



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento
de una pastelería en la ciudad de Piura 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTOR:

Gómez Villalta Ana Claudia (ORCID: 0000-0002-1927-236)

ASESOR:

Dra. Álvarez Lujan Blanca Lina (ORCID: 0000-0002-2416-5809)

MG. Zuazo Olaya Norca Tatiana (ORCID: 0000-0002-0483-9853)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico

PIURA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mis padres Carlos Gomez y Elisa Villalta por el apoyo que me brindan en mi día a día en todas las etapas de mi vida. A mi hermano José Carlos por motivarme siempre a ser mejor cada día, a mi hija Abril Valeria siempre será mi motivación. A mi ángel mi madrina prima Josse Loot siempre será mi inspiración me guía y en cada paso que doy en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Al concluir esta etapa de mi vida quiero agradecer Dios por darme salud, por darme las fuerzas y la energía de salir adelante, a mi papa Carlos y mi mamá Elisa porque a pesar de muchas adversidades nunca dejaron de creer en mí, a mi hermano, José Carlos porque me ayudo junto a mis papas al cuidado de mi hija para poder seguir estudiando y soñando. Gracias a ellos por todo.

Índice de contenido

Índice de contenido	4
Índice de tablas	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA	20
3.1 Tipo y diseño de investigación	20
3.2 Población, muestra y muestreo	21
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.4 Procedimientos.....	23
3.5 Método de análisis de datos.	23
3.6 Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES.....	44
RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
ANEXOS.....	50

Índice de tablas

Tabla 1. Descripción de los aspectos relacionados a la estrategia del marketing mix, producto.....	25
Tabla 2. Relación entre la dimensión producto del marketing mix y el Posicionamiento de la pastelería.....	26
Tabla 3. Descripción de los aspectos relacionados a la estrategia del marketing mix, precio.....	27
Tabla 4. Relación entre la dimensión precio del marketing mix y el Posicionamiento de la pastelería	28
Tabla 5. Descripción de los aspectos relacionados a la estrategia del marketing mix, plaza	29
Tabla 6. Relación entre la dimensión plaza del marketing mix y el Posicionamiento de la pastelería	30
Tabla 7. Descripción de los aspectos relacionados a la estrategia del marketing mix, promoción	31
Tabla 8. Relación entre la dimensión promoción del marketing mix y el Posicionamiento de la pastelería.....	32
Tabla 9. Nivel de posicionamiento de la pastelería	33
Tabla 10. Descripción de los aspectos relacionados al posicionamiento.....	34
Tabla 11. Relación entre el marketing mix y el Posicionamiento de la pastelería .	35

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de una pastelería en la ciudad de Piura, 2021. El estudio fue de tipo cuantitativo con enfoque aplicado, además de un diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional. La investigación incluyó una muestra de 354 clientes de la pastelería, a quienes se les aplicó dos cuestionarios estructurados en escalas de Likert, con validez y confiabilidad probada. En el análisis se utilizó estadísticos descriptivos que incluyen frecuencias absolutas y porcentuales, mientras que para el contraste de las hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman. Entre las principales conclusiones del estudio se encontró que las estrategias de marketing utilizadas por la pastelería son bastante favorables, aunque solo las establecidas en el producto, plaza y promoción son las que resultan fundamentales para el posicionamiento, al encontrarse significativamente ($\text{Sig.} < 0.05$) correlacionadas. La estrategia basada en el producto, es una pieza fundamental para el posicionamiento de la pastelería. También son importantes: la ubicación del local, decoración, horarios y rapidez del servicio. La promoción a través de las redes sociales, ofertas y el uso de lugares públicos para dar a conocer sus servicios contribuyen al posicionamiento de la pastelería.

Palabras clave: Marketing mix, posicionamiento, pastelería.

ABSTRACT

The present study aims to determine the relationship between the marketing mix and the positioning of a bakery in the city of Piura, 2021. The study was of a quantitative type with an applied approach, in addition to a non-experimental design of a correlational descriptive type. The research included a sample of 354 clients of the bakery, to whom two questionnaires structured on Likert scales were applied, with proven validity and reliability. Descriptive statistics including absolute and percentage frequencies were used in the analysis, while the Spearman correlation coefficient was used to contrast the hypotheses. Among the main conclusions of the study, it was found that the marketing strategies used by the pastry shop are quite favorable, although only those established in the product, place and promotion are those that are fundamental for positioning, as they are significantly (Sig. <0.05) correlated. The strategy based on the product is a fundamental piece for the positioning of the pastry shop. They are also important: the location of the premises, decoration, hours and speed of service. The promotion through social networks, offers and the use of public places to publicize their services contribute to the positioning of the pastry shop.

Keywords: Marketing mix, positioning, cake shop.

I. INTRODUCCIÓN

Las estrategias competitivas que comprende el marketing mix y el papel que juegan en el posicionamiento, son herramientas fundamentales para alcanzar una posición privilegiada en relación a la competencia; estas estrategias permiten ofrecer productos o servicios con características diferenciadas en relación a sus principales competidores; una de estas estrategias, es brindar servicios u ofrecer productos con un valor diferenciado, y así lograr la un mejor posicionamiento en el mediano y largo plazo.

El posicionamiento, de acuerdo a lo señalado por Kotler (2000), considera que fueron Jack Trout y Al Ries los que popularizaron el término; dichos autores que gozan de aceptación en la disciplina del marketing, sostienen que el posicionamiento es el lugar o espacio que ocupan ciertos productos y servicios en el pensamiento de cada uno de los clientes del mercado objetivo y que logra influenciar en su decisión de compra. Dicho posicionamiento, se ha convertido en una necesidad en todas las organizaciones, sobre todo en el contexto de un mundo globalizado, en el cual los clientes son cada vez más exigentes.

En consecuencia, las organizaciones que buscan sostenibilidad en el mercado, buscan como lograr dicho posicionamiento; el estudio propugna que una forma de lograrlo es implementando las estrategias que propone el marketing mix. Éste, se encarga de analizar el comportamiento del consumidor con el fin de implementar un conjunto de acciones orientadas encontrar y retener clientes-

Las empresas del sector panadero, donde se enfoca la presente investigación, también se ha convertido en un entorno sumamente competitivo; a nivel internacional, este sector ha logrado una gran expansión en los mercados europeos, según la Asociación Internacional de la Boulangerie Industrielle, alcanzando la cifra de 35.065.028 toneladas de pan en el año 2012. La industria panadera y pastelera en España también ha logrado una gran participación, jugando un rol fundamental en su economía (La industria panadera en cifras, 2021).

En el caso del Perú, la Revista Panadería y Pastelería Peruana (2018), en la primera mitad del 2018, refiere que la industria pastelera creció 4.1% en comparación al periodo del año anterior. Este crecimiento de la industria panadera

se debe a cuatro características. En primer lugar, el crecimiento de los productos panaderos con un valor nutricional y con mayor precio esto hizo que la demanda aumente. La segunda característica es la elaboración de nuevos productos panaderos. La tercera característica, invertir en nuevos equipos. Y la cuarta característica fue el cambio radical del pensamiento de las personas que creían que el pan era un producto que generaba incremento de peso corporal, según dijo la Sociedad Nacional de Industrias [SIN] en el año 2018.

Dicha expansión se vió frenada por la presencia de la pandemia generada por el COVID-19; en opinión de Pantoja (2020), en el Perú se decretó un estado de aislamiento social obligatorio a consecuencia del COVID 19 situación que llevó a un estado de confinamiento de orden familiar y comercial, que restringió la salida de sus casas de las personas, a excepción de aquellas que fueran a realizar compras de productos de primera necesidad. Esta situación generó el cierre de muchos negocios dedicados a este rubro y en otros, redujo sustancialmente las ventas.

La recuperación requiere de una serie de estrategias para contrarrestar a la competencia, siendo una de ellas, las estrategias de marketing, sobretodo aquellas orientadas a satisfacer las necesidades de los consumidores; estas estrategias deben enfocarse en ofrecer productos de calidad y más aun teniendo en cuenta que el consumidor piurano es conocido por su buen gusto para la comida.

El presente trabajo de investigación está orientado a descubrir si el marketing mix utilizado por una panadería de la ciudad de Piura, tiene alguna relación con las estrategias de posicionamiento que tiene implementadas,

En concreto, el problema principal de este proyecto consiste en determinar ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en una pastelería piurana 2021? Y los problemas específicos son: ¿Cuál es la relación entre las características del producto y el posicionamiento en una pastelería en la ciudad de Piura 2021??, ¿Cuál es la relación del precio del producto y el posicionamiento en una pastelería en la ciudad de Piura 2021?; ¿Cuál es la relación de los canales de distribución (plaza) y el posicionamiento en una pastelería en la ciudad de Piura

2021?; ¿Cuál es la relación de las estrategias de promoción del producto y el posicionamiento en una pastelería en la ciudad de Piura 2021?

Este estudio es importante para que la panadería en referencia pueda conocer si las estrategias de marketing que está utilizando le van a permitir enfrentar la crisis económica provocada por el COVID 19 y enfrentar a la competencia; lograr el posicionamiento en un mercado tan competitivo, es crucial para sobrevivir en el mediano y largo plazo y requiere de estrategias de marketing mix y posicionamiento específicas.

Este trabajo se justifica desde el punto de vista teórico porque hace una recopilación de los fundamentos teóricos del marketing mix y posicionamiento y de su posible relación. Las bases teóricas ayudan a explicar y entender mejor los factores que influyen en el marketing mix y el posicionamiento a la hora de adquirir un producto o servicio. Con el estudio del marketing mix y el posicionamiento se aportará información útil para que los estudiantes e investigadores puedan continuar investigando estas variables en otros contextos u organizaciones. Dichos fundamentos además pueden contribuir a incrementar los conocimientos de futuros profesionales en el área de marketing y así ser capaces de aplicar la mercadotecnia en cualquier tipo de negocio.

Los conocimientos logrados en el estudio permitirán además identificar cuáles son las dimensiones del marketing mix (precio, plaza, promoción y producto) que presentan inconvenientes y están dificultando el posicionamiento de la organización. Estos resultados pueden ser aprovechados por la gerencia para reorientar las estrategias de marketing mix y así posicionarse cada vez mejor en el mercado.

En cuanto a la relevancia social, con el desarrollo de este estudio, los principales beneficiados pueden ser los clientes de la pastelería la Dominga, en la medida que los que toman decisiones en dicha organización puedan implementar estrategias que permitan brindar precios accesibles, variedad productos de calidad en lugares estratégicos y con buenas promociones.

Desde el punto de vista metodológico, este estudio servirá como evidencia empírica para posteriores estudios que pretendan describir las estrategias

relacionadas entre el marketing mix y el posicionamiento desde la perspectiva de una pastelería.

Como mecanismo de respuesta a esta situación, se plantea como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en una pastelería en la ciudad de Piura 2021 y como objetivo específico: determinar la relación entre las dimensiones del marketing mix: precio, plaza y promoción y el posicionamiento en una pastelería de Piura 2021. Como respuesta al problema de investigación se ha planteado la hipótesis general: Existe una relación significativa entre marketing mix y el posicionamiento de una pastelería en la ciudad de Piura 2021. Y las hipótesis específicas son: El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento en una pastelería en la ciudad de Piura 2021; El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de una pastelería en la ciudad de Piura 2021; La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de una pastelería en la ciudad de Piura 2021; La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de una pastelería en la ciudad de Piura 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En esta sección se reporta evidencia empírica desde una perspectiva internacional, nacional y local. Esta evidencia permitirá brindar soporte científico a este estudio, el que sirve además como soporte para la discusión de resultados:

Internacionalmente se reportó la investigación de Lanni y Romero (2014) quienes se plantearon el objetivo principal de verificar el posicionamiento de la marca de sus vinos. Para la recolección de datos utilizaron como instrumentos, la encuesta y la entrevista. La muestra incluyó a 130 consumidores de vino de la urbanización Las Mercedes y el muestreo fue de tipo no probabilístico; el análisis fue de tipo cualitativo y cuantitativo. Para el análisis cuantitativo, se utilizó el programa SPSS, y para el cualitativo el análisis de contenido. Entre las principales conclusiones se encontró que los vinos Pomar son auténticos, de muy buena calidad y frescos, y puede ser consumido en reuniones familiares, en reuniones de trabajo o en fiestas.

Ludeña y Salas (2015), realizaron una investigación sobre “Estrategias de marketing y posicionamiento del a agencia de viajes Andariesgos Tour’s de la ciudad de Santo Domingo – Ecuador. El estudio utilizó el método cuantitativo, debido a que se analizó datos susceptibles de cuantificación. En la referida investigación, prevalecen los métodos inductivos y deductivos y el método analítico-sintético. En los resultados obtenidos de dicha entrevista y en el cuestionario, se identificó la existencia de múltiples indicadores, que serán usados como oportunidades, y de esta manera acrecentar a las agencias de viajes en su posicionamiento.

González (2018) realizó la investigación titulada “Diseño de un plan de marketing para el restaurante Los Antojos del Profe en la ciudad de Cali”, cuyo objetivo principal fue proponer un plan de marketing que permita el posicionamiento del restaurante Los antojos del Profe en Cali – Colombia. La investigación fue de tipo aplicada y utilizó un diseño no experimental y de corte transversal. Como resultado principal, realizaron una propuesta para desarrollar el marketing mix de la empresa, basado en aspectos internos, donde su principal visión fue el incremento del nivel de fidelización de los clientes, ofreciendo un servicio de

calidad, para facilitar que los clientes reconozcan el valor de la marca y su fidelización con la empresa.

En el ámbito nacional, se reportó a López (2017) quien realizó una investigación que tuvo como objetivo principal determinar el impacto del marketing mix en la empresa Xal Sociedad Anónima Cerrada San Isidro, Lima, 2017. El autor utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario con 24 preguntas en la escala Likert, el que se aplicó a muestra 50 trabajadores de dicha empresa. El estudio utilizó la regresión lineal para la interpretación de los resultados y para la contrastación de las hipótesis. Al final, obtuvo un resultado importante, que el marketing mix sí afectará las ventas de XAL SAC, San Isidro, Lima en 2017.

Acuña (2017), el principal objetivo de la investigación fue determinar cómo posicionar la panadería “La Esquina del Pan” en Sullana para aumentar sus ventas. Utilizando un diseño cuantitativo no experimental, la panadería “La Esquina del Pan” se ha convertido en parte de nuestra investigación. La recolecta de información a través del cuestionario los cuales están diseñados para determinar fortalezas y debilidades, capacidades de la empresa y factores diferenciados y se elabora una guía de observación para determinar el valor del producto y la satisfacción del cliente. Para ello se consideró 381 personas en base a la muestra antes referida. Los datos se procesaron en la hoja de electrónica Excel, y la conclusión es que el 68.5 % de las personas no están satisfechas con la empresa, por algunos factores también afectan el tiempo de compra, pero desde hace más de 20 años está en el mercado. Y a pesar de que los clientes no están satisfechos; y a pesar de ello siguen comprando debido a otros factores relevantes. Cabe mencionar que el plan de marketing logra posicionamiento de marca y esta puede aumentar la satisfacción de clientes insatisfechos de la panadería y hace que los clientes estén satisfechos, y aquellos clientes que se niegan a comprar con estas características, ahora pueden hacerlo. Por lo tanto, incrementar el posicionamiento aumentará las ventas de la empresa “La Esquina del pan”.

Aroni (2017) ejecutó la investigación denominada “La calidad de gestión del marketing mix en el nivel de posicionamiento de la empresa center color’s Carabayllo – 2017”. El estudio se condujo en un diseño no experimental de corte transversal, con un nivel explicativo - causal. Como resultado se obtuvo que el

marketing mix explica en un 78.5% al posicionamiento. Se obtuvo como conclusión que la mezcla de mercado tiene una gran influencia sobre el posicionamiento, debido a la aceptación de los clientes en gustos y preferencia sobre un producto. En un primer momento en esta investigación se averiguó en teorías de qué es el marketing, de qué manera se orienta al ámbito empresarial y especialmente en qué consiste las estrategias de la mezcla de mercadeo basado en las 4Ps.

Rosario (2018) realizó la investigación titulada “Marketing Mix y el Posicionamiento de la Empresa Santa María, Trujillo año 2018”. El estudio se basó en una muestra de 385 clientes de Santa María S.A.C., a los que se les aplicó un cuestionario estructurado en escalas de Likert. El procesamiento y análisis de los datos se realizó utilizando el programa estadístico SPSS 21, en el cuál se obtuvo los resultados del coeficiente de correlación de Rho Spearman, base para la contrastación de las hipótesis. Los resultados permitieron comprender las dimensiones del marketing mix. De éstas, el precio tiene correlación negativa débil con el posicionamiento, mientras que el producto, plaza y promoción evidencian una ligera relación positiva con dicho posicionamiento.

Cayo (2019) realizó un estudio cuyo objetivo general fue determinar la relación existente entre el marketing mix y posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019. Se trata de una investigación aplicada, con un diseño no experimental de corte transversal. Para el análisis de los resultados se optó por el uso del programa SPSS. Entre los principales resultados se encontró un coeficiente de correlación (Rho) entre el marketing mix y el posicionamiento del bazar de 0,536 y un P valor de 0,000, inferior a la significancia teórica de la prueba de 0,05, dejando en evidencia una correlación positiva entre ambas variables. También se encontró que el marketing mix empleado por la institución es poco favorable, por lo que se requiere nuevas estrategias encaminadas a obtener mejores resultados en su posicionamiento.

Quintero-Ramirez y Roque (2018) estudiaron la relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con lealtad de los clientes de un restaurante. Para la recolección de datos, los autores utilizaron un cuestionario con preguntas en escalas de Likert y lo aplicaron a una muestra de 400 clientes de diversos restaurantes. El estudio se realizó en el mes de abril del 2017. La hipótesis general

fue que la relación de la percepción del marketing mix con la lealtad de los clientes es factible y confiable. Como resultado se obtuvo que la relación de la percepción del marketing mix con la lealtad de los clientes es factible.

Flores y Changa (2020), investigaron la relación existente entre el marketing mix y el posicionamiento de Nobel School en la ciudad de Trujillo 2019. La investigación fue de tipo descriptiva/correlacional, con un diseño de investigación no experimental/transversal; en la recolección de datos se usó la técnica del cuestionario y como instrumento la encuesta. La población fue de 251 padres de familia y la muestra de tipo aleatoria fue de 95 padres. El resultado de la investigación es que existe una relación significativa entre las dos variables de estudio.

López (2021) estudió la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021. Se trabajó con una muestra de 196 clientes. La investigación es de tipo aplicada, con un enfoque mixto porque emplea técnicas cuantitativas y cualitativas; así mismo tiene un diseño no experimental porque no se manipulan las variables, además es transversal porque el recojo de datos se realizó en un momento específico y correlacional ya que sus objetivos lo indican. En los resultados se logró determinar que los clientes están totalmente de acuerdo con las instalaciones y limpieza del restaurante, otro grupo manifiestan que los trabajadores si se encuentran preparados para la atención y brindarle lo mejor al cliente. Las principales conclusiones, señalan que existe una alta correlación estadísticamente significativa de manera directa entre las variables de estudio.

Una vez revisada la evidencia empírica, desde una perspectiva internacional nacional y local, se procedió a abordar teóricamente las variables estrategias de marketing mix y posicionamiento.

En relación al Marketing Mix, Kotler (1999), el marketing conocido como las 4 Ps, se define como el conjunto de variables que puede definir a una empresa; estas variables son consideradas controlables por las empresas y son las que permitan alcanzar un nivel óptimo en sus ventas, y son además las que permiten el intercambio comercial entre la empresa y sus clientes y están orientadas a beneficiar a los clientes.

Kotler y Armstrong (2013), denominan al marketing mix como la mixtura de herramientas, para lograr el posicionamiento y buscar el cliente objetivo, convirtiéndose en potenciales clientes; estas herramientas son las dimensiones: producto, precio, promoción y plaza. Producto: se considera a los atributos y servicios que ofrece la empresa hacia a su cliente y de acuerdo a ello tener resultados favorables. El precio, la cantidad monetaria que la empresa fija para cada uno de sus productos y que el consumidor está dispuesto a pagar para obtenerlo. La plaza, es el lugar donde la empresa ofrece su producto o servicio y en el cliente puede acceder con facilidad. La promoción, el canal que utiliza la empresa para dar a conocer sus productos o servicio y este genere mayor demanda.

Botey (2020) considera que la variable del marketing mix tiene como finalidad el análisis completo del funcionamiento del marketing y además de ello considera que sus dimensiones producto, precio, plaza y promoción, puedan vincularse. Producto: se considera como el factor más importante en todas las acciones de marketing giran alrededor de este. El producto abarca todo lo que se coloca en el mercado para su adquisición y que pueda llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Precio: Es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar por la adquisición de un producto o servicio. Plaza: punto de venta o distribución es la forma como nuestro producto llega a nuestro consumidor puede ser por el canal mayorista, minorista o consumidor final. Promoción: es el canal por el cual se dará a conocer los atributos de nuestro producto y realizar una buena estrategia de promoción.

Con respecto a la primera dimensión denominada "Producto", Martínez et al. (2015) señalan que esta dimensión está representada por un bien tangible o intangible, que se ofrece al mercado para satisfacer las necesidades del consumidor; es por ello que los beneficios de los productos son más importantes que las características. Todo producto está sujeto a un ciclo de vida.

Con respecto al Precio, Kotler y Armstrong (2003) definen al precio como la herramienta más utilizada para captar nuevos clientes, pero son pocas las empresas que tienen la capacidad de mantener por largo plazo los precios bajos,

por lo tanto, es importante que, en un entorno comercial, esta estrategia sea empleada de manera lícita, para no incurrir en prácticas de competencia desleal.

Kotler y Armstrong (2013) contextualizan al precio como la cantidad de dinero que ofrecemos a cambio de un producto o servicio; también podemos decir que el precio es uno de los factores más importante que puede afectar en la decisión de compra. Además sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa.

Otra de las dimensiones del Marketing Mix, es la denominada Plaza, la que según Díaz de Santos (2007), es el vínculo físico que puede haber entre la empresa y su consumidor para poder adquirir un producto o servicio.

Cruz (2009) señala que la plaza es la actividad que realiza la empresa para poner el producto y/o servicio a disposición del mercado objetivo y saber manejar de manera objetiva el canal de distribución, para que pueda llegar de manera adecuada a su consumidor final.

Finalmente, sobre la Promoción, Russell (2010), define a la promoción como el medio que las empresas utilizan para informar, crear publicidad, implantar interrelaciones públicas u otros para ir conforme a eso que el comprador necesite, para lograr convencerlo.

De la misma manera, Devoskin (2009) define a la promoción como el medio más utilizado por la empresa para dar a conocer los beneficios de su producto. Con la finalidad de llegar a los consumidores finales.

Estos autores definen al marketing mix como la mezcla de 4 dimensiones: producto (atributo importante para la satisfacción de las necesidades de los consumidores); precio (Es la cantidad monetaria que se necesita para adquirir el producto o servicio); plaza (es el canal utilizamos para dar a conocer nuestro producto o servicio); promoción (Es el medio de comunicación que utilizamos para que el consumidor conozca los atributos de nuestro producto). Y nos dan a conocer la importancia de esta mezcla para la toma de decisiones en una empresa.

La otra variable tomada en cuenta en el estudio, es el posicionamiento, sobre la cuál aparecen diversos autores citando las siguientes definiciones:

Kotler (2007), el posicionamiento, es la forma como el consumidor define a un producto o servicio con base a atributo importantes. Ellos son los que posicionan una marca en su mente a través de algún componente del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción). Sin embargo, las empresas son las que deciden cual es el componente por el cual se van a dirigir hacia su consumidor y así poder realizar la mejor estrategia de posicionamiento y así lograr que su producto o servicio sea elegido.

Ibáñez y Manzano (2008) consideran que el posicionamiento es el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de posicionarse en la mente del consumidor. El resultado final de este proceso crea una imagen clara acerca del producto, servicio, persona o idea, logrando posicionarse y crear diferenciación en la mente del consumidor y que induzca a la acción de compra frente a otras alternativas existentes.

Equipo-Vértice (2008) indican que el posicionamiento es la acción que nos indica que la empresa puede posicionarse a través de su sello o esencia distintiva, es única al ofrecer determinado servicio o producto con respecto a lo de su competencia.

Para Kotler (2000) el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial, destinada a conseguir ocupar un lugar en la mente del público objetivo.

Sobre el Posicionamiento, los autores consideran que existen diversos tipos, sin embargo, en el estudio se ha considerado lo que indica el Equipo-Vértice (2008). En primer lugar considera el posicionamiento por atributo, el cual permite para posicionar a la empresa en la mente del consumidor, a través de los atributos que ofrece ya sea por tamaño, forma y genera la diferentes ante la competencia. También considera al posicionamiento por beneficio, el que permite que el posicionamiento en el mercado se desarrolle a través de la satisfacción de la necesidad que genera el consumidor, la que no puede ser satisfecha por otra empresa.

Este trabajo se justifica desde el punto de vista teórico porque hace una recopilación de los fundamentos teóricos del marketing mix y posicionamiento y de su posible relación. Las bases teóricas ayudan a explicar y entender mejor los

factores que influyen en el marketing mix y el posicionamiento a la hora de adquirir un producto o servicio.

En cuanto a la relevancia social, con el desarrollo de este estudio, los beneficiados pueden ser, el propio negocio y los clientes; los primeros porque pueden aprovechar los resultados para reorientar sus estrategias de marketing mix y así posicionarse cada vez mejor en el mercado. Por otro lado, los clientes también se pueden ver beneficiados, en la medida que los que toman decisiones en dicha organización, puedan implementar estrategias que permitan brindar precios accesibles, variedad productos de calidad en lugares estratégicos y con buenas promociones.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo de investigación para Tamayo y Tamayo (2006), la investigación aplicada también es conocida como activa o dinámica ya que se encuentra íntimamente ligada a las ciencias puras; consecuencia de ello, depende de sus descubrimientos y aportes teóricos que pretenden dar solución a problemas concretos.

En base a esta definición se concluyó que este estudio fue una investigación aplicada como consecuencia que buscó dar solución a una problemática real enmarcada en esta situación de pandemia que se vive actualmente en Perú.

Sampieri (2018), postula que cuando se hace una descripción detallada, de las características de cualquier fenómeno, susceptible de medición en un entorno real, entonces se trata de investigaciones descriptivas. Bajo esta definición, se pudo determinar que se trata de un estudio de tipo descriptivo, ya que se busca caracterizar las estrategias de marketing mix y posicionamiento.

Ramírez (2019), postula que los estudios correlacionales permiten conocer el grado de relación entre dos o más variables que se encuentran investigadas. Como consecuencia que se buscó establecer la correlación entre las variables propuestas (marketing mix y posicionamiento), donde se llevó a la práctica mediante una prueba de correlación con el coeficiente de Spearman se llegó a la conclusión que se trató de una investigación correlacional.

Según el autor Dsul (2013), define que las investigaciones no experimentales se basan esencialmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizar los datos que fueron extraídos de la realidad problemática. Queda claro que no existió ningún tipo de manipulación deliberada de los resultados, por ello, se trató de una investigación no experimental.

3.2 Variable y Operacionalizacion

La variable I: estrategias del marketing mix de una pastelería se caracterizó por ser cuantitativo, la cual se fundamentó de la siguiente manera:

De acuerdo con Kotler (1999), el marketing mix es un conjunto de variables controlables desde la perspectiva de una empresa y que permite a las organizaciones lograr un nivel óptimo de ventas en un mercado objetivo. Esta variable, no es más que un intercambio comercial entre la empresa y sus clientes, donde el principal beneficiado con la aplicación de las estrategias de marketing mix resultan ser los clientes. Se midió operacionalmente las estrategias del marketing mix de la pastelería La Dominga.

La variable II: Relación de las estrategias del marketing mix y el posicionamiento de una pastelería se caracterizó por ser cuantitativa la cual se fundamentó de la siguiente manera.

Russell (2010), es el medio por las empresas utilizan para informar, crear publicidad, implantar interrelaciones públicas u otros para ir conforme a eso que el comprador necesite, para lograr convencerlo.

3.3 Población, muestra y muestreo

Arias (2006), define población finito o infinito con características similares a lo que fue las conclusiones de la investigación. La población estuvo constituida por un total de 4500 clientes mensuales en promedio, que se brindan de manera oportuna en las instalaciones de la tienda situada en Av. Grau.

Estas 4500 clientes corresponden a un promedio de 150 que se brindan diariamente.

Criterios de inclusión: se consideró para el estudio a personas mayores de edad y que tengan capacidad adquisitiva que residan en la ciudad de Piura y que sean clientes de la pastelería la Dominga.

Criterios de exclusión: personas menores de 18 años que no sean clientes de la pastelería la Dominga.

Se empleó el muestreo probabilístico, donde cada uno de los miembros de la población fue segmentados en partes homogéneas, será más accesible la segmentación.

Muestreo no probabilístico por cuotas según Icart, Fuentelsaz, et al. (2006) es la parte seleccionada de la muestra considerando que posee características específicas presentes en la población.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La encuesta fue la técnica que se empleó para el desarrollo este estudio y el instrumento que se utilizó fue el cuestionario.

Casas et.al (2003), la encuesta es una técnica de investigación más utilizada para la recopilación de datos de manera rápida y eficaz. Respecto a la encuesta; se indica que fue diseñada por la Alumna Ana Claudia Gomez Villalta estudiante del IX ciclo de la escuela de marketing y dirección de empresas.

La encuesta es el instrumento que se empleó para medir estadísticamente la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la panadería la Dominga constó de dos partes, la primera fue con la variable marketing mix y cuenta con 15 preguntas, con la variable posicionamiento contará de 8 preguntas.

Los cuestionarios que se emplearon para este estudio constaron de 4 dimensiones para la variable marketing mix y de 2 dimensiones para la variable posicionamiento.

Ambos cuestionarios incluyen preguntas en escala de Likert, cuyas valoraciones van desde el total desacuerdo, desacuerdo, neutral, de acuerdo y total acuerdo, a las que se les asignó puntajes del 1 al 5.

Tabla 1 Distribución de las preguntas por dimensiones

	<i>Ítems</i>	<i>Puntuación</i>
Variable 1: Marketing Mix		
Producto	01-04	1-5
Precio	05-07	1-5
Plaza	08-11	1-5

Promoción	12-15	1-5
Variable 2: Posicionamiento		
Atributo	01-03	1-5
Beneficio	04-09	1-5

Fuente: Elaboración propia.

Dichos instrumentos fueron validados usando el criterio de “Juicio de Expertos”, para lo cual se recurrió a profesionales expertos de la carrera académico profesional de Marketing y dirección de empresas, asignados por la misma escuela, los que evaluaron la coherencia entre las preguntas con sus indicadores y de éstos con las dimensiones y con la variable.

Una vez realizada la validación por expertos, se procedió a realizar el análisis de confiabilidad para lo cual se usó el índice de consistencia y coherencia interna. Esta característica del instrumento se evaluó usando una muestra piloto que arrojó un valor del Alpha de Cronbach de 0.853, para el cuestionario de marketing mix y de 0.858 para el de posicionamiento, cifras que caen en un rango de confiabilidad alto. Los resultados de la validez y confiabilidad de los instrumentos, garantizan su aplicabilidad para conseguir los objetivos propuestos por la investigación.

3.4 Procedimientos

La recolección de datos se realizó de manera virtual usando los formularios de google. En esta plataforma se elaboró los cuestionarios y se envió a los clientes que integran la muestra.

3.5 Método de análisis de datos.

Para analizar los datos se utilizó herramientas estadísticas descriptivas e inferenciales. Las primeras están orientadas a describir las variables, para lo cual se utilizó indicadores de frecuencias absolutas y porcentuales, que son presentadas en tablas y figuras. Las herramientas inferenciales se utilizaron para contrastar las hipótesis de investigación, para lo cuál se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, por tratarse de variables y dimensiones construidas a partir de preguntas medidas en escala ordinal. Dicho coeficiente fue evaluado para analizar su significancia (Sig., obtenida en el programa IBM SPSS 26.0), para lo cuál se

acompañó con la significancia de la prueba T-Student; se concluyó que hay correlación significativa cuando la dicha significancia fue inferior a 0.05; en caso contrario, la conclusión es que no hay correlación significativa.

3.6 Aspectos éticos

Considerar aspectos éticos a la veracidad de la información es el principio rector, para esta investigación y el segundo principio es la confidencialidad de los involucrados, quienes podrán participar activamente del estudio y sentirse tranquilos que sus datos no serán difundidos ni mucho menos divulgados.

El código de ética en investigación de la universidad César Vallejo tiene como objetivo fomentar la integridad, cumpliendo los estándares de rigor, responsabilidad y honestidad para asegurar la precisión del conocimiento científico.

La investigación se desarrolla en base a los lineamientos impuestos por la guía de productos observables de la Universidad César Vallejo, Filial Piura y respetando las Normas Apa 7ma edición que rigen cualquier tipo de estudio en el ámbito académico.

IV. RESULTADOS

4.1. Relación entre la dimensión producto del marketing mix y el posicionamiento en una pastelería de Piura 2021.

Tabla 1.

Descripción de los aspectos relacionados a la estrategia del marketing mix, producto

Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Atributos										
Pastelería la Dominga ofrece una amplia variedad de productos a sus clientes.	0	0.0%	38	10.7%	88	24.9%	156	44.1%	72	20.3%
La presentación de los productos en pastelería la Dominga siempre satisfacen a los clientes.	0	0.0%	14	4.0%	108	30.5%	146	41.2%	86	24.3%
Nivel de calidad										
El personal de la pastelería se encuentra debidamente capacitado para preparar los productos ofrecidos.	2	0.6%	47	13.3%	73	20.6%	170	48.0%	62	17.5%
El servicio ofrecido por el personal en "Pastelería Dominga" es siempre muy bueno	0	0.0%	25	7.1%	97	27.4%	171	48.3%	61	17.2%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes (n=354)

Los resultados de la tabla anterior dejan en evidencia que la mayoría de los clientes investigados tiene una opinión favorable en relación a los aspectos relacionados al uso de la estrategia producto; así, en cuanto a los aspectos relacionados a los atributos, el 64.4% refiere que la Pastelería la Dominga ofrece una amplia variedad de productos a sus clientes y una cifra similar, 65.5%, concuerda en que la

presentación de éstos los deja satisfechos. Con respecto a la calidad del servicio, el 65.5% indica que el personal que los atiende se encuentra debidamente capacitado para preparar los productos ofrecidos, lo que hace que el servicio sea calificado como muy bueno por la misma cifra.

Contraste de la hipótesis específica 1:

El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento en una pastelería en la ciudad de Piura 2021

Tabla 2.

Relación entre la dimensión producto del marketing mix y el Posicionamiento de la pastelería

	Spearman	Posicionamiento	Atributo	Beneficio
Producto	r	0,786**	0,636**	0,718**
	Sig.	0,000	0,000	0,000
	n	354	354	354

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes (n=354)

El análisis de correlación indica que hay una correlación alta entre el producto y el posicionamiento, de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman, $r=0.786$, que además resultó ser significativo ($\text{Sig.}<0.05$). Esta significancia conduce a aceptar la hipótesis de que el producto se relaciona significativamente con el posicionamiento en una pastelería en la ciudad de Piura 2021.

Se debe destacar además que dentro del posicionamiento, el producto se relaciona significativamente ($\text{Sig.}<0.05$) con el atributo ($r=0,636$) y con el beneficio ($r=0,718$), aunque un poco más con ésta última dimensión. Las correlaciones positivas indican que al mejorar las estrategias basadas en el producto, mejora el posicionamiento de la pastelería.

4.2. Relación entre la dimensión precio del marketing mix y el posicionamiento en una pastelería de Piura 2021.

Tabla 3.

Descripción de los aspectos relacionados a la estrategia del marketing mix, precio

Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Estrategia de precios											
Si en la pastelería ofrecieran precios bajos por fiestas especiales Ud. Decidiría comprar más productos.	0	0,0%	2	0,6%	42	11,9%	137	38,8%	172	48,7%	
Si ofrecieran descuentos por comprar en mayores cantidades en la pastelería Ud. Decidiría comprar más productos.	0	0,0%	0	0,0%	36	10,2%	162	45,8%	156	44,1%	
Si bajaran el precio por temporadas en la pastelería Ud. Decidiría comprar más productos.	0	0,0%	0	0,0%	45	12,7%	155	43,8%	154	43,5%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes (n=354)

En relación a la dimensión precio del marketing mix, el estudio indica que la mayoría de clientes, 87.5%, consideran que si en la pastelería investigada ofrecieran precios bajos por fiestas especiales Ud., decidirían comprar más productos; luego una cifra similar, 89.9%, indican que si ofrecieran descuentos por comprar en mayores cantidades en la pastelería, también podrían comprar más productos. El estudio indica asimismo que el 87.1% de los encuestados consideran que si en la pastelería decidieran bajar el precio por temporadas en la pastelería, decidirían comprar más productos.

Contraste de la hipótesis específica 2:

El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de una pastelería en la ciudad de Piura 2021.

Tabla 4.

Relación entre la dimensión precio del marketing mix y el Posicionamiento de la pastelería

	Spearman	Posicionamiento	Atributo	Beneficio
Precio	r	0,239**	0,495**	0,079
	Sig.	0,000	0,000	0,138
	n	354	354	354

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes (n=354)

El análisis de correlación de la tabla anterior da cuenta que el precio evidencia una correlación baja entre el precio y el posicionamiento, según se deduce del coeficiente de correlación de Spearman, $r=0.239$; dicha correlación además es significativa ($\text{Sig.}<0.05$), lo que permite aceptar la hipótesis de investigación de que la estrategia basada en el precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de una pastelería en la ciudad de Piura 2021. El estudio muestra asimismo que el precio se relaciona en forma significativa ($\text{Sig.}<0.05$) con la dimensión del posicionamiento, atributo ($r=0,495$), más no con la dimensión beneficio ($\text{Sig.}=0.138>0.05$, $r=0,650$).

Sin embargo, se debe aclarar que al ser demasiado baja la correlación no tiene implicancias prácticas.

4.3. Relación entre la dimensión plaza del marketing mix y el posicionamiento en una pastelería de Piura 2021.

De acuerdo a los resultados de la tabla 5, la dimensión plaza también recibe la aprobación de los clientes, según se evidencia en la opinión de la mayoría de ellos; así, en cuanto al punto de venta, los resultados indican que la mayoría de los investigados, 75.7%, considera que los locales de la pastelería son atractivos, mientras que el 79.1% considera que el horario de atención en los locales de

pastelería Dominga es adecuado. Por otro lado, en relación a la cobertura del público objetivo, el estudio indica que el 62.2%, considera que el servicio delivery de la pastelería la Dominga es rápido y llega a todos sus clientes, mientras que el 68.9%, cree que la pastelería cuenta con suficientes locales para vender sus productos.

Tabla 5.

Descripción de los aspectos relacionados a la estrategia del marketing mix, plaza

Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Punto de venta										
Los locales de la pastelería son atractivos.	13	3,7%	0	0,0%	73	20,6%	206	58,2%	62	17,5%
La pastelería cuenta con suficientes locales para vender sus productos.	12	3,4%	1	0,3%	97	27,4%	184	52,0%	60	16,9%
Cobertura del público objetivo										
El horario de atención en los locales de pastelería Dominga es adecuado.	0	0,0%	0	0,0%	74	20,9%	173	48,9%	107	30,2%
El servicio delivery de la pastelería la Dominga es rápido y llega a todos sus clientes.	0	0,0%	12	3,4%	122	34,5%	172	48,6%	48	13,6%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes (n=354)

Contraste de la hipótesis específica 3:

La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de una pastelería en la ciudad de Piura 2021

Tabla 6.

Relación entre la dimensión plaza del marketing mix y el Posicionamiento de la pastelería

	Spearman	Posicionamiento	Atributo	Beneficio
Plaza	r	0,796**	0,690**	0,730**
	Sig.	0,000	0,000	0,000
	n	354	354	354

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes (n=354)

El análisis de correlación da cuenta que la correlación entre la estrategia plaza y el posicionamiento es alta, según se deduce del coeficiente de correlación de Spearman de, $r=0.796$, cercano a la unidad; dicha correlación además es significativa ($\text{Sig.}<0.05$), lo que conduce a aceptar la hipótesis de que la estrategia plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de una pastelería en la ciudad de Piura. Dicha estrategia además se relaciona significativamente ($\text{Sig.}<0.05$) con las dimensiones del posicionamiento atributo ($r=0,690$) y beneficio ($r=0,730$), aunque un poco más con ésta última. Las correlaciones positivas indican asimismo que en la medida que la pastelería utilice mejor la estrategia plaza, el nivel de posicionamiento mejora.

4.4. Relación entre la dimensión promoción del marketing mix y el posicionamiento en una pastelería de Piura 2021.

Tabla 7.

Descripción de los aspectos relacionados a la estrategia del marketing mix, promoción

Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Promoción										
Pastelería la Dominga debe mantener siempre la publicidad por redes sociales.	12	3,4%	24	6,8%	49	13,8%	135	38,1%	134	37,9%
La publicidad (además de la realizada en redes sociales) es adecuada y suficiente	0	0,0%	25	7,1%	108	30,5%	162	45,8%	59	16,7%
Promoción de venta										
La pastelería debería ofrecer cupones de descuento para sus clientes.	24	6,8%	24	6,8%	13	3,7%	147	41,5%	146	41,2%
La pastelería debe utilizar anuncios en lugares públicos que permita al cliente estar enterado de sus promociones.	12	3,4%	0	0,0%	24	6,8%	146	41,2%	172	48,6%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes (n=354)

De acuerdo a los resultados, la dimensión promoción también es valorada en forma bastante favorable; así en cuanto a la promoción, se observa que el 76% considera que la pastelería debe mantener siempre la publicidad por redes sociales, mientras que una cifra mucho menor, 62.5%, cree que la publicidad es adecuada y suficiente. En relación a la promoción de ventas, se encontró una cifra mucho mayor, 82.7% y 89.8% de clientes que considera que dicha organización debería ofrecer cupones de descuento para sus clientes y también debe utilizar anuncios en lugares públicos que permita al cliente estar enterado de sus promociones.

Contraste de la hipótesis específica 3:

La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de una pastelería en la ciudad de Piura 2021

Tabla 8.

Relación entre la dimensión promoción del marketing mix y el Posicionamiento de la pastelería

	Spearman	Posicionamiento	Atributo	Beneficio
Promoción	r	0,713**	0,650**	0,649**
	Sig.	0,000	0,000	0,000
	n	354	354	354

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes (n=354)

El análisis de correlación da cuenta que la estrategia promoción evidencia una correlación con tendencia alta con el posicionamiento, según se deduce del coeficiente de correlación de Spearman, $r=0.713$, el que además resultó ser significativo ($\text{Sig.}<0.05$). Esta significancia conduce a aceptar la hipótesis de investigación de que la promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de una pastelería en la ciudad de Piura. Dicha estrategia también evidencia relación significativa ($\text{Sig.}<0.05$) y muy similar con las dimensiones del posicionamiento atributo ($r=0,650$) y beneficio ($r=0,649$). Las correlaciones positivas indican además que en la medida que la pastelería, le dé un mejor uso a las estrategias basadas en la promoción, mejorara el posicionamiento de la pastelería en el mercado.

4.5. Relación entre el marketing mix y el posicionamiento en una pastelería en la ciudad de Piura 2021

Tabla 9.

Nivel de posicionamiento de la pastelería

Variable Dimensiones (n=354)	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy alto	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Posicionamiento	0	0,0%	13	3,7%	73	20,6%	219	61,9%	49	13,8%
Atributo	0	0,0%	0	0,0%	85	24,0%	97	27,4%	172	48,6%
Beneficio	0	0,0%	13	3,7%	73	20,6%	231	65,3%	37	10,5%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes (n=354)

De acuerdo a los resultados de la tabla anterior, la percepción que tienen los clientes de la pastelería por el posicionamiento, se encuentra en un nivel alto o muy alto, como deduce de la opinión del 75.7%; sobresale dentro del posicionamiento los aspectos relacionados al atributo del producto que es calificado por casi la mitad de clientes, 48.6%, en un nivel muy alto y por el 27.4% en un nivel alto; en el caso del beneficio, sólo el 10.5% lo califica en un nivel muy alto, mientras que el 65.3%, lo considera en un nivel alto. No obstante esta opinión positiva, hay cifras importantes que califican al posicionamiento en un nivel medio o bajo, según se evidencia en el 20.6% y 3.7%.

Por otro lado, la tabla 2 da cuenta de la concordancia de los clientes por cada aspecto de posicionamiento. En relación al atributo, el estudio indica que la mayoría de clientes, 72.6% y 75.7%, concuerdan de alguna forma en que la pastelería la Dominga es reconocida por el buen nivel de calidad de sus productos y por el excelente servicio de su personal.

Tabla 10.**Descripción de los aspectos relacionados al posicionamiento**

Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Atributo: Tiempo de existencia										
Pastelería la Dominga es reconocida por el buen nivel de calidad de sus productos.	1	0,3%	36	10,2%	60	16,9%	137	38,7%	120	33,9%
Pastelería la Dominga es reconocida por el excelente servicio de su personal.	12	3,4%	0	0,0%	74	20,9%	206	58,2%	62	17,5%
Beneficio: Beneficio brindado										
Los productos ofrecidos en pastelería Dominga son reconocidos por satisfacer el paladar del cliente.	13	3,7%	0	0,0%	60	16,9%	195	55,1%	86	24,3%
Los productos ofrecidos en pastelería Dominga son reconocidos por la excelente presentación de sus productos	13	3,7%	0	0,0%	60	16,9%	233	65,8%	48	13,6%
Pastelería la Dominga es reconocida por ofrecer una grata experiencia gastronómica a sus clientes.	13	3,7%	0	0,0%	96	27,1%	171	48,3%	74	20,9%
Pastelería la Dominga es reconocida por brindar una experiencia de tradición para sus clientes	0	0,0%	13	3,7%	73	20,6%	232	65,5%	36	10,2%
Pastelería la Dominga ofrece productos más económicos que otras pastelerías a sus clientes.	13	3,7%	12	3,4%	97	27,4%	146	41,2%	86	24,3%
Los productos que ofrece la Dominga son más grandes y rendidores que los que ofrecen otras pastelerías.	13	3,7%	0	0,0%	110	31,1%	181	51,1%	50	14,1%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes (n=354)

La tabla anterior da cuenta de la concordancia de los clientes por cada aspecto de posicionamiento. En relación a la dimensión atributo y de manera específica al tiempo de existencia, el estudio indica que la mayoría de clientes, 72.6% y 75.7%, concuerdan de alguna forma en que la pastelería la Dominga es reconocida por el buen nivel de calidad de sus productos y por el excelente servicio de su personal. En cuanto al beneficio brindado, los resultados indican que la mayoría de los investigados, 79.4%, también concuerdan en que los productos ofrecidos en pastelería Dominga son reconocidos por satisfacer el paladar del cliente y por la excelente presentación de sus productos. Una cifra un poco menor, 69.2%, considera que dicha panadería es reconocida por ofrecer una grata experiencia gastronómica a sus clientes. Luego el estudio indica que en opinión del 75.7% de los clientes, la pastelería es reconocida por brindar una experiencia de tradición para sus clientes. Cifras mucho menores, 65.5% y 65.2%, consideran que la organización investigada ofrece productos más económicos que otras pastelerías a sus clientes y que los productos que ofrece, son más grandes y rendidores que los que ofrecen otras pastelerías.

Contraste de la hipótesis general:

Existe una relación significativa entre marketing mix y el posicionamiento de una pastelería en la ciudad de Piura 2021.

Tabla 11.

Relación entre el marketing mix y el Posicionamiento de la pastelería

	Spearman	Posicionamiento	Atributo	Beneficio
Marketing Mix	r	0,858**	0,768**	0,760**
	Sig.	0,000	0,000	0,000
	n	354	354	354

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes (n=354)

Los resultados del análisis de correlación muestran una correlación alta entre el marketing mix y el posicionamiento según se deduce del coeficiente de correlación de Spearman, $r=0.858$; esta correlación además es significativa ($\text{Sig.}<0.05$) lo que

conduce a aceptar la hipótesis de investigación de que existe una relación significativa entre marketing mix y el posicionamiento de una pastelería en la ciudad de Piura 2021. Los resultados muestran además que el marketing mix se relaciona en forma significativa (Sig.<0.05) y similar con las dimensiones del posicionamiento atributo ($r=0,768$) y beneficio ($r=0,760$).

Las correlaciones positivas indican una relación positiva entre el marketing mix y el posicionamiento de manera que una mejora en la aplicación de las estrategias de marketing mix, mejora el nivel de posicionamiento de la pastelería.

V. DISCUSIÓN

El estudio tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de una pastelería en la ciudad de Piura, 2021. Para cumplir con dicho objetivo, éste se ha desagregado en objetivos específicos, que son los que guían la presente discusión de resultados.

El primer objetivo específico está orientado a determinar la relación entre la dimensión producto del marketing mix con el posicionamiento en una pastelería de Piura 2021. Los resultados del estudio (Tabla 1) indican que la mayoría de clientes de la pastelería concuerdan con los atributos que tienen sus productos; así, consideran que existe una amplia variedad de productos, los que además satisfacen sus necesidades; también concuerdan con el nivel de calidad del servicio, indicando que el personal de la pastelería está capacitado para preparar los productos ofrecidos y que en general, el servicio es muy bueno. No obstante, el estudio indica que hay una cifra importante que considera que dichos aspectos no se cumplen, lo que podría limitar las posibilidades de la pastelería para enfrentar a la competencia; es importante que los productos que ofrece dicha organización sean elaborados tomando en cuenta las necesidades del consumidor y así ocupen un lugar en la mente de todos los consumidores, para que así puedan influenciar en la decisión de compra, como lo señala Kotler (2000).

Por otro lado, el análisis de correlación (Tabla 2) confirma la hipótesis de que el producto se relaciona significativamente ($r=0.786$, $\text{Sig.}=0.000$) con el posicionamiento en una pastelería en la ciudad de Piura 2021. Esta relación además se hace evidente con las dimensiones del posicionamiento atributo y beneficio. Este resultado deja en evidencia que para mejorar el posicionamiento de dicha pastelería, incluida los aspectos relacionados con el atributo y con los beneficios, se debe mejorar la estrategia basada en el producto, incluyendo, la variedad de productos, así como la presentación; también se debe incidir en la capacitación del personal y en general se debe mejorar todo el servicio.

Los resultados guardan cierta concordancia con los encontrados por Rosario (2018), quién indica que el marketing mix evidencia una ligera relación positiva con la dimensión producto; también refuerzan los hallazgos de Lanni y Romero (2014),

quienes encontraron que el posicionamiento se logra reforzando la calidad y frescura de los productos que ofrecen las empresas.

Estas características siempre deben estar orientadas a lograr que el cliente satisfaga sus necesidades y que su experiencia de compra se pueda repetir, como los señalan Martínez et al. (2015), quienes señalan que el bien que se ofrece al mercado debe satisfacer las necesidades del cliente; a lo que habría que agregar que las características de dicho producto se deben ir adaptando a las exigencias del mercado, sobre todo en un mundo globalizado y competitivo como el actual.

En el segundo objetivo específico se determina la relación entre precio con el posicionamiento en una pastelería de Piura 2021. Los resultados (Tabla 3) dejan en evidencia el uso de la estrategia basada en el precio también es bastante favorable; la mayoría de los clientes concuerdan en que, si en la pastelería ofrecieran precios bajos por fiestas especiales o descuentos por compras mayores, podrían comprar más productos; también podrían comprar más productos si bajarán los precios por temporadas. Sin embargo, el estudio también da cuenta que hay un grupo importante de clientes que no está de acuerdo con dichos aspectos. Contar con una política de precios basada en el valor que aporta al cliente es fundamental para captar nuevos clientes, como lo señala Kotler y Armstrong (2023), en consecuencia, cualquier descontento de los clientes debe ser tomada en cuenta por la empresa para corregir dicha distorsión.

Por otro lado, el análisis de correlación (Tabla 4) deja en evidencia que la estrategia basada en el precio, si bien evidencia una correlación significativa ($r=0.239$, $\text{Sig.}=0.000$) con el posicionamiento, sin embargo, la correlación es demasiado baja como para tener implicancias prácticas; sin embargo, el análisis de correlación indica que dicha estrategia si evidencia una relación significativa ($\text{Sig.}<0.05$) con el atributo. Este resultado conduce a aceptar la hipótesis de que la estrategia basada en el precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de una pastelería en la ciudad de Piura 2021, aunque dicho resultado se debe tomar con bastante cuidado, porque dicha estrategia solo mejora el posicionamiento del producto, mas no el de los beneficios. Estos resultados indican que la empresa tiene que replantear este tipo de estrategia, orientándola más hacia el logro del posicionamiento.

Los resultados discrepan con los encontrados por Rosario (2018), quien encontró una correlación negativa débil con el posicionamiento; la discrepancia es en el signo, más no en la correlación débil. En ambos casos, las empresas investigadas no están aprovechando de manera adecuada la estrategia basada en el precio en la mejora del posicionamiento. En cuanto a esta estrategia, Kotler y Armstrong (2003), consideran que es una herramienta usada para captar nuevos clientes, aunque si se basa en el uso de precios bajos, se debe tener mucho cuidado para no entrar en una competencia desleal. En este sentido, la empresa debe buscar que esta estrategia esté orientada al logro del posicionamiento de la empresa, algo que no se está logrando.

El tercer objetivo específico está orientado a determinar la relación entre la dimensión plaza con el posicionamiento en una pastelería de Piura 2021. Los resultados del estudio (Tabla 5) dejan en evidencia que la mayoría de los clientes concuerdan en los aspectos relacionados al punto de venta, dejando en claro que la pastelería cuenta con locales atractivos y en cantidad suficiente para vender sus productos. En relación a la cobertura del público, la investigación encontró la pastelería cuenta con horarios de atención adecuados y servicios de delivery rápidos que permite atender a todos sus clientes. No obstante, el estudio da cuenta que hay un grupo significativo de clientes que no concuerdan en que la pastelería cumpla con dichos aspectos, lo que hace necesario implementar estrategias de marketing para mejorar estos aspectos, al ser esta dimensión el vínculo físico que hay entre la empresa y el cliente, como lo señala Díaz de Santos (2007).

El análisis de correlación (Tabla 6), dejan en claro que la estrategia plaza evidencia una correlación significativa ($r=0.796$, $\text{Sig.}=000$) con el posicionamiento y con sus dimensiones atributo y beneficio, lo que además conduce a aceptar la hipótesis de investigación de que la estrategia plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de una pastelería en la ciudad de Piura.

La relación encontrada entre la estrategia y el posicionamiento, deja en claro que dicho vínculo está logrando su objetivo, aunque podría mejorar aún más, con el fin de facilitar la distribución del producto, tal como lo señala Cruz (2009).

El cuarto objetivo específico está orientado a determinar la relación entre la dimensión promoción con el posicionamiento en una pastelería de Piura 2021. Los

resultados del estudio (Tabla 7) señalan que la mayoría de clientes también concuerdan con la promoción que hace dicha organización; la mayoría señala que la pastelería debe mantener siempre la publicidad en las redes sociales, a la que consideran que en el momento actual es adecuada y suficiente. Con respecto a la promoción de venta, las opiniones también son bastante concordantes; los clientes consideran que dicha organización debe ofrecer cupones de descuento para sus clientes; también señalan que debería utilizar los lugares públicos para dar a conocer sus promociones. Sin embargo, el estudio indica también que hay cifras importantes que consideran que esta estrategia no es adecuada y de manera particular la cantidad de publicidad en las redes sociales; el incumplimiento de esta estrategia dificulta que la empresa pueda dar a conocer sus productos al consumidor final, como lo refiere Devoskin (2009).

La importancia de la estrategia promoción para lograr el posicionamiento se hace evidente de los resultados del análisis de correlación (Tabla 8), que conducen a aceptar la hipótesis de investigación de que la promoción se relaciona significativamente ($r=0.713$, $\text{Sig.}=0.000$) con el posicionamiento de una pastelería en la ciudad de Piura.

Si bien la panadería hace un uso bastante favorable de esta estrategia, sin embargo, es importante que continuar innovando en la creación de publicidad que permita llegar al consumidor final, tal como lo señalan Rusell (2010) y Devoskin (2009); dichos autores consideran que dicha estrategia debe ser capaz de convencer al consumidor de los beneficios del producto.

Finalmente, el objetivo general de la investigación tiene por finalidad determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en una pastelería en la ciudad de Piura 2021. Las evidencias encontradas (Tabla 9) indican que el nivel de posicionamiento de la pastelería y el de sus dimensiones, es en general alto o muy alto de acuerdo a la opinión de la gran mayoría de los clientes (más del 75%). Sin embargo, se debe tener presente que hay una cifra importante, que califica al posicionamiento en un nivel medio o bajo.

Analizando cada uno de los aspectos del posicionamiento (Tabla 10), los hallazgos indican que en cuanto a la dimensión atributo y específicamente en lo relacionado al tiempo de existencia, la mayoría de clientes concuerdan en que la pastelería

Dominga es reconocida por el buen nivel de calidad de sus productos y por el excelente servicio de su personal. Con respecto al beneficio brindado, los resultados muestran también que la mayoría de los investigados concuerdan en que los productos ofrecidos en pastelería Dominga son reconocidos por satisfacer el paladar del cliente y por su excelente presentación; también aceptan que dicha pastelería es reconocida por ofrecer una grata experiencia gastronómica y de tradición a sus clientes. La mayoría de los encuestados también consideran que la organización investigada ofrece productos más económicos que otras pastelerías a sus clientes y que los productos que ofrece, son más grandes y rendidores que los que ofrecen otras pastelerías.

Dichas evidencias dejan en evidencia la importancia de elaborar productos de calidad, que satisfagan las necesidades de los clientes, lo que reafirma lo indicado en el estudio de Lanni y Romero (2014), quienes señalan que esta característica además contribuye a mejorar el posicionamiento de la empresa. González (2018) agrega por su parte que un servicio de calidad además tiene la ventaja de mejorar el nivel de fidelización del cliente, al facilitar el reconocimiento de la marca.

El análisis de correlación (Tabla 11) por su parte conduce a aceptar la hipótesis de que existe una relación significativa ($r=0.858$, $\text{Sig.}=0.000$) entre marketing mix y el posicionamiento, incluyendo sus dimensiones atributo y beneficio, de una pastelería en la ciudad de Piura 2021

Estos resultados son importantes porque muestran que es posible mejorar aún más el nivel de posicionamiento de la empresa, lo cual se puede lograr implementando estrategias de marketing adecuadas, basadas en el producto, precio, plaza y promoción.

En general, la investigación deja muy en claro, la importancia que tiene el marketing mix en la mejora del posicionamiento de la pastelería investigada y de manera particular, a través de las estrategias producto, plaza y promoción; en un mundo tan competitivo, la empresa debe continuar implementando acciones que permitan convencer y retener a los clientes, buscando siempre la satisfacción de sus necesidades.

Las estrategias de marketing deben ayudarse de una serie de indicadores que a decir de Ludeña y Salas (2015), deben ser usados como oportunidades para

mejorar el posicionamiento. González (2018) también concluye en su estudio que para incrementar la fidelización del cliente y en consecuencia el posicionamiento de una organización se debe ofrecer un servicio de calidad, con el fin de crear valor de la marca y que los clientes la reconozcan con facilidad. Acuña (2017) también aporta en este sentido, al indicar que un plan de marketing bien estructurado logra mejorar el posicionamiento y aumenta la satisfacción del cliente de la panadería que investigó. Aroni (2017) por su parte señala que la mezcla de mercado tiene una gran influencia en el posicionamiento, al impactar en los gustos y preferencias de los clientes y en la aceptación de los productos que vende una empresa.

Resultados parcialmente coincidentes también se observan en el estudio realizado por Cayo (2019), quien encontró que el marketing mix se relaciona con el posicionamiento, aunque en su estudio reporta un uso poco favorable de dicho marketing, sin embargo, es destacable lo que concluye el autor, indicando que se requieren nuevas estrategias del marketing mix para obtener mejores resultados en el posicionamiento. Flores y Changa (2020) también reportan resultados concordantes con los de la investigación, indicando que el marketing mix se relaciona en forma significativa con el posicionamiento.

De los estudios anteriores se deduce que el marketing tiene un efecto importante en el posicionamiento, sin embargo, López (2021), señala que además tiene efectos sobre las ventas, mientras que Acuña (2017), indica que dichas herramientas tienen un impacto importante en la satisfacción del cliente. Quintero-Ramírez y Roque (2018) por su parte encontraron que, como consecuencia del marketing mix, la lealtad de los clientes es factible y confiable, lo que puede ser un pilar fundamental para lograr la lealtad de los clientes.

Los resultados señalados anteriormente concuerdan con lo que indica Kotler (1999), quien considera que las variables del marketing mix, al ser controlables por las empresas, permiten alcanzar niveles óptimos de ventas al facilitar el intercambio comercial entre la empresa y los clientes.

El marketing mix se puede considerar como una de las herramientas más importantes con que cuenta una empresa para mejorar una serie de aspectos, incluyendo el posicionamiento, como se verifica en el estudio al encontrar relación significativa entre ambos aspectos. Es fundamental para lograr una mejora en el

posicionamiento y el de sus dimensiones atributo y beneficio, que las estrategias de marketing estén orientadas a lograr satisfacer las necesidades del cliente, aprovechando sobre todo las redes sociales.

VI. CONCLUSIONES

1. El uso de la estrategia de marketing basada en el producto, calificada de manera favorable por la mayoría de clientes, resulta ser fundamental para lograr el posicionamiento de la pastelería investigada, al encontrarse ambos aspectos significativamente relacionados. Dicha estrategia se basa en una oferta variada de productos y en una buena presentación de sus productos, siempre tomando en cuenta las necesidades del cliente; para ello la pastelería cuenta con personal capacitado, brindando un buen servicio.
2. El uso del precio como estrategia de marketing no evidencia logros importantes en el posicionamiento de la pastelería, al evidenciar una correlación significativa pero baja; estos resultados indican el deseo de los clientes de comprar más productos siempre y cuando la pastelería ofrezca descuentos por fiestas especiales, así como por compras mayores o por precios bajos por temporadas, no tiene un efecto en el posicionamiento de la pastelería.
3. La estrategia de marketing plaza, es otra de las dimensiones del marketing, que resulta ser fundamental para mejorar el posicionamiento de la pastelería, al encontrarse ambos aspectos significativamente relacionados; este posicionamiento se explica por lo atractivo que resultan sus locales, así como por los horarios de atención y la rapidez del servicio.
4. La estrategia promoción también resulta ser importante en la mejora del posicionamiento de la pastelería, debido a la correlación significativa que presentan; esta mejora implica que dicha organización mantenga siempre la publicidad por las redes sociales, que ofrezca cupones de descuento y que utilice los lugares públicos para darse a conocer.

RECOMENDACIONES

A los responsables de la panadería se recomienda

Realizar continuamente (en forma mensual o trimestral) estudios de satisfacción del cliente, para conocer sus necesidades y expectativas por el servicio, así como las fortalezas y debilidades del servicio. Dichos estudios también deben realizarse a la competencia directa en la ciudad de Piura.

Capacitar al personal para seguir mejorando el servicio de atención al cliente, incluyendo la ampliación de la variedad de platos que ofrecen y una mejora en su presentación. También se recomienda reforzar las estrategias de marketing basadas en el precio y orientarlas hacia el logro del posicionamiento de la pastelería; ésta debe incluir cupones de descuentos, precios por fechas especiales o una reducción de los mismos por compras en cantidad.

A los futuros investigadores del tema, se recomienda:

Estudiar el posicionamiento desde una perspectiva multidimensional, que incluya otros aspectos como aquellos relacionados a las características del público objetivo, así como al comportamiento de la competencia.

Se recomienda así mismo realizar estudios que además de los cuestionarios, se incluya el estudio de grupos de consumidores (Focus Group), con el fin de profundizar en los gustos y preferencias de los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Díaz de Santos. (2007). El marketing mix: concepto, estrategias y aplicaciones. Marketing Publishing. Ediciones Díaz de Santos.
- Aroni, R. K. (2017). La calidad de gestión del marketing mix en el nivel de posicionamiento de la empresa Center Color's Carabayllo – 2017. Universidad César Vallejo, Escuela Académico Profesional de Administración.
- Botey, P. (2020). Las 4 P del marketing que debes conocer. Fonte: Píldoras de Marketing y Ventas: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer?fbclid=IwAR2YHotvicb4gDrROq3p72PKQMtYVOD_An01vEwNo23bBa20sCvXli35A38
- Casado, D. A. (2021). Dirección comercial: los instrumentos del marketing. Club Universitario.
- Cruz, G. (2009). Plan de Marketing para posicionar a la empresa VIACOM en la ciudad de Quito. Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador.
- Dvoskin, R. (2009). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Granica.
- Equipo Vértice. (2008). Marketing estratégico. Vértice.
- Espinoza, R. (2014). Marketing Mix: las 4 Ps. Acceso em 15 de Septiembre de 2021, disponible em Marketing: <https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Flores, D. F., & Changa, V. E. (2019). Relación del marketing mix y posicionamiento del Nobel School, en la ciudad de Trujillo, 2019. Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte, Facultad de negocios.
- González, M. K. (2018). Diseño de un plan de marketing para el restaurante Los Antojos del Profe en la ciudad de Cali. Tesis de pregrado, Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, Facultad de Ciencias Empresariales.
- Ibañez, J., & Manzano, R. (2008). Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de Marketing. 1-17. Acceso em 25 de Agosto de 2021

- Kotler, P. (1999). El Marketing según Kotler. Paidós.
- Kotler, P. (2000). Administración del Marketing. Pearson.
- Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). Dirección del Marketing. Planeta, Edición Milenio.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (Sexta ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson Educación de México.
- La industria panadera en cifras. (2021). qcom.es. Acceso em 25 de Agosto de 2021, disponible em http://www.qcom.es/alimentacion/reportajes/la-industria-panadera-en-cifras_26720_2_29159_0_1_in.html
- Lanni, O., & Romero, M. (2014). Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación.
- López, D. E. (2017). El Marketing mix y las ventas de la empresa Xal SAC, San Isidro, Lima. Tesis pregrado, Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales.
- López, I. L. (2021). Relación entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla-Piura 2021. Tesis pregrado, Universidad César Vallejo-Piura.
- Martínez, G. A., Ruiz, M. C., & Escrivá, M. J. (2015). Marketing en la actividad comercial. Mc Graw Hill.
- Muñiz, G. R. (2014). Marketing en el Siglo XXI (Quinta ed.). Ediciones CEF.
- Quintero-Ramirez, L. P., & Roque, P. O. (2018). Relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes de un restaurante. PAIDEAIA XXI, 8(2). Acceso em 15 de Setiembre de 2021, disponible em <https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Paideia/article/view/2043>
- Schnarch, K. A. (2014). Desarrollo de nuevos productos (Sexta ed.). Mc Graw Hill.

- Sociedad Nacional de Industrias. (2018). Industria panadera creció 4.1% en el primer semestre del 2018. Fuente: <https://sni.org.pe/industria-panadera-crecio-4-1-primer-semester-del-2018/>
- Rodriguez (2020) Estrategias de marketing mix y su influencia en el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020
- Garzon (2017) Marketing mix y la fidelización de clientes de la empresa Korpet Marketing comercial (2014) <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Quispe (2018) El marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018.
- Puquino (2018) “Aplicación del marketing mix en la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018”
- Martinez (2017) El marketing mix y su efecto en la fidelización de clientes de la Pastelería Dulcinelly S.A.C., Trujillo 2017
- Ganados (2020) Estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020.
- Garcia (2018) Estrategia de posicionamiento para la empresa ConmadepisosE.U..
- Ibañez & Manzano (2017) Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing.
- Celaya, A. (2017). Posicionamiento web. España: ICB. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=GBkwDwAAQBAJ&pg=PT12&dq=evolucion+del+posicionamiento+web&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjPgJKgm4PYAhWhTN8KHVBACEAQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false>
- Ramírez, (2016). Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas (Tesis para Obtención de Título de Licenciado en Administración). Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2392/1/Ram%C3%ADrez%20Carranza%2064%20Carmen.pdf>

Ries, A. y Trout, J. (1992). Posicionamiento. México: McGrawHill.

Haro (2010) Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan” en la Ciudad de Ambato durante el 2010.

Andina agencia peruana de noticias: En Perú existen unas 10,000 panaderías pastelerías y Lima concentra el 43%. Recuperado <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-en-peru-existen-unas10000-panaderias-pastelerias-y-lima-concentra-43-237413.aspx>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010) Metodología de la Investigación 5ª Edición. México: McGraw-Hill. Huanca (2010)

Charles, L., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). Marketing Sexta Edición. International Thomson Editores S.A.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Metodología							
¿Cuál es la relación del marketing mix y el posicionamiento de una pastelería en la ciudad de Piura 2021?	Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en una pastelería en la ciudad de Piura 2021.	Existe una relación significativa entre marketing mix y el posicionamiento de una pastelería en la ciudad de Piura 2021	MMIX- PRODUCTO	Atributos , Nivel de Calidad	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;"><i>Enfoque</i></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Cuantitativo</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><i>Diseño</i></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">No experimental</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><i>Nivel</i></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Descriptivo</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><i>Método</i></td> </tr> </table>	<i>Enfoque</i>	Cuantitativo	<i>Diseño</i>	No experimental	<i>Nivel</i>	Descriptivo	<i>Método</i>
<i>Enfoque</i>												
Cuantitativo												
<i>Diseño</i>												
No experimental												
<i>Nivel</i>												
Descriptivo												
<i>Método</i>												
Problema Especifico	Objetivos Específico	Hipótesis Específica		Precio de la competencia, estrategia de precios								

<p>¿Cuál es la relación del producto y el posicionamiento en una pastelería en la ciudad de Piura 2021?</p>	<p>Determinar la relación del producto y el posicionamiento en una pastelería en la ciudad de Piura 2021.</p>	<p>El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento en una pastelería en la ciudad de Piura 2021.</p>	<p>MMIX- PRECIO</p>		<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1749 188 2184 276">Deductivo</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1749 276 2184 363">Técnica e inst. de muestreo</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1749 363 2184 451">Probabilístico</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1749 451 2184 539">Inst. recolección de datos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1749 539 2184 627">El cuestionario</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1749 627 2184 715">De procesamiento de datos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1749 715 2184 802">Matemática</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1749 802 2184 890">De análisis</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1749 890 2184 978">Estadística</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1749 978 2184 1066">Población:</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1749 1066 2184 1153">Muestra :</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1749 1153 2184 1206"></td> </tr> </table>	Deductivo	Técnica e inst. de muestreo	Probabilístico	Inst. recolección de datos	El cuestionario	De procesamiento de datos	Matemática	De análisis	Estadística	Población:	Muestra :	
Deductivo																	
Técnica e inst. de muestreo																	
Probabilístico																	
Inst. recolección de datos																	
El cuestionario																	
De procesamiento de datos																	
Matemática																	
De análisis																	
Estadística																	
Población:																	
Muestra :																	

<p>¿Cuál es la relación del precio y el posicionamiento en una pastelería en la ciudad de Piura 2021?</p>	<p>Determinar la relación de la precio y el posicionamiento en una pastelería en la ciudad de Piura 2021</p>	<p>El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento en una pastelería en la ciudad de Piura 2021</p>	<p>MMIX- PLAZA</p>	<p>Puntos de venta, cobertura de público objetivo</p>	
<p>¿Cuál es la relación de la plaza y el posicionamiento en una pastelería en la ciudad de Piura 2021?</p>	<p>Determinar la relación de la plaza y el posicionamiento en una pastelería en la ciudad de Piura 2021</p>	<p>La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento en una pastelería en la ciudad de Piura 2021</p>	<p>MMIX- PROMOCIÓN</p>	<p>.Promoción, promoción de venta</p>	

¿Cuál es la relación del promoción y el posicionamiento en una pastelería en la ciudad de Piura 2021?	Determinar la relación de la promoción y el posicionamiento en una pastelería en la ciudad de Piura 2021	La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento en una pastelería en la ciudad de Piura 2021	POSICIONAMIENTO - BENEFICIO	Beneficio, brindado	
			POSICIONAMIENTO - ATRIBUTO	Nivel de calidad, atributos físicos.	

Anexo 2. Matriz De Operacionalización De Variables

<i>Variable</i>	<i>Definición Conceptual</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Definición Operacional</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Escala de medición</i>
MARKETING MIX	Kotler (1999), El marketing mix es un conjunto de variables controlables desde la perspectiva de una empresa y que permite a las organizaciones lograr un nivel óptimo de ventas en un mercado objetivo. Esta variable, no es más que un intercambio comercial entre la empresa y sus clientes, donde el principal beneficiado con la aplicación de las estrategias de marketing	Producto	Kotler y Armstrong (2013), es la mezcla de atributos y servicios que ofrece la empresa hacia a su cliente y de acuerdo a ello tener resultados favorables.	Atributos	Ordinal
				Nivel de Calidad	Ordinal
		Precio	Kotler y Armstrong (2013), es la cantidad monetaria que la empresa fija para cada uno de sus productos y que el consumidor está dispuesto a pagar para obtenerlo.	Estrategia de precio	Ordinal
		Plaza		Punto de venta	Ordinal

	mix resultan ser los clientes.		Kotler y Armstrong (2013), es el lugar donde la empresa ofrece su producto o servicio y en el cliente pueda acceder con facilidad.	Cobertura del público objetivo	Ordinal
--	--------------------------------	--	--	--------------------------------	---------

		Promoción	Kotler y Armstrong (2013), es el canal que utiliza la empresa para dar a conocer sus productos o servicio y este genere mayor demanda.	Promoción	Ordinal
				Promoción de Venta	Ordinal
POSICIONAMIENTO	Russell (2010), es el medio por las empresas utilizan para informar, crear publicidad, implantar interrelaciones	Atributo	Vértice (2008), La empresa se posiciona en la mente selectiva del consumidor a través de atributos (tamaño o	Tiempo de existencia	Ordinal

	públicas u otros para ir conforme a eso que el comprador necesite, para lograr convencerlo.		tiempo de existencia comercial)		
		Beneficio	Vértice (2008), Una empresa logra posicionarse en el mercado a través de la satisfacción de necesidad brindadas hacia el consumidor y este no las encuentra en otro.	Beneficio brindado	

Anexo 3. Cálculo de la muestra.

Como consecuencia que la población es conocida (4500 clientes mensuales) se cree conveniente aplicar el cálculo de muestras para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 4500}{((0.05)^2 * (4500 - 1)) + ((1.96)^2 * (0.5 * 0.5))}$$
$$m = 354$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Números determinados según la tabla de valores críticos de la distribución normal estándar. Para un nivel de confianza de 95% el valor de Z es 1.96.

E = Error máximo permitido.

P = Proporción de las unidades de análisis que tienen el mismo valor de la variable.

q = (1-p) proporción de las unidades de análisis en las cuales la variable no se presenta.

Cuando no se tienen referencias sobre p y q se toman ambas como 0.5 y 0.5.

N = Tamaño de la población



MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Marketing mix N° _____

Pastelería la Dominga

Cordiales saludos, soy estudiante de la Universidad César Vallejo, de la escuela de Marketing y dirección de empresas y le solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación **“Relación entre el marketing mix y el posicionamiento de una pastelería de Piura 2021”**

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

DATOS ESPECÍFICOS

Sexo:

Edad:

Grado de instrucción:

PRODUCTO

Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

		5	4	3	2	1
1	Pastelería la Dominga ofrece una amplia variedad de productos a sus clientes.					
2	La presentación de los productos en pastelería la Dominga siempre satisfacen a los clientes.					
3	El personal de la pastelería se encuentra debidamente capacitado para preparar los productos ofrecidos.					

4	El servicio ofrecido por el personal en "Pastelería Dominga" es siempre muy bueno.					
		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
5	PRECIO Si en la pastelería ofrecieran precios bajos por fiestas especiales Ud. Decidiría comprar más productos.					

6	Si ofrecieran descuentos por comprar en mayores cantidades en la pastelería Ud. Decidiría comprar más productos.					
7	Si bajaran el precio por temporadas en la pastelería Ud. Decidiría comprar más productos.					
8	PLAZA Los locales de la pastelería son atractivos.					
9	El horario de atención en los locales de pastelería Dominga es adecuado.					
10	El servicio delivery de la pastelería la Dominga es rápido y llega a todos sus clientes.					
11	La pastelería cuenta con suficientes locales para vender sus productos.					
12	PROMOCIÓN Pastelería la Dominga debe mantener siempre la publicidad por redes sociales.					
13	La publicidad (además de la realizada en redes sociales) es adecuada y suficiente					

14	La pastelería debería ofrecer cupones de descuento para sus clientes.					
15	La pastelería debe utilizar anuncios en lugares públicos que permita al cliente estar enterado de sus promociones.					



MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Posicionamiento N° _____

Pastelería la Dominga

Cordiales saludos, soy estudiante de la Universidad Cesar Vallejo, de la escuela de Marketing y dirección de empresas y le solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación **“Relación entre el marketing mix y el posicionamiento de una pastelería de Piura 2021”**

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

DATOS ESPECÍFICOS

Sexo:

Edad:

Grado de instrucción:

Atributo

Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

		5	4	3	2	1
1	Pastelería la Dominga es reconocida por el buen nivel de calidad de sus productos.					
2	Pastelería la Dominga es reconocida por el excelente servicio de su personal.					
3	Beneficio Los productos ofrecidos en pastelería Dominga son reconocidos por satisfacer el paladar del cliente.					
4	Los productos ofrecidos en pastelería Dominga son reconocidos por la excelente presentación de sus productos.					
5	Pastelería la Dominga es reconocida por ofrecer una grata experiencia gastronómica a sus clientes.					
6	Pastelería la Dominga es reconocida por brindar una experiencia de tradición para sus clientes					

Anexo 6. Validación de expertos



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

“Relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de una panadería en la ciudad de Piura 2021”.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																X					
Objetividad	Está expresado en conductas observables																X					
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																X					
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems											X										El indicador Atributos Físicos, se repite en la dimensión Beneficios.
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																X					

 UNIVERSIDAD Intencionalidad	Adecuado para variables dimensiones del tema de la investigación																													El indicador Atributos Físicos, se repite en la dimensión Beneficios.
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación																													
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																													El indicador Atributos Físicos, se repite en la dimensión Beneficios.
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																													

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 21 de junio de 2021

Nombres y Apellidos : Carlos Arias Muñoz
DNI : 03592314
Especialidad : Administración
E – mail : ariasm@ucvvirtual.edu.pe



Carlos Eduardo Arias Muñoz

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO
"RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE UNA PANADERÍA EN LA CIUDAD DE PIURA 2021".

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado													X								
Objetividad	Está expresado en conductas observables													X								
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación									X												
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems									X												
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad									X												

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

“RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE UNA PANADERÍA EN LA CIUDAD DE PIURA 2021”.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																	X				
Objetividad	Está expresado en conductas observables																	X				
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	X				
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															X						
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad															X						

Activar W

Anexo 7.

Constancia de Confiabilidad

TITULO: “RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE UNA PANADERÍA EN LA CIUDAD DE PIURA 2021”

DATOS INFORMATIVOS: ESCALA DE MARKETING MIX

ESTUDIANTE	Gómez Villalta Ana Claudia (ORCID 0000-0002-1927-236)
Título De Proyecto De Investigación	“Relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de una panadería en la ciudad de Piura 2021”
Facultad	ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPPPRESAS
Tipo De Instrumento	ALPHA DE CRONBACH
Coefficiente De Confiabilidad Empleado	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
Fecha De Aplicación	23/06/2021
Muestra Aplicada	10% POBLACION

CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO :	0.841
--	-------

TITULO: “RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE UNA PANADERÍA EN LA CIUDAD DE PIURA 2021”

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,841	15

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se suprimido	Varianza de elemento se suprimido	si el elemento se ha corregida	de el elemento se ha suprimido
Pastelería la Dominga ofrece una amplia variedad de productos a sus clientes.	39,49	84,316	-,226	,860
La presentación de los productos en pastelería la Dominga siempre satisfacen a los clientes.	37,69	69,163	,721	,817
El personal de la pastelería se encuentra debidamente capacitado para preparar los productos ofrecidos.	38,54	61,197	,878	,800

El servicio ofrecido por el personal en "Pastelería Dominga" es siempre muy bueno.	39,77	79,887	,121	,845
Si en la pastelería ofrecieran precios bajos por fiestas especiales Ud. Decidiría comprar más productos.	39,49	81,492	-,017	,850
Si ofrecieran descuentos por comprar en mayores cantidades en la pastelería Ud. Decidiría comprar más productos.	38,97	66,558	,661	,818
Si bajaran el precios temporadas en la pastelería Ud. Decidiría comprar más productos.	39,63	80,593	,085	,846
Los locales de la pastelería son atractivos.	37,91	72,963	,252	,851
El horario de atención en los locales de pastelería Dominga es adecuado.	39,74	82,138	-,072	,851
El servicio delivery de la pastelería la Dominga es rápido y llega a todos sus clientes.	39,23	67,476	,557	,825
La pastelería cuenta con suficientes locales para vender sus productos.	38,66	58,467	,926	,793
Pastelería Dominga debe mantener siempre la publicidad por redes sociales.	39,60	79,659	,195	,842
La publicidad (además de realizada en redes sociales) es adecuada y suficiente	38,66	58,467	,926	,793

La pastelería debería ofrecer cupones de descuento para sus clientes.	38,66	58,467	,926	,793
---	-------	--------	------	------

La pastelería debe utilizar anuncios en lugares públicos que permita al cliente estar enterado de sus promociones.	36,77	79,005	,409	,839
---	-------	--------	------	------

TITULO: “RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE UNA PANADERÍA EN LA CIUDAD DE PIURA 2021”

IDATOS INFORMATIVOS: ESCALA DE POSICIONAMIENTO

ESTUDIANTE	Gómez Villalta Ana Claudia (ORCID 0000-0002-1927-236)
Título De Proyecto De Investigación	“Relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de una panadería en la ciudad de Piura 2021”
Facultad	ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS
Tipo De Instrumento	ALPHA DE CRONBACH
Coficiente De Confiabilidad Empleado	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
Fecha De Aplicación	23/06/2021
Muestra Aplicada	10% POBLACION

II CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO :	0.853
--	--------------

TITULO: “RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE UNA PANADERÍA EN LA CIUDAD DE PIURA 2021”

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	9

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala el elemento se suprimido	Varianza de si el elemento se ha suprimido	Correlación totalAlfa de Cronbach de elementos si el elemento se ha suprimido
Pastelería la Dominga es reconocida por el buen nivel de calidad de sus productos.	20,89	54,104	-,057
Pastelería la Dominga es reconocida por el excelente servicio de su personal.	20,23	38,946	,833
Los productos ofrecidos en pastelería Dominga son reconocidos por satisfacer el paladar del cliente.	20,60	41,365	,687

Los productos ofrecidos en pastelería Dominga son reconocidos por satisfacer el paladar del cliente.	21,26	53,079	,089	,868
Los productos ofrecidos en pastelería Dominga son reconocidos por la excelente presentación de sus productos.	21,37	54,299	-,066	,876
Pastelería la Dominga es reconocida por ofrecer una grata experiencia gastronómica a sus clientes.	20,86	42,067	,579	,838
Pastelería la Dominga es reconocida por brindar una experiencia de tradición para sus clientes	20,29	35,916	,897	,798
Los productos que ofrece Dominga son más grandes y rendidores que los que ofrecen otras pastelerías.	20,29	35,916	,897	,798
Pastelería la Dominga ofrece productos más económicos que otras pastelerías a sus clientes.	20,29	35,916	,897	,798

Anexo 8. Resultados descriptivos de cada una de las variables

Tabla 14

Percepción de los clientes de la pastelería de la ciudad de Piura, por el marketing mix

Variable Dimensiones	Muy desfavorable		Desfavorable		Regular		Favorable		Muy favorable	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Marketing mix	0	0,0%	0	0,0%	77	21,8%	241	68,1%	36	10,2%
Producto	0	0,0%	25	7,1%	123	34,7%	132	37,3%	74	20,9%
Precio	0	0,0%	0	0,0%	43	12,1%	140	39,5%	171	48,3%
Plaza	0	0,0%	0	0,0%	51	14,4%	242	68,4%	61	17,2%
Promoción	0	0,0%	12	3,4%	99	28,0%	182	51,4%	61	17,2%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes (n=354)

Los resultados del estudio indican que la pastelería investigada aplica estrategias de marketing mix, que la mayoría de los clientes, 78.3%, las perciben como favorables, aunque hay una cifra importante, 21.8% que solo lo califican como regulares. El nivel favorable del marketing mix, se explica sobre todo por el nivel favorable de las estrategias relacionadas al precio, y plaza, que son calificadas como favorables o muy favorables por el 87.8% y 85.6%; las otras dos estrategias, promoción y producto también son calificadas en dichos niveles, aunque por una cifra mucho menor, 68.6% y 58.2%; se observa que es la estrategia relacionada al producto, la que es menos valorada.

Tabla 15.

Percepción promedio de los clientes de una pastelería de Piura por los aspectos del marketing mix

Variable/ Dimensiones (n=354)	Media	Desviación estándar
Marketing mix	3,95	0,49
Producto	3,76	0,73
Precio	4,35	0,63

Plaza	4,00	0,37
Promoción	3,89	0,64

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes (n=354)

La tabla anterior deja en evidencia desde otra perspectiva la percepción promedio de los clientes por los aspectos relacionados al marketing mix; los promedios de alrededor de 4 puntos (en una escala de 1 al 5) confirman la opinión favorable que tienen los clientes por el marketing mix, siendo las dimensiones mejor valoradas, las relacionadas el precio y plaza a diferencia de la promoción y producto, que evidencian una percepción promedio ligeramente inferior que las anteriores.

Tabla 16.

Percepción de los clientes de la pastelería de la ciudad de Piura, por el posicionamiento

Variable Dimensiones (n=354)	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy alto	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Posicionamiento	0	0,0%	13	3,7%	73	20,6%	219	61,9%	49	13,8%
Atributo	0	0,0%	0	0,0%	85	24,0%	97	27,4%	172	48,6%
Beneficio	0	0,0%	13	3,7%	73	20,6%	231	65,3%	37	10,5%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes (n=354)

De acuerdo a los resultados de la tabla anterior, la percepción que tienen los clientes de la pastelería por el posicionamiento, se encuentra en un nivel alto o muy alto, como deduce de la opinión del 75.7%; sobresale dentro del posicionamiento los aspectos relacionados al atributo del producto que es calificado por casi la mitad de clientes, 48.6%, en un nivel muy alto y por el 27.4% en un nivel alto; en el caso del beneficio, sólo el 10.5% lo califica en un nivel muy alto, mientras que el 65.3%, lo considera en un nivel alto. No obstante esta opinión positiva, hay cifras importantes que califican al posicionamiento en un nivel medio o bajo, según se evidencia en el 20.6% y 3.7%.

Tabla 17.

Percepción promedio de los clientes de una pastelería de Piura por los aspectos del posicionamiento

Variable	Media	Desviación estándar
Dimensiones (n=354)		
Posicionamiento	3,90	0,59
Atributo	4,14	0,77
Beneficio	3,83	0,62

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes (n=354)

La tabla anterior muestra la percepción promedio de los clientes por el posicionamiento; los promedios de alrededor de 4 puntos, en una escala de 1 a 5 puntos, deja en claro la opinión favorable de los clientes por dichos aspectos; en este caso, también se evidencia que la dimensión atributo, es la que recibe una valoración ligeramente más alta que el beneficio.

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACION PARA EFECTOS DE INVESTIGACION

Yo Rodrigo Ponte
(Nombre del representante legal o director de la empresa)

identificado con DNI N° 45227063 como
(De ser extranjero indicar el C.I. o el N° del Pasaporte)

Gerente General
(Nombre del puesto del representante de área de la empresa)

del área de Gerencia
(Indicar el nombre del área, departamento o sector)

de la empresa / institución Pastinor SAC
(Denotar si la empresa/institución privada o pública)

domicilada en Urbanización Santa Isabel 72. M Lote 5
Piura con RUC 20602362656

AUTORIZO el uso de la información siguiente:

- Nombre de la empresa para poder realizar las encuestas.

el señor (as) Gomez Villalta, Ana Claudia
(Apellido y nombre completo de los investigadores)

Identificado(s) con (DNI) N° 73038245 estudiante
(Apellido y nombre completo de los investigadores)

(s) / bachiller (as) (autoyar según corresponde) de la Carrera Profesional de Contabilidad, con la finalidad de que pueda desarrollar su trabajo de investigación / tesis (autoyar según corresponde) con el consentimiento (autoyar según corresponde) de la (autoyar según corresponde)

- Puede mencionar el nombre de la empresa () o;
- Debe mantener en estricta reserva el nombre comercial, razón social o cualquier logotipo de la empresa (X)

Lima 13 de septiembre del 2021

Fecha:
DNI: 45227063

Yo (nosotros) estudiante (s) / bachiller (as) (autoyar según corresponde) de la Carrera Profesional de Contabilidad declaro (amos) que los datos emitidos en este carta son auténticos y no han sido falsificados, de lo contrario acepto (amos) ser sometido (s) al procedimiento disciplinario correspondiente tanto a nivel de mi universidad como de la empresa.

Fecha: 13/09/2021
DNI: 73038245