

María Dolores Cobeña Zambrano; Mario Iván Villavicencio Mora; María José Valarezo Molina

<https://doi.org/10.5281/zenodo.18396599>

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Marketing mix y posicionamiento de marca en Panadería y Pastelería Pepe's: propuesta de fortalecimiento comercial

Marketing mix and brand positioning at "Pepe's Bakery and Pastry Shop": proposal for commercial strengthening

María Dolores Cobeña Zambrano

maria.cobena@espam.edu.ec

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López", Manabí,
Calceta, Ecuador

<https://orcid.org/0009-0008-9388-7750>

Mario Iván Villavicencio Mora

mivillavicencio@espam.edu.ec

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López", Manabí,
Calceta, Ecuador

<https://orcid.org/0009-0003-9050-4738>

María José Valarezo Molina

mvalarezo@espam.edu.ec

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López", Manabí,
Calceta, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-0907-499X>

Recibido: 15/08/2025

Revisado: 05/09/2025

Aprobado: 09/09/2025

Publicado: 01/01/2026



María Dolores Cobefia Zambrano; Mario Iván Villavicencio Mora; María José Valarezo Molina

RESUMEN

El estudio explora cómo las cuatro P del marketing mix—producto, precio, plaza y promoción—inciden en el posicionamiento de la Panadería y Pastelería Pepe's en el mercado local de Calceta y propone, basado en un estudio aplicado, un plan de fortalecimiento comercial. Empleó un enfoque mixto en cuatro fases: primero, revisión de literatura de los últimos cinco años para definir dimensiones clave; segundo, diseño de un cuestionario de 21 ítems y piloto con 30 clientes frecuentes, ajustando claridad y coherencia; tercero, aplicación a 363 adultos urbanos de Calceta y análisis descriptivo más correlación de Pearson; cuarto, elaboración de un plan de acción con la matriz 5W1H. Producto alcanzó las puntuaciones más elevadas; en precio, valor percibido fue 4,1 y relación calidad-precio 4,0; plaza mostró accesibilidad geográfica de 3,7 y disponibilidad de 3,9; promoción destacó con comunicación interactiva en 4,1 y publicidad en 4,0. Las correlaciones de Pearson fueron todas positivas y significativas. A partir de estos datos se propusieron controles de calidad más rigurosos, segmentación de precios por perfil, alianzas logísticas para ampliar cobertura y campañas interactivas en redes sociales.

Descriptores: Marketing mix; posicionamiento de marca; estudio cuantitativo aplicado; correlación de Pearson; plan de acción 5W1H

ABSTRACT

The study explores how the four Ps of the marketing mix—product, price, place, and promotion—impact the positioning of Pepe's Bakery and Pastry Shop in the local Calceta market and, based on an applied investigation, proposes a commercial strengthening plan. A mixed-methods design was executed in four phases: first, a literature review of the past five years to define key dimensions; second, development of a 21-item questionnaire and a pilot test with 30 frequent customers, refining clarity and coherence; third, administration to 363 urban adults in Calceta, followed by descriptive statistics and Pearson correlation analysis; and fourth, creation of an action plan using the 5W1H framework. The product dimension achieved the highest scores; for price, perceived value scored 4.1 and quality–price ratio 4.0; for place, geographic accessibility was 3.7 and availability 3.9; and for promotion, interactive communication scored 4.1 and advertising 4.0. All Pearson correlations were positive and significant. Based on these findings, the study recommends more rigorous quality controls, price segmentation by profile, logistical partnerships to expand coverage, and interactive social media campaigns.

Descriptors: Marketing mix; brand positioning; applied quantitative study; Pearson correlation; 5W1H action plan.



INTRODUCCIÓN

La Panadería y Pastelería Pepe's ha construido una imagen reconocida por la calidad y el arraigo de sus productos en la comunidad de Calceta durante más de dos décadas, lo que le permite posicionarse como referente en el sector panificador de la localidad. Sin embargo, el dinamismo del mercado y el aumento de competidores exigen una revisión estratégica y fortalecer su presencia comercial y ajustar sus mecanismos de venta para sostener su relevancia en un entorno cada vez más exigente.

Para mejorar su desempeño comercial y financiero, muchas empresas combinan los elementos del marketing mix con el fin de ajustar sus iniciativas a lo que pide el consumidor (Cabezas García, 2023; Cárdenas Barrera et al., 2024; Gutiérrez Gutiérrez, 2025). No obstante, un obstáculo frecuente consiste en no captar en profundidad los gustos y exigencias de su público objetivo. Esa desconexión limita tanto el avance como la consolidación de la marca en el mercado.

En este marco, Trujillo Cabrera et al. (2025) advierten que, cuando estas tácticas no se implementan correctamente, las oportunidades de sobresalir en el sector de bienes y servicios quedan seriamente comprometidas.

Desde un enfoque analítico, la gestión de marketing es fundamental para aumentar los ingresos y fortalecer la presencia de la organización (Baque Villanueva et al., 2021; Nieves-Lizárraga et al. 2025). Efectuar investigaciones de mercado se vuelve clave para comprender los intereses de la clientela, y actualmente existen soluciones tecnológicas que fortalecen ese vínculo. Los autores Ríos y Almeida (2019) destacan que muchas organizaciones no logran crecer porque subestiman la importancia del marketing.

El proceso de marketing implica encontrar oportunidades, entender a diferentes públicos, analizarlos y usar estrategias específicas para llegar a ellos de forma efectiva. Suárez (2021) plantea que todo arranque debe partir de la comprensión del comportamiento del consumidor para ajustar el producto a sus demandas. Además, un plan de marketing exige metas definidas y orientadas a fortalecer el desempeño organizacional mediante el marketing mix.

El marketing mix articula en las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Esta fórmula estratégica facilita el posicionamiento de bienes y servicios y estimula el



María Dolores Cobefia Zambrano; Mario Iván Villavicencio Mora; María José Valarezo Molina

crecimiento de las ventas. Santistevan y Escobar (2021) afirman que su aplicación optimiza factores claves para la proyección empresarial, mientras que García y Morte (2021) subrayan la importancia de aprovechar al máximo sus oportunidades en entornos cambiantes.

Las organizaciones surgen para atender demandas del mercado, por lo que deben ofrecer bienes o servicios con atributos bien definidos como embalaje, garantía, atención al cliente y calidad. Rodríguez et al. (2020) entienden el producto como aquello que se ofrece y que ayuda a generar ingresos para quienes lo crean.

El precio representa la contraprestación económica del bien o servicio, integrando la utilidad percibida, el esfuerzo de producción y los materiales empleados. Este valor debe ser competitivo para que sea aceptado en el entorno (Córdoba y Moreno, 2017). La plaza alude al espacio o canal de distribución donde se comercializa la oferta, requiriendo redes logísticas y operativas eficientes. Según Sotelo y Tejada (2020), definir este elemento resulta vital para asegurar el acceso del cliente y potenciar el crecimiento de las ventas.

La promoción agrupa las acciones de comunicación y publicidad que otorgan visibilidad al bien frente al público objetivo. Tena y Núñez (2018) sostienen que contar con una táctica promocional robusta es determinante para aumentar las ventas y optimizar la rentabilidad empresarial.

En Ecuador, numerosas compañías no consiguen afianzar su posición por fallas en la implementación de la mezcla de marketing y una baja predisposición a la compra. Panaderías y pastelerías, por ejemplo, afrontan problemas de visibilidad derivados de una visión empresarial limitada, escasas tácticas de mercado y un contexto económico adverso. Cárdenas Barrera et al. (2024) atribuyen estas carencias al desconocimiento de la relevancia estratégica del marketing en el posicionamiento corporativo.

En Manabí, pese al continuo surgimiento de pequeñas y medianas empresas, muchas no logran consolidarse por no aplicar de manera adecuada la mezcla de marketing. La carencia de una marca sólida, productos que no satisfacen expectativas, precios poco competitivos y promociones insuficientes impacta la rentabilidad. Pilay et al. (2020) subrayan que tarifas elevadas, difusión ineficaz y canales de distribución débiles son factores determinantes en el fracaso empresarial.



María Dolores Cobefia Zambrano; Mario Iván Villavicencio Mora; María José Valarezo Molina

La mezcla de marketing, integrada por producto, precio, plaza y promoción, se configura como una propuesta estratégica fundamental para posicionar marcas y mejorar los resultados comerciales. Su implementación efectiva alinea la oferta con las exigencias del mercado, optimiza la percepción del consumidor y refuerza la competitividad. En el ámbito de Calceta, su omisión puede derivar en decisiones dispersas que comprometen la viabilidad de negocios tradicionales.

La Panadería y Pastelería Pepe's, de Calceta, se enfrenta a una competencia en expansión y a cambios de consumo, por lo que se le dificulta mantener su lugar en el mercado. El marketing mix se menciona como una herramienta útil en la gestión comercial, pero no se cuenta con información que permita saber con cómo los clientes interpretan cada uno de sus componentes en relación con la marca.

El artículo tiene por objetivo a estudiar la relación entre los elementos del marketing mix con posicionamiento de marca para trazar propuestas concretas que permitan fortalecer la posición de Pepe's en el mercado local.

MÉTODOS

Para cumplir el objetivo se combinan métodos cualitativos y cuantitativos en cuatro fases, avanzando desde una inmersión exploratoria hasta un análisis descriptivo y, finalmente, la propuesta del plan de acción para el fortalecimiento comercial.

Fase 1: Revisión y selección de dimensiones

Las bases relacionadas con marketing estratégico y posicionamiento de marca, relacionados con el objeto de estudio se establecieron a partir de una revisión de literatura publicada en los últimos cinco años, seleccionando únicamente fuentes académicas y artículos de revistas especializadas. Este filtro permitió acotar contenidos vigentes y relevantes. El estudio en esta fase fue cualitativo exploratorio, apoyado en análisis de contenido para identificar las principales dimensiones de producto, precio, plaza, promoción y posicionamiento de marca.

Fase 2: Construcción y ajuste del cuestionario

Con las dimensiones ya definidas, se conformó un borrador de cuestionario de cinco niveles enfocado en las "4P" y el posicionamiento de marca. Se envió a 30 clientes habituales de Pepe's a probarlo y compartir sus impresiones sobre la claridad y relevancia de cada ítem. Gracias a sus comentarios, se simplificaron preguntas



María Dolores Cobefia Zambrano; Mario Iván Villavicencio Mora; María José Valarezo Molina

confusas, eliminaron duplicidades para garantizar que el instrumento reflejara con precisión lo que se quiere medir. Esta fase responde al diseño cuantitativo de validación del instrumento.

Fase 3: Aplicación y análisis de datos

La población se definió en 12 000 adultos urbanos, según registros del INEC. Para centrar el análisis en clientes potenciales, se consideró que el 60 % del total muestra capacidad de consumo y decisión en productos de panadería. Observaciones de flujo comercial y datos del propio establecimiento ayudaron a validar esa cifra.

Para el cálculo preliminar se empleó la fórmula de población finita (95 % de confianza, 5 % de error), lo que arrojó un tamaño de muestra de 363 personas. A continuación, la selección siguió un muestreo intencionado: se encuestó a mayores de edad, residentes urbanos y con experiencia real de compra o interés declarado en los productos. Con este enfoque se priorizó la recolección de percepciones clave, sin perseguir una representatividad estadística estricta.

Se llevó a cabo un análisis descriptivo para conocer tendencias en las puntuaciones y, a continuación, un estudio correlacional mediante el coeficiente de Pearson para identificar vínculos significativos entre cada variable del marketing mix y el posicionamiento de marca.

Fase 4: Diseño del plan de fortalecimiento

Partiendo de las asociaciones encontradas, fue elaborado un plan de acción con la herramienta 5W1H. En él se definieron los pasos concretos, responsables, recursos y plazos, orientados a reforzar la presencia de Pepe's en el mercado local.

RESULTADOS

Fase 1. Revisión y selección de dimensiones

El cuestionario estructurado se compone de cinco dimensiones principales: Producto, Precio, Plaza, Promoción y Posicionamiento de marca. Cada dimensión incluye ítems específicos derivados de la literatura especializada en marketing estratégico y comportamiento del consumidor.

Los elementos fueron seleccionados en función de su relevancia teórica y aplicabilidad al contexto local de Panadería y Pastelería Pepe's. Esta estructura permite analizar de forma integral la percepción del cliente y su relación con el posicionamiento de



María Dolores Cobefia Zambrano; Mario Iván Villavicencio Mora; María José Valarezo Molina

marca. En la Tabla 1 se presenta la tabulación de cada dimensión con sus respectivos elementos.

Tabla 1. Dimensiones y elementos que la conforman

Dimensiones	Elementos que la conforman	Fuentes principales
Producto	Calidad, variedad, presentación, empaque, frescura	Kardinasari y Fachira (2023) Bejerano Paez et al. (2025) Sanchez Ccanccapa (2024)
Precio	Accesibilidad, relación calidad-precio, percepción de valor	Sanchez Ccanccapa (2024). Vélez Osorio (2021)
Plaza	Canales de distribución, accesibilidad geográfica, disponibilidad	Sanchez Ccanccapa (2024). Kardinasari y Fachira (2023)
Promoción	Publicidad, redes sociales, comunicación interactiva, promociones especiales	Gómez et al. (2024). Nieves-Lizárraga et al. (2025).
Posicionamiento de marca	Reconocimiento, preferencia, lealtad, percepción de calidad, imagen de marca	Cárdenas Barrera et al. (2024). Umaña Areniz et al. (2024). Yépez-Galarza et al. (2021). Quispe Caceres (2024).

Fase 2: Construcción y ajuste del cuestionario

En esta etapa a partir de las dimensiones definidas previamente se dio forma a un cuestionario de 21 ítems: cuatro relativos a producto, tres a plaza, tres a precio, cuatro a promoción y siete enfocados en posicionamiento de marca.

La fase piloto involucró a 30 personas reclutadas intencionadamente, buscando un mix de géneros, edades y niveles de frecuencia de compra. De ese modo comprobamos si los ítems resultaban claros y se obtuvo una primera visión sobre la cohesión interna del cuestionario.

Después de reunir las respuestas del estudio piloto, se evaluó la solidez del cuestionario con el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach para cada conjunto de ítems y se obtuvieron valores entre 0,76 y 0,84, lo que refleja una consistencia interna adecuada y se ratificó la estructura del instrumento.

Además, fueron realizados ajustes en aquellos puntos que lo requirieron como fue la dimensión Plaza, que merecía especial atención por el valor del alfa de Cronbach más bajo y se reformularon las preguntas sobre accesibilidad geográfica y disponibilidad para que resultaran más claras y relevantes. También se simplificaron varios enunciados de la dimensión Precio que empleaban un tono excesivamente técnico.



María Dolores Cobeña Zambrano; Mario Iván Villavicencio Mora; María José Valarezo Molina

Para subsanarlo, se simplificó el lenguaje y optó por expresiones más cotidianas. Con estos cambios, el cuestionario ganó en coherencia interna y recogía de manera más fiel las percepciones del público objetivo.

Fase 3: Aplicación y análisis de datos

El cuestionario se aplicó a la muestra seleccionada de 363 personas, utilizando una escala de Likert de 5 alternativas: del 1 al 5, desde Totalmente en desacuerdo hasta Totalmente de acuerdo. Esta escala permitió captar el grado de acuerdo de los encuestados respecto a cada ítem, facilitando el análisis cuantitativo de las percepciones.

Para evaluar la consistencia interna del instrumento en su conjunto, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach global, obteniendo un valor de $\alpha = 0.86$, lo que indica una alta fiabilidad. A nivel de dimensiones, los resultados fueron los siguientes: Producto ($\alpha = 0.84$), Precio ($\alpha = 0.81$), Plaza ($\alpha = 0.78$), Promoción ($\alpha = 0.83$) y Posicionamiento de marca ($\alpha = 0.85$). Estos valores confirman la adecuada consistencia interna del cuestionario aplicado.

Los resultados descriptivos muestran que los elementos evaluados en la dimensión Producto obtuvieron las medias más altas, destacando la frescura (4.4) y calidad (4.3), lo que indica una percepción positiva del público respecto a estos atributos. En la dimensión Precio, la percepción de valor (4.1) y la relación calidad-precio (4.0) fueron bien valorados, aunque la accesibilidad obtuvo una media más baja (3.9). En Plaza, los resultados fueron más moderados, especialmente en accesibilidad geográfica (3.7), lo que sugiere oportunidades de mejora. En Promoción, la comunicación interactiva (4.1) y la publicidad (4.0) sobresalieron, mientras que, en Posicionamiento de marca, la percepción de calidad (4.3) y el reconocimiento (4.2) reflejan una imagen sólida de la marca. En la Tabla 2 se consolidan los resultados por elemento.



María Dolores Cobefia Zambrano; Mario Iván Villavicencio Mora; María José Valarezo Molina

Tabla 2. Dimensiones y elementos que la conforman

Dimensión	Elemento	Media	Desviación estándar
Producto	Calidad	4.3	0.6
	Variedad	4.1	0.7
	Presentación	4.2	0.6
	Empaque	4.0	0.7
	Frescura	4.4	0.5
Precio	Accesibilidad	3.9	0.8
	Relación calidad-precio	4.0	0.7
	Percepción de valor	4.1	0.6
Plaza	Canales de distribución	3.8	0.8
	Accesibilidad geográfica	3.7	0.9
	Disponibilidad	3.9	0.8
Promoción	Publicidad	4.0	0.7
	Redes sociales	3.9	0.8
	Comunicación interactiva	4.1	0.6
	Promociones especiales	4.0	0.7
Posicionamiento de marca	Reconocimiento	4.2	0.6
	Preferencia	4.1	0.7
	Lealtad	4.0	0.7
	Percepción de calidad	4.3	0.6
	Imagen de marca	4.2	0.6

Análisis de correlación entre las 4 P y el posicionamiento de marca

Dado que las puntuaciones de cada variable del marketing mix se obtuvieron promediando varios ítems del cuestionario Likert, y considerando el tamaño de muestra ($n=363$), se tratan las escalas como aproximaciones a variables de intervalo. Previamente se confirmó la normalidad de las puntuaciones compuestas mediante gráficos Q-Q y pruebas de Shapiro-Wilk, y se verificó la homocedasticidad de los residuos. Esto permitió aplicar el coeficiente de correlación de Pearson para cuantificar la asociación lineal entre las dimensiones del marketing mix y el posicionamiento de marca, aprovechando su mayor potencia estadística y su aceptación en estudios similares.

El coeficiente de Pearson permite identificar la fuerza y dirección de la relación lineal entre las dimensiones del marketing mix y el posicionamiento de marca. Los resultados obtenidos mostraron correlaciones positivas y significativas entre todas las



María Dolores Cobefia Zambrano; Mario Iván Villavicencio Mora; María José Valarezo Molina

dimensiones analizadas, lo que indica que a medida que mejora la percepción de las variables del marketing mix, también se fortalece el posicionamiento de marca.

En particular, la dimensión Producto presentó la correlación más alta con el posicionamiento ($r = 0.72$, $p < 0.05$), seguida por Promoción ($r = 0.68$, $p < 0.05$), Precio ($r = 0.65$, $p < 0.05$) y Plaza ($r = 0.61$, $p < 0.05$). Los resultados, mostrados en la Tabla 3, respaldan la hipótesis de que las estrategias centradas en atributos del producto y en la comunicación promocional tienen un impacto más directo en la construcción de una imagen sólida de marca. Los resultados del análisis de correlación de Pearson se tabulan en la Tabla 3. Nótese que todas las dimensiones del marketing mix muestran vínculos positivos y significativos con el posicionamiento de marca.

Los cambios asociados al producto y las estrategias promocionales aportan el mayor impacto a la percepción de marca. De ello se desprende que reforzar estos dos pilares puede traducirse en una imagen más sólida de Pepe's ante su público. Estos hallazgos invitan a enfocar esfuerzos en reforzar la propuesta de valor del producto y en afinar la comunicación promocional para potenciar la posición de Pepe's en el mercado.

Tabla 3. Análisis correlacional

Dimensión (X)	Posicionamiento (Y)	r (Pearson)	p-valor
Producto	Posicionamiento	0.72	< 0.05
Precio	Posicionamiento	0.65	< 0.05
Plaza	Posicionamiento	0.61	< 0.05
Promoción	Posicionamiento	0.68	< 0.05

Los resultados de estadística inferencial complementan los hallazgos de la estadística descriptiva y proporcionan evidencia empírica sobre la interdependencia entre las variables del marketing mix y el posicionamiento de marca, lo que permite orientar con mayor precisión las acciones para el fortalecimiento comercial.

Fase 4: Diseño del plan de fortalecimiento

La estrategia de fortalecimiento comercial propuesta se basa en los hallazgos obtenidos. Se propone estructurarla en las variables del marketing mix que mostraron mayor influencia en el posicionamiento de marca: frescura y calidad del producto, percepción de valor, comunicación interactiva y percepción de calidad de marca. Los objetivos por cada una de las 4P son:



María Dolores Cobefia Zambrano; Mario Iván Villavicencio Mora; María José Valarezo Molina

- **Producto:** Mantener y reforzar los estándares de frescura y calidad mediante controles de calidad más rigurosos y capacitación continua del personal. Introducir nuevos productos que mantengan la frescura como atributo principal, como opciones integrales o sin gluten.
- **Precio:** Reforzar la percepción de valor mediante promociones que destaquen la relación calidad-precio. Implementar precios escalonados para diferentes segmentos de clientes, manteniendo la accesibilidad.
- **Plaza:** Optimizar la accesibilidad geográfica mediante alianzas con servicios de entrega local. Mejorar la disponibilidad de productos en horarios clave, como fines de semana y días festivos.
- **Promoción:** Potenciar la comunicación interactiva a través de redes sociales, incluyendo encuestas, concursos y contenido generado por los clientes. Reforzar la publicidad con mensajes centrados en la frescura, calidad y valor percibido.

Para operacionalizar la propuesta se elaboró un plan apoyado en la herramienta 5W1H, mostrado en la Tabla 4.

Tabla 4. Plan para la implementación de la estrategia

Elemento	What ¿Qué?	Why ¿Por qué?	Who ¿Quién?	Where ¿Dónde?	When ¿Cuándo?	How ¿Cómo?
Producto	Reforzar frescura y calidad	Mejora percepción de marca	Personal de producción	Punto de venta	de Diario	Control de calidad y capacitación
	Nuevas opciones saludables	Ampliar mercado objetivo	Gerencia de producto	Punto de venta	de Trimestral	Desarrollo de nuevos productos
Precio	Promociones destacando valor	Aumentar percepción de valor	Área de marketing	Redes sociales y tienda	y Mensual	Campañas promocionales
	Precios escalonados	Accesibilidad para todos	Gerencia financiera	Punto de venta	de Permanente	Segmentación de precios
Plaza	Alianzas con delivery	Mejorar accesibilidad	Gerencia comercial	Zona cobertura	de Permanente	Convenios con plataformas
	Disponibilidad en horarios clave	Satisfacer demanda	Personal operativo	Punto de venta	de Fines de semana y festivos	Ajuste de horarios
Promoción	Comunicación interactiva	Fidelizar clientes	Área de marketing	Redes sociales	Semanal	Contenido participativo
	Publicidad centrada en atributos clave	Reforzar posicionamiento	Área de marketing	Medios digitales	Mensual	Diseño de campañas



DISCUSIÓN

Los hallazgos del estudio confirman que la frescura y la calidad del producto constituyen los pilares fundamentales del posicionamiento de Panadería y Pastelería Pepe's. Los valores obtenidos de estos atributos refuerzan la importancia de mantener protocolos rigurosos de conservación y formación continua del equipo, tal como coinciden los estudios de Almada y Borges (2018), Nicolosi y Di Gregorio (2023) y Pardo Pozo et al. (2022) sobre ventajas competitivas en el sector alimentario.

La percepción de valor resultó sólida, aunque la accesibilidad al precio mostró márgenes de mejora. Este hallazgo sugiere que, si bien los consumidores reconocen la relación costo–beneficio, existe un umbral en el que el precio se convierte en barrera. Se coincide con Antolin (2024) en su recomendación de que reformular estrategias de precios escalonados y promociones segmentadas puede equilibrar esta tensión y ampliar la cobertura de mercado.

En la distribución, que la puntuación de accesibilidad geográfica sea moderada muestra que es importante crear alianzas con empresas de entregas y ajustar los horarios de atención, como sugieren Stuart-Cárdenas y otros expertos. (2020). La literatura refiere ampliar los puntos de contacto y ofrecer horarios más flexibles en la atención al cliente para favorecer el acceso a los servicios y de esta forma, ayuda a mantener a los clientes leales, sobre todo en zonas urbanas con más demanda los fines de semana y días festivos (Carreño Cuador, 2022).

La promoción resulta útil para atraer clientes, especialmente cuando se utilizan las redes sociales donde la comunicación puede ser interactiva. Este resultado muestra que las prácticas de Pepe's están alineadas con las tendencias del marketing experiencial, donde crear contenido juntos ayuda a formar conexiones emocionales y fomenta el boca a boca en las redes, coincidiendo con lo recomendado por Paredes Bellido et al. (2024). Pero la publicidad podría mejorarse aún más si se enfocara en resaltar aspectos únicos que ayuden a fortalecer la imagen de la marca.

La percepción sólida y el reconocimiento de calidad de la marca muestran que las estrategias actuales han sentado una buena base. Sin embargo, mantener este posicionamiento exige profundizar en programas de fidelidad y experiencias personalizadas que consoliden la preferencia y promuevan la lealtad a largo plazo.



María Dolores Cobefia Zambrano; Mario Iván Villavicencio Mora; María José Valarezo Molina

Entre las limitaciones del estudio se cuentan el uso de un diseño transversal y el contexto geográfico acotado, lo cual restringe la generalización de los resultados. Futuros trabajos podrían incorporar mediciones longitudinales para evaluar el impacto de las acciones implementadas y extender el análisis a otras regiones.

En términos prácticos, la integración de las acciones propuestas, desde controles de calidad hasta campañas digitales interactivas, frece una hoja de ruta para maximizar la inversión en marketing mix. La matriz 5W1H ayuda a poner en marcha cada proyecto, haciendo que sea más fácil coordinar y medir los resultados de manera clara y sencilla.

En resumen, la estrategia de fortalecimiento comercial propuesta está claramente alineada con lo que piensan y necesitan los consumidores. Además, se basa en principios sólidos y ofrece pautas sencillas para mantener y mejorar constantemente la posición de la marca.

CONCLUSIONES

El análisis revela que las 4P del marketing mix tienen un impacto directo y claro en el posicionamiento de la Panadería y Pastelería Pepe's. En particular, la frescura y la calidad del producto encabezan las asociaciones más fuertes con el reconocimiento de marca. Además, la interacción en redes sociales ayuda a fortalecer mucho más la preferencia que tienen los clientes por una marca o producto. Precio y plaza también contribuyen, aunque de forma menos marcada.

Los resultados sugieren centrar las iniciativas en reforzar las cualidades que hacen diferentes al producto y en activar la presencia en redes sociales. Es urgente mejorar los controles de frescura y estandarizar protocolos de calidad. Además, impulsar dinámicas digitales —encuestas breves, retos y contenido generado por los usuarios— puede ampliar significativamente el alcance de la marca. Así, se logra que la imagen de Pepe's sea más cercana y confiable.

El plan de acción propuesto ofrece un esquema operativo para reforzar cada P del marketing mix utilizando la matriz 5W1H. La implementación de controles de calidad rigurosos, la optimización de canales de distribución y el diseño de campañas de participación promueven la mejora de la experiencia del consumidor y el incremento



María Dolores Cobefia Zambrano; Mario Iván Villavicencio Mora; María José Valarezo Molina

de la rentabilidad. De esta manera, se crea un enfoque integral que alinea metas, responsables y tiempos para lograr un mejor impacto en los resultados comerciales. Si bien se obtiene información valiosa en el estudio realizado, sus hallazgos quedan circunscritos a un diseño transversal y a un marco geográfico concreto. Investigaciones futuras podrían aplicar mediciones longitudinales y extender el análisis a otras localidades para comprobar la durabilidad de los efectos. En conjunto, las conclusiones ofrecen directrices precisas para consolidar el posicionamiento de marca y orientar la toma de decisiones estratégicas.

REFERENCIAS

- Almada, L., & Borges, R. (2018). Sustainable Competitive Advantage Needs Green Human Resource Practices: A Framework for Environmental Management. *Revista De Administração Contemporânea*, 22(3), 424–442. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170345>
- Antolin, J. (2024). Financial and Marketing Strategies of Bakery Shops in the 2nd District of Ilocos Sur. *Journal International Journal of Marketing and Technology*, 14, 2249–1058. <https://n9.cl/a6qhli>
- Baque Villanueva, L. K., Álvarez Gómez, L. K., Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 407-415. <https://n9.cl/qsd71>
- Bejarano Páez, Y. A., Gómez Villota, J. A. y Gutiérrez, R. A. (2025). *Diseño de un modelo de franquicias para una panadería en Villavicencio* [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional Universidad Cooperativa de Colombia. <https://n9.cl/lj9dou>
- Cabezas García, E. (2023). Marketing mix, complemento del análisis DAFO. *Alcance*, 12(31), 187-200. <https://n9.cl/b46k1>
- Cárdenas Barrera, N. A., Álvarez Gavilanes, J. E., y Rivera Costales, J. A. (2024). Habilidades digitales para mipymes: casos de éxito y fracaso. *Revista Conrado*, 20(101), 502-510. <https://n9.cl/a0f7u>



María Dolores Cobefia Zambrano; Mario Iván Villavicencio Mora; María José Valarezo Molina

- Carreño Cuador, J. (2022). Diseño metodológico para la estrategia de comercialización de servicios educativos en salud. *Infodir*, (39).
<https://n9.cl/p4loix>
- Córdoba Segovia, C. M. y Moreno Moncayo, D. F. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Tendencias*, 18(2), 58-68. <https://doi.org/10.22267/rtend.171802.73>
- García, M. Grilló, A. y Morte, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21). 55-70.
<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>
- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Gutiérrez Gutiérrez, R. A. (2025). Diferentes enfoques del marketing mix y su aporte a la comercialización de productos y servicios en las empresas. Una revisión de la literatura. *Revista Colón Ciencias, Tecnología Y Negocios*, 12(1), 89–105. <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v12n1.a6828>
- Kardinasari, N. F., Fachira, I. (2023). Marketing Mix Strategy Formulation in Bakery Store (Case Study: Pinnamon Bakery). *European Journal of Business and Management Research*, 8(2), 288-296.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.2.1877>
- Nicolosi, A., Laganà, V. R., y Di Gregorio, D. (2023). Habits, Health and Environment in the Purchase of Bakery Products: Consumption Preferences and Sustainable Inclinations before and during COVID-19. *Foods (Basel, Switzerland)*, 12(8), 1661. <https://doi.org/10.3390/foods12081661>
- Nieves-Lizárraga, D. O., Sánchez-Albores, A. C., Salazar-Echeagaray, M. E., & Huicab-García, Y. (2025). Marketing digital 2.0 para la reactivación de emprendimientos gastronómicos en el estado de Sinaloa, México. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 7(12), 85-101.
<https://doi.org/10.35381/gep.v7i12.204>
- Pardo Roza, Yelly Yamparli, Hernández Castorena, Octavio, & Andrade Adaime, Milton Cesar. (2022). Key Factors of Competitiveness and Sustainability in



María Dolores Cobefia Zambrano; Mario Iván Villavicencio Mora; María José Valarezo Molina

- Livestock Systems of The Andean-Amazonian Piedmont. *Mercados y negocios*, 23(45), 27-48. <https://doi.org/10.32870/myn.vi45.7663>
- Paredes Bellido, Isaac Solano, Cutipa-Limache, Alberto Magno, Fernández Burgos, Roger Freddy, & Anchapuri Quispe, Manuel. (2024). Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú. *Revista Investigación y Negocios*, 17(29), 42-51. <https://doi.org/10.38147/invneg.v17i29.203>
- Pilay Toala, F., Gallardo Montes, L. y Vásquez Muñoz, L. (2020). Análisis prospectivo y escenario de pymes panaderas, caso megasuperior en la provincia Tsachilas - Ecuador. *Semestre Económico*, 23(55), 205-219. <https://doi.org/10.22395/seec.v23n55a9>
- Quispe Caceres, D. (2024). *Modelo de marketing estratégico para fortalecer el posicionamiento de la marca de productos saludables en el mercado de la Empresa Pastelería Juliaca 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Andina]. Repositorio UANCV. <https://n9.cl/ivqqy>
- Ríos Portales, C. y Almeida Cardona, R. (2019). Medición del efecto de la publicidad In-game en los consumidores de videojuegos. *Revista Perspectivas*, (44), 45-72. <https://n9.cl/snfpz1>
- Rodríguez, M. T. Pineda, D. Y. y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios*, 41 (27) 306-322. <https://n9.cl/xfkz3>
- Sanchez Ccancapa, N. S. (2024). *Estrategia de marketing para el incremento de ventas de la Panadería Yahasiel 2024*. [Tesis de pregrado, Universidad Andina]. Repositorio UANCV. <https://n9.cl/r58kr>
- Santistevan Nunura, J. P., Escobar García, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador: La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente. *Revista Científica Sinapsis*, 1(19). <https://doi.org/10.37117/s.v19i1.441>
- Sotelo, E. N. y Tejana, L. N. (2020). *El marketing mix en las instituciones educativas de nivel superior Universitaria en Lima Metropolitana 2020*. [Tesis pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. <https://n9.cl/xn9nw>
- Stuart-Cárdenas, Mavis Lis, Delgado-Fernández, Tatiana, Delgado-Fernández, Mercedes, Prieto-del Río, Diana Rosa, & Quial-Sotolongo, Julio. (2020).



María Dolores Cobefía Zambrano; Mario Iván Villavicencio Mora; María José Valarezo Molina

- Enfoque de datos empresariales enlazados aplicado en una empresa cubana. *Ingeniería Industrial*, 41(2). <https://n9.cl/d773m>
- Suárez, N. (2021). Neuromarketing a debate. *Cubana de Salud Pública*, 46 (3). <https://n9.cl/aybvvv>
- Tena, E.M. Ancori, L. y Nuñez, M. (2018). Gestión del Marketing Mix de servicios en un museo de memoria: Estudio de caso sobre el Lugar de la Memoria, la Tolerancia y la Inclusión Social. *Innovag*, (4). 10-23. <https://n9.cl/xm00wb>
- Trujillo Cabrera, K. Y., & Barrueta Salazar, L. H. (2025). Marketing mix y posicionamiento de marca: el caso de la empresa Innovadent. *Innovación Empresarial*, 5(1). <https://doi.org/10.37711/rcie.2025.5.1.665>
- Umaña Areniz, J. Martínez Vergara, M. y Ramos Rhenals, D. A. (2024). *Plan de acción para mejorar el posicionamiento de la marca Kocoa Bakery*. [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional Universidad Cooperativa de Colombia. <https://n9.cl/6x7b0>
- Vélez Osorio, I. M. (2021). Innovación en producto y método comercial en el sector panificador: Lecciones de las Mipymes de Cali, Colombia, 2018. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), e3256. <https://dx.doi.org/10.22458/rna.v12i1.3256>
- Yépez-Galarza. G. D. Quimis-Izquierdo, N. C. y Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3), 2045-2069. <https://n9.cl/bd0gp6>

