



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

El marketing mix en una empresa de comida rápida, Lima 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado de Administración

AUTOR:

Cherres Espinoza, Jairo Carlos (ORCID: 0000-0002-0117-8789)

ASESOR:

Dr. Casma Zárate, Carlos Antonio (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y respeto se lo dedico a mis padres por sus palabras y la motivación constante de lograr esta meta en nuestra formación profesional. A su vez también nuestro docente Dr. Casma Zárate, Carlos Antonio quien fue nuestro asesor al resolver nuestras dudas e inquietudes sobre nuestro tema de investigación.

AGRADECIMIENTO

Primero dar gracias a Dios que me permitió gozar de la etapa de formación profesional. Por otro lado, también reconocer el gran aporte de la Universidad César Vallejo la cual me permitió ser totalmente competente en el ámbito laboral.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I INTRODUCCIÓN.....	1
II MARCO TEÓRICO	4
III METODOLOGÍA.....	9
3.1 Tipo y diseño de investigación	9
3.2 Variables y operacionalización.....	10
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5 Procedimientos	14
3.6 Método de análisis de datos.....	14
3.7 Aspectos éticos	15
IV RESULTADOS	16
V DISCUSIÓN.....	26
VI CONCLUSIONES	30
VII RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	39

Índice de tablas

Tabla 1 Escala Likert valores de los instrumentos	13
Tabla 2 Confiabilidad del instrumento	48
Tabla 3 Categoría de coeficiente de Alfa de Cronbach.....	48
Tabla 4 Análisis descriptivo de la variable: Marketing mix	16
Tabla 5 Análisis descriptivo de la dimensión: Precio	17
Tabla 6 Análisis descriptivo de la dimensión: Plaza	17
Tabla 7 Análisis descriptivo de la dimensión: Producto	18
Tabla 8 Análisis descriptivo de la dimensión: Promoción	19
Tabla 9 Coeficiente de correlación	48
Tabla 10 Prueba de hipótesis específica 1	20
Tabla 11 Prueba de hipótesis específica 2	21
Tabla 12 Prueba de hipótesis específica 3.....	22
Tabla 13 Prueba de hipótesis específica 4.....	23
Tabla 14 Prueba de hipótesis específica 5.....	24
Tabla 15 Prueba de hipótesis específica 6.....	25

Índice de figuras

Figura 1 Variable 1 marketing mix	46
Figura 2 Dimensión: Precio	46
Figura 3 Dimensión: Plaza	46
Figura 4 Dimensión: Producto	47
Figura 1 Dimensión: Promoción	47

Resumen

La presente tesis fue denominada marketing mix en una empresa de comida rápida, Lima 2021 y el objetivo fue determinar cuál es la relación del marketing mix con las interacciones de las dimensiones del producto, precio, plaza y promoción en una empresa de comida rápida, Lima 2021. La investigación tuvo diseño no experimental, con nivel descriptivo correlacional. Se trabajó con una muestra 20 clientes por conveniencia que consuman frecuentemente en las empresas de comida rápida, a quienes se les aplicó un cuestionario validado por tres especialistas. La recolección de datos se realizó mediante el programa SPSS versión 25. Se utilizó 1 instrumento para medir la variable marketing mix, determinando el valor de confiabilidad de 0.867 respectivamente a través del alfa de Cronbach. Las interacciones positivas de esta variable son el producto con la plaza, el producto con la promoción, el precio con la plaza y la plaza con la promoción, y tuvimos dos interacciones negativas que fueron el producto con el precio y el precio con la promoción.

Palabra clave: Marketing mix, precio, plaza, producto, promoción

Abstract

This thesis was called marketing mix in a fast food company, Lima 2021 and the objective was to determine the relationship of the marketing mix with the interactions of the dimensions of the product, price, place and promotion in a fast food company, Lima. 2021. The research had a non-experimental design, with a descriptive correlational level. We worked with a sample of 20 convenience customers who frequently consume in fast food companies, to whom a questionnaire validated by three specialists was applied. Data collection was performed using the SPSS version 25 program. One instrument was used to measure the marketing mix variable, determining the reliability value of 0.867 respectively through Cronbach's alpha. The positive interactions of this variable are the product with the place, the product with the promotion, the price with the place and the place with the promotion, and we had two negative interactions that were the product with the price and the price with the promotion.

Keywords: Marketing mix, price, place, product, promotion

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la industria de los restaurantes de comida rápida ha venido presentando un cambio constante debido a los consumidores y a su vez también los restaurantes se están volviendo más innovadores y creativos al realizar productos, debido a que existen consumidores con una alta exigencia en cubrir sus necesidades y deseos. Es por eso que esta tesis se considera la variable del marketing mix en una empresa de comida rápida.

Hoy en día la comida rápida ha generado una alta demanda y más aún por la pandemia, y pese a ello sigue creciendo cada día más. Pero también algunas de ellas han obtenido pérdidas hasta llegar al extremo de cerrar definitivamente debido a que no supieron sobrevivir a la coyuntura, y eso se refleja por no haber tenido un buen planeamiento sobre su marketing mix.

Establecer puntos importantes en el marketing es unos de los problemas por el cual muchas empresas tienen dificultades, y solamente por el simple hecho de no saber cómo implementar las estrategias y obtener con ellos resultados favorables. En el contexto internacional, Fifield (2012), nos dice que el marketing mix es el conjunto de variables que establece una empresa para poder alcanzar sus objetivos, utilizando las 4Ps en el mercado al que va dirigido.

Muchas empresas se encuentran en etapa de crecimiento y más aún de comida rápida que es rubro de donde tiene más cliente siempre y cuando tengas una planificación de cómo quieres que se venga desarrollando la empresa, lo cual esta investigación los ayude a un futuro a mejorar sus objetivos establecidos y puedan generar más ingresos a través de las ventas.

En otro contexto, las empresas de comida rápida se ha visualizado problemas, como lo son: la baja demanda de pedidos mediante el canal de delivery, e influye también en la reducción de clientes, pocas promociones en sus menús y costos muy altos a sus productos que brindan; esos son los motivos que hacen que se pierda clientes, y perjudique en la venta y no poder cubrir con las necesidades

de los clientes, generando con ello una mala experiencia hacia los consumidores. Y todo ello se ha venido dando, debido a que muchas empresas por la pandemia se han preocupado por generar ingresos y no preocuparse por brindar un mejor servicio, y nos referimos a brindar productos de calidad, buenas promociones, llegando a varios hogares y así hacer sentir al cliente satisfecho, con la finalidad de brindarles mejores experiencias a cada uno de ellos.

Habiendo señalado todos los aspectos necesarios la investigación se tuvo como objetivo: Determinar la relación del marketing mix en una empresa de comida rápida, lima, con las interacciones de las dimensiones que son las 4Ps y de esa manera mencionar alternativas de solución a la problemática presentada y buscando soluciones que mejorar a todas las empresas de comida rápida que tengan las características iguales.

Analizando lo expuesto, la investigación cuenta como problema general ¿Cuál es la relación del marketing en una empresa de comida rápida, Lima 2021 con las interacciones de las dimensiones que son las 4 Ps? Problema específico a) ¿Cuál es la relación del producto con el precio? b) ¿Cuál es la relación del producto con la plaza? c) ¿Cuál es la relación del producto con la promoción? d) ¿Cuál es la relación del precio con la plaza? e) ¿Cuál es la relación del precio con la promoción? f) ¿Cuál es la relación de la plaza con la promoción?

En la justificación teórica, la variable que es el marketing mix fue definida por los autores Kotler y Armstrong. Buscaremos información de fuentes confiable para la justificación de la investigación, y viendo la relación de la variable: el marketing mix en una empresa de comida rápida, Lima, está relacionado con las interacciones de las dimensiones que vienen hacer las 4Ps.

En la justificación metodológica, la presente investigación únicamente estudió el marketing mix, el cual precisa a detalle la realidad problemática, permitiendo el estudio para las siguientes investigaciones que se realicen a un futuro.

En la justificación social, esta investigación realizada se quiere beneficiar con las empresas de comida rápida a mejorar los elementos del marketing mix, que son;

precio, plaza, producto y promoción; utilizando estos cuatro elementos las empresas podrían tener más clientes y mantenerse en el mercado.

En la justificación práctica tuvo como finalidad establecer diferentes estrategias para la variable de marketing mix, para que así las empresas de comida rápida tengan buen posicionamiento en el mercado y generen ingresos superiores a los que se presupuestaron.

Como objetivo general fue: Determinar la relación del marketing mix en una empresa de comida rápida, Lima, con las interacciones de sus dimensiones que son las 4Ps. Objetivos específicos a) Determinar la relación del producto con el precio. b) Determinar la relación del producto con la plaza. c) Determinar la relación del producto con la promoción. d) Determinar la relación del precio con la plaza. e) Determinar la relación del precio con la promoción. f) Determinar la relación de la plaza con la promoción.

La hipótesis general es la siguiente: El marketing mix en una empresa de comida rápida, Lima, está relacionado con las interacciones de las dimensiones productos, precio, plaza y promoción. Hipótesis específicas a) El producto está relacionado con el precio. b) El producto está relacionado con la plaza. c) El producto está relacionado con la promoción. d) El precio está relacionado con la plaza. e) El precio está relacionado con la promoción. f) La plaza está relacionada con la promoción.

II. MARCO TEÓRICO

Tenemos tesis a nivel nacional relacionadas con la variable de marketing mix que son las siguientes: Arias (2018), Tuvo como objetivo general delimitar la relación del marketing mix y las ventas en la empresa. Utilizó la encuesta que permite recopilar información mediante un cuestionario que contaba 16 ítems, y también habiendo utilizado el instrumento de escala de Likert. La hipótesis que planteó fue utilizar las 4 Ps con la variable ventas. La teoría utilizada por el autor para la variable de marketing mix, fue del autor Soriano (2013). La metodología utilizada es aplicada de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional. Utilizó una población de 100 clientes, y su muestra fue de 80 clientes, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.966. El autor llegó a la conclusión que, si existe relación significativa entre el marketing mix y las ventas, con una correlación $0,000 < 0,05$ y valores de R Pearson 0,628, quedando de esa manera comprobada la hipótesis planteada por el autor.

A nivel local relacionada con la variable marketing mix tenemos a Berrocal (2018), tuvo como objetivo general determinar la relación que tiene sus dos variables en la institución en realizar propuesta de marketing mix para un mejor posicionamiento de la institución educativa. Utilizó la encuesta que permite recopilar información mediante un cuestionario que contenía 15 preguntas, y el instrumento que utilizó fue la escala de Likert. La hipótesis que planteó el autor es de qué manera el marketing mix impacta significativamente con el posicionamiento de la institución educativa. La teoría utilizada por el autor de la variable marketing mix fue de Schnarch (2014). El método que utilizó fue aplicado de análisis cuantitativo, nivel descriptivo correlacional. Utilizando una población de 319 estudiantes, y su muestra fue de 125 estudiantes. El investigador concluyó que el marketing mix y el posicionamiento si tienen una relación significativa, ya que tienen un nivel de significancia $p=0.036$ y un 0.307 de Coeficiente de correlación de RS.

Bendezu (2017), tuvo como objetivo general qué relación existe entre el marketing mix y las ventas en la empresa planteada. Utilizó la encuesta que permite recopilar información mediante un cuestionario que contaba 30 ítems, y el instrumento que utilizó fue la escala de Likert. Las hipótesis propuestas fueron

relacionar las 4 Ps con la variable de ventas. La teoría utilizada para la variable de marketing mix, fue de los autores Kotler & Armstrong (2013). La metodología utilizada fue aplicada de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional. Utilizó una población de 30 clientes, obteniendo para la variable marketing mix un Alfa de Cronbach de 0.896. Concluyó que existe correlación moderada en las variables de marketing mix y ventas con un Sig. = 0,000 y valor de R Pearson 0,719, quedando de esa manera comprobada la hipótesis planteada por el autor.

Bocangel (2017), tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing mix en el proceso de ventas de la empresa indicada. Utilizó la encuesta que permite recopilar información mediante un cuestionario que contaba 24 ítems, y el instrumento que utilizó fue la escala de Likert. Las hipótesis planteadas fueron si existía relación significativa del marketing mix y el proceso de las ventas. La teoría que utilizó el autor para la variable de marketing mix fue de los autores Kotler y Keller (2012) con el libro de dirección y marketing. La metodología utilizada fue aplicada de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional. Utilizó una población de 58 personas, y su muestra fue de 51 personas, obteniendo para las variables de marketing mix y proceso de ventas un Alfa de Cronbach de 0.814. Concluyó que no está relacionado el marketing mix y el proceso de ventas, ya que los resultados de RS se encontraban en 0,011, rechazando así la hipótesis planteada.

A nivel internacional relacionado con la variable marketing mix es el siguiente: Según Gibello (2015), tuvo como objetivo general el estudio y análisis de la variable del marketing mix y también nos dice que: el marketing mix está constituido por cuatro variables importantes y que pertenecen al control de la empresa, las 4 Ps han influido a que muchas organizaciones lo implementen generando bastantes clientes. Utilizó la técnica de la encuesta, la recolección mediante el cuestionario y utilizando el estadístico SPSS 25. La metodología utilizada es el enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional. Concluyó que las variables de esta investigación son muy fundamentales para el mercado, el marketing mix genera grandes cambios a la empresa y es un fenómeno

multidisciplinar, debido a que tiene sus cuatro variables y cada una de ellas con su propio plan estratégico.

Bravo (2018) tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing al entorno actual del restaurante y así mejorar los resultados económicos con los consumidores satisfechos. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo y utilizó la encuesta que permite recopilar información mediante el programa estadístico SPSS 25. Por ello utilizó una población de 96 personas. Concluyó que los clientes potenciales tienen un alto poder de adquisición, y pese que los clientes tienen una mayor participación en lo que es la calidad del producto, muchos consideran que se debe implementar más promociones en diferentes lugares y no solo en un sector y de esa manera incrementar las ventas en la comida rápida.

Así mismo Cuzco y Morán (2019) en su tesis de investigación titulada “Plan de marketing para el restaurante Chinos Bar, Ubicado en el cantón Huaquillas” de la Universidad del Azuay Cuenca – Ecuador, tiene como objetivo implementar un plan de marketing para la empresa y así analizar la situación interna y externa, como también el nivel de satisfacción que tienen los clientes. El método utilizado de enfoque es cualitativo y cuantitativo, y se utilizó la herramienta de recopilación de datos. Se llegó a la conclusión que, a través del desarrollo del plan de marketing para el restaurante, se plantea que el servicio sea de mejor calidad para los consumidores y a su vez escuchar en todo momento los comentarios de los clientes.

A nivel nacional tenemos a: Olaechea (2019), en su tesis de investigación relacionada con la variable marketing mix, Tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y los índices de ventas en la organización. Utilizó la encuesta que permite recopilar información mediante un cuestionario que contenía 17 preguntas, y el instrumento que utilizó fue la escala de Likert. La teoría utilizada por el autor para la variable de marketing mix, fueron de los autores Kotler y Armstrong (2012). La metodología utilizada es tipo no experimental de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional. Utilizó una población de 50 clientes, y su muestra fue de 50 clientes quiere decir que una muestra censal, teniendo como

resultado un Alfa de Cronbach de 0.899. El investigador concluyó que existe una relación positiva baja entre las dos variables mediante un Rho de Spearman de 0.385 con un nivel de significancia de 0.006 menor a 0.05.

Talavera (2017), en su tesis titulada Evaluación del impacto del marketing, tuvo como objetivo revisar qué impacto tiene el marketing mix en las ventas de venta de artículos deportivos. Las hipótesis que planteó el autor es de qué manera el marketing mix impacta significativamente las ventas y rentabilidad en la tienda. La teoría para la variable marketing mix que utilizó el investigador fue de los autores Kotler y Armstrong (2012). La metodología que utilizó fue aplicada de análisis cuantitativo, nivel descriptivo correlacional. Su población está conformada por las ventas totales de la tienda. Concluyó también que el marketing mix tuvo un gran impacto que fue fundamental para las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos del periodo 2015 – 2016.

Barboza y Urtecho (2021), tuvo como objetivo general determinar la relación entre las variables marketing mix y las ventas. Como hipótesis planteada del mismo investigador es si existe relación entre las variables marketing mix y las ventas de la empresa. Utilizó la encuesta que permite recopilar información mediante un cuestionario que contenía 30 preguntas, y el instrumento que utilizó fue la escala de Likert. La teoría utilizada para la variable del marketing mix del investigador fueron los autores Kotler y Armstrong (2012). La metodología que utilizó fue básica de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional. Su población era de 80 clientes, y su muestra fue de 50 clientes, obteniendo un Alfa de Cronbach para marketing mix de 0,937. Concluyó que si existe relación entre las variables de marketing mix y ventas con un Sig = 0,000<0,05 y valor de R Pearson 0,628, quedando de esa manera comprobada la hipótesis planteada por el autor.

Burga (2019) en su tesis de investigación tuvo como objetivo general la elaboración de un plan estratégico y a su vez realizar un análisis del segmento de mercado y así poder implementar las 4 Ps. Utilizó la encuesta que permite recopilar información mediante un cuestionario que contenía 19 preguntas, y el instrumento que utilizó fue la escala de Likert. La metodología que utilizó fue aplicada, de

enfoque mixto y su nivel descriptivo. Su población fue de 5010 clientes teniendo una muestra de 235 clientes para el cuestionario. Lo cual llegó a la conclusión que se debe utilizar de manera minuciosa y precisa el plan de marketing en las empresas.

Asimismo, Pallares y Vásquez (2017) en su investigación realizada para su tesis relacionada con la variable marketing mix, de la empresa dimovil E.I.R.L. de la Universidad Privada de Pucallpa, que cuenta con un objetivo de establecer el nivel de incidencia de la capacitación en marketing y ventas de la empresa y observar los resultados obtenidos. El método que se planteó fue cuantitativo y el diseño realizado es no experimental, descriptivo simple. Se llegó a la conclusión que planteando objetivos de marketing para la empresa se puede lograr el camino que se busca de poder generar más ventas e ingresos.

Rojas (2020), en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación del performance marketing con el inbound marketing en las empresas constructoras. La metodología utilizada por el investigador fue tipo básica, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Utilizó también la técnica de la entrevista utilizando el instrumento cuestionario para la recolección de información. Concluyó que la interrelación de las dimensiones de performance marketing e inbound marketing fue aceptada significativamente y tienen relación con el resultado ($p < 0,05$; $R = 0.396$).

Las teorías que fundamentan la variable marketing mix tenemos a Hernández (2018), nos dice que el marketing mix es la mezcla de las 4Ps, elementos importantes para que las organizaciones puedan manejar sus estrategias.

Adicionalmente, Cruz (2016), nos define que la combinación del marketing mix se basa a las 4 Ps, lo cual muchas organizaciones utilizan para incrementar sus ventas o también para los nuevos emprendimientos que están por surgir.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo

Fue de tipo aplicada, donde Baena (2014) nos dice que también es llamada investigación pura o teórica, y que este tipo de investigación es más profunda y que está separado de lo práctico de los resultados obtenidos.

Enfoque

El enfoque estuvo orientado a lo cuantitativo, el cual se sustenta en el libro de Hernández, Fernández y baptista (2014) quienes definen que el enfoque cuantitativo utiliza el método de la recolección de datos para que de esa manera plantear hipótesis y así desarrollar el análisis estadístico, con el fin de poder establecer pautas de comportamiento y probar teorías propuestas.

Nivel

Fue de nivel descriptivo, el cual se menciona en el libro de Fidias (2012) que las investigaciones descriptivas buscan detallar las propiedades y características más importante de los fenómenos que se pueda analizar.

Diseño

Es no experimental de corte transversal, el mismo que se sustenta en el libro Caporali, Morisset y Legleye (2015) los cuales nos dicen que los diseños no experimentales dependen del problema de investigación al que se quiere resolver y del contexto del estudio. Es de corte transversal, ya que los datos que obtendremos serán en un momento único.

Método

El método implementado en la investigación fue hipotético deductivo, lo cual el autor Gómez (2012) nos dice que es el procedimiento racional que va de lo general hasta lo particular. Las conclusiones de deducción serán verdades, siempre y cuando sus fuentes lo sean también.

3.2 Variables y operacionalización

La matriz de operacionalización se encuentra en anexo 1

Según López (2015) nos dice que una variable es una de las características de la investigación a realizarse que se puede medir.

Variable marketing mix

Kotler y Armstrong nos dicen que “El marketing mix une los elementos que la empresa puede utilizar para cumplir con las necesidades de los clientes, y se clasifican en precio, plaza producto y promoción.” (2012, p. 37).

Dimensión precio

Martinez, Ruiz y Escrivá quienes nos definen que “el precio que se propone al consumidor por el producto que espera obtener, y es la única variable que hace generar ingresos para la empresa” (2014, p. 14).

Indicadores: Descuentos y precio de lista.

Descuentos: Es una operación que manejan todas las tiendas por departamento y entidades financieras.

Precio de lista: También llamado precio de carta y es sugerido por las empresas, es el costo de los productos que brinda a los clientes.

Dimensión plaza

Dvoskin quien define que “la plaza son los centros de distribución que tendrán las organizaciones y que benefician a todos los consumidores” (2004, p. 34).

Indicadores: Canales y cobertura

Canales: Es el proceso de comercialización de un producto o de abrir nuevas formas de distribución de la organización.

Cobertura: Es aquello que puede ser cubierta, es decir en este caso cubrir con las coberturas necesarias para el canal de delivery y llegar a todos los hogares posibles.

Dimensión producto

Hidalgo nos define que “el producto es un concepto abarcativo que tiene algunos atributos internos del producto: la marca, el diseño, la variedad, el tamaño, entre otros que son externos y deben formar parte del producto total” (2017, p. 6).

Indicadores: Calidad y marca

Calidad: Se refiere a la capacidad que tiene un producto o servicios para cumplir con las necesidades de los consumidores.

Marca: Es un término utilizado para poder que una organización se identifique a las demás del mercado, bien sea de un producto o servicio.

Dimensión promoción

Dvoskin quien define que “la promoción es una ventaja que tienen las empresas para informar a sus consumidores de que sus producto o servicio es más ventajoso a diferencia de la competencia” (2004, p. 27).

Indicadores: Publicidad y ventas personales

Publicidad: Es una forma de comunicación auditiva, visual y hasta escrita con nuestros consumidores, sobre un servicio o producto que una organización brinde.

Ventas personales: Se trata de ventas más directas con la persona, que implica establecer una comunicación y poder de convencimiento al cliente sobre la compra del producto o adquisición de un servicio.

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

La población de la investigación fue infinita, ya que no se conoce la población exacta del estudio.

Según Muñoz en su libro nos menciona sobre la Metodología de la investigación (2015) es un conjunto de todos los casos que van acorde con una serie detallada.

Arias, Villasis y Miranda (2016) nos definen como criterios de inclusión es definir la población que el investigador desea especificar en su investigación y obtener así ciertos criterios. En este caso nuestros criterios de inclusión son: Personas que consuman frecuentemente en una empresa de comida rápida.

Unidad de análisis: Persona que se considere como un cliente de una empresa de comida rápida.

Muestra

Según Otzen y Monterola (2015) nos dice que la muestra es un subgrupo de la población. Es decir, un subconjunto de elementos que pertenece a la población.

La cantidad de la muestra para el cuestionario será de 20 clientes de una empresa de comida rápida.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$
$$n = 384$$

Se refleja que la muestra aún sigue siendo grande y por eso se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, que, según Hernández et al (2014), quienes nos dicen que podemos elegir a criterio propio a cuantas personas queremos encuestar, bajo unos ciertos criterios de inclusión.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica que se utilizó para la recolección de datos es en encuesta, la cual nos permitirá obtener datos de las personas seleccionadas mediante una cierta ronda de preguntas, el cual tiene como sustento a Bernal (2010) que nos dice: que nos permitirá a estandarizar y ser más uniforme el proceso de la recopilación de datos.

Instrumento

El instrumento que se consideró para la recolección de datos fue mediante un cuestionario el cual los autores Cárdenas, Viseu y López (2018) nos dice que un cuestionario está compuesto por un conjunto de ítems o preguntas que permitirá medir cada variable de la investigación.

El instrumento utilizado en la investigación fue el cuestionario, debido a que empleó escala Likert con 8 ítems.

Tabla 01 Escala Likert de los valores del instrumento.

Escala	Valores
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi Siempre	4
Siempre	5

Elaboración Propia

Validez del instrumento

La validez del instrumento ha sido aprobada mediante el método de juicio de expertos; para este proceso se solicitó la participación de tres especialistas en grado de administración para que nos dieran su conformidad; el cual se encuentra ubicado en el anexo 4. García (2016) nos indica que la validez de instrumento es el nivel de un instrumento que mide la variable que se desea medir

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se realizó a través del alfa de Cronbach en base a una encuesta piloto de 20 sujetos de estudio y siendo pasado por el programa SPSS y el resultado realizado se muestra en el anexo 6 y que tiene un índice de confiabilidad de 0.867 de la variable marketing mix.

3.5 Procedimientos

Se realizó la investigación en un centro comercial en el cual se ubican bastantes restaurantes. La fuente que tendremos será de los clientes de los restaurantes estén en el establecimiento.

Los datos han sido recolectados mediante la herramienta formulario Google, el cual consta de 8 preguntas relacionadas con las dimensiones de la variable. Luego de ello se validó los instrumentos y se pudo medir la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, que estuvo compuesta por 20 clientes de una empresa de comida rápida.

Tabla 2 Alfa de Cronbach se puede visualizar en anexo 6

Interpretación:

Habiendo aplicado la escala de Likert, el resultado obtenido en la tabla 2 de Alfa de Cronbach, fue de un valor de 0.867, lo que representa el rango de coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach como bueno.

Tabla 3

Coficiente Confiabilidad Alfa de Cronbach se puede visualizar en Anexo 6

3.6 Método de análisis de datos

Método descriptivo

Se basa en el análisis de las tablas y graficas obtenidas a través del programa SPSS con las variables y dimensiones, lo cual Ibáñez (2015) nos dice que el método descriptivo busca especificar las propiedades y características más importante de los fenómenos que se pueda analizar.

Método inferencial

Hernández et al. (2014) definen que la estadística inferencial se utiliza principalmente para poder probar las hipótesis y poder respetar parámetros e interpretar los resultados obtenidos en la investigación.

3.7 Aspectos éticos

Está presente investigación se realizó tomando en cuenta los aspectos éticos como lo son: respeto, honestidad, objetividad y confidencialidad. Como también practicando los valores de la Universidad Privada César Vallejo que son libertad, beneficio, autonomía y no maleficencia. También utilizamos lo que es el Turnitin que es sistema de prevención de plagio y nos permite más autenticidad.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo de los resultados

Se ejecutaron las encuestas en el SPSS para obtener los resultados de las pruebas realizadas en una empresa de comida rápida.

Tabla N°4:

Frecuencias de marketing mix

		Marketing Mix		
		Respuestas		Porcentaje
		N	Porcentaje	Acumulado
<i>Marketing</i>	Nunca	27	16,9%	16,9%
<i>Mix^a</i>	Casi nunca	37	23,1%	23,1%
	A veces	29	18,1%	18,1%
	Casi siempre	37	23,1%	23,1%
	Siempre	30	18,8%	18,8%
Total		160	100,0%	100,0%

Fuente: SPSS

Figura 1: Variable Marketing Mix se encuentra en Anexo 5

Interpretación: Según la tabla 4 tenemos los resultados obtenidos del cuestionario que se aplicó a los 20 clientes de una empresa de comida rápida, de la variable marketing mix. Se evidencia que el 41.9% de siempre y casi siempre están de acuerdo con lo que ofrecen.

Tabla N°5:

Frecuencia de precio

Dimensión precio

		Respuestas		Porcentaje
		N	Porcentaje	Acumulado
Precio ^a	Nunca	5	12,5%	12,5%
	Casi nunca	8	20,0%	20,0%
	A veces	6	15,0%	15,0%
	Casi siempre	12	30,0%	30,0%
	Siempre	9	22,5%	22,5%
Total		40	100,0%	100,0%

Fuente: SPSS

Figura 2: Dimensión Precio se encuentra en Anexo 5

Interpretación: Según la tabla 5 tenemos los datos obtenidos del cuestionario que se aplicó a los 20 clientes de una empresa de comida rápida, de la dimensión precio. Se evidencia que el 52.5% de siempre y casi siempre están de acuerdo con lo que ofrecen.

Tabla N°6:

Frecuencias de plaza

Dimensión plaza

		Respuestas		Porcentaje
		N	Porcentaje	Acumulado
Plaza ^a	Nunca	8	20,0%	20,0%
	Casi nunca	8	20,0%	20,0%
	A veces	9	22,5%	22,5%
	Casi siempre	7	17,5%	17,5%
	Siempre	8	20,0%	20,0%
Total		40	100,0%	100,0%

Fuente: SPSS

Figura 3: Dimensión Plaza se encuentra en Anexo 5

Interpretación: Según la tabla 6 tenemos los datos obtenidos del cuestionario que se aplicó a los 20 clientes de una empresa de comida rápida, de la dimensión plaza. Se evidencia que el 37.5% de siempre y casi siempre están de acuerdo con lo que ofrecen.

Tabla N°7:

Frecuencias de producto

Dimensión producto

		Respuestas		Porcentaje Acumulado
		N	Porcentaje	
Producto ^a	Nunca	8	20,0%	20,0%
	Casi nunca	10	25,0%	25,0%
	A veces	7	17,5%	17,5%
	Casi siempre	8	20,0%	20,0%
	Siempre	7	17,5%	17,5%
Total		40	100,0%	100,0%

Fuente: SPSS

Figura 4: Dimensión Producto se encuentra en Anexo 5

Interpretación: Según la tabla 7 tenemos los datos obtenidos del cuestionario que se aplicó a los 20 clientes de una empresa de comida rápida, de la dimensión producto. Se evidencia que el 37.5% de siempre y casi siempre están de acuerdo con lo que ofrecen.

Tabla N°8:

Frecuencias de promoción

		Dimensión promoción		Porcentaje Acumulado
		Respuestas		
		N	Porcentaje	
Promoción ^a	Nunca	6	15,0%	15,0%
	Casi nunca	11	27,5%	27,5%
	A veces	7	17,5%	17,5%
	Casi siempre	10	25,0%	25,0%
	Siempre	6	15,0%	15,0%
Total		40	100,0%	100,0%

Fuente: SPSS

Figura 5: Dimensión Promoción se encuentra en Anexo 5

Interpretación: Según la tabla 8 tenemos los datos obtenidos del cuestionario que se aplicó a los 20 clientes de una empresa de comida rápida, de la dimensión producto. Se evidencia que el 40.0% de siempre y casi siempre están de acuerdo con lo que ofrecen.

Prueba de hipótesis

Se medirá el nivel de relaciones existentes entre las dimensiones establecidas, los cuadros se encontrarán visible en anexo 7.

Hipótesis específica 1

Se buscó demostrar que el producto posee una relación significativa entre el producto y el precio en una empresa de Fast Food.

Ho: El producto no está relacionado con el precio en una empresa de Fast Food

H1: El producto si está relacionado con el precio en una empresa de Fast Food

Condiciones:

SigT: 0.05

Decisión

“P” es < 0.05 rechazamos Ho y aceptamos H1 de no ser así aceptamos la Ho

Tabla N° 09:

Test de hipótesis específica 1

Correlaciones					
			Producto	Precio	
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	de 1,000	,205	
		Sig. (bilateral)	.	,386	
		N	20	20	
	Precio	Coeficiente de correlación	de ,205	1,000	
		Sig. (bilateral)	,386	.	
		N	20	20	

Interpretación:

Se muestra en la tabla 10 un grado de correlación de 0.205 que significa correlación positiva muy débil y la significancia de 0.386 de acuerdo a Hernández et al (2014), esto quiere decir que se acepta la Ho-hipótesis nula y se rechaza la H1- hipótesis alterna. Se determina que el producto no está relacionado con el precio.

Hipótesis específica 2

Se buscó demostrar que el producto posee una relación significativa entre el producto y la plaza en una empresa de Fast Food.

Ho: El producto no está relacionado con la plaza en una empresa de Fast Food

H1: El producto está relacionado con la plaza en una empresa de Fast Food

Tabla N° 10:

Test de hipótesis específica 2

			Producto	Plaza
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,692**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	20	20
	Plaza	Coefficiente de correlación	,692**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	20	20

Interpretación:

Se muestra en la tabla 11 un grado de correlación de 0.692 que significa correlación positiva media y la significancia de 0,001 de acuerdo a Hernández et al (2014), es decir que se rechaza la Ho -hipótesis nula y se acepta la H1 – hipótesis alterna. Se determina que el producto si está relacionado con la plaza.

Hipótesis específica 3

Se buscó demostrar que el producto posee una relación significativa entre el producto y la promoción en una empresa de Fast Food.

Ho: El producto no está relacionado con la promoción en una empresa de Fast Food.

H1: El producto está relacionado con la promoción en una empresa de Fast Food.

Tabla N° 11:

Test de hipótesis específica 3

Correlaciones

			Producto	Promoción
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,681**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	20	20
	Promoción	Coefficiente de correlación	,681**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	20	20

Interpretación

Se muestra en la tabla 12 un grado de correlación de 0.681 que significa correlación positiva media y la significancia de 0,001 de acuerdo a Hernández et al (2014), nos quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se determina que el producto si está relacionado con la promoción.

Hipótesis específica 4

Se buscó demostrar que el precio posee una relación significativa entre el precio y la plaza en una empresa de Fast Food

Ho: El precio no está relacionado con la plaza en una empresa de Fast Food

H1: El precio está relacionado con la plaza en una empresa de Fast Food

Tabla N° 13:

Test de hipótesis específico 4

			Correlaciones	
			Precio	Plaza
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,491*
		Sig. (bilateral)	.	,028
		N	20	20
	Plaza	Coeficiente de correlación	,491*	1,000
		Sig. (bilateral)	,028	.
		N	20	20

Interpretación:

Se muestra en la tabla 13 un grado de correlación de 0,491 que significa correlación positiva débil y la significancia de 0,028 de acuerdo a Hernández et al (2014), nos quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se determina que el precio está relacionado con la plaza.

Hipótesis específica 5

Se buscó demostrar que el precio posee una relación significativa entre el precio y la promoción en una empresa de Fast Food

Ho: El precio no está relacionado con la promoción en una empresa de Fast Food

H1: El precio está relacionado con la promoción **en** una empresa de Fast Food

Tabla N° 14:

Test de hipótesis específica 5

Correlaciones

			Precio	Promoción
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,246
		Sig. (bilateral)	.	,295
		N	20	20
	Promoción	Coeficiente de correlación	,246	1,000
		Sig. (bilateral)	,295	.
		N	20	20

Interpretación:

Se muestra en la tabla 14 un grado de correlación de 0,246 que significa correlación positiva muy débil y la significancia de 0,295 de acuerdo a Hernández et al (2014), quiere decir que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Se determina que el precio no está relacionado con la promoción.

Hipótesis específica 6

Se buscó demostrar que la plaza posee una relación significativa entre la plaza y la promoción en una empresa de Fast Food.

Ho: La plaza no está relacionada con la promoción en una empresa de Fast Food.

H1: La plaza está relacionada con la promoción en una empresa de Fast Food.

Figura N° 15:

Test de hipótesis específica 6

Correlaciones

			Plaza	Promoción
Rho Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,615**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	20	20
	Promoción	Coeficiente de correlación	,615**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	20	20

Interpretación

Se muestra en la tabla 15 un grado de correlación de 0,615 que significa correlación positiva media y la significancia de 0,004 de acuerdo a Hernández et al (2014), nos quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se determina que la plaza si está relacionada con la promoción.

V. DISCUSIÓN

Por Objetivos

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing mix en una empresa de comida rápida, Lima, con las interacciones de sus dimensiones producto, precio, plaza y promoción. Así mismo se establece los objetivos específicos a) Determinar la relación del producto con el precio en una empresa de comida rápida, b) Determinar la relación del producto con la plaza en una empresa de comida rápida, c) Determinar la relación del producto con la promoción en una empresa de comida rápida, d) Determinar la relación del precio con la plaza en una empresa de comida rápida, e) Determinar la relación del precio con la promoción en una empresa de comida rápida, f) Determinar la relación de la plaza con la promoción en una empresa de comida rápida. La investigación posee similitud con el trabajo de los autores Castillo y Verematos (2018) cuyo objetivo fue describir cómo se aplica el marketing mix en las mypes, y de acuerdo a los resultados obtenidos se puede concluir que, si se está aplicando el marketing mix en las mypes, pero no de manera adecuada debido a la falta de capacitaciones y no cuentan con un plan de marketing que los ayude a una buena aplicación del marketing mix. Asimismo, también presenta semejanza por el estudio realizado por Ciprian (2015), quien concluye que, si existe buena aplicación del marketing mix en la empresa, debido a las buenas estrategias planteadas de las 4 Ps, en especial el precio, producto y plaza, y de esa manera satisfacer las necesidades de los clientes.

Esta investigación también tiene una semejanza con la variable del marketing mix, con el estudio realizado por Donayre (2017) quien realizó la tesis marketing mix de la maca al mercado alemán de la empresa Ecoandino. El cual su objetivo general fue describir cuáles son las estrategias de marketing mix de la empresa y concluyó al igual que los autores Chempen e Isla (2017) en su tesis estrategias de marketing mix en el mercado mayorista de frutas, que las estrategias del marketing mix son aplicadas en las empresas, pero no de la manera correcta, y esto se debe a la falta de capacitación que tienen las organizaciones respecto al uso de esa herramienta que es muy importante hoy en día.

Por metodología

El presente trabajo de investigación es de nivel descriptivo correlacional, ya que se buscó describir la variable de estudio y el objetivo fue determinar la relación del marketing mix en una empresa de comida rápida, Lima, con las interacciones de sus dimensiones producto, precio, plaza y promoción, así también el diseño aplicativo fue no experimental transversal, debido a que no se manipuló la variable de estudio, describiendo los fenómenos en el contexto original y la recolección de datos solo se aplicó una vez. Dicha metodología no tiene coincidencia con Castillo y veramatos (2018), ya que su investigación fue de diseño no experimental descriptivo simple, pero si coincidencia en la implementación de la técnica de la encuesta y el instrumento de recolección de datos.

Esta investigación tiene como semejanza con Ciprian (2018), con una investigación de diseño aplicativo no experimental de corte transversal. Y esto es debido a que no se manipuló la variable de estudio, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento la recolección de datos. Así mismo posee similitud con la siguiente tesis de Donayre (2017) que también es de una investigación de diseño aplicativo no experimental y de enfoque cuantitativo, la técnica planteada por el autor fue la encuesta y el instrumento la recolección de datos.

Por Resultados

El primer objetivo específico de la investigación fue determinar si el producto está relacionado con el precio. Los resultados descriptivos para esta dimensión fueron: El 37,5% de los clientes están de acuerdo con lo que ofrecen, mientras 52.5% de los clientes están de acuerdo. Los resultados inferenciales, de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman nos dio un coeficiente de correlación de 0.205 que significa correlación positiva muy débil y con la siguiente dimensión precio una significancia de 0.386, es decir que el producto y el precio no están relacionados. Dicho resultado tiene como similitud con Rodríguez (2020), que nos dice que en el producto un 64% de empresas no utilizan buenos recursos para ofrecer sus productos, mientras que el 88 % aplican por lo menos una buena estrategia sobre sus precios en los alimentos que ofrecen.

En el segundo objetivo específico que es la interacción de las dimensiones producto y plaza, la hipótesis “el producto si está relacionado con la plaza” fue aceptada mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de 0,692 que significa correlación positiva media, y con una significancia de 0,001. Los resultados para esta investigación permitieron obtener el coeficiente de determinación con un valor de 47.88%. Ciprian (2015), tiene coincidencia con el resultado obtenido en el sentido de que el 83.3% de los clientes considera que si se garantiza un buen producto y que su aplicación es muy buena y la principal fortaleza del marketing mix de las empresas.

En el tercer objetivo específico que es la interacción de las dimensiones producto y promoción, la hipótesis “el producto si está relacionado con la promoción” fue aceptada mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de 0,681 que significa correlación positiva media, y con una significancia de 0,001 que es menor a 0,05. Los resultados para esta investigación permitieron obtener el coeficiente de determinación con un valor de 46,37%. Chempen e Isla (2017), tiene semejanza con el resultado en el sentido de que los clientes buscan productos que necesitan, por eso las empresas debes brindar promociones para que los clientes puedan seleccionar y escoger el alimento.

En el cuarto objetivo específico que es la interacción de las dimensiones del precio y plaza, la hipótesis “el precio si está relacionado con la plaza” fue aceptada mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de 0,491 que significa correlación positiva débil, y con una significancia de 0,028. Los resultados en esta investigación permitieron obtener el coeficiente de determinación con un valor de 24,11%. Donayre (2017), coincidieron con el resultado obtenido y nos referimos en que el precio tiene un 57,58% de nivel bueno y la plaza el 60,61% también de un nivel bueno, esto quiere decir que, si tienen relación, debido a que las empresas si brindar precios accesibles en todas tus sedes abiertas.

En el quinto objetivo específico que es la interacción de las dimensiones del precio y promoción, la hipótesis “el precio no está relacionado con la promoción” no fue

aceptada mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de 0,246 que significa correlación positiva muy débil y la significancia de 0,295 que es mayor a 0,05. Los resultados obtenidos en la investigación permitieron obtener el coeficiente de determinación con un valor de 6,06%. Cabrejos (2018) nos brinda un resultado semejante, ya que el precio tiene un 84% considerándose bajo, como también lo es la promoción un 93,52% considerado bajo, concluyendo el autor que no existe una relación significativa en las interacciones de las dimensiones.

En el último objetivo específico que es la interacción de las dimensiones de la plaza y promoción, la hipótesis “la plaza si está relacionada con la promoción” fue aceptada mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de 0.615 que significa una correlación positiva media, y la significancia de 0,004 que es menor a 0,05. Los resultados obtenidos en esta investigación permitieron obtener el coeficiente de determinación con un valor de 37,83%. Gutiérrez (2016) esta investigación tiene similitud con los resultados en el sentido de un 62,8% de los clientes indican un nivel eficiente sobre la plaza, a su vez un 85,2% de los clientes indican que la promoción si es eficiente en el lugar donde se encuentren.

VI. CONCLUSIONES

1. El producto no se relaciona con el precio en una empresa de comida rápida, Lima 2021, con un Rho de Spearman de 0,205. Se rechazó la hipótesis con una correlación positiva muy débil. A lo que se concluye que los clientes no están de acuerdo con el producto y los precios que brindan las empresas.
2. El producto se relaciona de manera directa con la plaza en una empresa de comida rápida, Lima 2021, con un Rho de Spearman de 0,692. Se aceptó la hipótesis planteada con una correlación positiva media significativa. Se llegó a la conclusión que los clientes están de acuerdo con los productos que brindan en los diferentes establecimientos de comida rápida.
3. El producto se relaciona de manera directa con la promoción en una empresa de comida rápida, Lima 2021, con un Rho de Spearman de 0,681. Se aceptó la hipótesis planteada con una correlación positiva media significativa. Se concluyó que los clientes están de acuerdo con las promociones de los productos que brindan las empresas.
4. El precio se relaciona de manera directa con la plaza en una empresa de comida rápida, Lima 2021, con un Rho de Spearman de 0,491. Se aceptó la hipótesis planteada con una correlación positiva débil significativa. Se llegó a la conclusión que los clientes están de acuerdo con los precios que se brindan en la mayoría de los locales de comida rápida, ya que son precios accesibles para todos.
5. El precio no se relaciona con la promoción en una empresa de comida rápida, Lima, 2021, con un Rho de Spearman de 0,29. Se rechazó la hipótesis propuesta en la investigación con una correlación positiva muy débil. Se concluyó que los clientes no están de acuerdo con los precios de las promociones añadidos por las empresas de comida rápida generando malestar.
6. La plaza se relaciona de manera significativa con la promoción en una empresa de comida rápida, Lima 2021, con un Rho de Spearman de 0,615. Se aceptó la hipótesis planteada con una correlación positiva media. Se concluyó que en la mayoría de las empresas de comida rápida brindan buenas promociones a los consumidores.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los administradores de las empresas de comida rápida trabajar con proveedores que cuenten con certificados de manipulación de alimentos, para que así tengan productos de calidad brindando buenos precios.
2. Recomendar a los administradores de las empresas de comida rápida mejorar sus productos agregando un valor a cada uno de ellos, y distribuirlos a diferentes zonas, dependiendo en donde tenga más venta el establecimiento.
3. Se recomienda a los encargados de las empresas de comida rápida seguir brindando promociones sobre los productos, en todos los canales que tenga la empresa y así mantener el nivel de venta que se viene generando a estas dimensiones.
4. Se recomienda a las empresas mantener los precios en todos los locales de las empresas de comida rápida, ya que los clientes están conforme con los precios, puesto que para ellos está al alcance de su bolsillo.
5. Se recomienda a las empresas que, sí brindan promociones que no sean precios similares a los que aparecen en la carta, ya que los clientes no están conforme porque visualizan que las promociones y los precios de carta son similares,
6. Se recomienda a las empresas que las promociones que brindan en todos los locales se mantengan, porque los clientes se sienten conformes con las ofertas que les brindan las empresas para comprar y beneficiarse.

REFERENCIAS

- Arias, J. (2018). *Marketing mix en la empresa gomero y su relación con las ventas de metales, Comas, 2018* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25165/Arias_CJ_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, Villasis y Miranda (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Revista Alergia México, 2016. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Patria. Recuperado de <https://editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Barboza, L. y Urtecho, J. (2021). *Marketing mix y ventas en tiempos de Covid-19 de la empresa lencería Merc S.R.L., Lima 2020* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61576/Barboza_SLJA-Urtecho_PJI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bendezu, N. (2017). *El marketing Mix y su influencia en la lealtad del cliente en la empresa G&S producciones Miraflores – 2017* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12245/Bendezu_LNF.pdf?sequence=1.
- Berrocal, G. (2018). *Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018* (tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/>.

- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%c3%b3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>.
- Bocangel, K. (2017). *El Marketing Mix y el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Miraflores, año 2017* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13936/Bocangel_QK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Burga, B. (2019). *Plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque* (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Lima, Perú. Recuperado de <https://tesis.usat.edu.pe/>.
- Bravo, A. (2018). *Plan de marketing para el Restaurante “Techo del Mundo” del hotel Quito* (Tesis de pregrado). Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/>.
- Cabrejos, V. (2018). *Estrategia de marketing mix para incrementar el acceso a créditos financieros de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio, Chiclayo* (tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21341/cabrejos_vv.pdf?sequence=1&isAllowed=.
- Caporali, Morisset, y Legleye. (2015). *Providing Access to Quantitative Surveys for Social Research: The Example of Ined. Population*, 70(03), 537-566. Recuperado de <https://doi.org/10.3917/pope.1503.0537>
- Cárdenas, Viseu, y López. (2018). *Validity and reliability evidence of the Psychological Capital questionnaire-12 in a sample of Mexican workers*. *Anales de Psicología*, 34(3), 562-570. Recuperado de <https://doi.org/10.6018/3nalesps.34.3.319211>

- Castillo, S. y Veramatos, B. (2018). *Marketing mix en las mypes del sector comercial del distrito de San Pedro de Lloc – 2018*. (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Chepén, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34217/Castillo_MSE-Veramatos_QBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cipiran, L. (2015). *Marketing mix en la empresa Provefabrica del Perú S.A., San Luis, 2015*. (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71122/Ciprian_NLDP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cuzco, L., y Morán, C. (2019). *Plan de marketing para el restaurante “Chinos Bar”, ubicado en el cantón Huaquillas* (Tesis de pregrado). Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/>.
- Chempen, S. e Isla, V. (2017). *Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N°2*. (tesis de pregrado). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3065/chempen_isla.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruz, A. (2016). *Políticas del marketing mix*. España: Editorial RA-MA. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=BI-fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Que+es+el+marketing+mix+segun+autores&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj1-DzwYnxAhUbGrkGHfREBM4Q6AEwA3oECAkQAg#v=onepage&q&f=false>
- Donayre, C. (2017). *Marketing mix de la maca al mercado alemán de la empresa Ecoandino S.A.C, año 2017* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28068/B_Donayre_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&dq=marketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s.

Fifield, P. (2012). *Marketing Strategy*. (2° Edición). Editorial Routledge. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=BJUrBgAAQBAJ&pg=PA195&dq=marketing+mix&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiq_tGp77f0AhUFH7kGHSstB804ChDoAXoECAkQAg#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false

Fidias, G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Episteme. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=W5n0BgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Colombia: Ediciones de la U. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=JiwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Gibello, J. (2015). *La estrategia de marketing mix en el ámbito internacional* (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/>.

Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf.

Gutiérrez, Y. (2016). *Estrategias del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016*. (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/4817/Guitierrez_PYJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° Edición). Interamericana Editores. México. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>.

Hernández, C. (2018). *Planificación del marketing de servicios*. (1° ed.). Madrid: Editorial Cep. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=20tNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix+hernandez&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiGjcqa_KjwAhX1pZUCHbBpDK8Q6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=marketing%20mix%20hernandez&f=false

Hidalgo, J. (2017). *Idea, producto y negocio: Tres pasos en la creación de productos y servicios digitales innovadores*. Edición libros de cabecera. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=s7heDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=producto&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=producto&f=false

Ibáñez, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Madrid: Editorial Dikynson. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=ggTdBAQAQBAJ&pg=PA589&dq=b%C3%A1ez,+J.+\(2015\).+M%C3%A9todos,+t%C3%A9cnicas+e+instrumentos+de+la+investigaci%C3%B3n+criminol%C3%B3gica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjBm73Hk8j0AhU4H7kGHRLJAGMQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=b%C3%A1ez%20J.%20\(2015\).%20M%C3%A9todos%20t%C3%A9cnicas%20e%20instrumentos%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20criminol%C3%B3gica&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ggTdBAQAQBAJ&pg=PA589&dq=b%C3%A1ez,+J.+(2015).+M%C3%A9todos,+t%C3%A9cnicas+e+instrumentos+de+la+investigaci%C3%B3n+criminol%C3%B3gica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjBm73Hk8j0AhU4H7kGHRLJAGMQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=b%C3%A1ez%20J.%20(2015).%20M%C3%A9todos%20t%C3%A9cnicas%20e%20instrumentos%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20criminol%C3%B3gica&f=false)

Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Marketing decimocuarto*. Edición Pearson educación, México. Recuperado de https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

- López y Fachille (2016). *Metodología de la Investigación social cuantitativa*. (1° ed.). España: Creative commons. Recuperado de <http://tecnicasavanzadas.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/156/2020/08/A04.02-Roldan-y-Fachelli.-Cap-3.6-Analisis-de-Tablas-de-Contingencia-1.pdf>
- Martinez, A., Ruiz, C., y Escrivá, J. (2014), *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw-Hill / Interamericana de España S.L. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Oxford University Press, 2015. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=DflcDwAAQBAJ&dq=metodo+de+investigacion+cientifica&source=gbs_navlinks_s.
- Olaechea, V. (2019). *El marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima – 2018* (tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/>.
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. Universidad de la Frontera, Temuco, Chile. Recuperado de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Pallares, J., y Vásquez, J. (2017). *Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa dimovil E.I.R.L. del distrito de Callería-Ucayali, 2016* (tesis de pregrado). Universidad Privada de Pucallpa, Pucallpa, Perú. Recuperado de <http://repositorio.upp.edu.pe/>.
- Rodríguez, J. (2020). *Estrategias de marketing mix y su influencia en el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo – 2020*. (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56426/B_Rodr%C3%ADguez_CJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rojas, R. (2020). *Marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte, 2020* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59460/Rojas_LR-I-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Talavera, F. (2017). *Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 – 2016* (tesis de maestría). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorio.urp.edu.pe/>.

ANEXOS

ANEXO 1 “MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES”

El Marketing Mix en una empresa de comida rápida, Lima 2021						
Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Marketing Mix	El marketing mix une los elementos que la empresa puede utilizar para satisfacer las necesidades de los clientes, y se clasifican en precio, plaza producto y promoción (Kotler y Armstrong, 2013, p. 37).	La variable marketing mix se medirá a través de dimensiones e indicadores determinados en la presente matriz de operacionalización: precio, plaza, producto y promoción.	Precio Plaza Producto Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Precio de lista • Canales • Cobertura • Calidad • Marca • Publicidad • Ventas Personales 	N°1 N°2 N°3 N°4 N°5 N°6 N°7 N°8	Encuesta / Cuestionario

**ANEXO 2
MATRIZ DE CONSISTENCIA**

El Marketing Mix en una empresa de comida Rápida, Lima 2021						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable 1: Marketing Mix	Operacionalización de las variables		Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		Dimensiones	Indicadores	Enfoque: Cuantitativo Tipo de estudio: Aplicada Diseño: no experimental, transversal Nivel de estudio: Descriptivo, Método: Hipotético deductivo Población: Infinita Muestra: 20 Clientes
¿Cuál es la relación del marketing mix en una empresa de comida rápida, Lima 2021 con las interacciones de las dimensiones producto, precio, plaza y promoción?	Determinar la relación del marketing mix en una empresa de comida rápida, Lima, con las interacciones de sus dimensiones producto, precio, plaza y promoción.	El marketing mix en una empresa de comida rápida, Lima, está relacionado con las interacciones de las dimensiones producto, precio, plaza y promoción.		Precio	Descuentos	
					Precio de lista	
				Plaza	Canales	
				Cobertura		
			Producto	Calidad		
				Marca		
			Promoción	Publicidad		
				Ventas Personales		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				

<p>a) ¿Cuál es la relación del producto con el precio en una empresa de comida rápida?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación del producto con la plaza en una empresa de comida rápida?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación del producto con la promoción en una empresa de comida rápida?</p> <p>d) ¿Cuál es la relación del precio con la plaza en una empresa de comida rápida?</p> <p>e) ¿Cuál es la relación del precio con la promoción en una empresa de comida rápida?</p> <p>f) ¿Cuál es la relación de la plaza con la promoción en una empresa de comida rápida?</p>	<p>a) Determinar la relación del producto con el precio en una empresa de comida rápida.</p> <p>b) Determinar la relación del producto con la plaza en una empresa de comida rápida.</p> <p>c) Determinar la relación del producto con la promoción en una empresa de comida rápida.</p> <p>d) Determinar la relación del precio con la plaza en una empresa de comida rápida.</p> <p>e) Determinar la relación del precio con la promoción en una empresa de comida rápida.</p> <p>f) Determinar la relación de la plaza con la promoción en una empresa de comida rápida.</p>	<p>a) El producto está relacionado con el precio</p> <p>b) El producto está relacionado con la plaza</p> <p>c) El producto está relacionado con la promoción</p> <p>d) El precio está relacionado con la plaza</p> <p>e) El precio está relacionado con la promoción</p> <p>f) La plaza está relacionada con la promoción</p>			<p>Técnica: La encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Validez Sometida por juicio de expertos</p> <p>Confiabilidad 0,867</p>
---	---	---	--	--	---

ANEXO 3
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES EN UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA, LIMA 2021.

Estimado (a) cliente(a): El presente instrumento será de manera anónima, tiene como objetivo la elaboración de una tesis titulada, **EL MARKETING MIX EN UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA, LIMA 2021**; es por ello que solicito que responda con sinceridad a los siguientes enunciados.

INSTRUCCIONES: Considerando que Ud. Consume frecuentemente se le solicita por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponda a cada alternativa que muestra a continuación.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	La empresa brinda descuentos para todos sus clientes.					
2	El precio de lista es accesible.					
3	La atención es igual en todos los canales que brinda la empresa (auto King, delivery, counter, kiosko y to -go)					
4	La cobertura de atención es amplia.					
5	Sus productos son mejores que los de la competencia.					
6	La marca es reconocida en todos sus puntos de venta.					
7	La publicidad es suficiente para captar a los clientes.					
8	Las ventas se hacen por segmentos previamente seleccionados.					

¡Gracias por su colaboración


ANEXO 4

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "EL MARKETING MIX EN UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA, LIMA 2021"							
Apellidos y Nombres de los investigadores: CHERRES ESPINOZA, JAIRO CARLOS							
Apellidos y Nombres del experto: DR. ALVA ARCE, ROSEL CÉSAR							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING MIX	PRECIO	Descuentos	1.-se hacen descuentos para todos sus clientes.	1= Nunca	X		
		Precio de lista	2.-El precio de lista es accesible.		X		
	PLAZA	Canales	3.-Los canales de atención cubren sus expectativas (auto King, delivery, counter, kiosko y to -go).	2= Casi nunca	X		
		Cobertura	4.-La cobertura de atención es amplia.		X		
	PRODUCTO	Calidad	5.-Sus productos son mejores que los de la competencia.	4= Casi siempre	X		
		Marca	6.-La marca es reconocida en todos sus puntos de venta.		X		
	PROMOCIÓN	Publicidad	7.-La publicidad es suficiente para captar a los clientes.	5= Siempre	X		
		Ventas personales	8.-Las ventas se hacen por segmentos previamente seleccionado.		X		
Firma del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César Lic. En Administración. CLAD 14501			Fecha: <u>17 / 06 / 2021</u>	Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No Aplicable <input type="checkbox"/>			



Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "EL MARKETING MIX EN UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA, LIMA 2021"							
Apellidos y Nombres de los investigadores: CHERRES ESPINOZA, JAIRO CARLOS							
Apellidos y Nombres del experto: DR. DAVILA ARENAZA, VICTOR DEMETRIO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING MIX	PRECIO	Descuentos	1.-se hacen descuentos para todos sus clientes.	1= Nunca	X		
		Precio de lista	2.-El precio de lista es accesible.		X		
	PLAZA	Canales	3.-Los canales de atención cubren sus expectativas (auto King, delivery, counter, kiosko y to -go).	2= Casi nunca	X		
		Cobertura	4.-La cobertura de atención es amplia.		X		
	PRODUCTO	Calidad	5.-Sus productos son mejores que los de la competencia.	4= Casi siempre	X		
		Marca	6.-La marca es reconocida en todos sus puntos de venta.		X		
	PROMOCIÓN	Publicidad	7.-La publicidad es suficiente para captar a los clientes.	5= Siempre	X		
		Ventas personales	8.-Las ventas se hacen por segmentos previamente seleccionado.		X		
Firma del experto: 			Fecha: <u>21 / 06 / 2021</u>	Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No Aplicable <input type="checkbox"/>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "EL MARKETING MIX EN UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA, LIMA 2021"							
Apellidos y Nombres de los investigadores: CHERRES ESPINOZA, JAIRO CARLOS							
Apellidos y Nombres del experto: DR. CARRANZA ESTELA, TEODORO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING MIX	PRECIO	Descuentos	1.-Se hacen descuentos para todos sus clientes.	1= Nunca	X		
		Precio de lista	2.-El precio de lista es accesible.		X		
	PLAZA	Canales	3.-Los canales de atención cubren sus expectativas (auto King, delivery, counter, kiosko y to -go).	2= Casi nunca	X		
		Cobertura	4.-La cobertura de atención es amplia.	3= A veces	X		
	PRODUCTO	Calidad	5.-Sus productos son mejores que los de la competencia.	4= Casi siempre	X		
		Marca	6.-La marca es reconocida en todos sus puntos de venta.	5= Siempre	X		
	PROMOCIÓN	Publicidad	7.-La publicidad es suficiente para captar a los clientes.		X		
		Ventas personales	8.-Las ventas se hacen por segmentos previamente seleccionado.		X		
Firma del experto:			Fecha: <u>24 / 06 / 2021</u>	Resultado:			
  DR. TEODORO CARRANZA ESTELA I.C. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171				*Aplicable <input checked="" type="checkbox"/>		*No Aplicable <input type="checkbox"/>	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 5

Figura 1: Resultados de la variable Marketing Mix

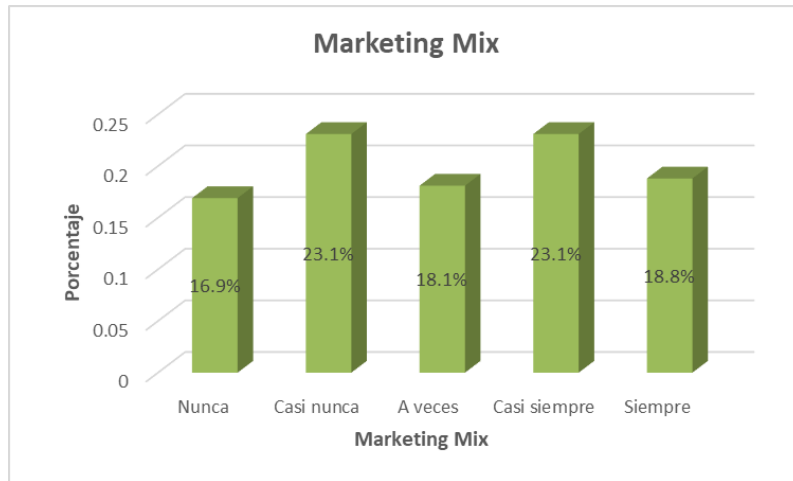


Figura 2: Resultados de la dimensión Precio

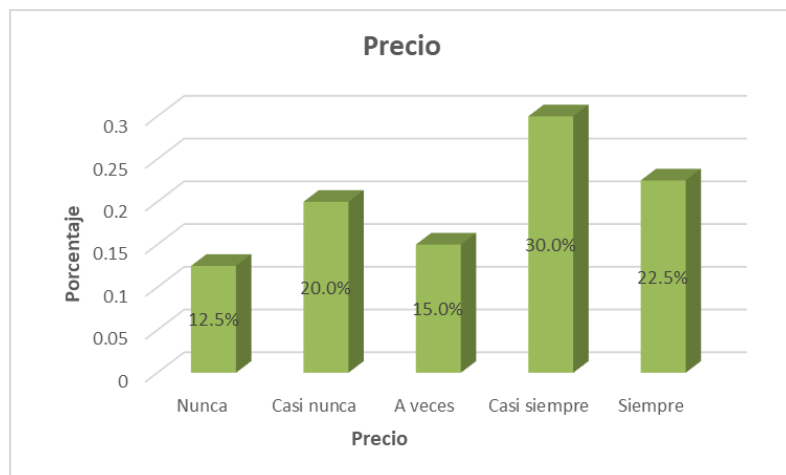


Figura 3: Resultados de la dimensión Plaza

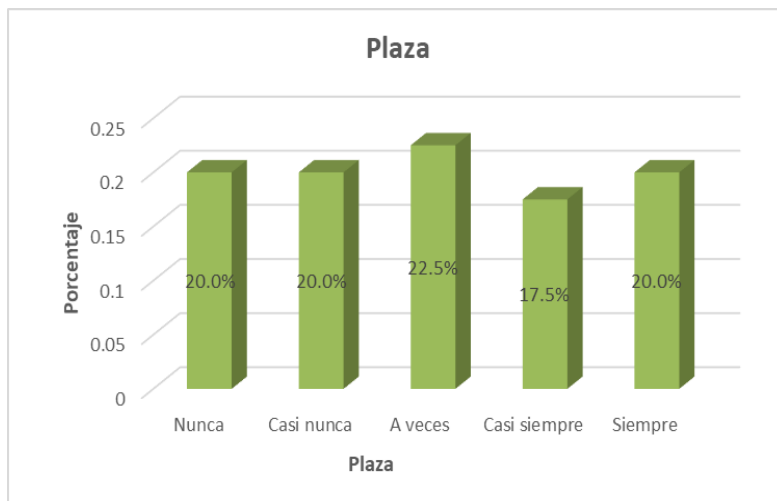


Figura 4: Resultados de la dimensión Producto

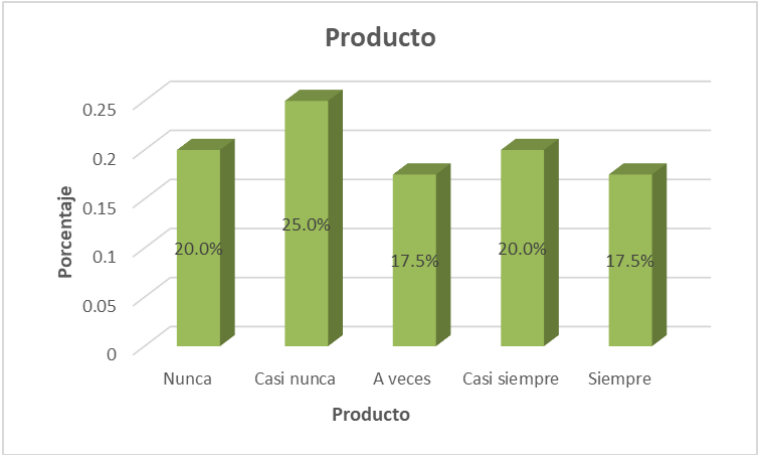


Figura 5: Resultados de la dimensión Promoción



ANEXO 6

El nivel de relaciones

RANGO	RELACIÓN
- 1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.50	Correlación negativa media
- 0.25	Correlación negativa débil
- 0.10	Correlación negativa muy débil
- 0.00	No existe correlación alguna entre la variable
+ 0.10	Correlación positiva muy débil
+ 0.25	Correlación positiva débil
+ 0.50	Correlación positiva media
+ 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 1.00	Correlación positiva perfecta

Tabla 2: Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	8

	N	%
Válidos	20	100,0
Casos Excluidos	0	,0
Total	20	100,0

Tabla 3: Coeficiente Confiabilidad Alfa de Cronbach

Valor	Nivel
0,5	No Aceptable
0,5 – 0,6	Pobre
0,6 – 0,7	Débil
0,7 – 0,8	Aceptable
0,8 – 0,9	Bueno
0,9	Excelente