es la forma en que los clientes caracterizan el producto a la luz de sus características clave: la posición que ocupa el producto con respecto a los artículos rivales en la percepción de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2013).
7. **Precio:** Se refiere a la suma necesaria a pagar para obtener un bien, servicio u objetivo. Con frecuencia tiene un aspecto financiero (Kotler y Armstrong, 2013).
8. **Producto:** Cualquier cosa que pueda ponerse a disposición del mercado con el fin de generar interés, conseguir, emplear o consumir y satisfacer la demanda (Kotler y Armstrong, 2013).
9. **Promoción:** Incluye formas de comunicación verbales y no verbales, como el marketing directo, las ventas, relaciones públicas y la promoción de ventas (Kotler y Armstrong, 2013).
10. **Servicio:** Los servicios son acciones, prestaciones o complacencias que se garantizan mediante alquiler o venta, y que son muy inmateriales y no acarrear la adquisición de ningún bien material (Valenzuela et al., 2019).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Ha: El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023.

Ho: El marketing mix no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HE₁: El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023.

H0₁: El producto no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023.

HE₂: El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023.

H0₂: El precio no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023.

HE₃: La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023.

H0₃: La plaza no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023.

HE₄: La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023.

H0₄: La promoción no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023.

2.5. VARIABLES

La presente investigación se desarrolla con las siguientes variables:

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

X: Marketing Mix

Dimensiones:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Y: Posicionamiento de marca

Dimensiones:

- Recordación de marca
- Lealtad de marca
- Percepción de marca

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
Marketing Mix	Marcial (2021) determina que es un conjunto de iniciativas destinadas a promover y comercializar el producto o la marca correspondiente en el mercado, tomando en cuenta las 4p.	El marketing mix, fue medido a través de las 4p, el cual es l producto, precio, plaza y promoción.	Producto	Presentación Variedad Calidad	1, 2, 3	Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)	Cuestionario de Marketing Mix
			Precio	Condición de pago Descuento Oferta	4, 5, 6		
			Plaza	Ubicación Cobertura Infraestructura Actividades promocionales	7, 8, 9		
			Promoción	Publicidad Anuncios promocionales	10, 11, 12		
Posicionamiento de Marca	Fayvishenko (2018) define el posicionamiento como el proceso mediante el cual una marca establece su identidad, su propuesta única de venta y su conexión emocional con su mercado objetivo.	El posicionamiento de marca fue medido a través de la recordación de marca, lealtad de marca y percepción de marca.	Recordación de marca	Conocimiento de la marca Recordación asistida Reconocimiento Característica principal	1, 2, 3, 4, 5	Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)	Cuestionario de posicionamiento de marca
			Lealtad de marca	Recomendación	6, 7		
			Percepción de marca	Precio Expectativa Solución rápida Limpieza e higiene Ubicación	8, 9, 10, 11, 12		

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el presente estudio se empleó la metodología de investigación aplicada, con el objetivo de indagar en mayor profundidad y extensión sobre las variables independientes y dependientes. Considerando las particularidades de cada componente, las cuales están fundamentadas en la operacionalización de las variables (Hernández et al., 2014).

3.1.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

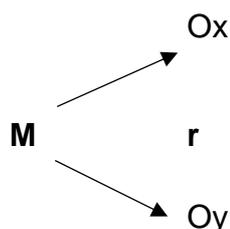
La investigación se desarrolló a través de un enfoque cuantitativo, Hernández et al. (2014) expresa que tiene como objetivo la recolección de datos para poder comprobar hipótesis por medio de procesos estadísticos, cuantificando el grado de influencia.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación emplea un enfoque Descriptivo-Correlacional, ya que pretende dar cuenta del contexto en el que se sitúan las variables y del alcance de su asociación, utilizando análisis estadísticos para su cuantificación (Hernández et al., 2014).

3.1.3. DISEÑO DE ESTUDIO

Hernández et al. (2014) expresa que el diseño del estudio fue el no experimental, un enfoque muy utilizado en el campo de las ciencias empresariales. Está orientado a la evaluación de resultados en tiempo real, sin manipulación directa de las variables de estudio. A continuación, se presenta un esquema del plan:



Dónde:

M: Muestra de estudio.

Ox: Marketing Mix

Oy: Posicionamiento de marca

r: Relación que existe entre las variables.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**3.2.1. POBLACIÓN**

Hernández et al. (2014) refiere a un conjunto de eventos que poseen características comunes y son definidos por el problema y objeto de investigación. La presente investigación se centró en la clientela de la panadería y pastelería Simón como población de estudio, la misma que estuvo conformada por 127 clientes habituales, según lo indica la propia empresa.

3.2.2. MUESTRA

Hernández et al. (2014) refiere que es un subgrupo de la población y puede clasificarse en dos tipos: muestras probabilísticas y no probabilísticas. Las muestras probabilísticas implican un proceso de selección aleatorio o mecánico en el que cada elemento tiene las mismas posibilidades de ser elegido. En cambio, las muestras no probabilísticas se seleccionan en función de los criterios del investigador y no están determinadas por el azar.

A la luz de lo anterior, cabe destacar que esta investigación empleó una técnica de muestreo probabilístico, mediante la cual se obtuvo un subconjunto estadísticamente representativo de la población a través de cálculos matemáticos.

Fórmula:

$$m = \frac{N (Z)^2 (p)(q)}{(e)^2 (N-1) + (Z)^2 (p)(q)}$$

Donde:

m = Muestra

N = población

Z = Grado de confianza al 95%.

e = Límite aceptable de error muestra 5%.

p = Variación positiva proporcional 50%

q = Variación negativa proporcional 50%

$$m = \frac{(127) (1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (127-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

Aplicando la formula los resultados nos arrojan una muestra de:

m= 95.63

m= 96 clientes

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas constituyen un componente integral del marco metodológico y abarcan una serie de mecanismos que facilitan la adquisición, organización y difusión de datos relativos al fenómeno investigado. Las técnicas empleadas en un estudio pueden variar en función del nivel de análisis, y se clasifican además en función de sus fuentes de utilización. Estas fuentes incluyen fuentes primarias, como encuestas, entrevistas y observaciones, así como fuentes secundarias, como registros y observaciones (Arroyo, 2020).

El presente estudio empleo una metodología de encuesta para la recolección de datos que estuvieron dirigidas a la clientela de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023.

Como instrumento se empleó al cuestionario, herramienta muy empleada para la recogida y documentación de datos en el ámbito de las ciencias sociales y empresariales, como afirma García et al. (2003) se trata de una técnica de evaluación que puede aplicarse tanto a medidas cuantitativas como cualitativas. Para el presente trabajo se empleó 2 cuestionarios enfocadas a cada variable de estudio que contendrá 15 preguntas cada una y alternativas con escala Likert.

3.4. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Utilizando el programa Excel, se elaboró un registro completo con toda la información recopilada tras la recogida de datos mediante las herramientas.

Después, la información se importó al programa estadístico SPSS para poder analizar los datos estadísticamente. Una vez realizado el análisis, el programa confeccionó tablas con datos numéricos que debían interpretarse para cumplir los objetivos del estudio.

3.5. TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Análisis Descriptivo: En el análisis descriptivo, se presentaron las características principales de las variables estudiadas mediante tablas y gráficos para visualizar la distribución y frecuencia de las variables, lo que permitió una comprensión clara de los datos recolectados.

Análisis Inferencial: En el análisis inferencial, se aplicaron técnicas estadísticas para determinar la relación entre las variables del estudio. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman debido a que las variables cumplieron con la distribución no normal. La normalidad de los datos fue evaluada mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, lo que permitió establecer si existía una relación significativa entre las variables, así como su dirección y magnitud.

3.6. ASPECTOS ÉTICOS

En cuanto a los aspectos éticos, se respetaron los principios fundamentales de la investigación. Se aseguró el consentimiento de los participantes, quienes fueron informados sobre los objetivos, procedimientos y beneficios del estudio, y su participación fue voluntaria. Los datos recolectados se trataron de forma confidencial y anónima, garantizando la protección de la identidad de los participantes.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Tabla 2

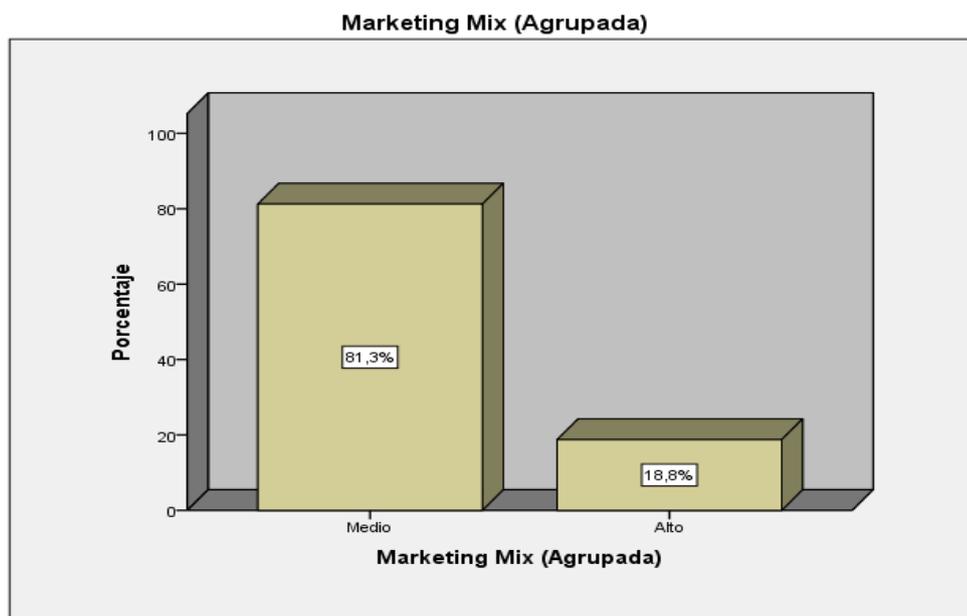
Nivel del marketing mix de la panadería y pastelería Simón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	78	81,3	81,3	81,3
	Alto	18	18,8	18,8	100,0
Total		96	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos – Spss 25.

Figura 1

Nivel del marketing mix de la panadería y pastelería Simón



Nota. Este gráfico representa el nivel del marketing mix de la panadería y pastelería Simón.

Interpretación: Se observa que 81.3% manifiesta que el marketing mix de la empresa se encuentra en un nivel medio y el 18.8% expresa que posee un nivel alto. Estos resultados nos indican que este conjunto de herramientas que ayudan a la empresa alcanzar sus objetivos no se viene desarrollando de la mejor manera, lo cual dificulta a poder tomar mejores decisiones en el mercado.

Tabla 3

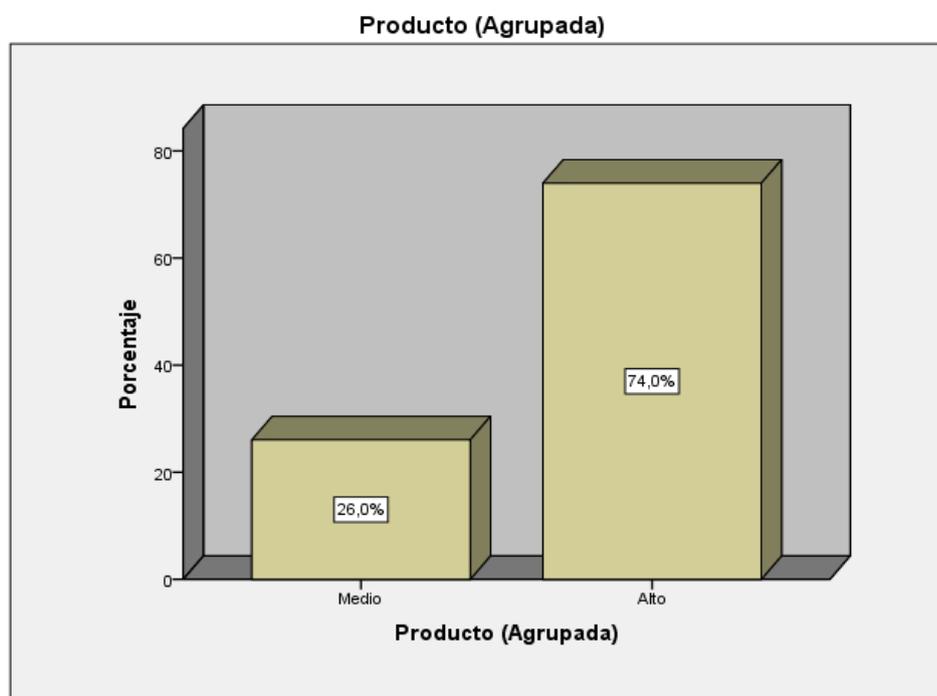
Nivel de la dimensión producto del marketing mix de la panadería y pastelería Simón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	25	26,0	26,0	26,0
	Alto	71	74,0	74,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos – Spss 25.

Figura 2

Nivel de la dimensión producto del marketing mix de la panadería y pastelería Simón



Nota. Este gráfico representa el nivel de la dimensión producto del marketing mix de la panadería y pastelería Simón.

Interpretación: Se observa que el 26% manifiesta que el producto se encuentra en un nivel medio y el 74% expresa que posee un nivel alto. Estos resultados nos indican que la presentación de los productos, su variedad y calidad es percibida en su mayoría como la correcta, cabe indicar que existe un porcentaje que lo considera en nivel medio, lo cual no se ha logrado cubrir en su totalidad esas expectativas.

Tabla 4

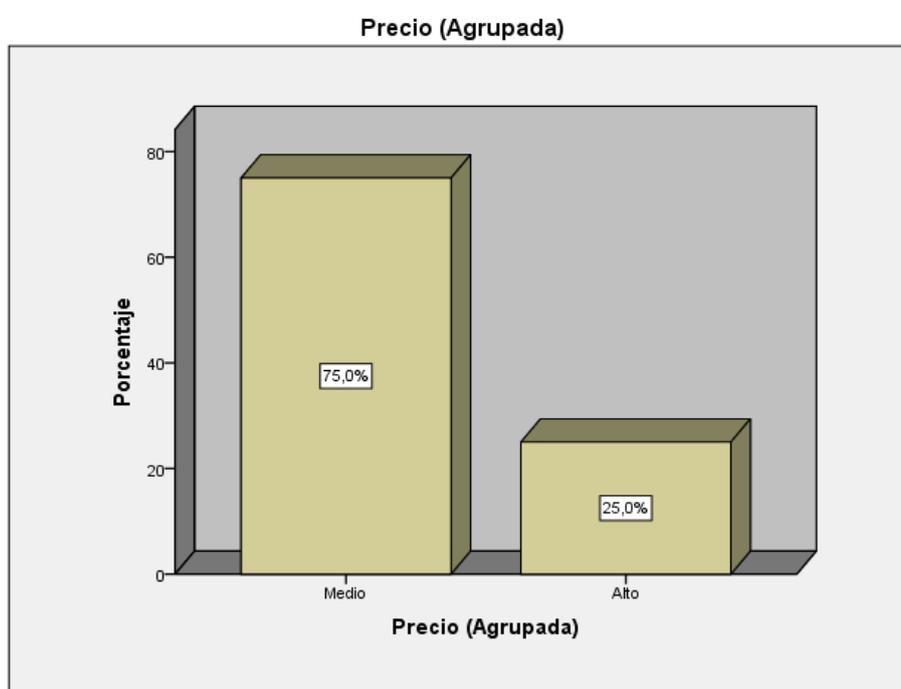
Nivel de la dimensión precio del marketing mix de la panadería y pastelería Simón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	72	75,0	75,0	75,0
	Alto	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos – Spss 25.

Figura 3

Nivel de la dimensión precio del marketing mix de la panadería y pastelería Simón



Nota. Este gráfico representa el nivel de la dimensión precio del marketing mix de la panadería y pastelería Simón.

Interpretación: Se observa que el 75% manifiesta que el precio se encuentra en un nivel medio y el 25% expresa que posee un nivel alto. Estos resultados nos indican que las condiciones de pago, las ofertas y los descuentos que ofrece la empresa no se vienen realizando de la mejor manera, ya que la mayoría de sus clientes no lo consideran de tal forma.

Tabla 5

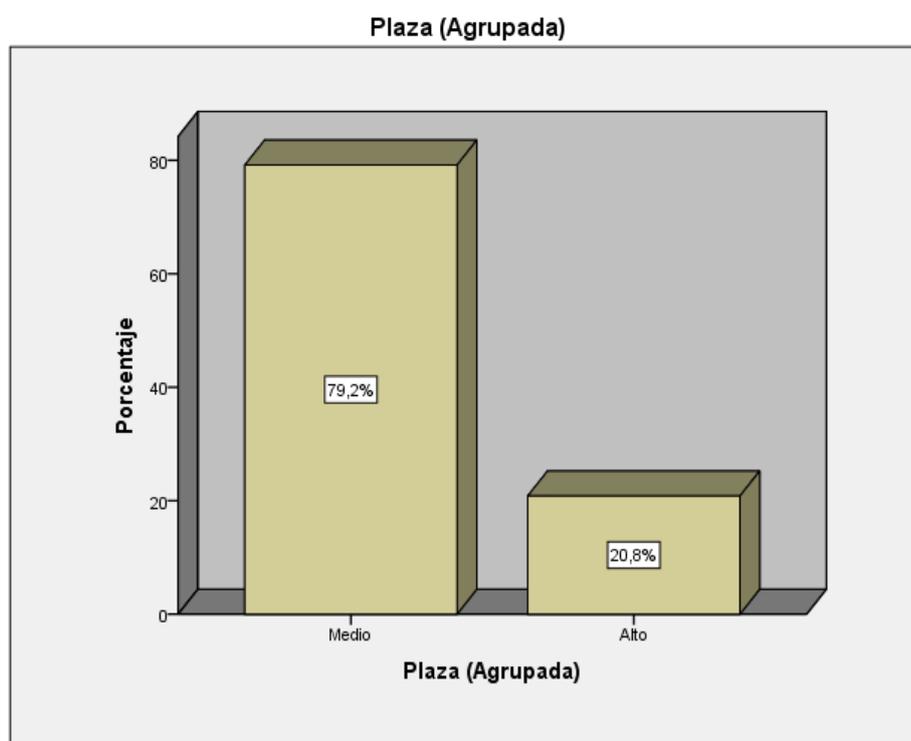
Nivel de la dimensión plaza del marketing mix de la panadería y pastelería Simón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	76	79,2	79,2	79,2
	Alto	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos – Spss 25.

Figura 4

Nivel de la dimensión plaza del marketing mix de la panadería y pastelería Simón



Nota. Este gráfico representa el nivel de la dimensión plaza del marketing mix de la Panadería y Pastelería Simón.

Interpretación: Se observa que el 79.2% manifiesta que la plaza se encuentra en un nivel medio y el 20.8% expresa que posee un nivel alto. Estos resultados nos indican que la ubicación, es decir respecto al punto estratégico de la empresa, asimismo, la cobertura respecto a la comercialización, su infraestructura, no se encuentran de la mejor forma, ya que la mayoría de sus clientes no lo consideran así, encontrando falencias sobre todo en su ubicación.

Tabla 6

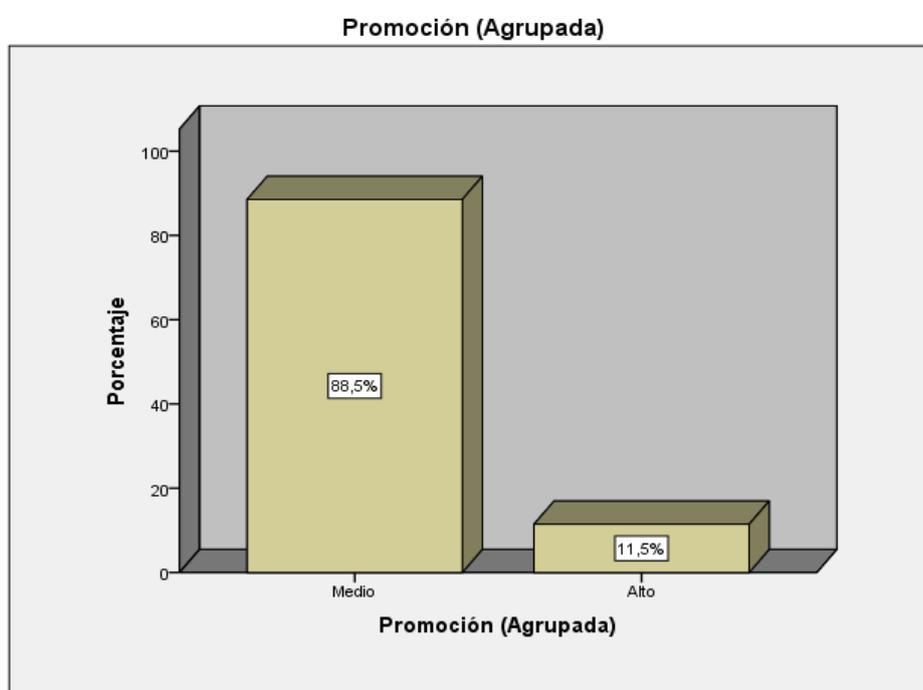
Nivel de la dimensión promoción del marketing mix de la panadería y pastelería Simón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	85	88,5	88,5	88,5
	Alto	11	11,5	11,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos – Spss 25.

Figura 5

Nivel de la dimensión promoción del marketing mix de la panadería y pastelería Simón



Nota. Este gráfico representa el nivel de la dimensión promoción del marketing mix de la panadería y pastelería Simón.

Interpretación: Se observa que el 88.5% manifiesta que la promoción se encuentra en un nivel medio y el 11.5% expresa que posee un nivel alto. Estos resultados nos indican que las actividades promocionales, la publicidad y los anuncios promocionales, no se vienen realizando del todo correcto, ya que la mayoría de sus clientes no lo consideran así, encontrando falencias sobre todo en su publicidad.

Tabla 7

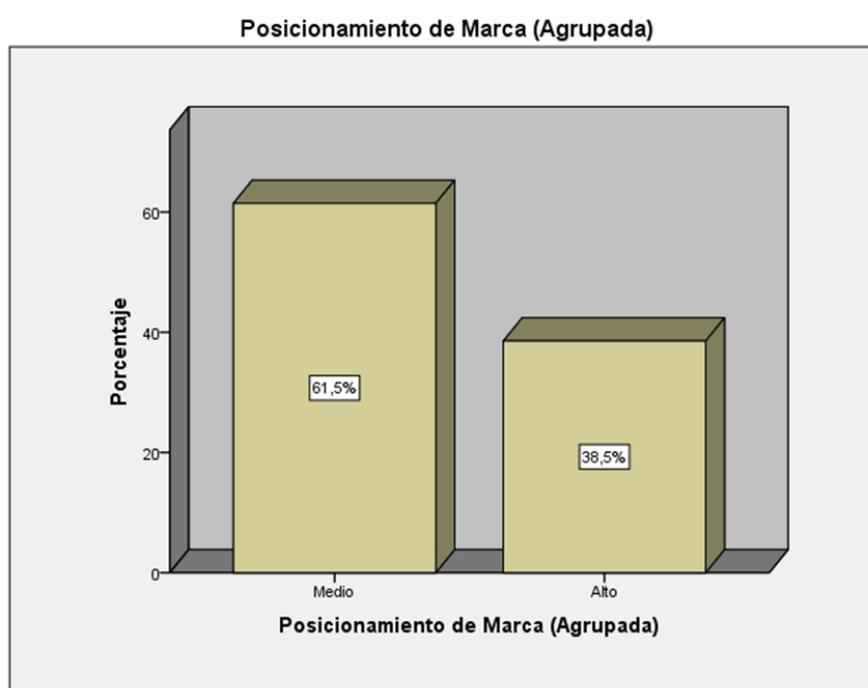
Nivel del posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	59	61,5	61,5	61,5
	Alto	37	38,5	38,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos – Spss 25.

Figura 6

Nivel del posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón



Nota. Este gráfico representa el nivel de posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón.

Interpretación: Se observa que el 61.5% manifiesta que el posicionamiento se encuentra en un nivel medio y el 38.5% expresa que posee un nivel alto. Estos resultados nos indican que la recordación, la lealtad y la percepción no se viene gestionando de la mejor manera, debido a que en su mayoría se percibe de nivel medio, evidenciando que este valor único que una marca tiene ante sus clientes, no es del todo optimo.

Tabla 8

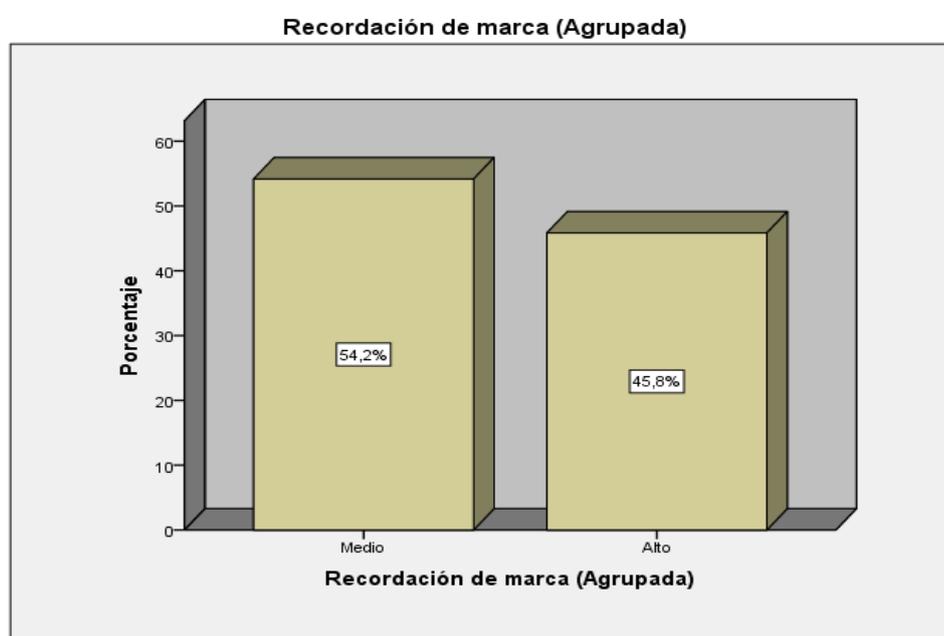
Nivel de recordación de marca de la panadería y pastelería Simón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	52	54,2	54,2	54,2
	Alto	44	45,8	45,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos – Spss 25.

Figura 7

Nivel de recordación de marca de la panadería y pastelería Simón



Nota. Este gráfico representa el nivel de recordación de marca de la panadería y pastelería Simón.

Interpretación: Se observa que el 54.2% manifiesta que la recordación se encuentra en un nivel medio y el 45.8% expresa que posee un nivel alto. Estos resultados nos indican que el conocimiento de la marca, es decir el poder identificar su logotipo, la recordación asistida y el reconocimiento de su calidad, no se viene percibiendo de la mejor manera, siendo la más resaltante la falencia de poder identificar el logo de la empresa.

Tabla 9

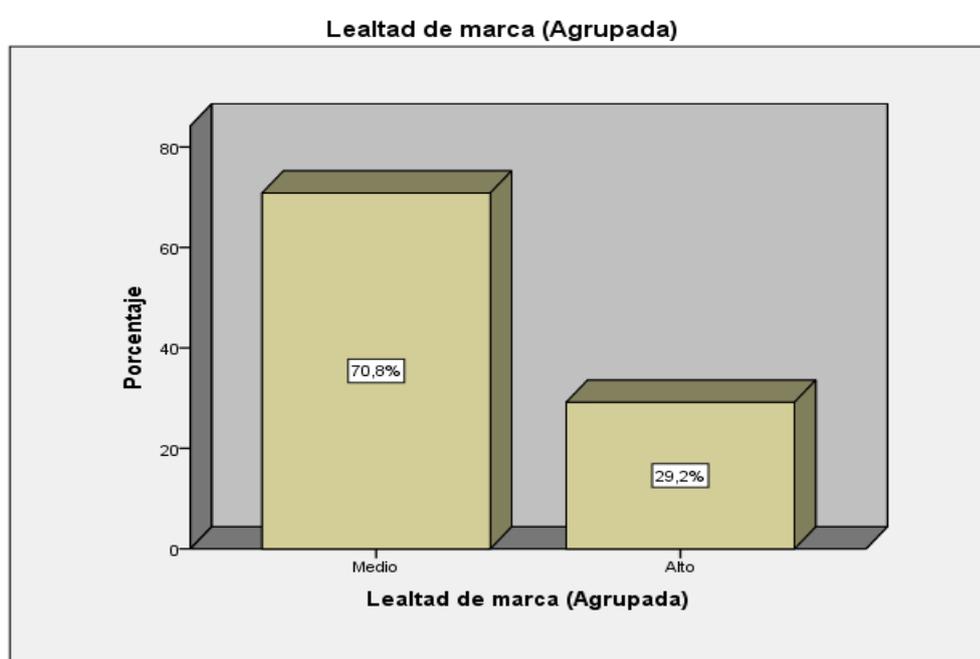
Nivel de lealtad de marca de la panadería y pastelería Simón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	68	70,8	70,8	70,8
	Alto	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos – Spss 25.

Figura 8

Nivel de lealtad de marca de la panadería y pastelería Simón



Nota. Este gráfico representa el nivel de lealtad de marca de la panadería y pastelería Simón.

Interpretación: Se observa que el 70.8% manifiesta que la lealtad se encuentra en un nivel medio y el 29.2% expresa que posee un nivel alto. Estos resultados nos indican que las recomendaciones acerca de los productos de la empresa no se vienen dando de la mejor manera, es decir los clientes no suelen hablar a sus familiares y amigos acerca de los productos, esto perjudica los patrones de consumo, lo cual en la familia es la mayor influencia en la conducta de sus miembros.

Tabla 10

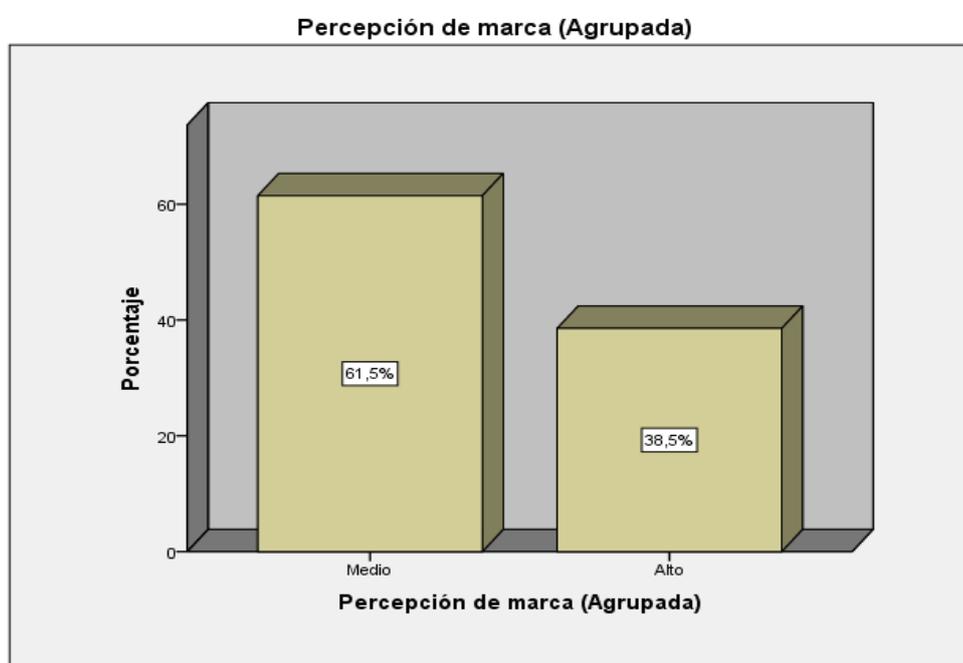
Nivel de percepción de marca de la panadería y pastelería Simón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	59	61,5	61,5	61,5
	Alto	37	38,5	38,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos – Spss 25.

Figura 9

Nivel de percepción de marca de la panadería y pastelería Simón



Nota. Este gráfico representa el nivel de percepción de marca de la panadería y pastelería Simón.

Interpretación: Se observa que el 61.5% manifiesta que la percepción se encuentra en un nivel medio y el 38.5% expresa que posee un nivel alto. Estos resultados nos indican que las expectativas de los clientes, no vienen siendo cubiertas en su totalidad, asimismo las soluciones rápidas ante algún reclamo o queja, otro factor es la ubicación donde se encuentra la empresa, esta es percibida como no fácil de ubicar, lo cual hace que la percepción de la marca no sea vista en un nivel alto en su totalidad.

4.2. RESULTADOS INFERENCIALES

Se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnova para generar la prueba de normalidad de los resultados estadísticos inferenciales porque en nuestro estudio se utilizó una muestra de más de 50 personas, lo que equivale a 96 personas.

Tabla 11

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	,084	96	,008	,933	96	,000
Posicionamiento de Marca	,124	96	,001	,936	96	,000

A partir de los resultados mostrados en la tabla 11, se consideraron los requisitos de las medidas paramétricas. Se observó que ninguna de las distribuciones de contraste arrojó resultados significativos con un valor p inferior a 0,05, lo que indica distribuciones no normales. En consecuencia, se emplearon pruebas no paramétricas, como la Rho de Spearman.

4.1.1. CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Ha: El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023.

Ho: El marketing mix no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023.

Tabla 12

Correlación de la hipótesis general

			Marketing Mix	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	1,000	,992**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,992**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

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

Interpretación: La Tabla 12 presenta datos que indican una relación significativa entre las variables de estudio. La relación es estadísticamente significativa, con una Rho de Spearman de 0,992 que indica una fuerte correlación positiva y un nivel de significación inferior a 0,05, lo que apoya la hipótesis alternativa y rechaza la hipótesis nula.

4.1.2. CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

HE₁: El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023.

H0₁: El producto no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023.

Tabla 13

Correlación de la hipótesis específica 1

			Producto	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,952**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,952**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

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

Interpretación: La Tabla 13 presenta datos que indican una relación significativa entre dimensión y la variable de estudio. La relación es estadísticamente significativa, con una Rho de Spearman de 0,952 que indica una fuerte correlación positiva y un nivel de significación inferior a 0,05, lo que apoya la hipótesis alternativa y rechaza la hipótesis nula.

4.1.3. CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

HE₂: El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023.

H0₂: El precio no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023.

Tabla 14

Correlación de la hipótesis específica 2

			Precio	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,970**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,970**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

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

Interpretación: La Tabla 14 presenta datos que indican una relación significativa entre dimensión y la variable de estudio. La relación es estadísticamente significativa, con una Rho de Spearman de 0,970 que indica una fuerte correlación positiva y un nivel de significación inferior a 0,05, lo que apoya la hipótesis alternativa y rechaza la hipótesis nula.

4.1.4. CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

HE₃: La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023.

H0₃: La plaza no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023.

Tabla 15

Correlación de la hipótesis específica 3

			Plaza	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,971**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,971**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

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

Interpretación: La Tabla 15 presenta datos que indican una relación significativa entre dimensión y la variable de estudio. La relación es estadísticamente significativa, con una Rho de Spearman de 0,971 que indica una fuerte correlación positiva y un nivel de significación inferior a 0,05, lo que apoya la hipótesis alternativa y rechaza la hipótesis nula.

4.1.5. CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

HE₄: La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023.

H0₄: La promoción no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023.

Tabla 16

Correlación de la hipótesis específica 4

			Promoción	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,968**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,968**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

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

Interpretación: La Tabla 16 presenta datos que indican una relación significativa entre dimensión y la variable de estudio. La relación es estadísticamente significativa, con una Rho de Spearman de 0,968 que indica una fuerte correlación positiva y un nivel de significación inferior a 0,05, lo que apoya la hipótesis alternativa y rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con respecto a la hipótesis general que se plantea: Se pudo determinar que el marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón, Huánuco 2023, cuya relación de Spearman tuvo un coeficiente de correlación de 0.992, evidenciando un relación positiva muy alta, es decir que al desarrollar un correcto marketing mix por parte de la empresa, mejorará el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, tal como se manifiesta en los resultados obtenidos, donde el 81.3% manifiesta que el marketing mix de la entidad se encuentra en un nivel medio, de igual manera el 61.5% manifiesta que el posicionamiento se encuentra en el mismo nivel.

Al respecto, dichos valores se asocian con las conclusiones manifestadas por Yrigoin (2022) donde los resultados mostraron que el 86,2% de los encuestados estaban satisfechos con los servicios ofrecidos por la pollería, mientras que el 31,09% de los encuestados actuaban de forma consistente en cuanto a su marketing mix y el 68,91% lo hacían de forma efectiva y/o eficaz. Sólo el 26,89% de los encuestados afirma que su posicionamiento se sitúa en un nivel regular, mientras que el 73,11% afirma tener un posicionamiento fuerte en relación con el criterio posicionamiento. Con datos estadísticos al 0.584, que es de nivel de significación directa por estar dentro del parámetro de 0.5 y 1, se puede determinar que existe una relación significativa entre las variables de estudio.

Con respecto a la hipótesis específica 1: Se pudo identificar que el producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023, cuya relación de Spearman tuvo un coeficiente de correlación de 0.952, evidenciando una relación positiva muy alta, es decir que, al mejorar el producto, respecto a su presentación, variedad y calidad, mejorará el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón.

Al respecto, dichos valores se asocian con las conclusiones manifestadas por Galarza et al. (2021) donde muestran que, la combinación de marketing que consta de cuatro elementos esenciales que facilitan la entrada en el mercado y el posicionamiento futuro al tiempo que reducen los riesgos y garantizan la supervivencia en el mercado- es esencial tanto para las grandes empresas como para las mipymes. La mezcla de marketing se ve enfatizada y apoyada por la idea de las 4ps. Mejorar el rendimiento dentro de los ámbitos funcionales de la empresa para obtener una ventaja competitiva es, sin duda, una táctica de marketing mix crucial para el posicionamiento en el mercado.

Con respecto a la hipótesis específica 2: Se pudo establecer que el precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023, cuya relación de Spearman tuvo un coeficiente de correlación de 0.970, evidenciando una relación positiva muy alta, es decir que, al mejorar el precio, respecto a su condición de pago, descuentos y ofertas, mejorará el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón.

Al respecto, dichos valores se asocian con las conclusiones manifestadas por Carranza y Cruz (2021) donde manifiesta que existe un vínculo sustancial entre la mezcla de marketing y el posicionamiento, está estrechamente ligado a la mezcla de marketing, lo que significa que además del producto, el precio, la plaza y la distribución están relacionados con su posicionamiento y a la inversa.

Con respecto a la hipótesis específica 3: Se pudo identificar que la plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023, cuya relación de Spearman tuvo un coeficiente de correlación de 0.971, evidenciando una relación positiva muy alta, es decir que al mejorar la plaza, respecto a su ubicación del local, la cobertura de sus productos y mejorando su infraestructura, mejorará el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón.

Al respecto, dichos valores se asocian con las conclusiones manifestadas por Cornejo et. al (2023) donde enfatiza que entender las

estrategias del marketing mix (plaza) ayuda a posicionar Zoom TV - Huánuco de manera más efectiva ya que, según los hallazgos, sólo el 17% de los empleados de la empresa están capacitados.

Con respecto a la hipótesis específica 4: Se pudo determinar que la promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023, cuya relación de Spearman tuvo un coeficiente de correlación de 0.968, evidenciando un relación positiva muy alta, es decir que al mejorar la promoción, respecto a su actividades y anuncios promocionales, de igual manera con su publicidad, mejorará el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón.

Al respecto, dichos valores se asocian con las conclusiones manifestadas por Villalobos (2021) donde manifiesta que el bajo nivel de reconocimiento social de la empresa puede atribuirse a muchas causas, entre ellas el uso insuficiente de tácticas de comunicación para fomentar y cultivar una imagen corporativa positiva. Asimismo, la cuota de mercado del establecimiento disminuyó como consecuencia de la falta de un plan de marketing, lo que impidió el empleo de canales de distribución eficaces y eficientes.

CONCLUSIONES

1. Se pudo determinar que el marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023, cuya relación de Spearman tuvo un coeficiente de correlación de 0.992 (tabla 12), evidenciando un relación positiva muy alta, es decir que al desarrollar un correcto marketing mix por parte de la empresa, mejorará el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón, tal como se manifiesta en los resultados obtenidos, donde el 81.3% manifiesta que el marketing mix de la empresa se encuentra en un nivel medio, de igual manera el 61.5% manifiesta que el posicionamiento se encuentra en el mismo nivel.
2. Se pudo identificar que el producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023, cuya relación de Spearman tuvo un coeficiente de correlación de 0.952 (tabla 13), evidenciando una relación positiva muy alta, es decir que, al mejorar el producto, respecto a su presentación, variedad y calidad, mejorará el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón.
3. Se pudo establecer que el precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023, cuya relación de Spearman tuvo un coeficiente de correlación de 0.970 (tabla 14), evidenciando una relación positiva muy alta, es decir que, al mejorar el precio, respecto a su condición de pago, descuentos y ofertas, mejorará el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón.
4. Se pudo identificar que la plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023, cuya relación de Spearman tuvo un coeficiente de correlación de 0.971 (tabla 15), evidenciando una relación positiva muy alta, es decir que, al mejorar la plaza, respecto a su ubicación del local, la cobertura de sus productos y mejorando su infraestructura, mejorará el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón.

5. Se pudo determinar que la promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023, cuya relación de Spearman tuvo un coeficiente de correlación de 0.968 (tabla 16), evidenciando una relación positiva muy alta, es decir que, al mejorar la promoción, respecto a su actividades y anuncios promocionales, de igual manera con su publicidad, mejorará el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la pastelería y panadería Simón aplicar el marketing mix de forma adecuada. Según esta sugerencia, la empresa debe concentrarse en potenciar cada uno de los componentes que integran las 4P para atraer a los clientes, alcanzar mayores niveles de satisfacción y así poder aumentar el grado de posicionamiento de la marca.
2. Se recomienda a la pastelería y panadería Simón el poder innovar en nuevas recetas para mejorar la calidad de los productos en cuanto a sabor, aspecto, tamaño y calidad general. Estos aspectos son cruciales para los clientes. Además, la incorporación de innovación y diseños atractivos mejorará la presentación del producto, haciéndolo visualmente atractivo y destacando los beneficios de consumir productos Simón.
3. Se recomienda a la pastelería y panadería Simón reevaluar un reajuste de precios de los productos correspondientes a cada línea que se introduzca, con el doble propósito de atraer nuevamente a los clientes ausentes y asegurar la paridad de precios con la competencia del mercado.
4. Para hacer la entrega de los productos en los puntos de venta a determinadas horas, se recomienda implementar canales de distribución como la adopción de nuevas rutas de reparto y la construcción de horarios de entrega en cada centro. Esto se debe a que el factor tiempo es actualmente determinante para que los clientes acepten o rechacen los productos.
5. Se recomienda a la pastelería y panadería Simón utilice anuncios digitales en plataformas de medios sociales, promociones en su punto de venta, descuentos basados en volúmenes de venta, y que se haga una investigación para saber qué piensan los clientes y qué tan bien son recibidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1994) *Gestión del valor de la marca: Capitalizar el valor del nombre de la marca*. New York: Free Press
- Acuña, J. A. (2003). Ingeniería de confiabilidad. Editorial Tecnológica de CR.
- Alvarado, J., & Aguilar, R. (2020) Marketing digital 4.0 para fortalecer el posicionamiento en el mercado manufacturero. <https://revistamerito.org/index.php/repa/article/view/209>
- Arroyo, M. A. (2020). *Metodología de la investigación en las ciencias empresariales* (1a ed.). Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco
- Borragini, H. (08 de marzo de 2022). *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios*. Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Carranza P., & Cruz, J. (2021). *Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/98100>
- Casanoves, J., Küster, I. y Vila, N. (2017). La importancia de percibir notoriedad e imagen de marca entre el personal de servicios de universidad. *Cuadernos De Estudios Empresariales*, 27, 65-86. <http://dx.doi.org/10.5209/CESE.57371>
- Cecilio Tafur, A., & Vicencio Vigilio, B. E. (2022). El Insigth y el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la Ciudad de Huánuco–2021. <https://hdl.handle.net/20.500.13080/7474>
- Cecilio, A., & Vicencio, B. E. (2022). El Insigth y el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la Ciudad de Huánuco–2021.
- Chiavenato, I. (2002). *Administración en los tiempos nuevos*. McGraw-Hill.

- Cornejo, J., Esteban, S., & Paucar, L. (2023). *El posicionamiento de la empresa Zoom Tv a través del Marketing Mix, Huánuco 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio institucional: <https://hdl.handle.net/20.500.13080/8155>
- Espinoza, R. (2014). Marketing Mix: las 4Ps. <https://robertoespinosa.es/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fajardo, O. (2008). El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. *Friendly Business*.
- Fayvishenko, D. (2018). Formación de estrategia de posicionamiento de marca. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4 (2), 245-248.
- Galarza, Y., Izquierdo, N., & Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2045-2069.
- Gallego, I. (2020). La marca y otros atributos del producto. *Gestión de Producto y Precio*.
- García, A., Vaz, C., López, G., Bernardo, M., Vaca, C. & Sanguino, M. (2003). Desarrollo de un instrumento de evaluación de las prácticas clínicas de los estudiantes de enfermería. *Enfermería Clínica*, 13(3), 146-153.
- Goi, CL (2009). Una revisión del marketing mix: 4P o más. *Revista internacional de estudios de marketing*, 1 (1), 2-15
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta Ed. Editorial McGraw-Hill, México DF. ISBN: 978-1-4562-2396-0.
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México.
- Keller, K. (2008) *Administración estratégica de marca*. 3a ed. México: Pearson Educación

- Kotler P. (2005). El papel jugado por la ampliación del movimiento de marketing en la historia del pensamiento del marketing. *Revista de políticas públicas y marketing*, 24 (1), 114-116
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Marisa de Anta.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2014). *Marketing*. DF, México: Cengage Learning
- Marcial V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, (11), 64-7
- Marcial, MB (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11 (4), 64-78
- Molina, S. (2021). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador-2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio institucional: <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1444>
- Ponte, J. (2022). *El marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa comercial Rivera Distribuidores SRL Huánuco, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional: <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3301>
- Qcom.es (2021). *La industria panadera en cifras*. http://www.qcom.es/alimentacion/reportajes/la-industria-panadera-en-cifras_26720_2_29159_0_1_in.html
- Romero, A. (2021). *El marketing mix y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Francisco Ltda.-2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional: <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2845>

- Soledispa, M., Bozada, S., & Cercado, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(12), 309-324.
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gómez, L., y Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18-24.
- Villalobos A. (2021). *Plan de marketing para el fortalecimiento de la imagen de marca de la panadería Lefski-Pan en la ciudad de Riobamba*. [Tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio institucional: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15729>
- Yrigoin, L. (2022). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de Pollería La Estera, Bagua Grande, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. Repositorio institucional: <https://hdl.handle.net/20.500.14077/2841>
- Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2009). Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill. Quinta edición.
- Baack D., Harris, E. y Baack D. (2013). internacional marketing. Estados Unidos Sage.

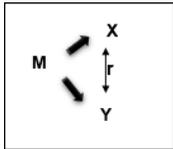
COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Simon Osorio, M. (2024). *Marketing mix y posicionamiento de marca en la panadería y pastelería Simón, Huánuco 2023* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general PG: ¿En qué medida el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón, Huánuco 2023?</p> <p>Problemas específicos PE1: ¿En qué medida el producto se relaciona con el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón, Huánuco 2023? PE2: ¿En qué medida el precio se relaciona con el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón, Huánuco 2023? PE3: ¿En qué medida la plaza se relaciona con el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón, Huánuco 2023? PE4: ¿En qué medida la promoción se relaciona con el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón, Huánuco 2023?</p>	<p>Objetivo general OG: Determinar en qué medida el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón, Huánuco 2023.</p> <p>Objetivos específicos OE1: Identificar la relación que existe entre el producto y el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón, Huánuco 2023. OE2: Establecer la relación que existe entre el precio y el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón, Huánuco 2023. OE3: Identificar la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón, Huánuco 2023. OE4: Determinar relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón, Huánuco 2023.</p>	<p>Hipótesis General Ha: El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón, Huánuco 2023. Ho: El marketing mix no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón, Huánuco 2023.</p> <p>Hipótesis Específicas HE1: El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón, Huánuco 2023. H01: El producto no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón, Huánuco 2023. HE2: El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón, Huánuco 2023. H02: El precio no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón, Huánuco 2023.</p>	<p>Variable independiente: Marketing Mix</p> <p>Dimensiones - Producto - Precio - Plaza - Promoción</p> <p>Variable dependiente: Posicionamiento de marca</p> <p>Dimensiones - Recordación de marca - Lealtad de marca - Percepción de marca</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance: Descriptivo-Correlacional</p> <p>Diseño:</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Población: Conformada por 127 clientes habituales de la Panadería y Pastelería Simón.</p> <p>Muestra: Muestra probabilística de 96 clientes.</p>

HE3: La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón, Huánuco 2023.

H03: La plaza no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón, Huánuco 2023.

HE4: La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón, Huánuco 2023.

H04: La promoción no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón, Huánuco 2023.

ANEXO 2

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario de Marketing Mix

El presente instrumento forma parte de una investigación con el objetivo de determinar en qué medida el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón, Huánuco 2023.

Instrucciones: En el presente cuestionario se pide que responda en forma objetiva y veraz a los ítems que se detalla a continuación marcando con un (X)

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	ITEMS	VALORES				
Producto		1	2	3	4	5
1	Considera usted qué, ¿La presentación de los productos ofertados por la Panadería y Pastelería Simón son satisfactorios y atractivos a la vista?					
2	Cree usted qué, ¿Se distingue una gran variedad de productos en la Panadería y Pastelería Simón?					
3	Considera usted qué, ¿Los productos que comercializa la Panadería y Pastelería Simón son de óptima calidad?					
Precio		1	2	3	4	5
4	Cree usted qué, ¿Se ofrecen diferentes métodos de pago en Panadería y Pastelería Simón?					
5	Considera usted qué, ¿Se ofrecen descuentos por compras continuas o grandes en la Panadería y Pastelería Simón?					
6	Cree usted qué, ¿Se ofrecen ofertas por temporadas a los clientes en la Panadería y Pastelería Simón?					
Plaza		1	2	3	4	5
7	Considera usted qué, ¿El local de la Panadería y Pastelería Simón se ubica en un punto estratégico de la localidad?					
8	¿Los productos que comercializa la Panadería y Pastelería Simón se pueden adquirir en otros puntos de la ciudad?					
9	Considera usted qué, ¿El local de la Panadería y Pastelería Simón es amplio, acogedor y atractivo?					
Promoción		1	2	3	4	5
10	Cree usted qué, ¿Se realizan actividades de promoción en la Panadería y Pastelería Simón?					
11	Considera usted qué, ¿Se realiza publicidad por medio de las redes sociales de la Panadería y Pastelería Simón?					
12	Cree usted qué, ¿La Panadería y Pastelería Simón utiliza anuncios en lugares públicos que permita al cliente estar enterado de sus promociones?					

Cuestionario para medir el Posicionamiento de Marca

El presente instrumento forma parte de una investigación con el objetivo de determinar en qué medida el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Simón, Huánuco 2023.

Instrucciones: En el presente cuestionario se pide que responda en forma objetiva y veraz a los ítems que se detalla a continuación marcando con un (X)

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Recordación de marca	1	2	3	4	5
1	¿Usted Identifica a la empresa por su Logotipo?					
2	¿Cuándo usted desea adquirir productos de panificación y pasteleros, lo primero que recuerda es a la Panadería y Pastelería Simón?					
3	¿Usted recuerda a la empresa por la buena atención que le brinda?					
4	Cree usted qué, ¿La Panadería y Pastelería Simón es reconocida por el buen nivel de calidad de sus productos?					
5	Cree usted qué, ¿La amabilidad de sus trabajadores es la principal característica de la Panadería y Pastelería Simón?					
	Lealtad de marca	1	2	3	4	5
6	Considera usted qué, ¿Recomendaría al público los productos de la Panadería y Pastelería Simón?					
7	¿Usted suele hablarle de la Panadería y Pastelería Simón a sus familiares o amigos?					
	Percepción de marca	1	2	3	4	5
8	¿Le parece adecuado el precio de los productos de la Panadería y Pastelería Simón?					
9	¿Los productos ofrecidos por la Panadería y Pastelería Simón cubren sus expectativas como cliente?					
10	¿La panadería y Pastelería Simón suele solucionar con rapidez alguna queja o reclamo que se presente?					
11	¿Las instalaciones de la Panadería y Pastelería Simón cubren sus expectativas en cuanto al confort, limpieza y pulcritud?					
12	¿Usted considera que el local de la Panadería y Pastelería Simón es fácil de ubicar?					