



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Aplicación del marketing mix en la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de
Miraflores, año 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Jorge Luis Orihuela Aylas
William Cayetano Puquio Mendoza

ASESORA:

Dra. Mary Maribel Vásquez Ramírez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

Lima – Perú

2018

Jurado calificador

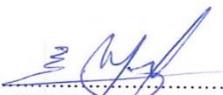
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) William Cayetano Puquio Mendoza con DNI: 43641600 cuyo título es: "Aplicación del marketing mix en la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 13 (número)
TRECE (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho 15 de Diciembre del 2018


.....
PRESIDENTE


.....
SECRETARIO


.....
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don
 (a) Jorge Luis Origuela Aylas
 cuyo título es: Aplicación del Marketing Mix en la Postventa TONAFI
San Juan de Miraflores 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
 el estudiante otorgándole el calificativo de: 13 (número)
BUENO (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho.....15.....de.....12 del 2018....



 PRESIDENTE



 SECRETARIO



 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatorias

Esta tesis es dedicada principalmente a nuestro señor creador, ya que gracias a él estamos culminando con esta etapa profesional.

A nuestra familia que nos apoya en los pasos que damos para conseguir las metas y proyectos trazados y seguir en el camino correcto.

Agradecimientos

Estamos agradecidos con la universidad y los maestros, quienes durante este tiempo fueron los responsables de formarnos como futuros profesionales.

Asimismo, a nuestra asesora, la persona que nos guio durante este proceso de preparación de tesis.

Por último, a la Pastelería Café TENTAFE por la aceptación de nuestro desarrollo de investigación en su empresa.

Declaración jurada de autenticidad de investigación

Nosotros, Jorge Luis Orihuela Aylas y William Cayetano Puquio Mendoza, alumnos de Administración, identificados con documentos de identidad número 44914657 y 43641600, presentamos nuestra investigación denominada “Aplicación del marketing mix en la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018”.

Afirmamos que:

1. El material intelectual es propio.
2. Se cumplió con el debido respeto las normas establecidas para realización de citas y referencias, detallando así, que esta investigación no ha sido copiada ni parcial ni totalmente.
3. Esta investigación, no se ha presentado ni publicado previamente para conseguir algún nombramiento de titulación académica.
4. La información presentada es real, y que no existe algún duplicado o copia de este estudio, los cuales tienen aportes propios de investigación.

En el caso de identificar alguna falta, fraude o plagio, asumimos los precedentes y sanciones que estipulan las normas de la casa de estudios.

Lima, 04 de Noviembre de 2018



Jorge Luis Orihuela Aylas



William Cayetano Puquio Mendoza

Presentación de investigación

La objetividad de este estudio fue determinar si el marketing mix se aplica en la comercialización de los productos de la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018; se realizó con la finalidad de alcanzar el grado de titulación de licenciados de la carrera administrativa. A continuación, presentaremos las partes que tiene esta investigación.

En la primera parte conoceremos la Introducción, conformada por la situación problemática, estudios anteriores, teorías acerca del tema, preguntas relacionadas al problema, la justificación y finalmente la objetividad del estudio.

Como segunda parte tenemos al Método, donde conoceremos el tipo de diseño realizado, la variable estudiada, la cantidad de personas que participaron, así como las muestras y herramientas para la recopilación de información, con su respectiva validación, fiabilidad y normas éticas consideradas.

A continuación, conoceremos la tercera y cuarta parte, donde abordaremos temas como los resultados obtenidos desde las herramientas aplicadas y como se discuten estos, con los estudios previos.

Para terminar, la quinta y sexta parte de este estudio, llegaremos a las conclusiones y recomendaciones, donde describiremos la apreciación del estudio y los aportes para la solución de la problemática existente en la empresa; y cuáles fueron las bases bibliográficas para desarrollar esta investigación, así como los anexos empleados.

Los Autores

Índice

Jurado calificador	ii
Dedicatorias	iv
Agradecimientos	v
Declaración jurada de autenticidad de investigación	vi
Presentación de investigación	vii
Índice	viii
Lista de tablas	x
Lista de figuras	xi
Lista de Anexos	xii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
I. Introducción	15
1.1. Situación problemática	16
1.2. Estudios previos	21
1.3. Teorías acerca del tema	29
1.4. Formulación del Problema	34
1.5. Justificación	35
1.6. Objetivos	36
II. Método	38
2.1. Tipo y Diseño de investigación	39
2.2. Variables, Operacionalización	40
2.3. Población, muestra y muestreo	42
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	43
2.5. Métodos de análisis de datos	46
2.6. Aspectos éticos	46
III. Resultados	47

3.1. Resultados de Validez	48
3.2. Análisis y resultados de confiabilidad	48
3.3. Resultados estadísticos descriptivos	48
IV. Discusión	66
V. Conclusión	70
VI. Recomendación	74
VII. Referencias	77
VIII. Anexos	81

Lista de tablas

Tabla 1	<i>Operacionalización de única variable</i>	41
Tabla 2	<i>Escala de valores de Marketing mix</i>	44
Tabla 3	<i>Análisis fiable de la variable</i>	48
Tabla 4	<i>Pregunta 1: El precio de los productos se ajusta a la cantidad de dinero con el que cuenta.</i>	48
Tabla 5	<i>Pregunta 2: No le toma mucho tiempo conseguir el dinero para consumir en la pastelería.</i>	49
Tabla 6	<i>Pregunta 3: La genera mucho esfuerzo obtener el dinero para consumir en la pastelería.</i>	49
Tabla 7	<i>Pregunta 4: Le genera muchas molestias conseguir el dinero para consumir en la pastelería.</i>	50
Tabla 8	<i>Pregunta 5: Considera que la pastelería debe expandirse a otros distritos.</i>	50
Tabla 9	<i>Pregunta 6: Considera que debe implementarse el servicio de delivery.</i>	51
Tabla 10	<i>Pregunta 7: La ubicación de la pastelería es estratégica.</i>	51
Tabla 11	<i>Pregunta 8: Considera que la programación actual de los pasteles es beneficioso.</i>	52
Tabla 12	<i>Pregunta 9: Las instalaciones de la pastelería son las adecuadas.</i>	52
Tabla 13	<i>Pregunta 10: Su personal se presenta bien uniformado y aseado.</i>	53
Tabla 14	<i>Pregunta 11: Las instalaciones son cómodas.</i>	53
Tabla 15	<i>Pregunta 12: Los productos son entregados en empaques recomendables.</i>	54
Tabla 16	<i>Pregunta 13: Los procedimientos de atención son de calidad.</i>	54
Tabla 17	<i>Pregunta 14: Considera que el personal respeta las políticas de atención.</i>	55
Tabla 18	<i>Pregunta 15: La calidad de servicio es adecuada.</i>	55
Tabla 19	<i>Pregunta 16: Los mecanismos de atención son eficientes.</i>	56
Tabla 20	<i>Pregunta 17: La publicidad de la pastelería le impacta positivamente.</i>	56
Tabla 21	<i>Pregunta 18: Existe una buena relación con el público-cliente.</i>	57
Tabla 22	<i>Pregunta 19: Siente que las ventas en la pastelería son personalizadas.</i>	57
Tabla 23	<i>Pregunta 20: Está de acuerdo con la promoción de ventas en la pastelería.</i>	58
Tabla 24	<i>Pregunta 21: Los productos que se venden en la pastelería satisfacen sus necesidades.</i>	58
Tabla 25	<i>Pregunta 22: Se respetan las políticas de servicio al cliente.</i>	59
Tabla 26	<i>Pregunta 23: Los productos son susceptibles al intercambio muy rápidamente.</i>	59
Tabla 27	<i>Pregunta 24: Los productos son entregados inmediatamente.</i>	60
Tabla 28	<i>Pregunta 25: El personal tuvo un comportamiento respetuoso en la atención.</i>	60
Tabla 29	<i>Pregunta 26: El personal tiene una actitud positiva frente a los problemas.</i>	61
Tabla 30	<i>Pregunta 27: El personal tiene conocimiento sobre los productos que vende.</i>	61
Tabla 31	<i>Pregunta 28: La experiencia en la pastelería la genera el personal.</i>	62
Tabla 32	<i>Nivel de marketing mix</i>	62
Tabla 33	<i>Nivel de estrategia precio</i>	63
Tabla 34	<i>Nivel de estrategia plaza</i>	63
Tabla 35	<i>Nivel de estrategia presentación</i>	63
Tabla 36	<i>Nivel de estrategia procesos</i>	64
Tabla 37	<i>Nivel de estrategia promoción</i>	64
Tabla 38	<i>Nivel de estrategia producto</i>	65
Tabla 39	<i>Nivel de estrategia personal</i>	65
Tabla 40	<i>Tabla de especificaciones de variable Marketing mix</i>	102
Tabla 41	<i>Coefficiente de Validez V de Aiken</i>	103
Tabla 42	<i>Elementos de fiabilidad</i>	104
Tabla 43	<i>Escala total de elementos</i>	104

Lista de figuras

Figura 1. El precio de los productos se ajusta a la cantidad de dinero con el que cuenta.	83
Figura 2. No le toma mucho tiempo conseguir el dinero para consumir en la pastelería.	83
Figura 3. La genera mucho esfuerzo obtener el dinero para consumir en la pastelería.	84
Figura 4. Le genero muchas molestias conseguir el dinero para consumir en la pastelería.	84
Figura 5. Considera que la pastelería debe expandirse a otros distritos.	85
Figura 6. Considera que debe implementarse el servicio de delivery	85
Figura 7. La ubicación de la pastelería es estratégica.	86
Figura 8. Considera que la programación actual de los pasteles es beneficioso.	86
Figura 9. Las instalaciones de la pastelería son las adecuadas.	87
Figura 10. Su personal se presenta bien uniformado y aseado.	87
Figura 11. Las instalaciones son cómodas.	88
Figura 12. Los productos son entregados en empaques recomendables.	88
Figura 13. Los procedimientos de atención son de calidad.	89
Figura 14. Considera que el personal respeta las políticas de atención.	89
Figura 15. La calidad de servicio es adecuada.	90
Figura 16. Los mecanismos de atención son eficientes.	90
Figura 17. La publicidad de la pastelería le impacto positivamente.	91
Figura 18. Existe una buena relación con el público-cliente.	91
Figura 19. Siente que las ventas en la pastelería son personalizadas.	92
Figura 20. Está de acuerdo con la promoción de ventas en la pastelería.	92
Figura 21. Los productos que se venden en la pastelería satisfacen sus necesidades.	93
Figura 22. Se respetan las políticas de servicio al cliente.	93
Figura 23. Los productos son susceptibles al intercambio muy rápidamente.	94
Figura 24. Los productos son entregados inmediatamente.	94
Figura 25. El personal tuvo un comportamiento respetuoso en la atención.	95
Figura 26. El personal tiene una actitud positiva frente a los problemas.	95
Figura 27. El personal tiene conocimiento sobre los productos que vende.	96
Figura 28. La experiencia en la pastelería la genera el personal.	96
Figura 29. Nivel del marketing mix	97
Figura 30. Nivel de estrategia precio	97
Figura 31. Nivel de estrategia plaza	98
Figura 32. Nivel de estrategia presentación	98
Figura 33. Nivel de estrategia procesos	99
Figura 34. Nivel de estrategia promoción	99
Figura 35. Nivel de estrategia producto	100
Figura 36. Nivel de estrategia personal	100

Lista de Anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia	82
Anexo 2 Gráficos	83
Anexo 3 Instrumentos de recopilación de datos	101
Anexo 4 Validación de Expertos	105
Anexo 5 Base de datos del SPSS	109

Resumen

La denominada tesis tuvo como finalidad la determinación de la aplicación del marketing mix en la comercialización de los productos de la Pastelería Café TENTAFE.

Este tipo de estudio se realizó de manera descriptiva, siendo de carácter transversal, donde se reconoció y refirió los elementos de la variable en mención; empleando así un esquema empírico para observar las variaciones de la situación problemática, siendo el cuestionario uno de los elementos para la recopilación de información, donde participaron 120 usuarios como población y 92 como muestra.

Por último, después de haber obtenido los resultados, haberlo discutido y llegado a la conclusión se puede decir que el marketing mix se aplicó de forma regular en las instalaciones de la pastelería.

Palabras clave: Marketing, precio, producto, promoción y presentación.

Abstract

The purpose of the so-called thesis is to determine the application of the marketing mix in the marketing of the TENTAFE Coffee Pastry products.

This type of study was carried out descriptively, being of a transversal nature, where the elements of the variable in question were recognized and referenced; using an empirical scheme to observe the variations of the problematic situation, the questionnaire being one of the elements for the collection of information, where 120 users participated as a population and 92 as a sample.

Finally, after having obtained the results, having discussed and reached the conclusion we can say that the marketing mix is applied regularly in the bakery facilities.

Keywords: Marketing, price, product, promotion and presentation.

I. Introducción

1.1. Situación problemática

En el mundo actual podemos observar que año tras año se abren más y más nuevas empresas, ya sea en aquí o en el extranjero, donde muchas de ellas se encuentran en constante competencia, lo que lleva a las empresas hacerle frente, buscando formas de desarrollo e innovación para el incremento de clientes y poder así crecer en el mercado empresarial. Siendo uno de los puntos más importantes la búsqueda de fidelidad y favoritismo de los consumidores. Es por estos factores que las empresas en el mundo, buscan ser más activos en el mercado empresarial, ya que han sido afectados de manera global por la fuerte competencia en los últimos años.

Es por ello, que la implementación de la herramienta del marketing mix ayudará a las empresas a ser más competitivas, permitiéndoles así tener una economía atractiva, nuevos consumidores y competir en mercado empresarial. “Mundialmente, esta influye como uno de los componentes importantes, que ha llevado a la planificación de diferentes métodos estratégicos en pequeñas y grandes corporaciones” (Mendoza, 2011 p. 1).

Sabiendo esto, podemos decir que todas las compañías globalmente se encuentran en la búsqueda de la fidelización y continuidad de sus consumidores mediante un producto requerido. Uno de los factores que señala Mendoza (2011) es que a medida que la tecnología avanza, nacerá nuevas formas de marketing que ayudaran a explotar los recursos de las compañías, dejando atrás la conocida, para actualizarse a los estándares actuales. Es así, que este marketing ayudará a las compañías a adaptarse a los cambios globales.

En el plano internacional, precisamente en compañías españolas, se realizó un estudio a 212 corporaciones, donde se reveló que este marketing tiene más impactos positivos en mercados exteriores, siendo como principal objetivo la exportación, pero al conocer el mercado extranjero y percibir las distancias que implica, abordan esta idea con el fin de adaptarse y producir mejoras con la exportación (Navarro, 2013 p. 115).

Por lo antes señalado, podemos decir que las compañías españolas dan mayor relevancia a este tipo de marketing, debido a que este permite conocer y empaparse de las estructuras actuales en el mercado empresarial, así como facilitar el logro de los objetivos y establecer estrategias que pueden tomar un impacto tanto positivo como negativo.

Uno de los estudios que realizó por Kotler (2009) hace referencia al estímulo de ventas, el cual menciona que se debe incitar al consumidor a la compra, indicando así que la empresa debe estar preparada con los elementos necesarios para la incitación de más ventas, es por ello, que la importancia del marketing mix, es tal y como nos señala el investigador, ya que induce a la creación de nuevas formas de estrategias que ayudan al cumplimiento de este objetivo.

Asimismo, el también investigador Mendoza en el año 2011, señala que a medida que la tecnología avance, se formaran nuevos tipos de elementos o instrumentos, que suplantarán a los ya conocidos (p.2). A continuación, el seguido párrafo nos ayudará a conocer lo importante que es el marketing mix para los negociantes. Los aportes de Villena en el año 2013, señalaron que el marketing es una herramienta que ayudará a identificar el tamaño del mercado al que se sumerge, y saber la cantidad de la que forman parte (p.18).

Por las razones señaladas podemos exponer que las ventas generadas son debido al trabajo constante de lograr ingresos propios, así como también la mejora y el desarrollo de la compañía. Aportes dados por el investigador Kotler en el año 2012, hace énfasis que las ventas promueven intercambios de bienes o servicio en una ubicación establecida, la cual podría llegar a distintos espacios, como beneficios importantes a la institución. Es así que, en el factor de los negocios, observamos que las ventas son indispensables, así como los métodos de mejora de desarrollo en mención a temas como la promoción, ofertas y demandas. Teniendo claro que conservar los índices de ventas es una constante lucha, por el estado cambiante de preferencia del consumidor.

Si bien, el comercio ayuda a la accesibilidad de diferentes mercados, el buen desempeño del proceso de marketing mix, ayudará a afrontar las diferentes problemáticas que puedan existir en el sistema global. Uno de los aportes que el investigador Tuesta en el periodo 2014, indicó fue que existen distintos contextos, donde una buena venta generada,

ya sea en una grande o pequeña institución, pueda garantizar la cercanía con el consumidor y otra que se encargaría de conocer las preferencias y gustos, brindándole de esta forma el producto que necesitan, y también la satisfacción de adquirirlo.

En consecuencia, el comercio es uno de los pilares mas importantes en la historia empresarial, siendo este el primer factor en interacción de negociación con el consumidor, donde supuestamente ambas partes ganan, pero que sabemos, que es la empresa quien gana por estas negociaciones.

Los aportes referidos por los investigadores Arenas y Diaz en el periodo 2012 hacen énfasis en que las compañías llevan a cabo su estrategia de marketing, con el fin de para sacar adelante objetivos propios e identificar deficiencias que puedan existir en el terreno comercial. Actualmente vemos que todas las estrategias de marketing apuntan directamente a los consumidores y la competencia, los cuales ofrecen productos similares. Por consiguiente, el investigador Arriaga en el año 2012 refirió que este tipo de marketing es utilizado de manera diaria, ya que es una herramienta, con el cual se puede lograr objetivos de las compañías. Eso nos da a entender este marketing es una mezcla de estrategias, donde se utilizará los elementos reconocidas en el mundo empresarial como “the seven Ps” (producto, precio, plaza, promoción, presentación, procesos y personal).

En el Perú podemos ver que este tema es prominente, debido al gran impacto que tiene en el mercado peruano, donde ha cambiado perspectivas que reflejan la concientización del incremento de la comercialización .Es así que, podemos exponer que esta variable es un método, que estipula el intercambiar bienes o productos por una cifra económica, la cual ayudara al proceso de la compañía, institución u otros, con el fin de brindar satisfacción por el requerimientos que necesita el consumidor(De la Parra,2013).

Por lo antes señalado, podemos afirmar que las compañías brindan un producto con el fin de generar ventas, con la única intención de complacer al consumidor con lo que necesita. También, tenemos los aportes de investigación del autor Ugalde, quien en el año 2015 definió la comercialización como uno de los principales elementos en crecimiento, luego de la rebeldía de las industrias, donde las compañías buscarían la forma de poner sus productos en el mercado debido a la gran demanda de productos.

Siendo este, el factor de crecimiento de comercialización en las compañías peruanas. Uno de los ejemplos más claros, está en la capital, ya que podemos observar las deficiencias que tienen muchas compañías al no incluir este tipo de estrategias, las cuales reflejan bajas en la comercialización de sus productos debido a los competidores y pésimo servicio ofrecido, que mencionó el investigador Samora en el año 2010 (p.4).

Una de las estrategias que incentiva a las pymes es el acceder a capitales, así como obtener una visión clara hacia objetivos, planes y un estudio profundo de los mercados, por estas razones son muchas las compañías que no emplean un plan que las pueda guiar; viéndose que muchos propietarios asuman la administración sin tener una idea clara hacia donde quiere dirigirse en el futuro. En pocas palabras, uno debe saber hacia dónde se dirige, con quienes compite y cuáles son los objetivos que quiere lograr para su crecimiento. Una de las ideas que planteó Ugalde en el año 2011, indica que hoy en día muchos consumidores saben bien lo que necesitan; por si una compañía le ofrece el producto solicitado, este no titubeará en adquirirlo. Por lo tanto, cabe señalar que este tipo de comercialización ha mejorado a través de los años, siendo uno de los más antiguos elementos que se transforma en marketing, los cuales están estrechamente ligados a el acercamiento espontáneo con el consumidor.

Aquí en el territorio peruano, muchas de las compañías son pequeñas industrias y sus derivados, siendo estos ubicados a un mercado de poca competencia, que a su vez añade la poca o falta de inversiones en la producción de nueva mercancía, siendo uno de los factores clave en no contar con estrategias de marketing. Destacamos de esta forma que, para la buena comercialización es necesario incluir estrategias eficaces de marketing que permita generar mayor producción, así como el incremento económico.

En el artículo que escribió el autor Sánchez en el año 2014, hizo énfasis en temas sobre los impactos de comercialización, en el cual señala que el comercio es la primordial acción en todos los campos, debido a que siempre habrá que ofrecer. Sin olvidar que, para tener éxito en esto, se llega a negociar los bienes de acuerdo a los estándares de precios, teniendo claro que, para esto siempre habrá un trato directo con el usurario. Por último, cercioramos que este tipo de marketing ayudará a la compañía no solo a crecer su economía,

sino también moral y emocional, incentivándolos a explorar instrumentos como el anuncio publicitario, comercial, volantes u otros.

Habiendo explorado y conocido los tipos de marketing, inducimos que esta variable ayudará mejorar deficiencias futuras, así como otorgará soluciones para el bienestar de la institución. Siendo este, definido más a los consumidores, y competencia, debido a que brindan los mismos productos ofrecidos; el cual fue señalado por el investigador Suarez en el año 2011.

En mención a los estudios realizados por Rodríguez en el año 2011, nos explica que las decisiones que tomen las compañías en relación a este tema, conllevan a que las estrategias se utilicen y adapten a los requerimientos de la compañía, teniendo como principal factor el logro de propósitos, ya sea en el mercado interno como externo; y calculando cuales son los factores que garantizan esto (p.1).

Como parte final, observaremos cuales son las deficiencias que tiene la Pastelería Café TENTAFE. Una de las problemáticas que afecta a esta empresa es que no tiene un plan de trabajo definido, haciendo que las actividades realizadas sean elaboradas por experiencias propias de la persona quien la administra, no existe la inclusión de un manual (MOF), donde indiquen tarea alguna, así como procedimientos elementales en una institución, el cual genera confusión cuando se ausenta el gerente. Cabe resalta que, por el negocio no tan frecuente, no hay implementación de uniforme a los trabajadores, así como que no existen capacitaciones para la correcta atención al consumidor, de misma forma no cuenta con cartas de menú. Asimismo, no realiza vigilancia alguna al negocio competidor, demostrando así que no existe una determinada persona que se encargue del marketing, ya que los recursos son destinados a la producción de comestibles, el cual no tiene un plan de producción de los comestibles o un índice de valor nutricional; ni que decir el precio y los procesos que esto implica, sin un determinado auspicio dentro o fuera del local. Por las razones señaladas, determinamos que, al continuar con esta deficiencia la pastelería, afectará ingresos económicos, como también su continuidad en la comercialización; es por ello, que urge contar con eficientes métodos de marketing que ayuden al mejor posicionamiento de la institución.

1.2. Estudios previos

1.2.1. Internacional

Freitas (2017) señaló en su trabajo de grado referente a la *Propuesta de marketing con el objeto de aumentar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.*; trabajo de grado que realizó para su titulación como Ingeniera Comercial de la casa universitaria Guayaquil de Santiago de Guayaquil, Ecuador. La objetividad principal de este estudio fue el elaborar una propuesta que ayudaría al aumento de ventas en la empresa Arrendauto S.A, debido a que en los últimos años se originó disminución de ventas, donde no hubo presencia de inversión pero que en la actualidad es de mucha ayuda para el surgimiento de la compañía. El tipo de investigación realizada en este estudio fue de nivel exploratorio, con una población y muestra de 12 empleados, el tipo fue estudio de mercado. Concluyó que el 75% del personal afirmó que una posible solución para disminuir las quejas es renovar la flota. El 60% de los empleados, mencionó que la Agencia Central Guayaquil es un gasto porque tiene baja afluencia de clientes, la mayoría se atiende en la agencia aeropuerto Guayaquil. En cambio, el 54% de los clientes alquilan los carros para turismo y 64% de los clientes se basa en el precio para su decisión de compra.

La investigación de Freitas aportó que las empresas requieren una supervisión constante en las diferentes áreas. Siendo de manera primordial el ejecutar recortes en los consumos, como estrictamente seguir el importe establecido para los consumos y comercialización. Como también, es de suma importancia el renovar la adquisición de productos y el vigilar de vez en cuando el valor de los implementos del competidor, utilizado métodos como usuario secreto. A su vez renovar los viejos procedimientos de papeleos, los cuales dificulta la calidad de atención brindada al usuario. Otro factor es la revisión constante, si se está cumpliendo con las ventas, asimismo, aplicar la motivación e incentivos a los empleados, de la misma forma, el empaparse con los temas tecnológicos y exploración de mercados.

Celano (2017) señaló en la tesis *Las 8p del marketing de servicios en Iveco Argentina*; investigación desarrollada para la titulación de nivel maestro en Dirección de Empresas de la Universidad Argentina de la Empresa en Buenos Aires, Argentina. Tuvo

como objetivo elaborar un caso de estudio para analizar cómo Iveco implementó las 8 P del marketing de servicios, en los últimos cinco años en la Argentina, aun siendo una empresa fabricante de bienes industriales. Es así que el director general Natale se propuso el llegar a ser una de las empresas más reconocidas, así como mejorar su posicionamiento como líderes en ventas de camiones y llegar al éxito en el rubro, pero el principal problema que lo aquejaba era la búsqueda e implementación de estrategias de marketing integral. Para esta investigación se utilizó el método cualitativo, donde se recopiló ideas u opiniones para el análisis e interpretación en profundidad relacionadas al tema, reflejando así un tipo de muestra descriptiva de diseño no experimental. Por otro lado, en esta investigación se concluyó que la teoría conocida como 4P fueron de muy buena ayuda durante años en las instituciones, ya que aquellos que la implementaran correctamente se destacarían de los demás. Pero actualmente estas, ya son obsoletas debido a la implementación de la 8P en el mundo empresarial, donde este, tiene como objetivo el conocer y oír las necesidades que los usuarios afrontan.

La investigación de Celano aportó que el objetivo de la institución apunta hacia donde se dirige y el porqué de su existencia. Años atrás, muchas empresas se dedicaban a la fabricación y comercialización de sus productos, el cual hoy en día esto cambio. Tal es el caso de la compañía Iveco, productor de vehículos, entiende el nuevo sistema empresarial, con la cual mejora, las estructura y estrategias de marketing, otorgándoles a sus redes intermediarias, capacitaciones frecuentes, a trabajadores técnicos, así como una adecuada instalación y buena disposición de tiempo de respuesta al cliente por el servicio dado.

Solano (2015) señaló en la tesis *Estrategias de marketing mix para la compañía de transporte de carga Big and Small; Cantón Guayaquil, provincia del Guayas, año 2015*; tesis para obtener el título de ingeniero en administración de empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena de La Libertad, Ecuador. Tuvo el propósito de, insertar diseños de tácticas de marketing para la mencionada compañía, en el cual se implementó el método de promocionar, de manera que se conocer los productos ofrecidos, como su inserción el mercado interno del país. Cabe señalar que, la empresa brinda servicios de movilidad, así como el alquiler de partes y contenedores. La problemática que aqueja a la empresa es la promoción en el posicionamiento, tras conocer esto, se tuvo que elaborar un marco teórico para el planteo de propósitos u otras características, en los cuales se utilizó un

tipo método cualitativo como cuantitativo, para el recojo de información, se realizó una encuesta dirigida al administrador y pobladores de ese pueblo, siendo este el proceso donde se analizó e interpreto la información. Donde se evidencio que los consumidores les agradaría tener regalos representativos como gorras u otros elementos; en el sector comercial, sería importante hacerse conocer en los medios de comunicación masivos, como volantes, afiches, internet, entre otros, donde la idea principal es fomentar la comercialización de servicios, así como la calidad y valor económico, es así que, mediante esto se busque implementar un plan de estrategia de mercadotecnia que se enfoque en la promoción de los productos con una idea clara y directa, que servirá para hacer frente al competidor y así dejarlo en el olvido, teniendo incentivo de ajustarse a la necesidad cambiante del exigente consumidor, logrando un equilibrado control de procedimientos en relación al servicio, como la valoración de los productos, contemplando la idea de no perjudicar la calidad, ya que esta sería una ventaja para atraer más consumidores y lograr reconocimiento.

La contribución de estudio de Solano, enfatizó en la implementación de estrategias que ayudaran a la compañía a tener más contacto, siendo este, el ofertar productos a otros mercados, los métodos estrategias en el sector operativo podrían ser el entregar un producto de manera instantánea como protegida. En la parte de promoción, se podría utilizar elementos como la fidelización de consumidores, como una táctica que generaría incrementos económicos a la empresa en un futuro lejano. Lo que se recomienda para ello, es incentivar la demanda de productos, ya sea por medios de comunicación masiva, para así dar a conocer los productos que tiene la empresa.

Gibello (2015) señaló en la tesis *La estrategia de marketing mix en el ámbito internacional*; tesis que realizo para conseguir el título de Administración de Empresas de la Universidad Pontificia Comillas de Madrid, España. Tuvo como principal objetivo el estudiar en profundidad la implementación de elementos de este marketing a la comercialización externa, siendo así una propuesta para gestionar las empresas hacia la internacionalización con el fin de expandirse, como salir de su zona de confort y buscar otros mercados. Para esta investigación se utilizó la metodología cualitativa de tipo diseño descriptivo no experimental, teniendo como muestras la recopilación de datos de investigaciones anteriores, como también el análisis e interpretación de las mismas. Es así

que se concluyó que las diferentes tácticas del marketing empresarial en el mercado exterior, están dedicadas a prestar atención a la implementación de los elementos de la mezcla de marketing en el mercado extranjero, ya que hoy en día es de vital importancia conocer y ahondarse en estos mercados, es por ello, que este tipo de marketing ayudará a lograr ello como también el olvidar las otras técnicas ya obsoletas. Dejando atrás los planes estratégicos tradicionales por unos que se ajustan a los estándares novedosos como combinación de marketing. Por lo tanto, este tipo de marketing conlleva a que las empresas valoren este tema predominante.

El estudio de Gibello, aporta que los elementos novedosos de hoy en día, generan que las empresas reemplacen y mejoren sus tácticas en relación al mercado global. Anteriormente muchas empresas seguían estándares tradicionales, hoy en día, se están adaptando a los elementos de mercados locales. Por lo tanto, son estos patrones que los obliga a adaptarse con este tipo de marketing, con el fin de permanecer en el mercado empresarial, como el tener una buena eficiencia y buena economía para su crecimiento. Atrás ha quedado las preguntas sin respuesta de la adaptación o no, que hoy son reemplazadas por cuales son los elementos que favorecen a desarrollarla.

Hernández (2015) señaló en la tesis *Servicios de bienestar en Colombia y la aplicación de su marketing mix*; tesis para obtener el título de Dirección de Marketing y Estrategia Competitiva de la Universidad de Buenos Aires de Argentina. Tuvo como objetivo analizar la importancia del Marketing mix en comercios colombianos que brindan productos de Bienestar social denominadas Cajas de Compensación, como una forma de generar valor a sus clientes-consumidores, así como a la empresa e identificar y evaluar otras variables aplicadas del marketing mix al marketing de Servicios y Social para empresas que tienen como objeto fundamental generar Bienestar a la población afiliada a Caja de Compensación Compensar en Colombia. Concluyó que luego de abordar diferentes aspectos de los servicios y en especial del marketing mix. Para esta investigación se utilizó la metodología cualitativa de tipo diseño descriptivo- no experimental, teniendo como muestras la recopilación de datos de investigaciones anteriores, como también el análisis e interpretación de las mismas. Al realizar este trabajo, se deduce que definitivamente las organizaciones conformadas por personas y que sirven a otras personas dentro de una comunidad con Responsabilidad social empresarial y familiar, tienen un trato distinto desde

el punto de vista de Marketing. No se puede generar un plan de Mercadeo igual para una empresa de producción, industrial o de servicios como los financieros respecto a una empresa de servicios de bienestar o de carácter social, debe ser elaborado y enfocado pensando en las personas a las que sirve. Es aplicable el marketing mix modificado a esta clase de organizaciones, no se puede basar únicamente en el tradicional, puesto que fue creado para empresas con productos tangibles, lo que se puede concluir es que se deben adaptar a las circunstancias del mercado y a los servicios que ofrecen.

El estudio de Hernández aportó que los tiempos de respuesta entre clientes interno, revisar procesos de contratación, jurídicos, de seguridad, apoyo, logística. Como segunda medida crear grupos de apoyo y evaluación respecto a servicios que fallan constantemente o puntuales si es el caso porque se evidencio de tal manera que genero eco, esta retroalimentación debe involucrar a todos los actores para tomar acciones de mejora, todo esto es importante, pero si no se concientizan a las áreas, como sucede aun en la empresa, no se podrá visualizar el cambio.

1.2.2. Nacional

Alvarado (2018) señalo en la tesis *Percepción del marketing mix y posicionamiento de la empresa de Repuestos Santa Mónica S.A.C. Trujillo, 2017*; tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración de la Universidad César Vallejo de Trujillo, Perú. En esta tesis se determinó la relación entre la percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa de Repuestos Santa Mónica, ya que esta tenía como principal problema el conseguir clientes nuevos debido a la gran competencia en la zona por el mismo rubro, como también el desconocimiento acerca del tema de marketing y en consecuente el desarrollo de la misma. Para esta tesis se utilizó la metodología cuatintativa de tipo diseño descriptivo- correlacional, como también no experimental y transversal. Donde se tomó como población a los compradores de repuestos sea personal natural o jurídica en un muestreo aleatorio simple en 384 personas, usando la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario que estuvo conformado por la cantidad de nueve (9) ítems para posicionamiento al igual que para la percepción del marketing, se aplicó el método Cronbach en una muestra piloto con el objeto de crear confiabilidad y se aplicó la medición según la escala de Likert, en la obtención de resultados se consideró el objetivo principal antes

mencionado y haciendo la prueba de hipótesis de Rho de Spearman se concluyó que existe una relación significativa entre la percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Santa Mónica SAC, de igual forma se hizo recomendaciones a directivos de la empresa con la intención de efectuar progresos en el diseño de las estrategias de marketing en función a los objetivos cumplidos.

El estudio de Alvarado contribuyo con la elaboración de nuevas promociones con obsequios y rebajas para las personas, y así crear preferencia hacia la empresa por parte de los clientes, con la idea de que estos a su vez la recomienden a sus familiares y amigos como un negocio de repuestos en la que hallaran excelentes ofertas.

Talavera (2017) señalo en la tesis *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 para adquirir el grado universitario de maestra en administración de negocios de la Universidad Ricardo Palma de Lima, Perú. El estudio se realizó con el fin de evaluar la percusión del marketing mix en la comercialización como la capacidad de generar utilidades y ganancias en la tienda comercial. Es por ello que el presente estudio está ligado a la influencia de decisión de compra del cliente, como también el incluir aportes propios para el beneficio de la rentabilidad e inversión para el desarrollo de estrategias en una tienda de artículos deportivos. Detallando que, para la metodología, se realizó de manera cuasi-experimental, como de corte transversal y correlacional, donde se llevó a cabo antes un experimento, el cual tenía como objetivo el averiguar las conexiones o índices asociados representativos de la variable estudiada. Una de las herramientas utilizadas fue usar estrategias de mezcla de mercadotecnia por un tiempo determinado, en el cual se observaría el impacto que produjo después de aplicarla en la mencionada tienda. Es así que, este estudio logro la fiabilidad de la hipótesis principal, en el cual este tipo de marketing generaría una percusión representativa en la comercialización y capacidades de generación de ganancias, dando a entre ver, que hay relación directa en proporción con la combinación de marketing.

Los aportes de Talavera, señaló que la mezcla de mercadotecnia sería una gran ventaja para las personas encargadas a ejecutarlo, ya que podrían mejorar la comercialización en conjunto con las capacidades de generar utilidades o ganancias,

considerando así, su aplicación una vez al año. A los analistas de inversión de tiendas, se le recomienda realizar una investigación para sustentar las necesidades y conveniencias, con el propósito de entregar los resultados obtenidos del periodo anual.

Ramón (2016) señaló en la tesis *El marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015*; tesis para obtener el título profesional de Marketing y negocios internacionales de la Universidad de Huánuco en Huánuco, Perú. Enfoco su trabajo en comprobar en que forma el marketing mix interviene en la asignación de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco - Periodo 2015. El método que se utilizó fue de forma descriptiva, como también encuestas y entrevistas a los clientes de la Caja, los resultados testifican la opinión de los clientes en relación al uso de la empresa del marketing Mix, dichos resultados demostraron que la entidad bancaria ubica sus productos a la colocación de créditos de consumo y empresariales, resaltando en el empresarial el activo fijo, capital de trabajo, e infraestructura, mientras que en el de consumo es para libre disponibilidad del cliente. Los funcionarios, y analistas de crédito mantienen que el propósito de la Caja es llegar a sus clientes fidelizando y remediando sus primordiales necesidades por las cuales solicitan el dinero. Desde ese momento la agencia principal crea campañas publicitarias para todo el país, mediante la obtención de los resultados se muestra que hay gran influencia del marketing mix en la asignación de créditos de la Caja Municipal de la agencia de Huánuco.

El aporte de Ramón se centró en el uso de las redes sociales y reforzar su presencia en los medios de comunicación masiva, así como patrocinar actividades empresariales, ferias, etc., para destacar y dar a conocer las características de sus productos, las principales diferencias ventajosas que posee con las otras instituciones.

Echevarría (2016) señaló en la tesis *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportaciones de palta*; tesis para obtener el título de licenciado en International Business de la Universidad San Ignacio de Loyola de Lima, Perú. Baso su trabajo en analizar la medida en que influyen los determinantes de marketing en el desempeño del exportador de Palta Hass de Lima Metropolitana, el cual estuvo dirigido a con conocer los factores del marketing para el desarrollo exportador de la empresa, donde se implementaran estrategias de marketing, con el fin de crear conocimientos para el

emprendimiento empresarial en mercados internacionales. El método utilizado fue cuantitativo de tipo diseño descriptiva- correlacional, exploratorio y no experimental, teniendo como población a las empresas exportadoras peruanas de exportación de palta Hass, en donde se realizó un cuestionario al experto en investigación de mercados internacionales agrícolas y experto en desarrollo de agricultura de la palta. Es así que se concluyó que el reconocer las distintas dimensiones del marketing ayudará a la evaluación de su dominio en el rubro exportador, es por ello, la importancia considerable en este campo. Sin embargo, los resultados reportados en la literatura y antecedentes han sido caracterizados por su diversificación, lo que no identifica simultáneamente a la teoría, sin embargo, mejora la práctica de gestión comercial en el campo. Este artículo pretende sintetizar los elementos de las 4 Ps que generan una evaluación del desempeño en las empresas exportadoras de Paltas Hass en el Perú, llegando a demostrar sus efectos positivos en el rendimiento global de las exportaciones, la relación no siempre es significativa; las medidas de resultados de exportación examinados en varios estudios, los efectos más fuertes se observan en relación a exportar proporción de las ventas. Así mismo, el modelo origina a ver la influencia de la baja promoción que realizan los exportadores que se ve reflejado en su desempeño. Se discuten las implicaciones para la gestión de las exportaciones y la investigación futura.

La investigación de Echevarría, enfatizó en la parte distribuidora, donde debería hacer un profundo análisis y exploración de mercado extranjeros a través de grandes distribuidoras industriales. con el propósito de cubrir mercados extranjeros. Siendo estas supervisadas por el gobierno donde se aseguren la correcta gestión y práctica, así mismo este estudio medirá el sector exportador. El factor promoción ocurrió debido a que no existe un programa que desarrolle el sector exportador, el cual es necesario empaparse sobre tema. A su vez, esperamos que se continúe con las campañas en el mercado internacional, debido a gran impacto, de manera directa que se tiene para ser reconocidos.

Ramírez (2016) resalto en la tesis *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas*; tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración de la Universidad Señor de Sipán de Pimentel, Perú. En donde el punto principal fue establecer la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. La presente tesis se produjo con el fin de resolver y ayudar a la mejora de las actividades relacionadas al

marketing mix, para así aumentar el nivel de reconocimiento de marca de la empresa, como también al éxito y posicionamiento de la misma, lo cual ayudara a mejorar los ingresos, desarrollo y calidad hacia los clientes, destacándose como atracción turística con alternativas novedosas. Se realizó a través del método analítico e Inductivo, con investigación Descriptiva, Correlacional y diseño no empírico, bajo y se desarrolló bajo el modelo cuantitativo, se realizó entrevista al gerente y cuestionario a trabajadores y clientes según escala de Likert para la obtención de datos, se obtuvo resultados donde se expresa a favor que se ofrece al cliente buena atención y trato cordial, así como invención gastronómica, precios razonables, ración de comida adecuada, buena ubicación, buena higiene en sus ambientes pero presenta en contra la mala presentación del menú, no poseen diversidad en los platos, mala distribución en ambientes interiores, a pesar de todos los pro y contras, la empresa no es reconocida por el público en general, por lo que debe ejecutar actividades que atraigan clientes y logren posicionarse en el mercado.

Ramírez aporato tomar importancia a los temas referentes al marketing mix (estrategias de producto, precios, publicidad, promociones, mejorar el servicio al cliente, entre otros), ya que a pesar esta de ser un negocio con más de 30 años de experiencia y vigencia en el mercado, esta es una muestra clara de que no se tiene todo el mercado ganado, por lo que hay que considerar nuevas técnicas para superar esto.

1.3. Teorías acerca del tema

Marketing mix.

Conceptualización.

Es el grupo de instrumentos controlables de marketing que integra la empresa con el objeto de obtener en el mercado la meta propuesta, esta unión de marketing involucra lo que la empresa debe hacer con el propósito de generar mayor demanda en sus productos. El marketing mix o igualmente denominado mezcla de marketing se define a través de variables como: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 186).

El factor vital de la utilidad en el largo plazo en cualquiera de las actividades comerciales y profesionales se resume en generar un servicio que complazca las necesidades de los consumidores, que a su vez colabore en el intercambio y les suministre un valor. Estos servicios se generan en base a la combinación de un grupo de herramientas que se conoce comúnmente como marketing mix. Que consiste en el conjunto de instrumentos tácticos y debidamente controlados que la organización compone para elaborar el resultado que el mercado objetivo desea. En el marketing de los servicios propiamente se busca influir en la demanda de estos servicios y establecerlos de una manera que satisfaga las necesidades de los clientes. Antiguamente se utilizaban la combinación de 4 variables controlables del marketing conocidas como: Producto, precio, plaza y promoción; pero actualmente a estas combinaciones se le añadieron 3 variables nuevas como: procesos, personas y presentación. (Kotler, Bloom y Hayes, 2004, p. 24)

Espinosa (2014) indicó que el marketing mix es el elemento más importante y clásico del marketing, esta combina todos los elementos fundamentales que son el producto, precio, plaza y promoción; adicionando tres elementos nuevos como presentación, personal y procesos. Apreciados como los elementos tradicionales con las que una empresa cuenta para lograr sus propósitos, es por lo tanto una forma de estudio que incrementa la esencia interna de la organización. (p. 7)

Por lo tanto, cabe señalar que este tipo de marketing es necesario, ya que sus elementos ayudan a generar buenas campañas; tanto que internamente se busca el planear su implementación, haciendo énfasis en los cuatro componentes como promoción, precio, plaza y producto. Ya relacionado al factor servicio, explícitamente en el sector de alimentos, se debe implementar otros tres objetos como personal, presentación y procesos, teniendo finalmente siete componentes para su aplicación.

El marketing ha venido creciendo con el pasar de los años introduciéndose cada día más en las empresas, ya que a través de los elementos y herramientas del mismo se fortalecen y genera crecimiento en el ámbito profesional y el mejor posicionamiento en el mercado.

Dimensiones.

Hablando de los elementos conformados en este tipo de marketing, precisamente en el sector de servicio alimentos producidos, son siete, los cuales están dirigidos al buen estado de producto con los cuatro principales componentes ya conocidos como el producto, precio, plaza y promoción, en donde se aplica para un buen servicio al personal, los procedimientos y la presentación, que el marketing al ejecutar de manera correcta estos elementos, cumplirá los propósitos definidos.

Producto.

Esta referido a la mezcla de servicios ofrecidos por la empresa a los clientes con el fin de satisfacer sus aspiraciones y requerimientos. Por ejemplo, el cliente espera que un servicio tenga la combinación de diversos niveles de servicios, así como un nivel elevado de experiencia y la garantía de una marca reconocida. (Kotler, Bloom y Hayes, 2004, p. 25)

Precio.

El precio es "en el sentido más estricto, la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". (Kotler y Armstrong, 2013, p. 353)

La mercadotecnia define el precio como una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que el primero produce ingresos y los otros elementos generan costos. (Kotler, 2012, p. 136.)

También lo definen como el importe en efectivo que se le da al consumidor para la adquisición de un producto, junto con todos los costos relacionados al tiempo y esfuerzo, entre muchos más. (Kotler, Bloom y Hayes, 2004, p. 25)

Plaza.

En este componente se involucra lo que la empresa realiza con el fin de proporcionar de manera más fácil el ingreso del cliente a sus servicios; no solo se refiere a la ubicación sino al horario de atención, el uso de números telefónicos gratuitos o incluso diseñar una página web que ayude a los clientes consultar y recibir información durante las veinticuatro horas del día. (Kotler, Bloom y Hayes, 2004, p. 25)

Promoción.

Está relacionada con las acciones que enfatizan las cualidades del servicio y convencen a los clientes a la adquisición del mismo. Se pueden realizar propagandas o publicidad en la televisión o en medios gráficos selectos; auspiciar eventos culturales, donde considera que su mercado objetivo podría estar expuesto al mensaje; u ofrecer seminarios públicos sobre impuesto o inversiones. La clave es asegurar que las formas de promoción estén debidamente integradas, de manera que todas comuniquen los mismos mensajes y la misma imagen. (Kotler, Bloom y Hayes, 2004, p. 25)

Presentación.

Este elemento en los servicios no es tan evidente como en los productos porque estos son inherentemente intangibles y, por lo tanto, no se pueden ver ni palpar. En estos casos, los clientes suelen buscar otros indicios de la calidad del servicio que desean obtener. Muchas veces la evidencia más inmediata es la prueba física de las instalaciones y el mobiliario de la empresa. Se debe buscar que el mensaje sea que el servicio que recibirán los clientes potenciales no estará en consonancia con sus necesidades de facilitar una transacción importante. (Kotler, Bloom y Hayes, 2004, p. 26)

Procesos.

Estos aluden a los procedimientos operativos de una empresa. Éstos pueden ser sumamente complejo o simples, muy divergentes o coherentes. (Kotler, Bloom y Hayes, 2004, p. 26)

Son todas las operaciones, mecanismos e instrucciones a través del cual se genera un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las disposiciones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La gestión de procesos es de gran importancia para mejorar la calidad del servicio.

Personal.

Según Kotler, (2012, p. 197), son los individuos que se asocian con el tipo de servicio se brinda, como ejemplo tenemos a los doctores, arquitectos, ingenieros, entre otros. Cabe señalar que la importancia del trabajador es fundamental debido a que genera impresión a los consumidores sobre los comportamientos y cualidades que tiene la empresa. Siendo no solo importantes en la fabricación, sino como en las entregas de los productos ofrecidos, es así que este factor crea un valor económico y logra superioridad en la competencia.

Modelos de marketing mix

La cuantificación del marketing también permite a las empresas calcular de forma más precisa los efectos de las diferentes inversiones de marketing. Los modelos de marketing mix analizan información de una serie de fuentes; como la obtenida por escáner en el punto de venta, datos de envíos, precios, inversión en medios de comunicación y promociones; con la finalidad de comprender de manera precisa los efectos de las diferentes actividades de marketing. Para tener una visión más detallada de la situación se realizan análisis multivariados para revisar de qué manera influyen los diferentes elementos de marketing en los resultados más relevantes, como las ventas de las distintas marcas o la participación de mercado.

Aunque la creación de modelos de marketing mix contribuye a aislar los diferentes resultados, es menos eficaz en el momento de valorar cómo funcionan los diferentes elementos de marketing en conjunto. Dave Reibstein, de Wharton, observa también otras tres deficiencias:

El modelo de marketing mix se centra en el crecimiento incremental en lugar de las ventas de partida o en los efectos a largo plazo.

La integración de las métricas importantes, como la satisfacción, la notoriedad y el capital de marca en el desarrollo del marketing mix es limitada.

El modelo de marketing mix en general no incorpora las métricas relacionadas con la competencia, la distribución, o la fuerza de ventas (la empresa promedio gasta mucho más en la fuerza de ventas y las promociones en el canal que en la publicidad o la promoción dirigida al consumidor).

1.4. Formulación del Problema

Problema General

¿Se aplica el marketing mix en la comercialización de los productos de la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018?

Problemas Específicos

- ¿Se aplica la estrategia de precio en la comercialización de los productos de la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018?
- ¿Se aplica la estrategia de plaza en la comercialización de los productos de la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018?
- ¿Se aplica la estrategia de presentación en la comercialización de los productos de la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018?
- ¿Se aplica la estrategia de procesos en la comercialización de los productos de la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018?
- ¿Se aplica la estrategia de promoción en la comercialización de los productos de la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018?
- ¿Se aplica la estrategia de producto en la comercialización de los productos de la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018?

- ¿Se aplica la estrategia de personal en la comercialización de los productos de la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018?

1.5. Justificación

Teórica

Según Bernal (2010, p. 106), si se desea forjar reflexión y discusión académica sobre un conocimiento que ya existe, o se requiere diferenciar resultados, comprobar una hipótesis, se debe realizar una justificación teórica, ahora bien, en el tema de las ramas económico-administrativas, un trabajo de investigación presenta justificación teórica cuando se debate una teoría administrativa o una económica; es decir, los elementos que lo resisten, el proceso de creación o sus resultados.

La importancia de esta investigación radica en que la misma generara información actualizada y objetiva en relación al marketing mix, lo que será de gran aporte y brindara información de la actual realidad en el mercado. Cuando se entienda la problemática que se presenta al no utilizar las estrategias de marketing mix, creamos conciencia de la baja rentabilidad que se obtiene y las pocas ventas del producto. Lo que motivo a la ejecución de este estudio fue conocer la apreciación de los clientes y generar recomendaciones para la solución a los problemas de la Pastelería Café TENTAFE del distrito de San Juan de Miraflores.

Práctica

Según Bernal (2010, p. 106) considera que una investigación tiene justificación práctica “cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirán a resolverlo”.

A través de los resultados podemos decir que la Pastelería Café TENTAFE obtiene información de su rentabilidad, sus aciertos y fallas en relación a la aplicación de marketing

mix, lo que permite que pueda realizar modificaciones para mejorar empleando correctamente las estrategias de marketing mix.

Metodológica

Según Bernal (2010, p. 107) en una investigación científica, la justificación metodológica del estudio se da “cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable”.

A través de la metodología se estableció las pautas que permitieron dirigir el desarrollo de los procesos encaminados en la aplicación de marketing mix acertada, tomando en cuenta el tipo y el diseño de investigación, los instrumentos para la obtención de datos y el análisis de resultados.

Social

En el ámbito social, la investigación se justifica ya que la estrategia marketing mix permitirá a los consumidores tener sus productos al momento que lo requieran con calidad y garantía, con la intención de la satisfacción del cliente y lo refleje en su vida familiar y laboral. Por otro lado, brindar un buen servicio evita quejas o reclamos, propiciando una comunicación fluida y aceptable entre los empleados y los clientes, para saber que piensan, que necesitan, y tomar muy en cuenta sus opiniones sobre algunos servicios que podrá implementar la Pastelería Café TENTAFE.

1.6. Objetivos

Objetivo general

Determinar si el marketing mix se aplica en la comercialización de los productos de la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018.

Objetivos Específicos

- Establecer si la estrategia de precio se aplica en la comercialización de los productos de la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018.
- Establecer si la estrategia de plaza se aplica en la comercialización de los productos de la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018.
- Establecer si la estrategia de presentación se aplica en la comercialización de los productos de la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018.
- Verificar si la estrategia de procesos se aplica en la comercialización de los productos de la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018.
- Comprobar si la estrategia de promoción se aplica en la comercialización de los productos de la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018.
- Verificar si la estrategia de producto se aplica en la comercialización de los productos de la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018.
- Comprobar si la estrategia de personal se aplica en la comercialización de los productos de la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018.

II. Método

2.1. Tipo y Diseño de investigación

2.1.1. Tipo de diseño

El tema estudiado se realizó de manera descriptiva, ya que en ella se detalla la situación actual de percepción de la estrategia de marketing mix en la Pastelería Café TENTAFE, siendo este estudio de carácter libre, bajo el criterio y condición de estipulen los investigadores.

Debido a que dicha investigación “trata de resolver un problema” se considera que esta es una investigación aplicada, según definición de Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. xxviii).

Mientras que los estudios descriptivos son aquellos que, como afirma Salkind (1998) citado por Bernal (2010, p. 113) “se describen los tipos o semblantes de una situación o fenómeno”.

2.1.2. Diseño de estudio

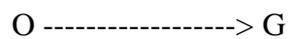
De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 120) es un plan para conseguir información importante, debido a que la investigación manejó una perspectiva cuantitativa, permitió que el investigador usara el diseño para estudiar la veracidad de las suposiciones planteadas en un contexto en particular. Los autores antes mencionados presentaron dos tipos de diseños el experimental y no experimental.

El diseño no experimental en una investigación cuantitativa según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 149) es la expectación de la variable tal y como se dan en su espacio natural, para que luego sean analizados; este diseño no maneja deliberadamente la variable sujeta a estudio, es decir, la investigación no hace modificar de manera deliberada la variable marketing mix y se aplicó en la comercialización de los productos de la Pastelería Café TENTAFE.

Los diseños no experimentales se catalogan en transeccionales o transversales y

longitudinales; en esta investigación se manejó el transeccional ya que se porque se recoge la información en un solo instante, es decir en un tiempo único. La finalidad de este tipo de investigación es la descripción de las variables y su posterior análisis de incidencia y su interrelación en un momento determinado, se compara con tomar una fotografía de algo que ocurre. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 151)

Diagrama del diseño descriptivo



2.2. Variables, Operacionalización

Definición conceptual de la variable: Marketing mix.

Es el grupo de instrumentos controlables de marketing que integra la empresa con el objeto de obtener en el mercado la meta propuesta, esta unión de marketing involucra lo que la empresa debe hacer con el propósito de generar mayor demanda en sus productos. El marketing mix o igualmente denominado mezcla de marketing se define a través de variables como: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 186).

Definición operacional: Marketing mix.

La percepción sobre el marketing mix se definió por el puntaje alcanzado en las estrategias de precio, plaza, presentación, procesos, promoción, producto y personal. Lo que permite clasifica a los colaboradores de acuerdo a los siguientes niveles y rangos.

- (1) Deficiente (28 - 65)
- (2) Regular (65 - 103)
- (3) Eficiente (103 - 140)

2.2.1. Operacionalización de variable

Tabla 1

Operacionalización de única variable

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marketing mix	Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. El marketing mix o también llamado mezcla de marketing está definido por las variables tales como: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 186)	La percepción sobre el marketing mix está definido por el puntaje alcanzado en las estrategias de precio, plaza, presentación, procesos, promoción, producto y personal. Lo que permite clasifica a los colaboradores de acuerdo a los siguientes niveles y rangos. (1) Deficiente (28 - 65) (2) Regular (65 - 103) (3) Eficiente (103 - 140)	Precio	Cantidad de dinero Tiempo para conseguirlo Esfuerzo para obtenerlo Molestias para conseguirlo Número de puntos de venta	1, 2, 3, 4	Ordinal (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			Plaza	Distribución Ubicación Programación Evidencia física	5, 6, 7, 8	
			Presentación	Apariencia del personal Infraestructura Empaque Procedimientos	9, 10, 11, 12	
				Procesos	Políticas Calidad de servicio Mecanismos Publicidad	
			Promoción		Relaciones públicas Ventas personales Promoción de ventas Satisface las necesidades	
				Producto	Políticas de servicio Susceptibles de intercambio Atención Comportamiento	
			Personal		Actitudes Conocimiento Experiencia	

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174).

En base a los conceptos anteriores, se estableció que la población de la presente investigación fue de 120 clientes de la Pastelería Café TENTAFE, para lo cual se tomó en cuenta a los clientes que visitaron y consumieron en el local durante los días 19 a 21 de octubre.

2.3.2. Muestra

La muestra según Bernal (2010, p. 161) es la parte o subconjunto de la población que se escoge o selecciona, de la cual se obtiene la información real para el desarrollo de la investigación y sobre la cual se realizará la medición y la observación de la variable que es objeto de estudio como es la calidad de atención.

Los métodos de muestreo existentes según Weiers (1986) citado por Bernal (2010, p. 162) son dos: probabilístico y no probabilístico. El probabilístico según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 580) implica:

Seleccionar al azar casos de una población que sean representativos de ésta y cuya probabilidad de ser escogidos como parte de la muestra se pueda determinar; mientras que el no probabilístico para los mismos autores es guiado o direccionado por uno o varios fines más que por técnicas estadísticas que buscan representatividad.

Para la presente investigación se utilizó el método de muestreo probabilístico aleatorio simple porque se seleccionó al azar los casos con el propósito de conocer la percepción de los clientes de la Pastelería Café TENTAFE.

$$\frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N = tamaño de la población = 120 clientes

Z = nivel de confianza = 1.96

p = probabilidad de éxito o proporción esperada = 50%

q = probabilidad de fracaso = 50%

d = error máximo admisible en términos de proporción = 5%

115,2480

1.2579

n = 92 clientes

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas de recolección

En el estudio se aplicó la técnica de la encuesta de la que señala Pérez (2007) que “se basa en un conjunto de preguntas que se formulan al participante, cuya información constituye la información primaria necesaria para el investigador acorde a los objetivos de su investigación” (p. 72).

Por lo tanto, la técnica que se aplicó para la recopilación de datos en esta investigación será la encuesta.

2.4.2. Instrumentos de recolección

El instrumento que se aplicó a la presente investigación fue el cuestionario, que según Malhotra (2004, p. 280), es un conjunto formal de preguntas para obtener información de encuestados, este por lo general es sólo un elemento de un paquete de recopilación de datos que también puede incluir: primero, procedimientos de trabajo de campo; segundo, alguna

recompensa, regalo o pago ofrecido a los encuestados y tercero ayudas de comunicación, como mapas, fotografías, anuncios y productos.

Variable única: Para la aplicación de esta, se utilizó la siguiente ficha técnica.

Instrumento: Cuestionario de “Marketing mix”

Autores: Jorge Luis Orihuela y William Puquio

Año: 2018

Significación: El cuestionario de “Marketing mix” tiene 7 dimensiones que son los siguientes: Precio, plaza, producto, promoción, presentación, personal y procesos.

Extensión: El instrumento consta de 28 preguntas.

Administración: Individual

Ámbito de Aplicación: Pastelería Café TENTAFE

Duración: El tiempo de duración para desarrollar el cuestionario es de aproximadamente 20 minutos.

Puntuación: El Instrumento de “Marketing mix” utiliza la escala de Likert:

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

Tabla 2

Escala de valores de Marketing mix

Escala	Marketing mix		Precio		Plaza		Presentación		Procesos		Promoción		Producto		Personal	
Deficiente	28	- 65	4	- 9	4	- 9	4	- 9	4	- 9	4	- 9	4	- 9	4	- 9
Regular	65	- 103	9	- 15	9	- 15	9	- 15	9	- 15	9	- 15	9	- 15	9	- 15
Eficiente	103	- 140	15	- 20	15	- 20	15	- 20	15	- 20	15	- 20	15	- 20	15	- 20

2.4.3. Validez

Según Bernal (2010) la validez “tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuán bien lo hace” (p. 302). Dicho ello, para el presente estudio se utilizó el Coeficiente de Validez V de Aiken, que consiste en un parámetro que se calcula como la razón de un dato hallado sobre la adición máxima de la diferencia de los posibles valores. Generalmente es calculado sobre los valores otorgados por un grupo de jueces con relación a una pregunta o quizás por los valores que un juez otorga a un grupo de preguntas como cuestionario.

Fórmula:

$$V = \frac{\bar{X} - l}{K}$$

V = V de Aiken

\bar{X} = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

2.4.4. Confiabilidad

Según Bernal (2010) se refiere “a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se les examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios” (p. 302).

Según Grande y Abascal (2011) sostiene que el coeficiente Alfa de Cronbach “es una prueba muy utilizada para pronunciarse sobre la fiabilidad de una escala. Mide en un momento del tiempo y sin necesidad de hacer repeticiones, la correlación esperada entre la escala actual y otra forma alternativa” (p. 246).

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K = El número de ítems

S_i^2 = Sumatoria de varianzas de los ítems

S_T^2 = Varianza de la suma de los ítems

Por lo tanto, para esta investigación el índice Alfa de Cronbach fue calculado a través del software estadístico SPSS en su versión 24.0, realizando de esta forma la prueba piloto del instrumento de 28 preguntas, a 15 miembros escogidos al azar, donde se demostró que el instrumento fue confiable, con un resultado de 0.912 en dicho coeficiente.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizó y ejecuto el programa estadístico SPSS Versión 24.0, se exploró los datos para analizarlos y visualizarlos por la variable marketing mix en la Pastelería Café TENTAFE, se evaluó la confiabilidad de los instrumentos a través del Coeficiente de Alfa de Cronbach, se realizó el análisis estadístico descriptivo de la variable y dimensiones a través de la distribución de frecuencias, y se concluyó con la preparación de los resultados a través de tablas y gráficos cada uno con sus respectivos comentarios.

2.6. Aspectos éticos

En la presente investigación se utilizó citas bibliográficas de teóricos teniendo en cuenta las consideraciones éticas, y sin evitar el estudio de investigación ni la propiedad intelectual, los derechos de los autores y la calidad de los datos obtenidos en esta investigación ya que como profesionales en formación debemos tener siempre presente cuál es la ética que debe tener durante su formación y demostrar mediante ello el grado de profesionalismo.

Asimismo, la investigación no es sólo un acto técnico, es ante todo el ejercicio de un acto responsable, por este motivo la investigación no oculto a los clientes la naturaleza de la investigación, exponer a los clientes a actos que podrían perjudicarles, jamás invadió su intimidad, los datos consignados son reales y fieles a su naturaleza, sin manipulación por parte del investigador.

III. Resultados

3.1. Resultados de Validez

Coefficiente de Validez V de Aiken de marketing mix

Para su validez se determinó como instrumento las 7 dimensiones del marketing mix, formulando 4 preguntas por cada dimensión, las cuales arrojaron como resultado 1, siendo validado en base al coeficiente de validez V Aiken para cada una de las preguntas.

3.2. Análisis y resultados de confiabilidad

Tabla 3

Análisis fiable de la variable

Variable	Alfa de Cronbach	N de Ítems
Marketing mix	0,912	28

En este tablero veremos el índice de escalas de medidas, el cual se calcula por medio del programa SPSS 24.0, en donde se utilizó como herramienta 28 interrogantes, 15 usuarios seleccionados eventualmente, con el cual se comprobó que la herramienta era fiable, obteniendo una escala de 0.912 en dicho coeficiente.

3.3. Resultados estadísticos descriptivos

En esta parte, presentaremos en tableros el análisis estadístico descriptivo de las interrogantes estudiadas.

Tabla 4

Pregunta 1: El precio de los productos se ajusta a la cantidad de dinero con el que cuenta.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	22	23,9
Casi nunca	2	2,2
A veces	14	15,2
Casi siempre	20	21,7
Siempre	34	37,0
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 37.0% de clientes encuestados de la Pastelería Café TENTAFE afirmaron que el precio de los productos siempre se ajusta a la cantidad de dinero con el que cuenta, 23.9% consideran que nunca, 21.7% casi siempre, 15.2% a veces y 2.2% casi nunca. Por lo tanto, el precio de los productos siempre se ajusta a la cantidad de dinero con el que cuenta.

Tabla 5

Pregunta 2: No le toma mucho tiempo conseguir el dinero para consumir en la pastelería.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0
Casi nunca	12	13,0
A veces	26	28,3
Casi siempre	27	29,3
Siempre	27	29,3
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 29.3% de clientes encuestados de la Pastelería Café TENTAFE afirmaron que no siempre le toma mucho tiempo conseguir el dinero para consumir en la pastelería, 29.3% consideran que casi siempre, 28.3% a veces, 13.0% casi nunca y ninguno nunca. Por lo tanto, no siempre le toma mucho tiempo conseguir el dinero para consumir en la pastelería.

Tabla 6

Pregunta 3: La genera mucho esfuerzo obtener el dinero para consumir en la pastelería.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	14	15,2
Casi nunca	15	16,3
A veces	10	10,9
Casi siempre	25	27,2
Siempre	28	30,4
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 30.4% de clientes encuestados de la Pastelería Café TENTAFE afirmaron que le genera siempre mucho esfuerzo obtener el dinero para consumir en la pastelería, 27.2% consideran que casi siempre, 10.9% a veces, 16.3% casi nunca y 15.2% nunca. Por lo tanto, le genera siempre mucho esfuerzo obtener el dinero para consumir en la pastelería.

Tabla 7

Pregunta 4: Le genero muchas molestias conseguir el dinero para consumir en la pastelería.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	21,7
Casi nunca	16	17,4
A veces	1	1,1
Casi siempre	23	25,0
Siempre	32	34,8
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 34.8% de clientes encuestados de la Pastelería Café TENTAFE afirmaron que siempre le genero muchas molestias conseguir el dinero para consumir en la pastelería, 25.0% consideran que casi siempre, 1.1% a veces, 17.4% casi nunca y 21.7% nunca. Por lo tanto, siempre le genero muchas molestias conseguir el dinero para consumir en la pastelería.

Tabla 8

Pregunta 5: Considera que la pastelería debe expandirse a otros distritos.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	17	18,5
Casi nunca	3	3,3
A veces	72	78,3
Casi siempre	0	0,0
Siempre	0	0,0
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 78.3% de clientes encuestados de la Pastelería Café TENTAFE consideran que a veces la pastelería debe expandirse a otros distritos, 18.5% consideran que nunca, 3.3% casi nunca, ninguno casi siempre y siempre. Por lo tanto, los clientes consideran que a veces la pastelería debe expandirse a otros distritos.

Tabla 9

Pregunta 6: Considera que debe implementarse el servicio de delivery.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	4,3
Casi nunca	6	6,5
A veces	79	85,9
Casi siempre	3	3,3
Siempre	0	0,0
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 85.9% de clientes encuestados de la Pastelería Café TENTAFE consideran que a veces debe implementarse el servicio de delivery, 6.5% consideran que casi nunca, 4.3% nunca, 3.3% casi siempre y ninguno siempre. Por lo tanto, los clientes consideran que a veces debe implementarse el servicio de delivery en la pastelería.

Tabla 10

Pregunta 7: La ubicación de la pastelería es estratégica.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	54	58,7
Casi nunca	7	7,6
A veces	31	33,7
Casi siempre	0	0,0
Siempre	0	0,0
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 58.7% de clientes encuestados de la Pastelería Café TENTAFE afirmaron que la ubicación de la pastelería nunca fue estratégica, 33.7% consideran que a veces, 7.6% casi nunca, ninguno la consideraron casi siempre ni siempre. Por lo tanto, los clientes consideran que la ubicación de la pastelería nunca ha sido estratégica.

Tabla 11

Pregunta 8: Considera que la programación actual de los pasteles es beneficioso.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	17,4
Casi nunca	25	27,2
A veces	49	53,3
Casi siempre	2	2,2
Siempre	0	0,0
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 53.3% de clientes encuestados de la Pastelería Café TENTAFE consideran que la programación actual de los pasteles nunca fue beneficioso, 27.2% consideran que casi nunca, 17.4% nunca, 2.2% casi siempre y ninguno la considero siempre. Por lo tanto, los clientes consideran que la programación actual de los pasteles a veces fue beneficioso.

Tabla 12

Pregunta 9: Las instalaciones de la pastelería son las adecuadas.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	2,2
Casi nunca	3	3,3
A veces	32	34,8
Casi siempre	18	19,6
Siempre	37	40,2
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 40.2% de clientes encuestados de la Pastelería Café TENTAFE afirmaron que las instalaciones de la pastelería siempre fueron las adecuadas, 34.8% consideran que a veces, 19.6% casi siempre, 3.3% casi nunca y 2.2% la consideraron nunca. Por lo tanto, los usuarios califican que las instalaciones de la pastelería siempre fueron cómodas.

Tabla 13

Pregunta 10: Su personal se presenta bien uniformado y aseado.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	9,8
Casi nunca	22	23,9
A veces	7	7,6
Casi siempre	19	20,7
Siempre	35	38,0
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 38.0% de clientes encuestados de la Pastelería Café TENTAFE afirmaron que el personal siempre atendió bien uniformado y aseado, 23.9% consideran que casi nunca, 20.7% casi siempre, 9.8% casi nunca y 7.6% la consideraron a veces. Por lo tanto, los clientes consideran que el personal siempre atendió bien uniformado y aseado.

Tabla 14

Pregunta 11: Las instalaciones son cómodas.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	2,2
Casi nunca	8	8,7
A veces	29	31,5
Casi siempre	20	21,7
Siempre	33	35,9
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 35.9% de clientes encuestados de la Pastelería Café TENTAFE afirmaron que las instalaciones de la pastelería siempre fueron cómodas, 31.5% consideran que a veces, 21.7% casi siempre, 8.7% casi nunca y 2.2% la consideraron nunca. Por lo tanto, los clientes consideran que las instalaciones de la pastelería siempre fueron cómodas.

Tabla 15

Pregunta 12: Los productos son entregados en empaques recomendables.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	17	18,5
Casi nunca	8	8,7
A veces	14	15,2
Casi siempre	23	25,0
Siempre	30	32,6
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 32.6% de clientes encuestados de la Pastelería Café TENTAFE afirmaron que los productos siempre fueron entregados en empaques recomendables, 25.0% consideran que casi siempre, 18.5% nunca, 15.2% a veces y 8.7% la consideraron casi nunca. Por lo tanto, los clientes consideran que los productos siempre fueron entregados en empaques recomendables.

Tabla 16

Pregunta 13: Los procedimientos de atención son de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	63	68,5
Casi nunca	8	8,7
A veces	21	22,8
Casi siempre	0	0,0
Siempre	0	0,0
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 68.5% de clientes encuestados de la Pastelería Café TENTAFE afirmaron que los procedimientos de atención nunca fueron de calidad, 22.8% consideran que a veces, 8.7% casi nunca, ninguno lo consideran casi siempre ni siempre. Por lo tanto, los clientes consideran que los procedimientos de atención nunca fueron de calidad.

Tabla 17

Pregunta 14: Considera que el personal respeta las políticas de atención.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	17,4
Casi nunca	19	20,7
A veces	55	59,8
Casi siempre	2	2,2
Siempre	0	0,0
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 59.8% de clientes encuestados de la Pastelería Café TENTAFE consideran que el personal a veces respetó las políticas de atención, 20.7% consideran que casi nunca, 17.4% nunca, 2.2% lo consideran casi siempre y ninguno siempre. Por lo tanto, los clientes consideran que el personal a veces respetó las políticas de atención.

Tabla 18

Pregunta 15: La calidad de servicio es adecuada.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	37	40,2
Casi nunca	34	37,0
A veces	21	22,8
Casi siempre	0	0,0
Siempre	0	0,0
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 40.2% de clientes encuestados de la Pastelería Café TENTAFE consideran que la calidad de servicio nunca fue la adecuada, 37.0% consideran que casi nunca, 22.8% nunca, ninguno lo considera casi siempre ni siempre. Por lo tanto, los clientes consideran que la calidad de servicio nunca fue la adecuada.

Tabla 19

Pregunta 16: Los mecanismos de atención son eficientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	54	58,7
Casi nunca	7	7,6
A veces	31	33,7
Casi siempre	0	0,0
Siempre	0	0,0
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 58.7% de clientes encuestados de la Pastelería Café TENTAFE consideran que los mecanismos de atención nunca fueron eficientes, 33.7% consideran que a veces, 7.6% casi nunca, ninguno lo considera casi siempre ni siempre. Por lo tanto, los clientes consideran que los mecanismos de atención nunca fueron eficientes.

Tabla 20

Pregunta 17: La publicidad de la pastelería le impacto positivamente.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	17,4
Casi nunca	25	27,2
A veces	49	53,3
Casi siempre	2	2,2
Siempre	0	0,0
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 53.3% de clientes encuestados de la Pastelería Café TENTAFE consideran que la publicidad de la pastelería a veces le impacto positivamente, 27.2% consideran que casi nunca, 17.4% nunca, 2.2% lo considera casi siempre y ninguno siempre. Por lo tanto, los clientes consideraron que la publicidad de la pastelería a veces le impacto positivamente.

Tabla 21

Pregunta 18: Existe una buena relación con el público-cliente.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	52	56,5
Casi nunca	35	38,0
A veces	3	3,3
Casi siempre	2	2,2
Siempre	0	0,0
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 56.5% de clientes encuestados de la Pastelería Café TENTAFE consideran que nunca existió una buena relación con el público-cliente, 38.0% consideran que casi nunca, 3.3% a veces, 2.2% lo considera casi siempre y ninguno siempre. Por lo tanto, los clientes consideraron que nunca existió una buena relación con el público-cliente.

Tabla 22

Pregunta 19: Siente que las ventas en la pastelería son personalizadas.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	17	18,5
Casi nunca	3	3,3
A veces	72	78,3
Casi siempre	0	0,0
Siempre	0	0,0
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 78.3% de clientes encuestados de la Pastelería Café TENTAFE sienten que las ventas en la pastelería a veces fueron personalizadas, 18.5% consideran que nunca, 3.3% casi nunca, ninguno lo considera casi siempre ni siempre. Por lo tanto, los clientes sienten que las ventas en la pastelería a veces fueron personalizadas.

Tabla 23

Pregunta 20: Está de acuerdo con la promoción de ventas en la pastelería.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	4,3
Casi nunca	6	6,5
A veces	79	85,9
Casi siempre	3	3,3
Siempre	0	0,0
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 85.9% de clientes encuestados de la Pastelería Café TENTAFE mencionaron que a veces están de acuerdo con la promoción de ventas en la pastelería, 6.5% consideran que casi nunca, 4.3% nunca, 3.3% lo considera casi siempre y ninguno siempre. Por lo tanto, los clientes a veces están de acuerdo con la promoción de ventas en la pastelería.

Tabla 24

Pregunta 21: Los productos que se venden en la pastelería satisfacen sus necesidades.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	14,1
Casi nunca	21	22,8
A veces	5	5,4
Casi siempre	21	22,8
Siempre	32	34,8
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 34.8% de clientes encuestados de la Pastelería Café TENTAFE consideraron que los productos que se venden en la pastelería siempre satisficieron sus necesidades, 22.8% consideran que casi siempre, 22.8% casi nunca, 14.1% lo considera nunca y 5.4% a veces. Por lo tanto, los clientes consideraron que los productos que se venden en la pastelería siempre satisficieron sus necesidades.

Tabla 25

Pregunta 22: Se respetan las políticas de servicio al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0
Casi nunca	7	7,6
A veces	31	33,7
Casi siempre	15	16,3
Siempre	39	42,4
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 42.4% de clientes encuestados de la Pastelería Café TENTAFE consideraron que la pastelería siempre se respetan las políticas de servicio al cliente, 33.7% consideran que a veces, 16.3% casi siempre, 7.6% lo considera casi nunca y ninguno nunca. Por lo tanto, los clientes consideraron que la pastelería siempre se respeta las políticas de servicio al cliente.

Tabla 26

Pregunta 23: Los productos son susceptibles al intercambio muy rápidamente.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	22	23,9
Casi nunca	1	1,1
A veces	13	14,1
Casi siempre	29	31,5
Siempre	27	29,3
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 31.5% de clientes encuestados de la Pastelería Café TENTAFE consideraron que los productos siempre son susceptibles al intercambio muy rápidamente, 29.3% consideran que siempre, 23.9% nunca, 14.1% lo considera a veces y 1.1% casi nunca. Por lo tanto, los clientes consideraron que los productos siempre son susceptibles al intercambio muy rápidamente.

Tabla 27

Pregunta 24: Los productos son entregados inmediatamente.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0
Casi nunca	12	13,0
A veces	26	28,3
Casi siempre	26	28,3
Siempre	28	30,4
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 30.4% de clientes encuestados de la Pastelería Café TENTAFE consideraron que los productos siempre fueron entregados inmediatamente, 28.3% consideran que casi siempre, 28.3% a veces, 13.0% lo considera casi nunca y ninguno nunca. Por lo tanto, los clientes consideraron que los productos siempre fueron entregados inmediatamente.

Tabla 28

Pregunta 25: El personal tuvo un comportamiento respetuoso en la atención.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	17	18,5
Casi nunca	3	3,3
A veces	72	78,3
Casi siempre	0	0,0
Siempre	0	0,0
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 78.3% de clientes encuestados de la Pastelería Café TENTAFE consideraron que el personal tuvo un comportamiento a veces respetuoso en la atención, 18.5% consideran que nunca, 3.3% casi nunca, ninguno lo consideró casi siempre ni siempre. Por lo tanto, los clientes consideraron que el personal tuvo un comportamiento a veces respetuoso en la atención.

Tabla 29

Pregunta 26: El personal tiene una actitud positiva frente a los problemas.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	4,3
Casi nunca	6	6,5
A veces	79	85,9
Casi siempre	3	3,3
Siempre	0	0,0
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 85.9% de clientes encuestados de la Pastelería Café TENTAFE consideraron que el personal a veces tiene una actitud positiva frente a los problemas, 6.5% consideran que casi nunca, 4.3% nunca, 3.3% lo considera casi siempre y ninguno siempre. Por lo tanto, los clientes consideraron que el personal a veces tiene una actitud positiva frente a los problemas.

Tabla 30

Pregunta 27: El personal tiene conocimiento sobre los productos que vende.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	54	58,7
Casi nunca	7	7,6
A veces	31	33,7
Casi siempre	0	0,0
Siempre	0	0,0
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 58.7% de clientes encuestados de la Pastelería Café TENTAFE consideraron que el personal nunca tuvo conocimiento sobre los productos que vende, 33.7% consideran que a veces, 7.6% casi nunca, ninguno considero que casi siempre ni siempre. Por lo tanto, los clientes consideraron que el personal nunca tuvo conocimiento sobre los productos que vende.

Tabla 31

Pregunta 28: La experiencia en la pastelería la genera el personal.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	17,4
Casi nunca	25	27,2
A veces	49	53,3
Casi siempre	2	2,2
Siempre	0	0,0
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 53.3% de clientes encuestados de la Pastelería Café TENTAFE consideraron que la experiencia en la pastelería a veces la genera el personal, 27.2% consideran que casi nunca, 17.4% nunca, 2.2% lo considera casi siempre y ninguno siempre. Por lo tanto, los clientes consideraron que la experiencia en la pastelería a veces la genera el personal.

En esta sección, presentaremos el nivel de cada variable estudiada.

Tabla 32

Nivel de marketing mix

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	25	27,2
Regular	67	72,8
Eficiente	0	0,0
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 72.8% de clientes de la Pastelería Café TENTAFE, consideraron que el nivel de marketing mix es “regular”, otro 27.2% consideraron que es “deficiente” y nadie que es “eficiente”. Por lo tanto, en la Pastelería Café TENTAFE en el periodo 2018 existe un nivel regular de marketing mix

Tabla 33

Nivel de estrategia precio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	31	33,7
Regular	8	8,7
Eficiente	53	57,6
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 57.6% de clientes de la Pastelería Café TENTAFE consideraron que el nivel de estrategia precio es “eficiente”, otro 33.7% consideraron que es “deficiente” y 8.7% que es “regular”. Por lo tanto, en la Pastelería Café TENTAFE en el periodo 2018 existe un nivel eficiente en cuanto a la estrategia precio.

Tabla 34

Nivel de estrategia plaza

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	20	21,7
Regular	72	78,3
Eficiente	0	0,0
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 78.3% de clientes de la Pastelería Café TENTAFE consideraron que el nivel de estrategia plaza es “regular”, otro 21.7% es “deficiente” y nadie que es “eficiente”. Por lo tanto, en la Pastelería Café TENTAFE en el periodo 2018 existe un nivel regular en cuanto a la estrategia plaza.

Tabla 35

Nivel de estrategia presentación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	24	26,1
Regular	15	16,3
Eficiente	53	57,6
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 57.6% de clientes de la Pastelería Café TENTAFE consideraron que el nivel de estrategia presentación es “eficiente”, otro 26.1% que es “deficiente” y 16.3% que es “regular”. Por lo tanto, en la Pastelería Café TENTAFE en el periodo 2018 existe un nivel eficiente en cuanto a la estrategia presentación.

Tabla 36

Nivel de estrategia procesos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	70	76,1
Regular	22	23,9
Eficiente	0	0,0
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 76.1% de clientes de la Pastelería Café TENTAFE consideraron que el nivel de estrategia procesos es “deficiente”, otro 23.9% que es “regular” y nadie que es “eficiente”. Por lo tanto, en la Pastelería Café TENTAFE en el periodo 2018 existe un nivel deficiente en cuanto a la estrategia procesos.

Tabla 37

Nivel de estrategia promoción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	36	39,1
Regular	56	60,9
Eficiente	0	0,0
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 60.9% de clientes de la Pastelería Café TENTAFE consideraron que el nivel de estrategia promoción es “regular”, otro 39.1% que es “deficiente” y nadie que es “eficiente”. Por lo tanto, en la Pastelería Café TENTAFE en el periodo 2018 existe un nivel regular en cuanto a la estrategia promoción.

Tabla 38

Nivel de estrategia producto

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	25	27,2
Regular	14	15,2
Eficiente	53	57,6
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 57.6% de clientes de la Pastelería Café TENTAFE consideraron que el nivel de estrategia producto es “eficiente”, otro 27.2% que es “deficiente” y 15.2% que es “regular”. Por lo tanto, en la Pastelería Café TENTAFE en el periodo 2018 existe un nivel eficiente en cuanto a la estrategia producto.

Tabla 39

Nivel de estrategia personal

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	20	21,7
Regular	72	78,3
Eficiente	0	0,0
Total	92	100,0

En este tablero y gráfico del mismo nombre (Anexo 2), nos muestra que el 78.3% de clientes de la Pastelería Café TENTAFE consideraron que el nivel de estrategia personal es “regular”, otro 21.7% que es “deficiente” y nadie que es “eficiente”. Por lo tanto, en la Pastelería Café TENTAFE en el periodo 2018 existe un nivel regular en cuanto a la estrategia personal.

IV. Discusión

El presente estudio tuvo como finalidad determinar si el marketing mix se aplica en la comercialización de los productos de la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018, según los resultados esta se aplica de manera regular con una percepción de 72.8% por los clientes. Al respecto Ramón (2016) consideró que el marketing mix si influye en la comercialización de los productos, debido a que luego de la implementación del marketing mix la comercialización de los productos y servicios han aumentado, debido a la aplicación de herramientas del marketing mix en la oferta de los productos y servicios de la institución. Tanto el producto, precio, promoción y la plaza influyen significativamente en la comercialización de los productos y servicios. En el mismo sentido Solano (2015) afirmo que las estrategias de mercado establecidas en la empresa fueron más competitivas y pudieron tener una mayor participación, ofertando los productos y servicios a nuevos mercados, las estrategias de marketing modernas como procesos, personal y presentación, aunadas a las ya existentes pudieron controlar los procesos de comercialización de los productos y servicios para obtener la eficiencia y eficacia de la productividad de la empresa.

El marketing mix en la investigación de Alvarado (2016) cumple un papel fundamental en la diferenciación, relevancia, estima, conocimiento y posicionamiento de la empresa; pero es oportuno que la gerencia implemente mejoras en el diseño de las estrategias de marketing y que se plasme en un documento que sirva como antecedentes para poder realizar correctamente un control sobre la eficacia de las estrategias. Talavera (2017) sostiene que el marketing mix impacta en las ventas y rentabilidad de la empresa; del mismo modo Echevarria (2016) considera que las estrategias de producto desempeñadas en el diseño, marca y empaque tienen relación positiva afrontándola con la relación más significativa que es la satisfacción de los clientes en el desempeño; el nivel de adaptabilidad que las empresas aplican en su estrategia de precios, condiciones de venta, la política de crédito, es optimista ya que es respaldada por su flexibilidad financiera; las entregas a tiempo de los exportadores, así mismo la cobertura de sus canales de distribución alejan el riesgo de la dependencia de un mismo mercado, al verse que el mercado europeo, se encuentra en expansión con respecto a la palta hass, ya que esto tienen un gran apego con los clientes en la medición del desempeño exportador y la inexistencia de relación con el desempeño se ve en efecto que las únicas herramientas usuales son las ferias, ventas personales y publicidad por internet.

Celano (2016) mencionó que, en el contexto actual, con mercados globalizados y una competencia cada vez mayor, las compañías de bienes durables pueden obtener una ventaja competitiva al expandir su negocio ofreciendo servicios ya que esto permitiría desarrollar una relación con los compradores y convertirlos en clientes fieles de un producto o una marca. Aquellas empresas fabricantes de bienes que logren ofrecer servicios de calidad y que sean demandados por los clientes, lograrán diferenciarse de sus competidores y ganar participación de mercado. Realizar un cambio de estas características no es sencillo, ya que al vender bienes durables el foco suele estar puesto en la calidad del producto, en que llegue a tiempo al mercado y en distribuirlo y comunicarlo de la manera más eficiente. Eso debe seguir siendo de esa manera, pero los responsables de marketing deben pensar que su producto tiene los tres componentes: el central, el de empaque y el de servicios de soporte; y al hacerlo de esta manera, están sumando servicio a su producto, lo que lleva a pensar en definir una estrategia de marketing más integral, con las 8Ps del marketing de servicios.

Ramírez (2016) analizó las estrategias de Marketing Mix que realiza el Restaurante en donde resulta en cuanto al servicio brindan un buen trato y atención, tienen limpio y presentable el local, no ofrecen una correcta presentación de menús, así mismo no ofrecen variedad de platos, con respecto a la porción del menú sí ofrece una porción correcta. Ofrece precios justos, en relación a la plaza cuentan con una buena ubicación del Restaurante, además tiene mal diseño de interiores, cuentan con buena higiene de la sala y baños del Restaurante, con respecto a Promoción se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes.

Hernández (2015) el marketing de servicios de bienestar, se evidencia el grado de mayor complejidad al momento de tangibilizar o hacer visible lo que ofrecen las cajas de compensación; esto supone un reto mayor para el área de mercadeo y la corporación en general, haciendo alusión de nuevo a las palabras de Kenichi Ohmae respecto a que corporación es una familia o una asamblea de personas, las cuales propenderán en servir a una comunidad. Se hace mayor el esfuerzo para este tipo de empresas el poder dar a conocer cuáles son sus objetivos respecto a lo que ellas buscan ofrecer y desean beneficiar. Definitivamente es aplicable el marketing mix modificado a esta clase de organizaciones, no se puede basar únicamente en el tradicional, puesto que fue creado para empresas con productos tangibles, lo que se puede concluir es que se deben adaptar a las circunstancias

del mercado y a los servicios que ofrecen. El marketing de servicios de bienestar y el social son cercanos, ambos dan mayor relevancia a las variables adicionales del marketing mix (personas, evidencia física y procesos) y las variables principales se modifican o adaptan de tal manera que puedan servir al mejor desempeño de la compañía, de acuerdo a sus objetivos.

V. Conclusión

En relación a los objetivos propuestos en esta tesis y en concordancia con el análisis, se deducen los siguientes precedentes:

Esta tesis demostró que la variable marketing mix se aplica de manera regular en la comercialización de los productos de la Pastelería Café TENTAFE de la jurisdicción de San Juan de Miraflores, periodo 2018, la cual arrojó como resultado un 72.8% regular y 27.2% deficiente, por lo que concluimos que se aplica de manera regular el marketing mix dentro de la pastelería. A su vez esta conclusión nos indica que los clientes sienten que el manejo de las estrategias plaza, procesos, promoción y personal repercuten negativamente en el marketing mix de la pastelería.

En cuanto al primer objetivo específico que buscó establecer si la estrategia de precio se aplica en la comercialización de los productos de la Pastelería Café TENTAFE, el cual arrojó como resultado que un 57.6% indicara que la estrategia de precio se aplica eficientemente en la comercialización de los productos de la pastelería. A su vez esta conclusión nos indica que los clientes sienten que el esfuerzo para obtener el dinero y las molestias o dificultades para tenerlo repercute negativamente en la estrategia precio ejecutada por la pastelería.

Por otro lado, en el segundo objetivo específico se buscó establecer si la estrategia de plaza se aplica en la comercialización de los productos de la Pastelería Café TENTAFE, el cual arrojó como resultado que un 78.3% de las personas que participaron en la encuesta señalará que el ítem plaza se aplica regularmente en la comercialización de los productos de la pastelería. A su vez esta conclusión nos indica que los clientes sienten que la forma de distribuir los productos y la ubicación de la pastelería no favorecen a la estrategia plaza ejecutada por la pastelería.

A continuación, en el tercer objetivo específico se buscó establecer si la estrategia de presentación se aplica en la comercialización de los productos de la Pastelería Café TENTAFE, el cual arrojó como resultado que un 57.6% de las personas que participaron en la encuesta indicará que esta estrategia se aplica eficientemente en la comercialización de los productos de la pastelería. A su vez esta conclusión nos indica que los clientes sienten que la apariencia del personal que atiende no está uniformada por otro lado los empaques

utilizados no son los recomendables para la salud de los clientes por ello no favorecen a la estrategia presentación ejecutada por la pastelería.

Después en el cuarto objetivo específico se buscó verificar si la estrategia de procesos se aplica en la comercialización de los productos de la Pastelería Café TENTAFE, los resultados obtenidos el 76.1% indicara que la estrategia de procesos se aplica deficientemente en la comercialización de los productos de la pastelería. A su vez esta conclusión nos indica que los clientes sienten que los procedimientos de atención no están completamente definidos, el personal desconoce las políticas de atención que la pastelería mantiene y los mecanismos para ofrecer un producto fiable, esmerado y oportuno no están actualizados por ello afectan negativamente a la estrategia procesos ejecutada por la pastelería.

No obstante, el quinto objetivo específico buscó comprobar si la estrategia de promoción se aplica en la comercialización de los productos de la Pastelería Café TENTAFE, el cual arrojó que un 60.9% nos indicara que la estrategia de promoción se aplica regularmente en la comercialización de los productos de la pastelería. A su vez esta conclusión nos indica que los clientes sienten que el personal no se relaciona con ellos, desconoce sus necesidades ni sus gustos por ello afectan negativamente a la estrategia promoción ejecutada por la pastelería.

Por otra parte, el sexto objetivo específico buscó verificar si la estrategia de producto se aplica en la comercialización de los productos de la Pastelería Café TENTAFE, el cual arrojó que un 57.6% de las personas que participaron de la encuesta nos indicará que esta estrategia se aplica eficientemente en la comercialización de los productos de la pastelería. A su vez esta conclusión nos indica que los clientes sienten que el producto no llega a satisfacer sus necesidades y que son susceptibles de intercambiarlos por ello afectan desfavorablemente a la estrategia producto ejecutada por la pastelería.

Por último, en el séptimo objetivo específico se buscó comprobar si la estrategia de personal se aplica en la comercialización de los productos de la Pastelería Café TENTAFE, el cual arrojó como resultado que un 78.3% de las personas encuestadas nos indicará que esta estrategia se aplica regularmente en la comercialización de los productos de la pastelería.

A su vez esta conclusión nos indica que los clientes sienten que el personal no cuenta con el conocimiento suficiente para atender dentro de la pastelería por ello afectan desfavorablemente a la estrategia personal ejecutada por la pastelería.

VI. Recomendación

Se recomienda realizar una evaluación constante al marketing mix en la Pastelería Café TENTAFE de la jurisdicción de San Juan de Miraflores, que a la luz de los resultados comprobamos que esta variable se aplica de manera regular, lo cual hace deducir que las estrategias precio, plaza, presentación, procesos, promoción, producto y personal, no se han renovado o mejorado para que se optimice la comercialización de los productos que la pastelería vende. Asimismo, casi el total de los clientes perciben que las estrategias precio, presentación y producto son eficientes, por lo que se debe implementar mejoras en las estrategias plaza, procesos, promoción y personal.

En cuanto a la dimensión precios se recomienda implementar precios que se ajusten al bolsillo de los clientes sin que esto afecte a la calidad del producto, preocupándose del esfuerzo y las molestias o dificultades que tienen los clientes para conseguirlo.

Por otro lado, en la dimensión plaza se recomienda mejorar la red de distribución de los insumos y productos, implementando el servicio de delivery a las zonas cercanas; iluminar el espacio donde se ubica la pastelería sería una buena opción para mejorar la ubicación de la misma, y programar eficientemente las entregas de los productos a los usuarios.

A continuación, en la dimensión presentación se recomienda seguir mejorando la presentación de los productos, confeccionar uniformes y obligar al personal que se mantenga siempre aseado y pulcro, acondicionar el ambiente para que este sea acogedor para los clientes; asimismo se recomienda el uso de materiales recomendables como papel para el empaque de los productos, olvidarse de las bolsas de plástico y envases de poliestileno.

Después, en la dimensión procesos se recomienda renovar los procedimientos existentes por otros que optimicen la comercialización de los productos en la pastelería, mejorar las políticas de atención al público, mejorar la calidad de servicios en la empatía, seguridad y capacidad de respuesta e implementar mecanismos que colaboren al personal a manejar situaciones complicadas.

No obstante, en la dimensión promoción se recomienda mejorar la publicidad con promociones para cada evento o festividad que ocurra durante el año, capacitar al personal

en mantener las relaciones en buen estado con el público y clientes, haciendo que los usuarios perciban que los productos solicitados son de manera personalizada y así poder fomentar las promociones de ventas a los clientes frecuentes.

Por otra parte, en la dimensión de producto se recomienda que los productos se preparen con la finalidad de complacer los requerimientos del público, los productos deben contar con insumos de primera calidad y frescos, cuando ocurra un problema con el producto el personal debe cambiarlo automáticamente.

Por último, en la dimensión personal se recomienda capacitar al trabajador en cómo comportarse con el cliente, tratar de conocer sus actitudes para poder ayudarlo en la atención, enseñarle constantemente el manejo de las pastelerías, pero sobre todo en cómo se elaboran los productos, para ellos es importante que el personal antiguo trasmita su experiencia.

vii. Referencias

- Alvarado, J. (2018). *Percepción del marketing mix y posicionamiento de la empresa de Repuestos Santa Mónica S.A.C. Trujillo, 2017*. Trujillo, Perú: tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración de la Universidad César Vallejo.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico D.F., México: Pearson Educacion.
- Celano, C. (2017). *Las 8p del marketing de servicios en Iveco Argentina*. Buenos Aires, Argentina: tesis para obtener el grado académico de maestro en Dirección de Empresas de la Universidad Argentina de la Empresa.
- De la Parra, E. (2013). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama.
- Echevarría, M. (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportaciones de palta*. Lima, Perú: tesis para obtener el título de licenciado en International Business de la Universidad San Ignacio de Loyola.
- Espinoza, R. (2014). *Marketing mix*. Madrid.
- Freitas, J. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A*. Santiago de Guayaquil, Ecuador: tesis para obtener el título de Ingeniera Comercial en la Universidad de Guayaquil.
- Gibello, J. (2015). *La estrategia de marketing mix en el ámbito internacional*. Madrid, España: tesis para obtener el título de Administración de Empresas de la Universidad Pontificia Comillas.
- Grande, I. y Abascal, E. (2014). *Fundamentos y técnicas d investigación comercial*. Madrid, España: ESIC.
- Hernández, M. (2015). *Servicios de bienestar en Colombia y la aplicación de su marketing mix*. Argentina: tesis para obtener el título de Dirección de Marketing y Estrategia Competitiva de la Universidad de Buenos Aires.

- Hernandez, R. Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Mexico D.F., México: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2009). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ava. ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson educación.
- Kotler, P., Bloom, P. y Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Bogotá: Grupo Planeta.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Mexico D.F., México: Pearson educación.
- Mendoza, A. (2011). *Marketing internacional para la expansión de la empresa*. Madrid, España: ESIC.
- Navarro, A. (2013). *La importancia de la inteligencia de mercados en la Actividad Exportadora de las empresas españolas*. Madrid, España: Universidad de Rioja.
- Pérez, L. (2007). *Apuntes sobre la investigación cuantitativa y cualitativa. Cuadernos monográficos*. Carabobo, Venezuela: Educativos.
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas*. Pimentel, Perú: tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración de la Universidad Señor de Sipán .
- Ramón, C. (2016). *El marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015*. Huánuco, Perú: tesis para obtener el título profesional de Marketing y negocios internacionales de la Universidad de Huánuco.

Solano, G. (2015). *Estrategias de marketing mix para la compañía de transporte de carga Big and Small; Cantón Guayaquil, provincia del Guayas, año 2015*. La Libertad, Ecuador: tesis para obtener el título de ingeniero en administración de empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

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*. Lima, Perú: tesis para obtener el grado académico de maestra en administración de negocios de la Universidad Ricardo Palma.

VIII. Anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia

Título: Aplicación del marketing mix en la Pastelería Café TENTATE – San Juan de Miraflores, año 2018

Autores: Jorge Luis Orihuela Aylas - William Puquio Mendoza

Problema general	Objetivo general	Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento
¿Se aplica el marketing mix en la comercialización de los productos de la Pastelería Café TENTATE – San Juan de Miraflores, año 2018?	Determinar si el marketing mix se aplica en la comercialización de los productos de la Pastelería Café TENTATE – San Juan de Miraflores, año 2018.	Marketing mix	Precio	Cantidad de dinero	1, 2, 3, 4	Cuestionario
				Tiempo para conseguirlo		
				Esfuerzo para obtenerlo		
				Molestias para conseguirlo		
			Plaza	Número de puntos de venta	5, 6, 7, 8	
				Distribución		
				Ubicación		
			Presentación	Programación	9, 10, 11, 12	
				Evidencia física		
				Apariencia del personal		
		Infraestructura				
		Procesos	Empaque	13, 14, 15, 16		
			Procedimientos			
		Promoción	Políticas	17, 18, 19, 20		
			Calidad de servicio			
			Mecanismos			
			Publicidad			
		Producto	Relaciones públicas	21, 22, 23, 24		
			Ventas personales			
			Promoción de ventas			
			Satisface las necesidades			
		Personal	Políticas de servicio	25, 26, 27, 28		
			Susceptibles de intercambio			
			Atención			
			Comportamiento			
			Actitudes			
			Conocimiento			
			Experiencia			

Anexo 2 Gráficos

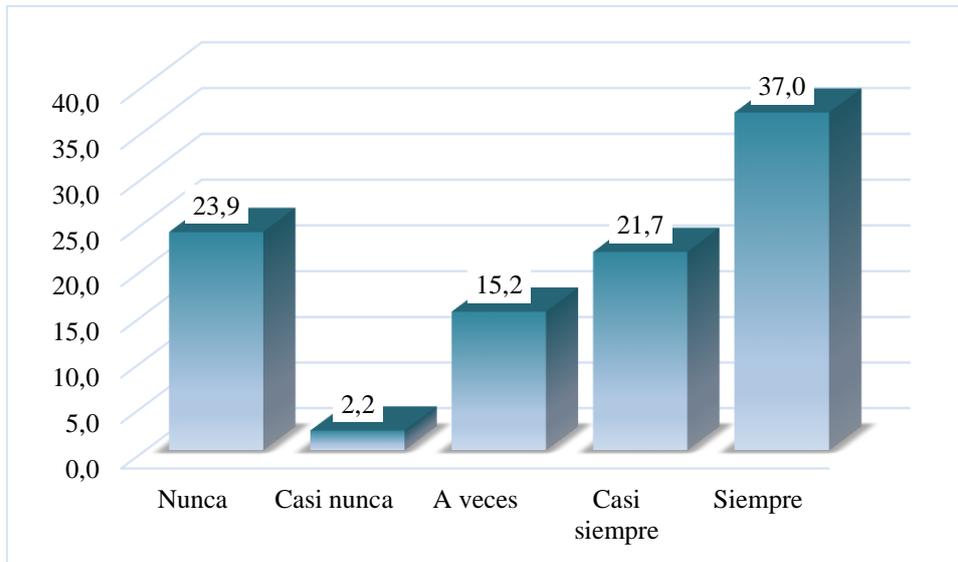


Figura 1. El precio de los productos se ajusta a la cantidad de dinero con el que cuenta.

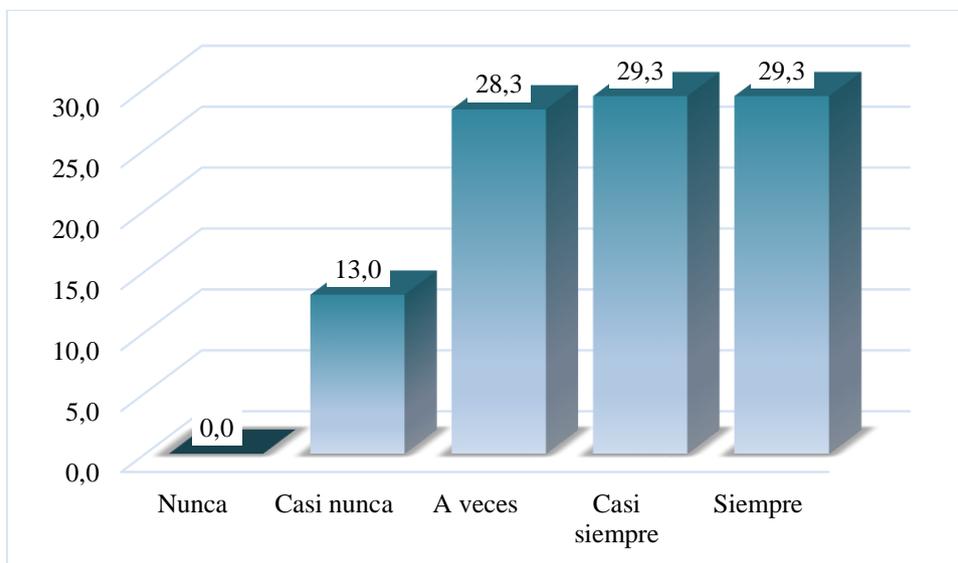


Figura 2. No le toma mucho tiempo conseguir el dinero para consumir en la pastelería.

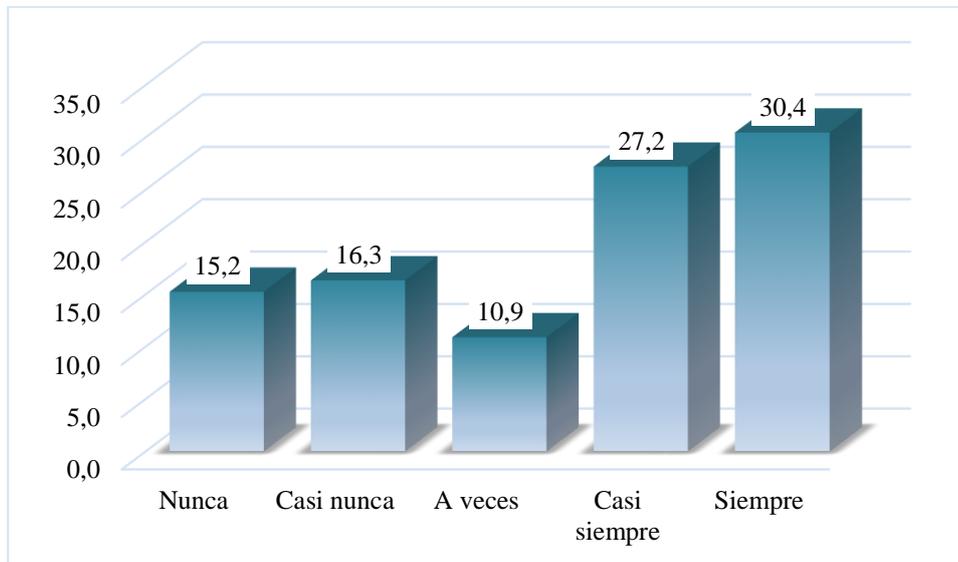


Figura 3. La genera mucho esfuerzo obtener el dinero para consumir en la pastelería.

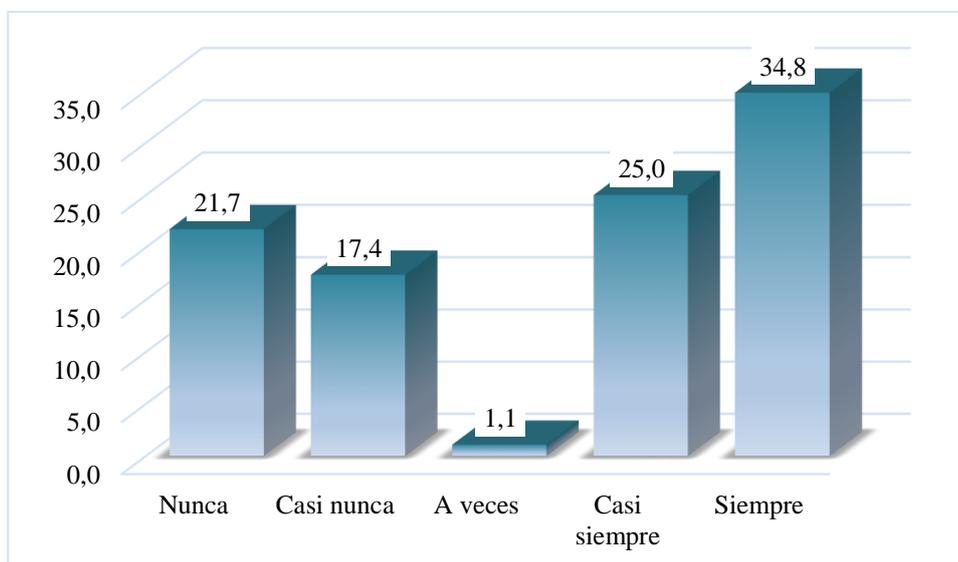


Figura 4. Le genera muchas molestias conseguir el dinero para consumir en la pastelería.

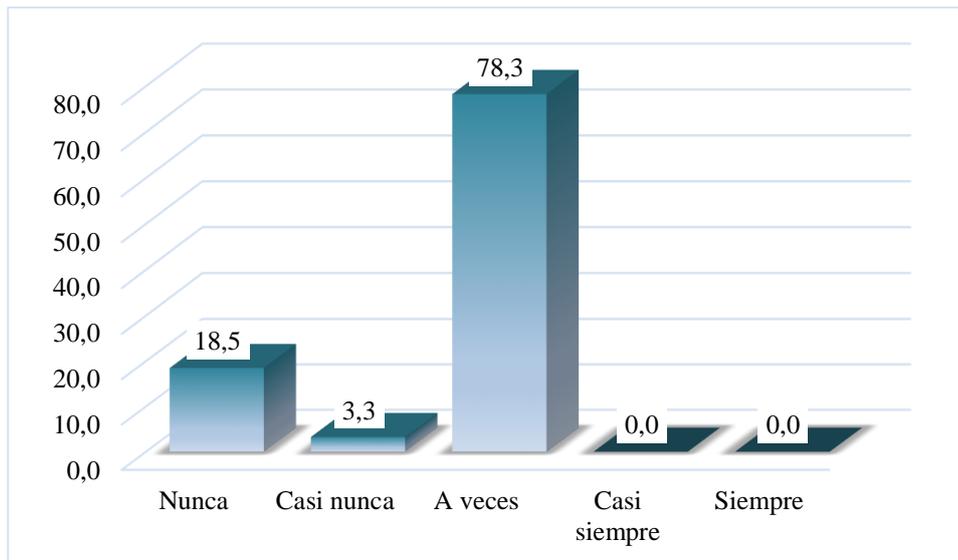


Figura 5. Considera que la pastelería debe expandirse a otros distritos.

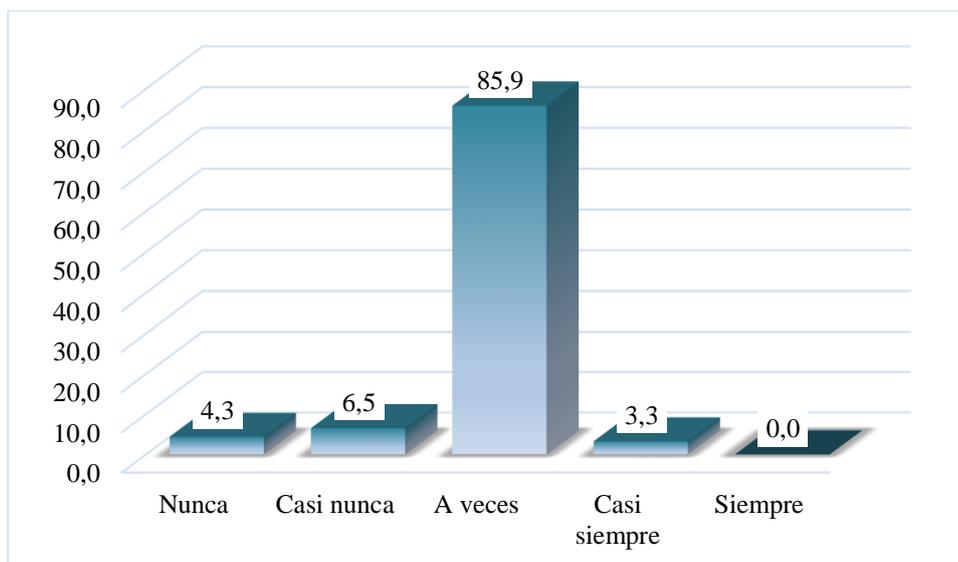


Figura 6. Considera que debe implementarse el servicio de delivery

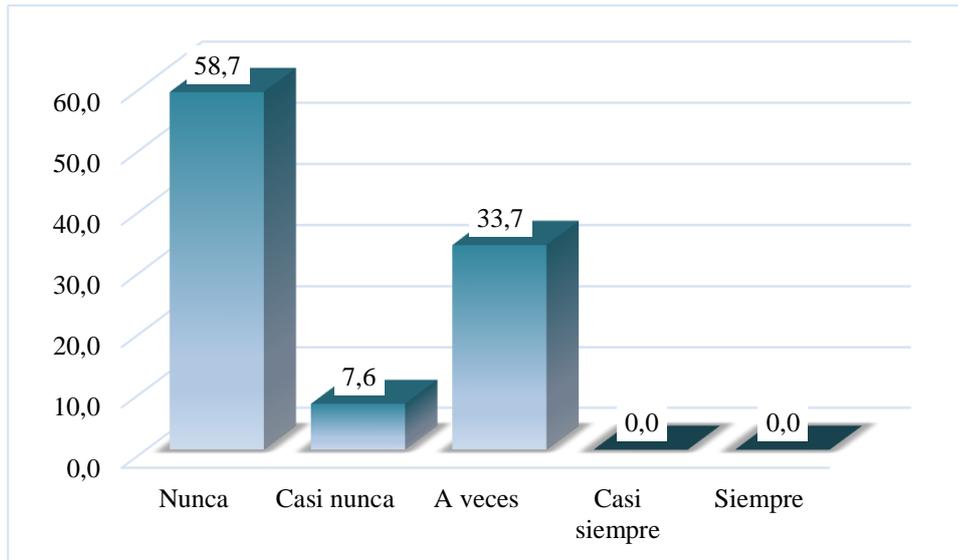


Figura 7. La ubicación de la pastelería es estratégica.

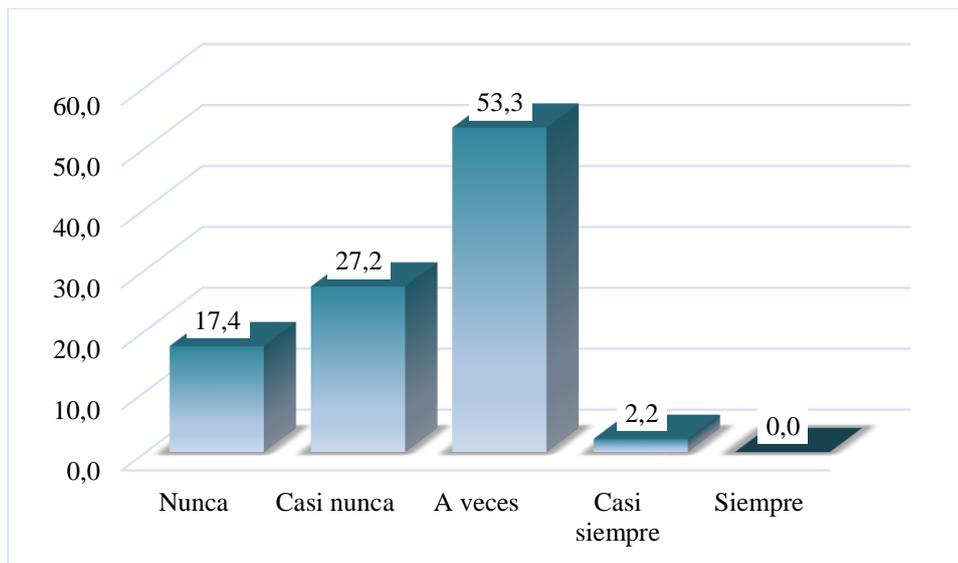


Figura 8. Considera que la programación actual de los pasteles es beneficioso.

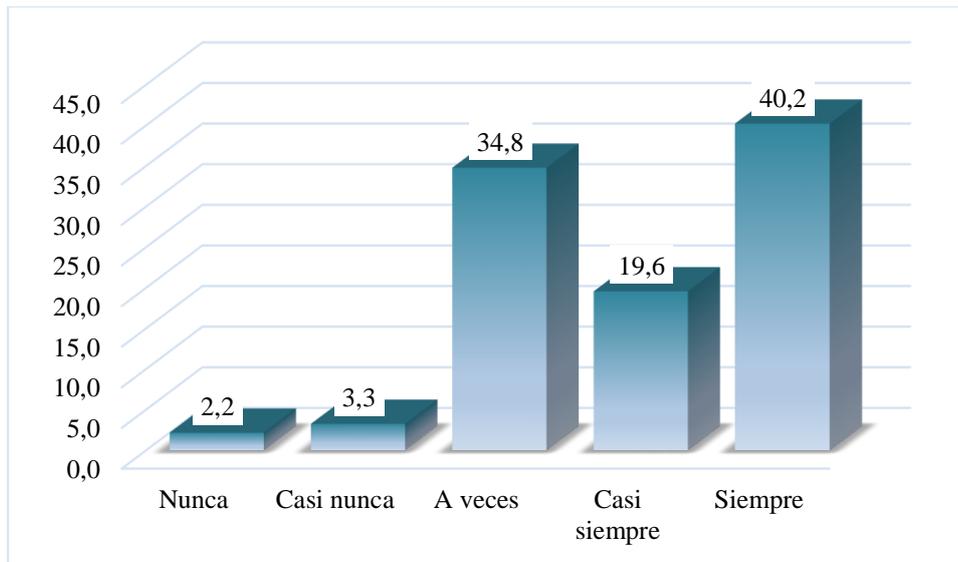


Figura 9. Las instalaciones de la pastelería son las adecuadas.

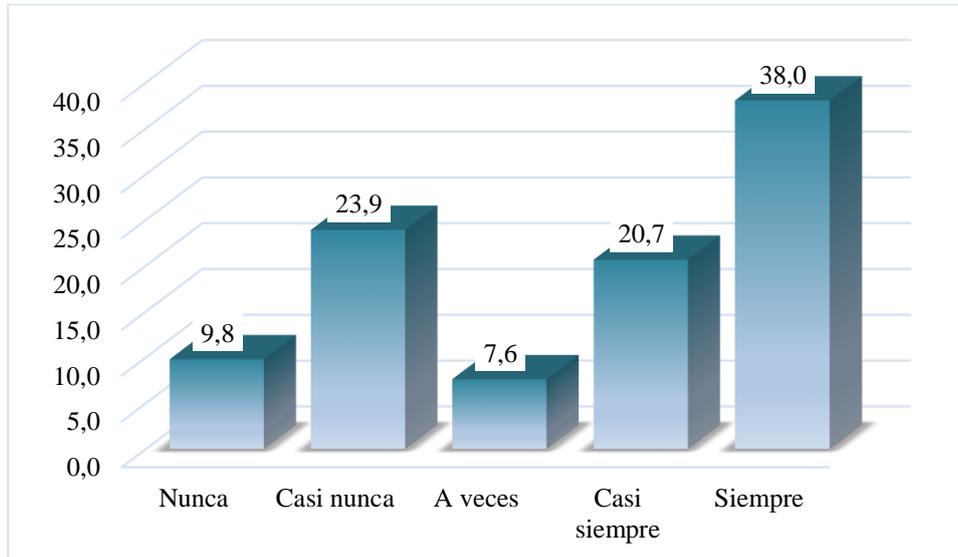


Figura 10. Su personal se presenta bien uniformado y aseado.

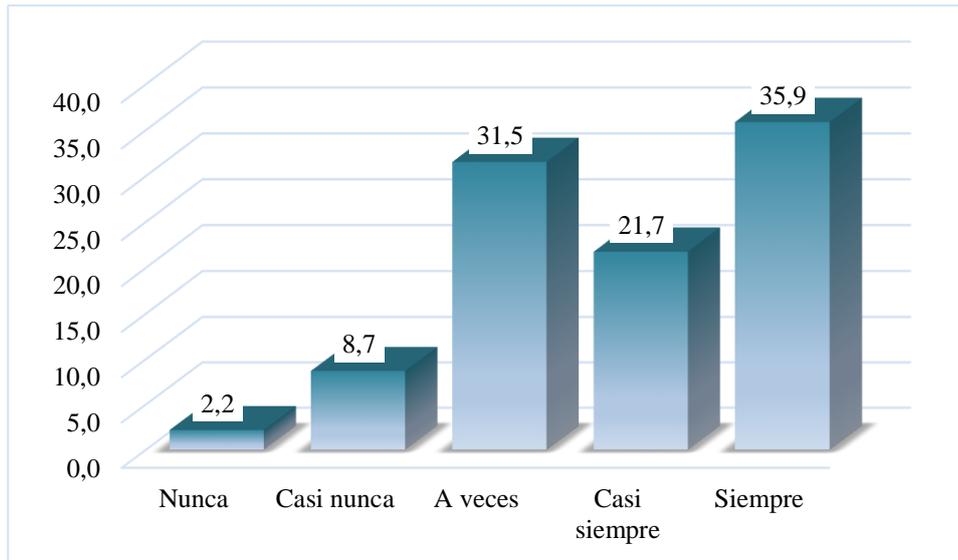


Figura 11. Las instalaciones son cómodas.

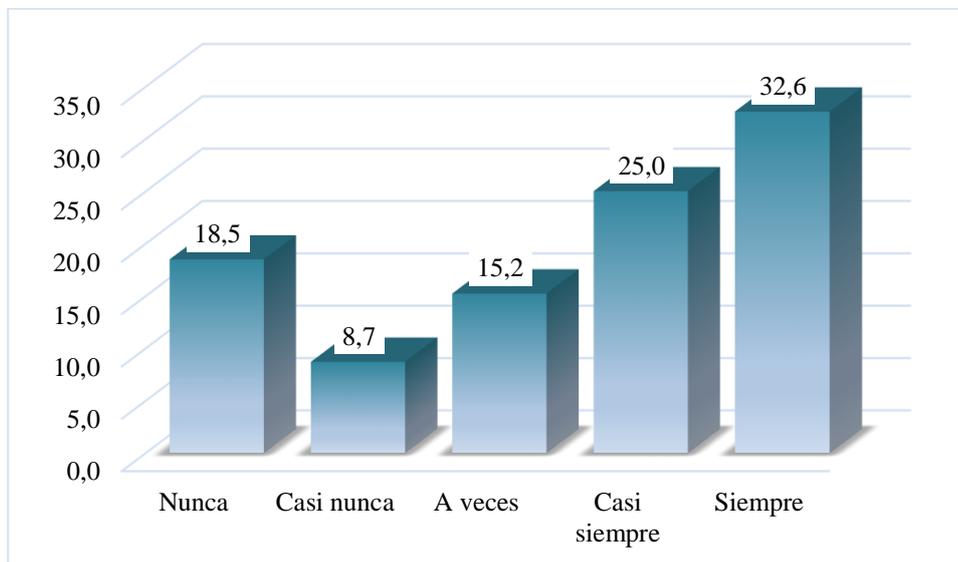


Figura 12. Los productos son entregados en empaques recomendables.

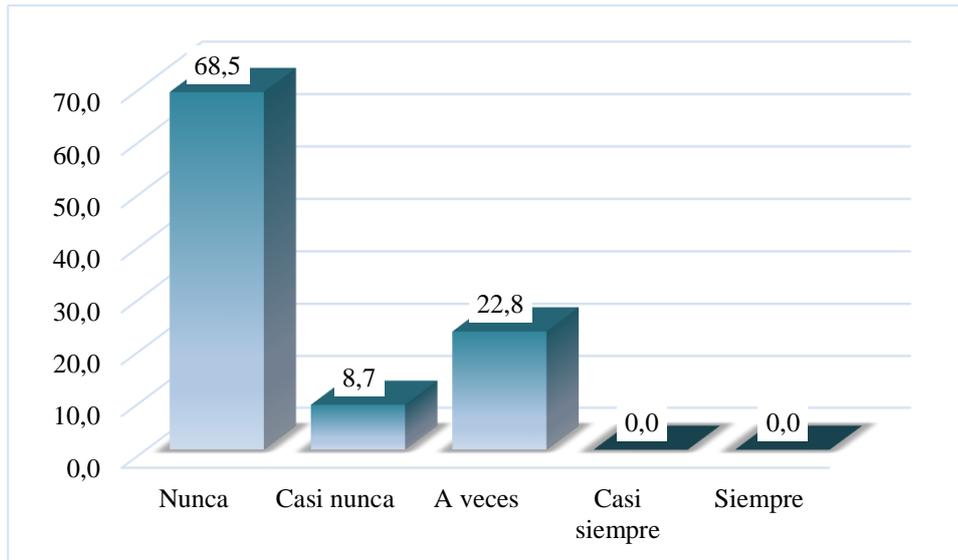


Figura 13. Los procedimientos de atención son de calidad.

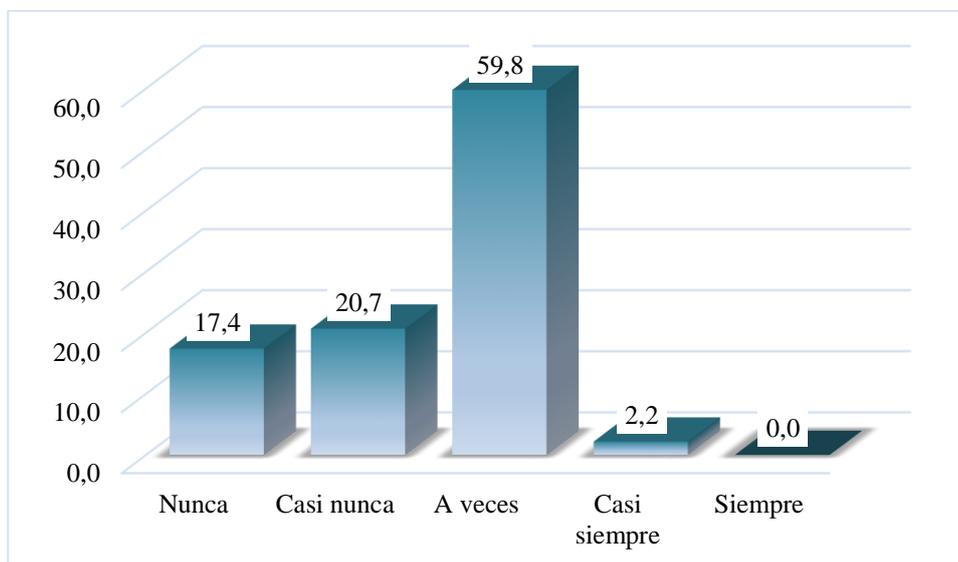


Figura 14. Considera que el personal respeta las políticas de atención.

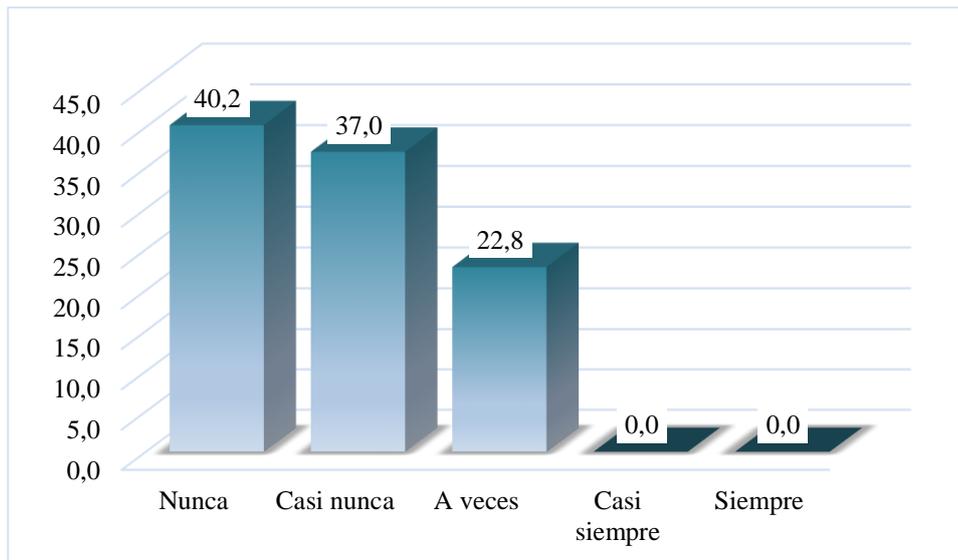


Figura 15. La calidad de servicio es adecuada.

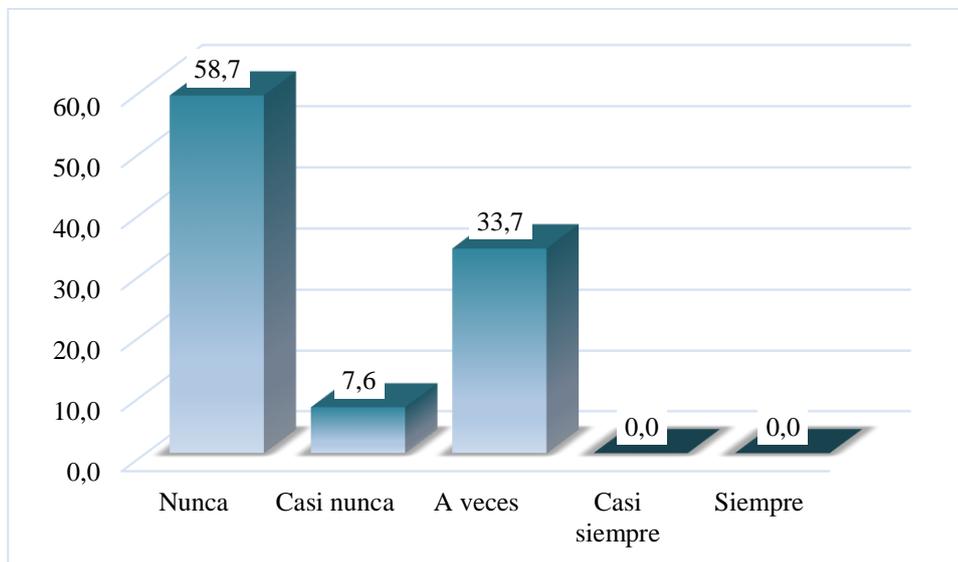


Figura 16. Los mecanismos de atención son eficientes.

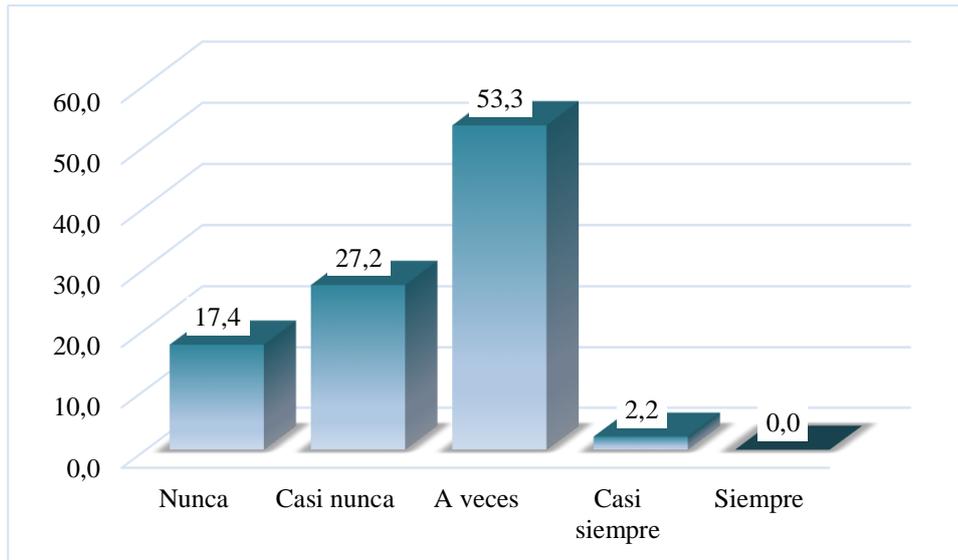


Figura 17. La publicidad de la pastelería le impacto positivamente.

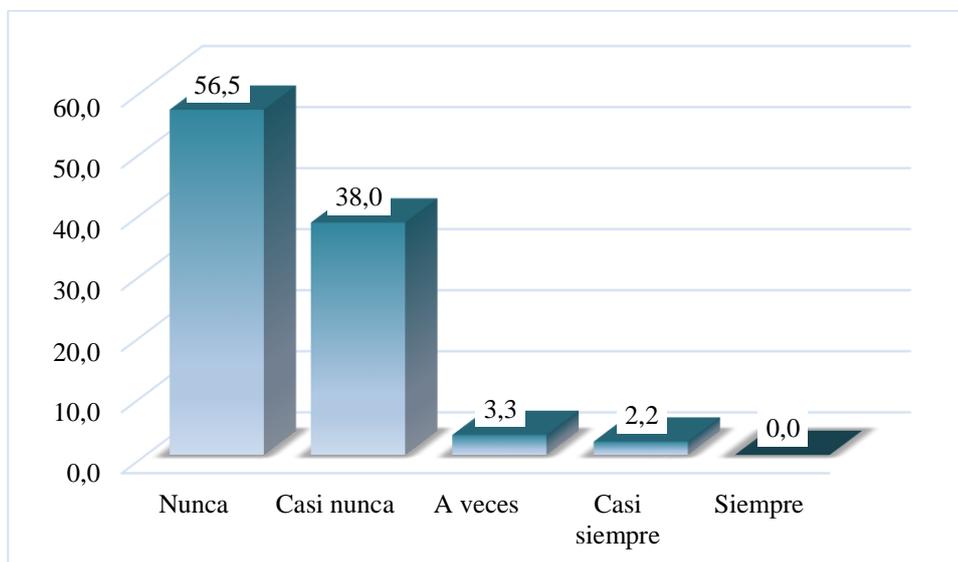


Figura 18. Existe una buena relación con el público-cliente.

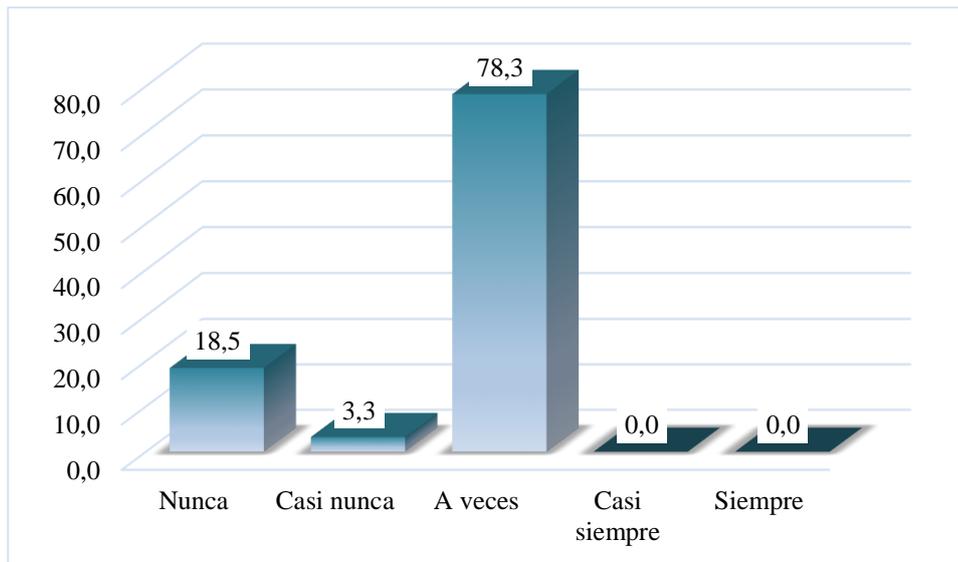


Figura 19. Siente que las ventas en la pastelería son personalizadas.

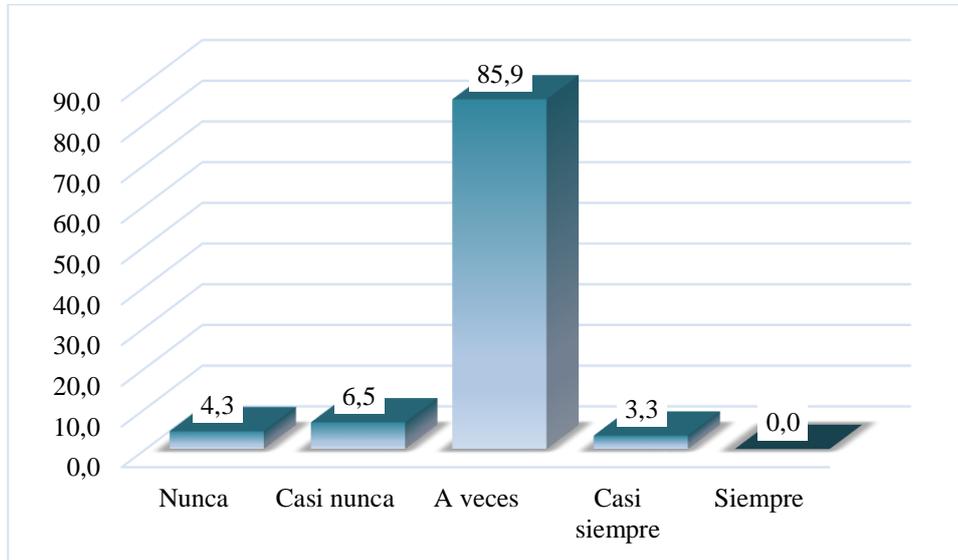


Figura 20. Está de acuerdo con la promoción de ventas en la pastelería.

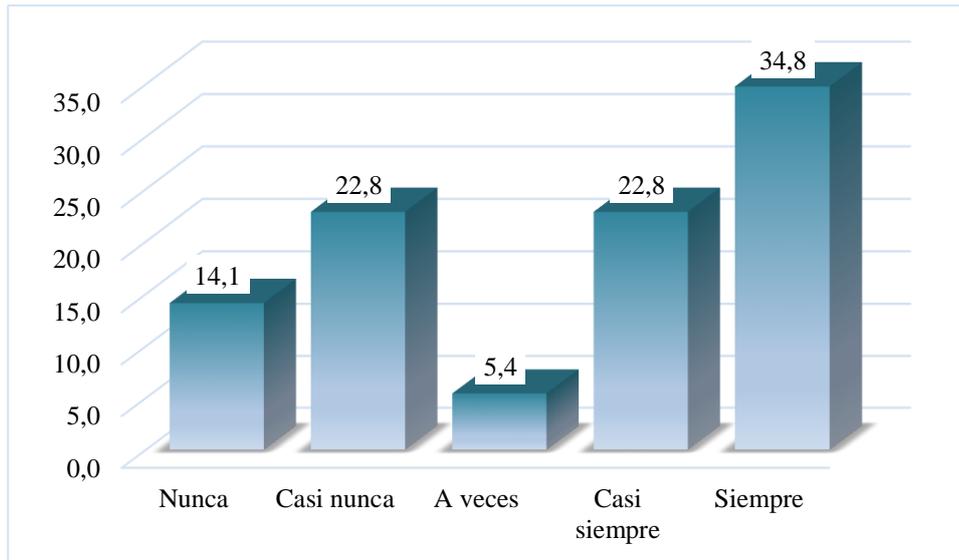


Figura 21. Los productos que se venden en la pastelería satisfacen sus necesidades.

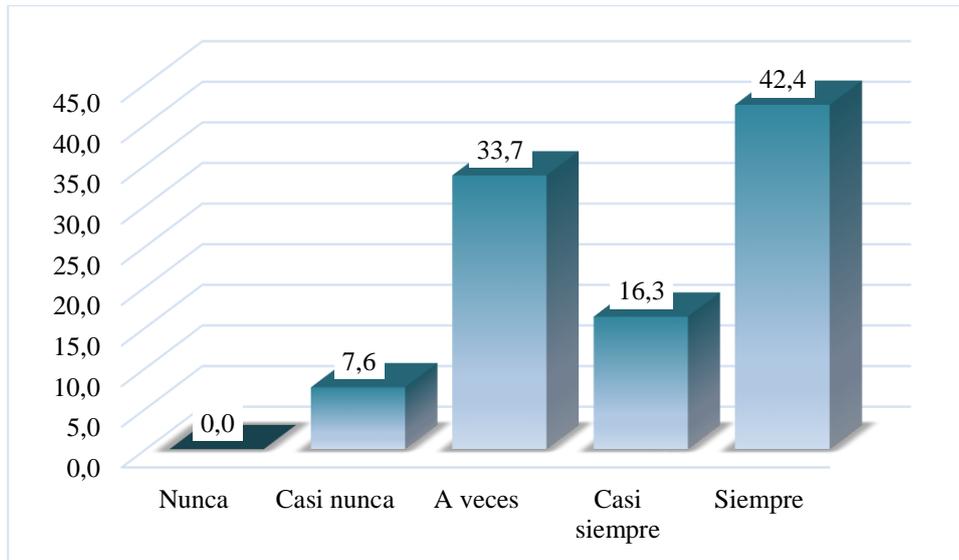


Figura 22. Se respetan las políticas de servicio al cliente.

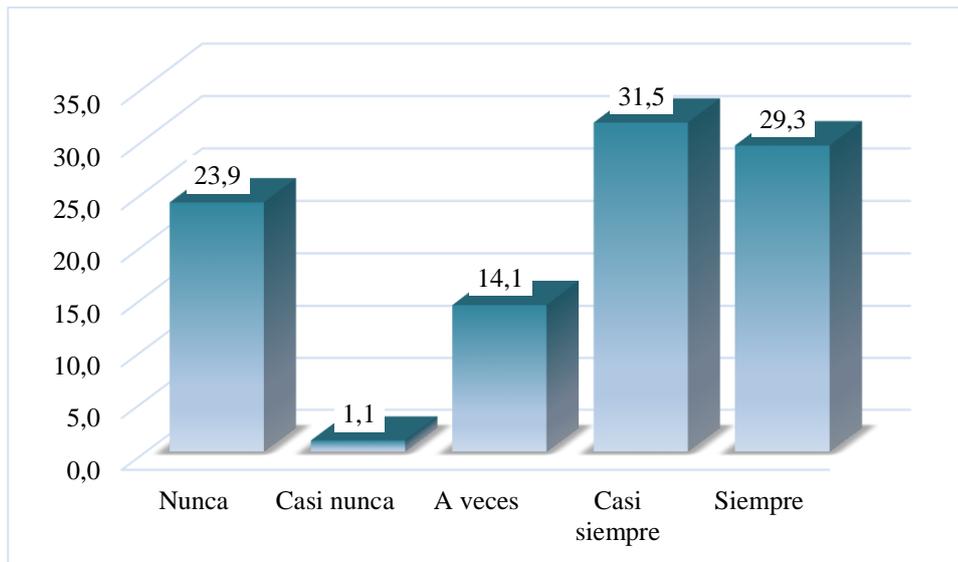


Figura 23. Los productos son susceptibles al intercambio muy rápidamente.

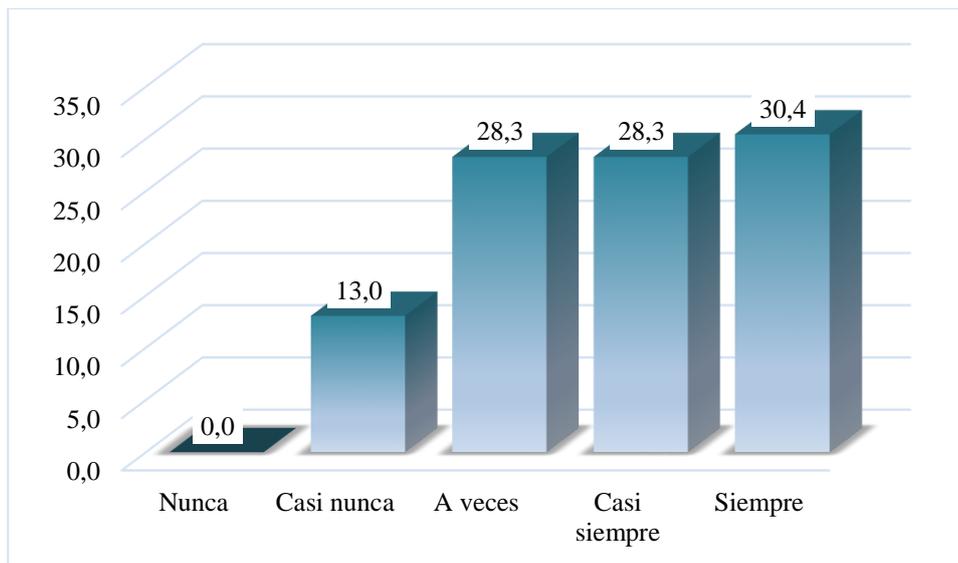


Figura 24. Los productos son entregados inmediatamente.

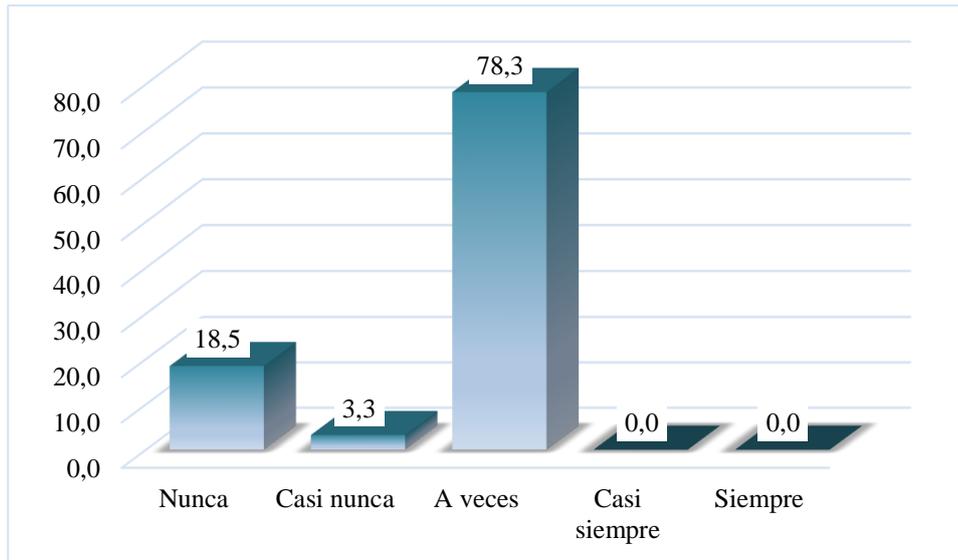


Figura 25. El personal tuvo un comportamiento respetuoso en la atención.

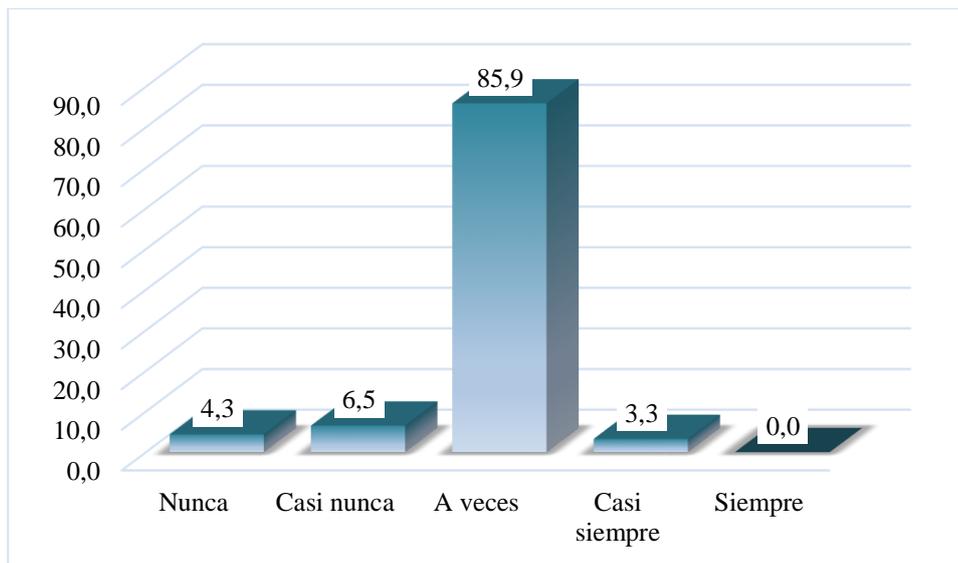


Figura 26. El personal tiene una actitud positiva frente a los problemas.

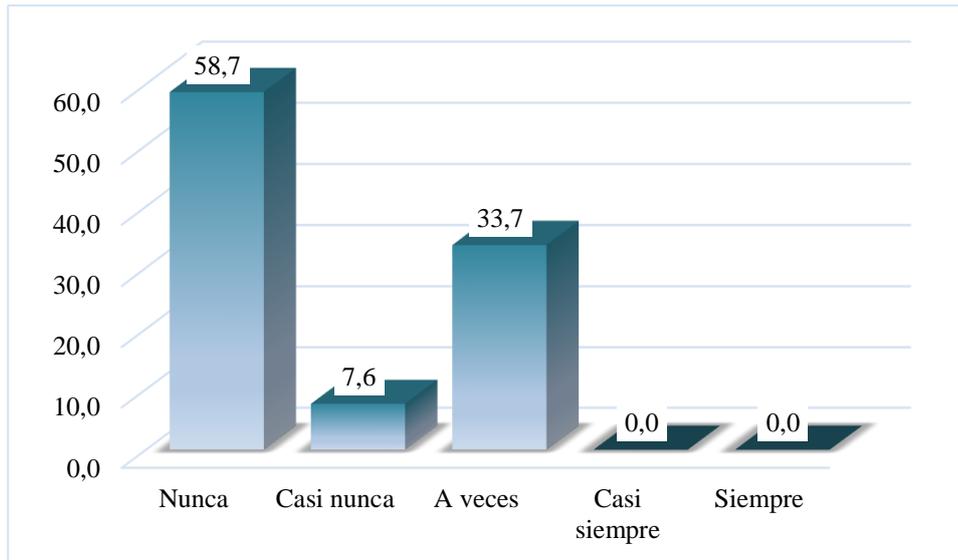


Figura 27. El personal tiene conocimiento sobre los productos que vende.

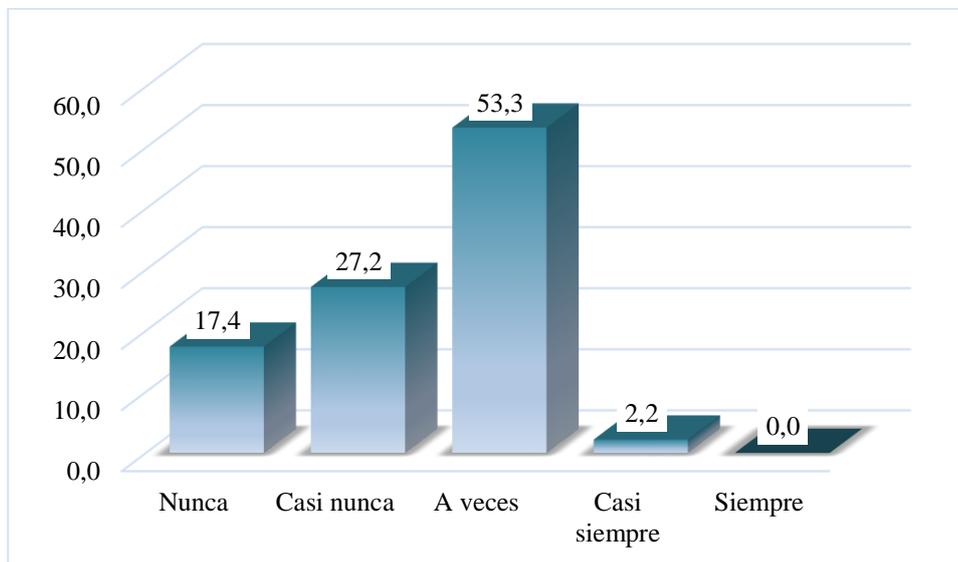


Figura 28. La experiencia en la pastelería la genera el personal.

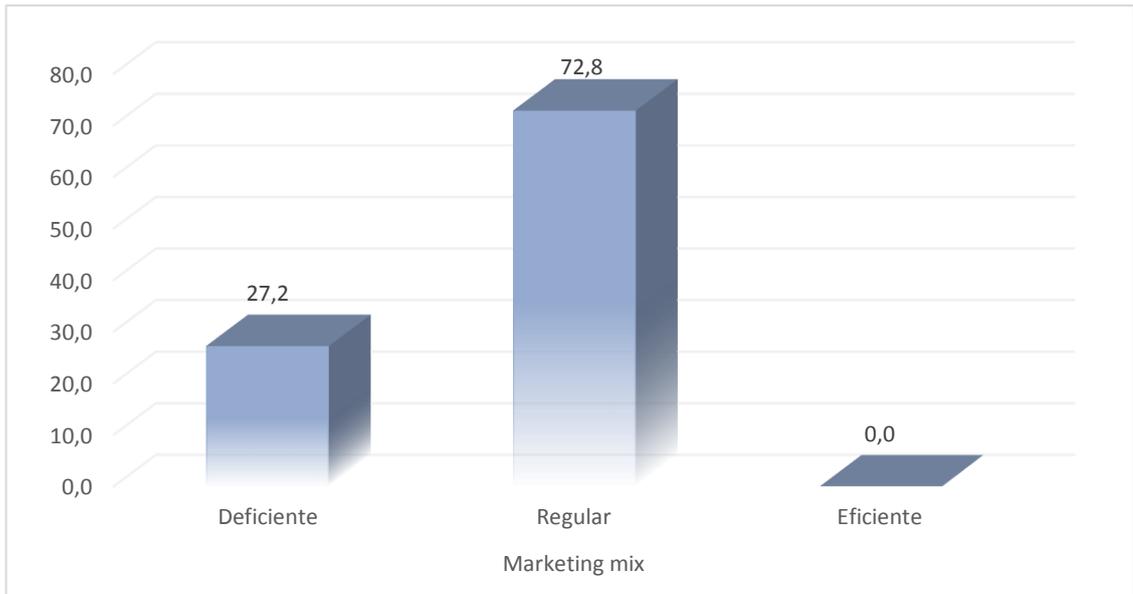


Figura 29. Nivel del marketing mix

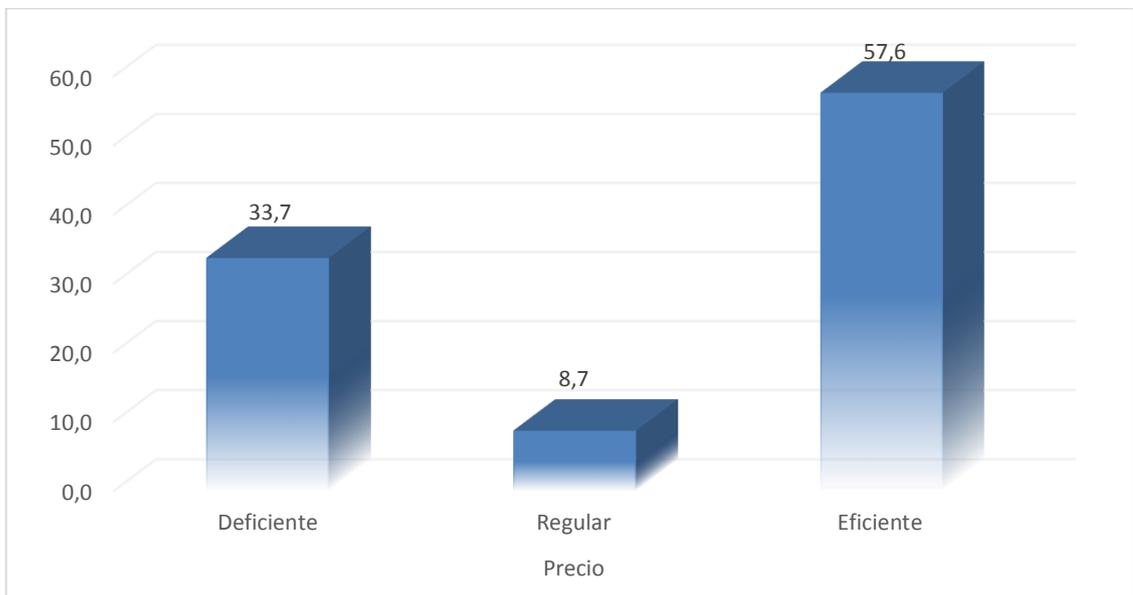


Figura 30. Nivel de estrategia precio

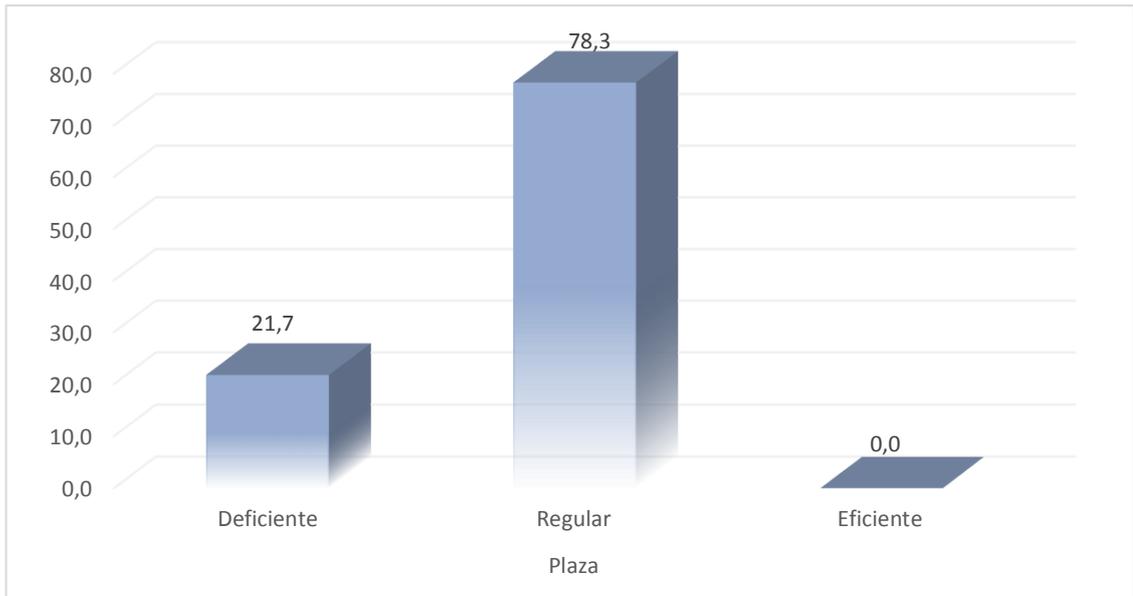


Figura 31. Nivel de estrategia plaza

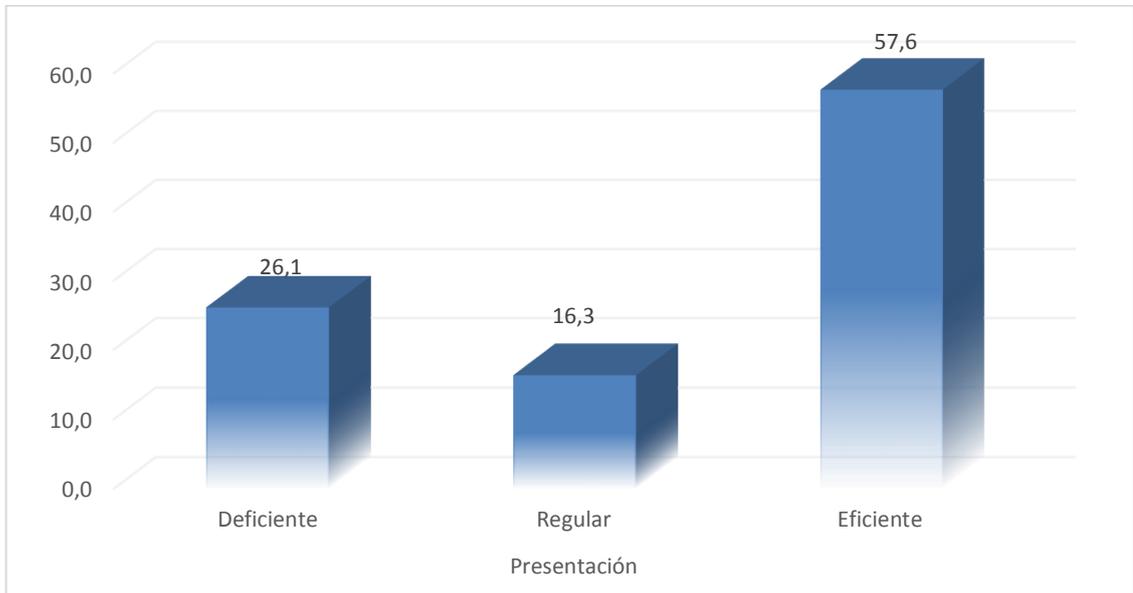


Figura 32. Nivel de estrategia presentación

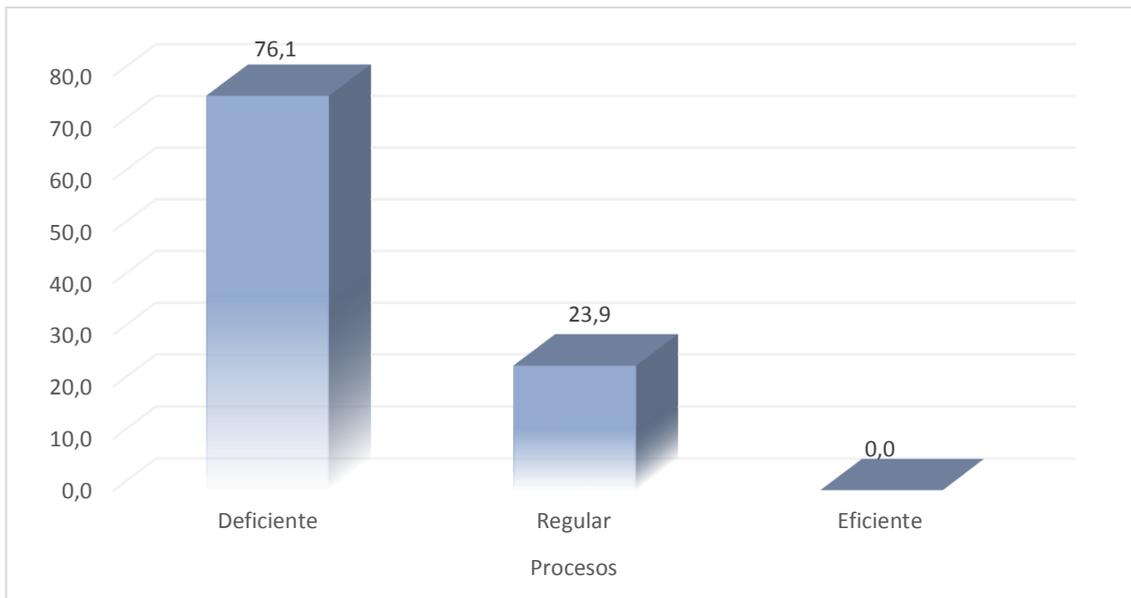


Figura 33. Nivel de estrategia procesos

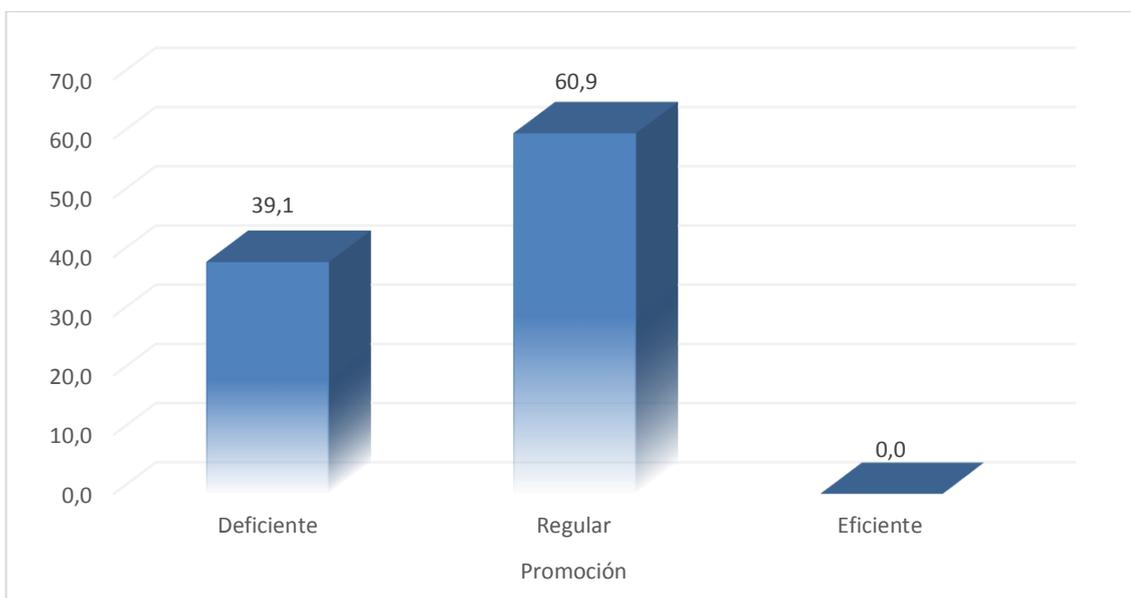


Figura 34. Nivel de estrategia promoción

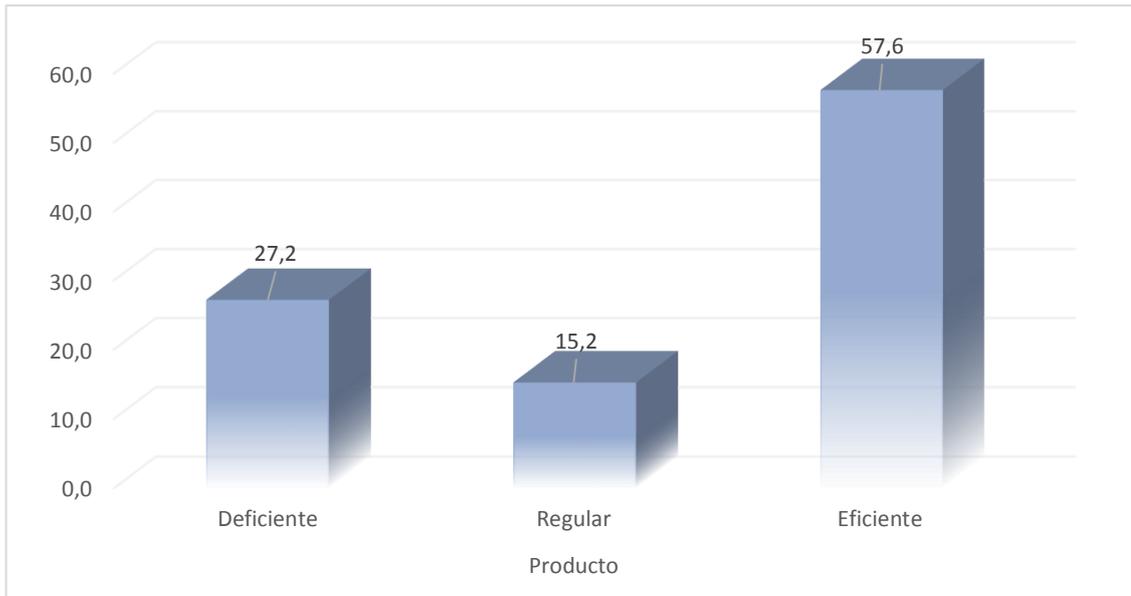


Figura 35. Nivel de estrategia producto

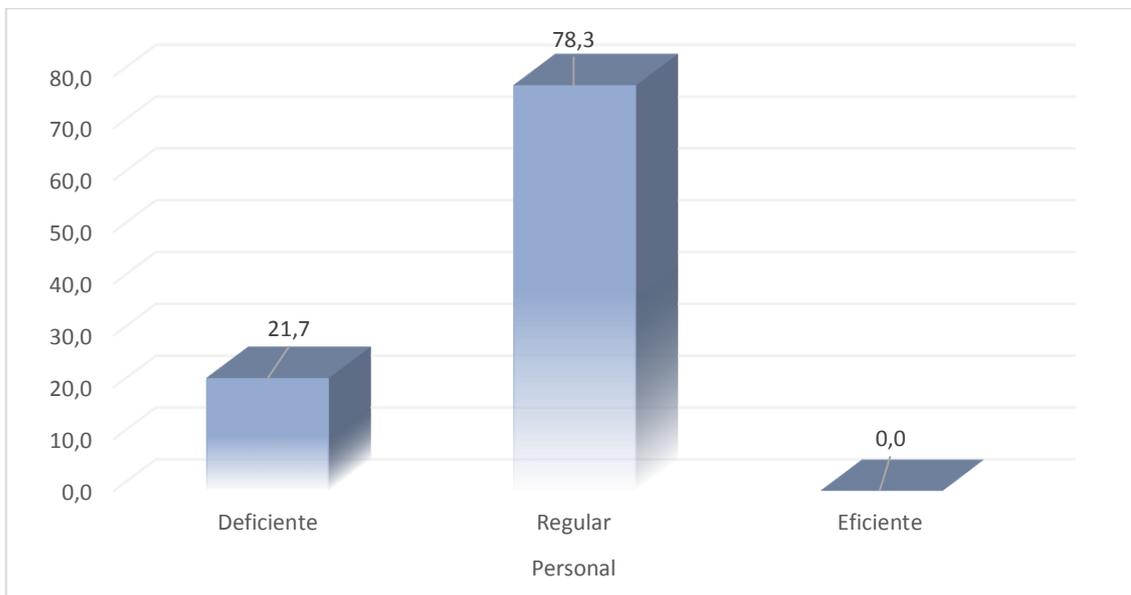


Figura 36. Nivel de estrategia personal

Anexo 3 Instrumentos de recopilación de datos

CUESTIONARIO

Estimado Sr(a): Muy Buenos días, nuestros nombre son Jorge Luis Orihuela Aylas y William Puquio Mendoza alumnos del Programa SUBE de la Universidad César Vallejo, es grato dirigirme a usted, para hacerle llegar el presente cuestionario, que tiene por finalidad obtener información sobre el marketing mix en la Pastelería Café TENTATE. Le hacemos de su conocimiento que este instrumento es anónimo y que los resultados que se obtenga serán de uso exclusivo para la investigación.

Agradezco la atención y colaboración, respondiendo los enunciados con veracidad.

A continuación se presenta una serie de Preguntas, léalos determinadamente y según sea su opinión marque con una X en el casillero correspondiente.

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

DATOS GENERALES

Edad años

Sexo: Femenino () Masculino ()

VARIABLE ÚNICA: MARKETING MIX						
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
Precio	1	Cantidad de dinero				
	1	El precio de los productos se ajusta a la cantidad de dinero con el que cuenta.				
	2	Tiempo para conseguirlo				
	2	No le toma mucho tiempo conseguir el dinero para consumir en la pastelería.				
	3	Esfuerzo para obtenerlo				
	3	Le genera mucho esfuerzo obtener el dinero para consumir en la pastelería.				
	4	Molestias para conseguirlo				
4	Le genero muchas molestias conseguir el dinero para consumir en la pastelería.					
Plaza	1	Número de puntos de venta				
	5	Considera que la pastelería debe expandirse a otros distritos.				
	2	Distribución				
	6	Considera que debe implementarse el servicio de delivery.				
	3	Ubicación				
	7	La ubicación de la pastelería es estrategica.				
	4	Programación				
8	Considera que la programación actual de los pasteles es beneficioso.					
Presentación	1	Evidencia física				
	9	Las instalaciones de la pastelería son las adecuada.				
	2	Apariencia del personal				
	10	Su personal se presenta bien uniformado y aseado.				
	3	Infraestructura				
	11	Las instalaciones son comodas.				
	4	Empaque				
12	Los productos son entregados en empaques recomendables.					
Procesos	1	Procedimientos				
	13	Los procedimientos de atención son de calidad.				
	2	Políticas				
	14	Considera que el personal respeta las políticas de atención.				
	3	Calidad de servicio				
	15	La calidad de servicio es adecuada.				
	4	Mecanismos				
16	Los mecanismos de atención son eficientes.					
	1	Publicidad				

Promoción	17	La publicidad de la pastelería le impacto positivamente.						
	2	Relaciones públicas						
	18	Existe una buena relación con el público-cliente.						
	3	Ventas personales						
	19	Siente que las ventas en la pastelería son personalizadas.						
	4	Promoción de ventas						
Producto	1	Satisface las necesidades						
	21	Los productos que se venden en la pastelería satisfacen sus necesidades.						
	2	Políticas de servicio						
	22	Se respetan las políticas de servicio al cliente.						
	3	Susceptibles de intercambio						
	23	Los productos son susceptibles al intercambio muy rápidamente.						
Personal	4	Atención						
	24	Los productos son entregados inmediatamente.						
	1	Comportamiento						
	25	El personal tuvo un comportamiento respetuoso en la atención.						
	2	Actitudes						
	26	El personal tiene una actitud positiva frente a los problemas.						
Personal	3	Conocimiento						
	27	El personal tiene conocimiento sobre los productos que vende.						
	4	Experiencia						
	28	La experiencia en la pastelería la general el personal.						

Tabla 40
Tabla de especificaciones de variable Marketing mix

Variable	Dimensiones	Indicadores	Cantidad Items
Marketing mix	Precio	Cantidad de dinero	4
		Tiempo para conseguirlo	
		Esfuerzo para obtenerlo	
		Molestias para conseguirlo	
	Plaza	Número de puntos de venta	4
		Distribución	
		Ubicación	
		Programación	
	Presentación	Evidencia física	4
		Apariencia del personal	
Infraestructura			
Empaque			
Procesos	Procedimientos	4	
	Políticas		
	Calidad de servicio		
	Mecanismos		
Promoción	Publicidad	4	
	Relaciones públicas		
	Ventas personales		
	Promoción de ventas		
Producto	Satisface las necesidades	4	
	Políticas de servicio		
	Susceptibles de intercambio		
	Atención		
Personal	Comportamiento	4	
	Actitudes		
	Conocimiento		
	Experiencia		

Tabla 41
 Coeficiente de Validez V de Aiken

N° Ítems		□	DE	VAiken
Ítem 1	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 5	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 6	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 7	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 8	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 9	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 10	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 11	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 12	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 13	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 14	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 15	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 16	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 17	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 18	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 19	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 20	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 21	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 22	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 23	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 24	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 25	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Ítem26	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem27	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem28	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00

DETALLE DE CONFIABILIDAD DE LOS ÍTEMS

Tabla 42

Elementos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	28

Tabla 43

Escala total de elementos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Pregunta 01	72,00	219,714	,666	,906
Pregunta 02	70,80	218,171	,966	,901
Pregunta 03	72,00	212,714	,924	,900
Pregunta 04	71,87	200,552	,869	,901
Pregunta 05	71,67	239,095	,451	,910
Pregunta 06	71,47	252,981	-,444	,916
Pregunta 07	72,67	243,667	,180	,914
Pregunta 08	71,67	243,095	,322	,912
Pregunta 09	70,73	221,210	,938	,902
Pregunta 10	71,80	220,743	,878	,903
Pregunta 11	70,93	214,210	,922	,901
Pregunta 12	71,87	198,124	,899	,900
Pregunta 13	72,27	239,352	,252	,914
Pregunta 14	71,67	243,095	,322	,912
Pregunta 15	72,80	245,886	,129	,914
Pregunta 16	72,20	242,886	,108	,918
Pregunta 17	71,67	243,095	,322	,912
Pregunta 18	72,00	251,571	-,093	,923
Pregunta 19	71,67	239,095	,451	,910
Pregunta 20	71,47	252,981	-,444	,916
Pregunta 21	71,87	217,695	,916	,902
Pregunta 22	70,73	221,210	,938	,902
Pregunta 23	72,00	219,714	,666	,906
Pregunta 24	71,13	231,981	,944	,906
Pregunta 25	71,67	239,095	,451	,910
Pregunta 26	71,47	252,981	-,444	,916
Pregunta 27	73,07	246,352	,111	,914
Pregunta 28	71,67	243,095	,322	,912



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing Mix

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN: PRECIO														
1	El precio de los productos se ajusta a la cantidad de dinero con el que cuenta.				X				X				X	
2	No le toma mucho tiempo conseguir el dinero para consumir en la pastelería.				X				X				X	
3	La genera mucho esfuerzo obtener el dinero para consumir en la pastelería.				X				X				X	
4	Le genero muchas molestias conseguir el dinero para consumir en la pastelería.				X				X				X	
DIMENSIÓN: PLAZA.														
5	Considera que la pastelería debe expandirse a otros distritos.				X				X				X	
6	Considera que debe implementarse el servicio de delivery.				X				X				X	
7	La ubicación de la pastelería es estratégica.				X				X				X	
8	Considera que la programación actual de los pasteles es beneficioso.				X				X				X	
DIMENSIÓN: PRESENTACIÓN.														
9	Las instalaciones de la pastelería son las adecuada.				X				X				X	
10	Su personal se presenta bien uniformado y aseado.				X				X				X	
11	Las instalaciones son cómodas.				X				X				X	
12	Los productos son entregados en empaques recomendables.				X				X				X	
DIMENSIÓN: PROCESOS.														
13	Los procedimientos de atención son de calidad.				X				X				X	
14	Considera que el personal respeta las políticas de atención.				X				X				X	
15	La calidad de servicio es adecuada.				X				X				X	
16	Los mecanismos de atención son eficientes.				X				X				X	
DIMENSIÓN: PROMOCIÓN														
17	La publicidad de la pastelería le impacto positivamente.				X				X				X	
18	Existe una buena relación con el público-cliente.				X				X				X	
19	Siente que las ventas en la pastelería son personalizadas.				X				X				X	
20	Esta de acuerdo con la promoción de ventas en la pastelería.				X				X				X	
DIMENSIÓN: PRODUCTOS.														
21	Los productos que se venden en la pastelería satisfacen sus necesidades.				X				X				X	
22	Se respetan las políticas de servicio al cliente.				X				X				X	
23	Los productos son susceptibles al intercambio muy rapidamente.				X				X				X	
24	Los productos son entregados inmediatamente.				X				X				X	
DIMENSIÓN: PERSONAL.														
25	El personal tuvo un comportamiento respetuoso en la atención.				X				X				X	
26	El personal tiene una actitud positiva frente a los problemas.				X				X				X	
27	El personal tiene conocimiento sobre los productos que vende.				X				X				X	
28	La experiencia en la pastelería la general el personal.				X				X				X	



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: JANAMPA ACUÑA NERIO DNI: 28270171

Especialidad del validador: DR. ADMINISTRACIÓN

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, ... 04 de OCTUBRE de 2018.



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Validador de instrumentos: Dr. Janampa Acuña Nerio



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing Mix

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN: PRECIO.														
1	El precio de los productos se ajusta a la cantidad de dinero con el que cuenta.				X				X				X	
2	No le toma mucho tiempo conseguir el dinero para consumir en la pastelería.				X				X				X	
3	La genera mucho esfuerzo obtener el dinero para consumir en la pastelería.				X				X				X	
4	Le genero muchas molestias conseguir el dinero para consumir en la pastelería.				X				X				X	
DIMENSIÓN: PLAZA.														
5	Considera que la pastelería debe expandirse a otros distritos.				X				X				X	
6	Considera que debe implementarse el servicio de delivery.				X				X				X	
7	La ubicación de la pastelería es estrategica.				X				X				X	
8	Considera que la programación actual de los pasteles es beneficioso.				X				X				X	
DIMENSIÓN: PRESENTACIÓN.														
9	Las instalaciones de la pastelería son las adecuada.				X				X				X	
10	Su personal se presenta bien uniformado y aseado.				X				X				X	
11	Las instalaciones son comodas.				X				X				X	
12	Los productos son entregados en empaques recomendables.				X				X				X	
DIMENSIÓN: PROCESOS.														
13	Los procedimientos de atención son de calidad.				X				X				X	
14	Considera que el personal respeta las políticas de atención.				X				X				X	
15	La calidad de servicio es adecuada.				X				X				X	
16	Los mecanismos de atención son eficientes.				X				X				X	
DIMENSIÓN: PROMOCIÓN														
17	La publicidad de la pastelería le impacto positivamente.				X				X				X	
18	Existe una buena relación con el público-cliente.				X				X				X	
19	Siente que las ventas en la pastelería son personalizadas.				X				X				X	
20	Esta de acuerdo con la promoción de ventas en la pastelería.				X				X				X	
DIMENSIÓN: PRODUCTOS.														
21	Los productos que se venden en la pastelería satisfacen sus necesidades.				X				X				X	
22	Se respetan las políticas de servicio al cliente.				X				X				X	
23	Los productos son susceptibles al intercambio muy rapidamente.				X				X				X	
24	Los productos son entregados inmediatamente.				X				X				X	
DIMENSIÓN: PERSONAL.														
25	El personal tuvo un comportamiento respetuoso en la atención.				X				X				X	
26	El personal tiene una actitud positiva frente a los problemas.				X				X				X	
27	El personal tiene conocimiento sobre los productos que vende.				X				X				X	
28	La experiencia en la pastelería la general el personal.				X				X				X	



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *Graus Cortez Lupe Esther* DNI: *07539368*

Especialidad del validador:..... *Gestión y Planificación*

Lima, de de 201..8

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lupe Esther Graus Cortez

**Firma del Experto Informante.
Especialidad**

Validador de instrumentos: Graus Cortez Lupe Esther

Anexo 5 Base de datos del SPSS

Encuesta	Pregunta 01	Pregunta 02	Pregunta 03	Pregunta 04	Pregunta 05	Pregunta 06	Pregunta 07	Pregunta 08	Pregunta 09	Pregunta 10
1	4	5	4	4	3	3	3	2	4	5
2	5	4	5	5	3	3	1	3	5	4
3	4	5	4	4	3	1	3	4	4	4
4	5	5	5	4	3	3	1	3	5	5
5	1	3	1	1	3	3	1	3	3	2
6	3	2	2	2	1	3	1	2	3	1
7	1	3	3	4	3	1	3	3	1	3
8	1	3	2	1	3	3	1	3	3	2
9	5	5	4	4	3	3	3	2	5	5
10	3	3	3	2	3	3	3	1	3	1
11	1	3	1	1	3	3	1	3	3	2
12	1	3	2	1	3	3	1	3	3	2
13	1	3	1	1	3	3	1	3	3	2
14	3	3	1	2	1	3	2	2	3	2
15	1	3	2	1	3	3	1	3	3	2
16	3	2	1	2	1	3	1	2	3	2
17	5	4	4	5	3	2	3	3	5	4
18	4	5	5	5	3	3	1	3	5	5
19	4	4	4	5	3	3	1	3	5	5
20	4	4	5	5	1	3	1	2	4	4
21	5	5	5	4	3	3	1	3	5	4
22	3	2	1	2	3	3	3	2	3	3
23	1	3	3	2	3	3	3	1	3	1
24	3	3	3	1	3	4	3	1	4	1
25	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2
26	2	2	2	2	1	3	1	2	3	4
27	1	3	1	1	3	3	1	3	3	2
28	5	4	4	5	1	3	1	1	5	5
29	4	5	5	5	3	3	3	2	5	5
30	5	4	4	5	3	3	3	1	5	5
31	5	4	5	5	3	3	3	2	5	5
32	5	5	5	4	3	3	3	1	4	4
33	4	4	4	5	3	3	1	3	5	5
34	5	4	5	5	3	3	1	3	5	5
35	5	5	5	4	3	3	1	3	4	5
36	5	4	4	5	3	3	3	1	4	5
37	4	5	5	5	3	3	1	3	4	5
38	5	4	4	5	3	3	1	3	4	5
39	1	3	1	1	3	3	1	3	3	2
40	3	3	1	2	1	3	2	2	3	2
41	1	3	2	1	3	3	1	3	3	2
42	3	2	1	2	1	3	1	2	3	2
43	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3
44	1	3	2	1	3	3	1	3	3	2
45	1	3	1	1	3	3	1	3	3	2
46	1	2	1	1	1	3	1	2	3	2
47	1	3	2	1	3	3	1	3	3	2
48	3	2	1	2	3	3	3	2	3	3
49	1	3	3	2	3	3	3	1	3	1
50	3	3	3	1	3	4	3	1	4	1
51	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2
52	1	3	2	1	3	3	1	3	3	2
53	1	3	1	1	3	3	1	3	3	2
54	5	4	4	5	1	3	1	2	4	5
55	4	5	5	5	3	3	1	3	4	4
56	5	4	4	5	3	3	3	2	4	5
57	5	4	5	5	3	3	3	1	5	5
58	5	5	5	4	3	4	3	1	4	5
59	5	4	4	4	2	2	2	3	5	5
60	4	5	4	5	1	3	1	2	5	5
61	5	5	5	5	3	3	1	3	5	4
62	5	5	4	5	1	3	1	1	5	5
63	5	4	5	5	3	3	3	2	5	5
64	3	3	3	2	3	3	3	1	3	1
65	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3
66	3	3	3	2	3	3	3	1	3	1
67	5	4	5	5	3	3	1	3	4	5
68	4	5	5	4	3	3	1	3	5	5
69	4	4	4	4	3	3	1	3	5	5
70	5	5	4	5	3	3	3	1	5	5
71	5	4	5	5	3	3	1	3	5	4
72	5	5	5	4	3	3	1	3	5	5
73	5	4	4	4	3	3	1	3	5	4
74	5	5	4	5	1	3	2	2	4	4
75	4	5	5	5	3	3	1	3	5	4
76	5	5	5	4	1	3	1	2	5	4
77	4	4	4	4	3	2	3	3	5	4
78	4	5	4	5	3	3	1	3	5	4
79	4	4	5	5	3	1	3	4	5	4
80	4	5	5	4	3	3	1	3	5	5
81	5	4	4	5	3	3	1	3	5	5
82	2	2	2	2	1	3	1	2	3	1
83	1	3	3	4	3	1	3	3	1	3
84	1	3	2	1	3	3	1	3	3	2
85	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3
86	5	4	5	4	3	3	3	1	4	5
87	4	5	5	4	3	3	1	3	5	5
88	5	5	4	5	3	3	1	3	5	4
89	5	5	4	4	3	3	1	3	5	5
90	5	5	5	5	1	3	2	2	4	5
91	4	4	5	4	3	3	1	3	5	4
92	5	4	4	4	1	3	1	2	5	5

Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	pregunta 2	pregunta 2	pregunta 2	pregunta 2
5	5	4	3	3	3	2
4	4	5	3	3	1	3
5	4	4	3	1	3	4
5	5	4	3	3	1	3
3	1	3	3	3	1	3
3	4	2	1	3	1	2
3	1	3	3	1	3	3
3	1	3	3	3	1	3
5	5	5	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	1
3	1	3	3	3	1	3
3	1	3	3	3	1	3
3	1	3	3	3	1	3
3	3	3	1	3	2	2
3	1	3	3	3	1	3
3	3	2	1	3	1	2
5	5	5	3	2	3	3
4	5	5	3	3	1	3
5	5	5	3	3	1	3
5	4	4	1	3	1	2
5	5	4	3	3	1	3
2	3	2	3	3	3	2
3	1	3	3	3	3	1
3	3	3	3	4	3	1
2	1	2	2	2	2	3
3	2	2	1	3	1	2
3	1	3	3	3	1	3
5	5	4	1	3	1	1
5	5	4	3	3	3	2
4	5	4	3	3	3	1
5	4	5	3	3	3	2
5	5	4	3	3	3	1
4	4	4	3	3	1	3
4	4	4	3	3	1	3
4	4	4	3	3	1	3
5	4	5	3	3	3	1
4	4	5	3	3	1	3
5	4	5	3	3	1	3
3	1	3	3	3	1	3
3	3	3	1	3	2	2
3	1	3	3	3	1	3
3	3	2	1	3	1	2
4	4	4	3	2	3	3
3	1	3	3	3	1	3
3	1	3	3	3	1	3
2	1	2	1	3	1	2
3	1	3	3	3	1	3
2	3	2	3	3	3	2
3	1	3	3	3	3	1
3	3	3	3	4	3	1
2	1	2	2	2	2	3
3	1	3	3	3	1	3
3	1	3	3	3	1	3
5	4	5	1	3	1	2
5	5	4	3	3	1	3
5	4	5	3	3	3	2
5	4	4	3	3	3	1
5	5	4	3	4	3	1
4	4	4	2	2	2	3
5	4	4	1	3	1	2
5	4	4	3	3	1	3
5	4	4	1	3	1	1
5	5	5	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	1
2	3	2	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	1
5	4	4	3	3	1	3
5	4	4	3	3	1	3
5	4	4	3	3	1	3
4	5	5	3	3	1	3
4	4	5	3	3	3	1
5	4	5	3	3	1	3
5	4	5	3	3	1	3
5	4	4	3	3	1	3
4	5	5	1	3	2	2
5	4	5	3	3	1	3
5	5	5	1	3	1	2
4	5	4	3	2	3	3
5	5	5	3	3	1	3
5	5	5	3	1	3	4
5	5	5	3	3	1	3
4	5	4	3	3	1	3
3	4	2	1	3	1	2
3	1	3	3	1	3	3
3	1	3	3	3	1	3
2	3	2	3	3	3	2
5	5	5	3	3	3	1
5	4	5	3	3	1	3
5	5	5	3	3	1	3
4	5	5	3	3	1	3
5	5	4	1	3	2	2
5	5	5	3	3	1	3
5	4	5	1	3	1	2



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 10
Fecha : 10-06-2019
Página : 1 de 1

Yo, Huamani Cajalon Diana
....., docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela
Profesional Administración de la Universidad César Vallejo Lima Este..... (precisar
filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

" Aplicación del marketing mix en la Pastelería
Café TENTAFE - San Juan de Miraflores, año 2018"

del (de la) estudiante Ruqio Mendoza, William Cayetano
....., constato que la investigación tiene un índice de
similitud de 24 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las
coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis
cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la
Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha..... Lima 09 de Julio del año 2019

Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 43648948

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Yo, Huamani Cajalón, Diana

, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela
 Profesional Administración de la Universidad César Vallejo Lima Este (precisar
 filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

" Aplicación del marketing mix en la pastelería capé TENTAFÉ -
San Juan de Miraflores, año 2018 "

del (de la) estudiante Ortúdo Aylas, Jorge Luis
, constato que la investigación tiene un índice de
 similitud de 24 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las
 coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis
 cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la
 Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Lima 09 de Julio de 2019



Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 43648948

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Aplicación del marketing mix en la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:
Jorge Luis Oribuela Ayles
William Cayetano Pajoto Mendoza

ASESORA:
Dra. Mary Maribel Vásquez Ramírez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Marketing

Lima – Perú
2018

Resumen de coincidencias

24 %

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	4 %
3	admymercadeo.blogspot... Fuente de Internet	2 %
4	repositorio.uade.edu.ar Fuente de Internet	1 %
5	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1 %
7	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1 %



 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo William Cayetano Puquio Mendoza , identificado con DNI No 43641600, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (/) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado " Aplicación del marketing mix en la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


 FIRMA

DNI: 43641600

FECHA: 15 de Diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 3
--	--	---

Yo **Jorge Luis Orihuela Aylas**, identificado con DNI No **44914657**, egresado de la Escuela Profesional de Administración de empresas de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Aplicación del Marketing mix en la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018."; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



.....
 FIRMA

DNI: **44914657**.....

FECHA: **15** de **12** del 201**8**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Huamani Cajaleón, Diana

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Buquio Mendoza, William Cayetano

INFORME TITULADO:

"Aplicación del marketing mix en la Pastelería
Café TENTAFE - San Juan de Miraflores, año 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en administración

SUSTENTADO EN FECHA: 15-12-2018

NOTA O MENCIÓN: 13



[Signature]

LIMITE DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Huamani Cajalón Diana

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Ortuda Aylas, Jorge Luis

INFORME TITULADO:

"Aplicación del marketing mix en la pastelería Cope'

TENTAFE - San Juan de Miraflores, año 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 15-12-2018

NOTA O MENCIÓN: 13



[Handwritten Signature]

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN