



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Percepción de las estrategias de Marketing Mix en el Centro de Convenciones Palacio
de Hierro de la Ciudad de Trujillo en el Año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Rojas Miranda, Juan Carlos (ORCID: 0000-0002-1410-8691)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ
2019

Dedicatoria

A mi madre Teresa Miranda por ser más que una madre para mí, por tu amor, por tu paciencia, tu decisión y esfuerzo constante para que yo pudiera lograr cada una de mis metas, por fomentar mis ideales y principios morales las palabras no alcanzan para agradecerte todo tu amor y desvelos apoyándome en los momentos buenos y malos, sin ti esto no hubiera sido posible .

A mi padre Carlos Rojas, por ser un padre ejemplar, el que un hijo desea, papi gracias por enseñarme el valor y lo que significa el esfuerzo para lograr un objetivo, por ser mi ejemplo de que con dedicación y empeño es posible, gracias por tu apoyo y por ser mi soporte en este camino tan arduo .

A mis hermanos, Jacqueline y Cristhian, por estar conmigo y apoyarme siempre .

A mi tía Dora, porque siempre recibí sus palabras de aliento, la importancia de continuar y que las cosas siempre se consiguen con esfuerzo .

Agradecimiento

A Dios, por la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio .

Gracias a mis padres y mis profesores por haberme permitido formarme como persona y estudiante, gracias a todas esas personas que fueron partícipes de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta, gracias a todos ustedes porque fueron ustedes los responsables de realizar su pequeño aporte, de todo eso ahora estos son los resultados en la culminación de mi paso por la universidad y convertirme en un profesional de éxito para mi sociedad .

Página del jurado



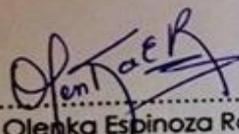
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 10
Fecha : 10-06-2019
Página : 1 de 1

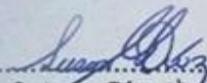
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Rojas Miranda Juan Carlos cuyo título es: Percepción de las Estrategias del Marketing Mix en el Centro de Convenciones Palacio de Hierro de la Ciudad de Trujillo en el Año 2019

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ...15.....(número)
.....BUNCE.....(letras).

Trujillo 02 de Julio del 2019


.....
Olenka Espinoza Rodríguez
PRESIDENTE


.....
Francisco Vigo López
SECRETARIO


.....
Susana Díaz Mazabel
VOCAL

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

Declaratoria de Autenticidad

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Rojas Miranda, Juan Carlos, con DNI 46063521, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes considerando en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencia Empresariales, Escuela de Administración declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

A sí mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son auténticos y veraces.

En el sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

TRUJILLO, 28 de Junio del 2019



Juan Carlos Rojas Miranda
DNI: 46063521

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Índice	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción	1
II. Método	11
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	11
2.2 Operacionalización de variables.....	12
2.3 Población, muestra y muestreo.....	14
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	15
2.5 Procedimiento.....	16
2.6.- Métodos de análisis de datos.....	16
2.7.- Aspectos éticos.....	16
III. Resultados	17
IV. Discusión	25
V. Conclusiones	28
VI. Recomendaciones	29
VII. Propuesta	30
Referencias.....	33
Anexos.....	37

Resumen

En la presente investigación se tuvo como objetivo general, establecer estrategias del marketing mix en el Centro de Convenciones Palacio de Hierro en la Ciudad de Trujillo en el año 2019. El diseño de la investigación fue No Experimental –Transversal – Correlacional. Los datos se obtuvieron mediante la aplicación del instrumento (cuestionario) a una población conformada por 246 clientes. Los resultados obtenidos permitieron concluir la importancia de las estrategias de marketing mix que necesita la empresa para un mejor desarrollo. Como resultados del cuestionario aplicado, podemos decir que los clientes de la empresa no se sienten comprometidos con la marca de la empresa y esto debido al 58% de clientes no se encuentra satisfecho con los precios elevados de sus salas .

Palabras claves: Percepción, Estrategias del marketing Mix y clientes.

Abstract

In the present investigation, the general objective was to establish marketing mix strategies at the Palacio de Hierro Convention Center in the City of Trujillo in 2019. The design of the research was Non-Experimental - Transversal - Correlational. The data was obtained by applying the instrument (questionnaire) to a population made up of 246 clients. The results obtained allowed to conclude the importance of the marketing mix strategies that the company needs for a better development. As a result of the applied questionnaire, we can say that the company's clients do not feel committed to the brand of the company and this, due to 58% of customers, is not satisfied with the high prices of their rooms .

Keywords: Perception, Marketing mix Strategies and clients.

I. Introducción

La nueva era comenzó para las empresas, cuando se trata de crecer, llegar más lejos del mercado actual y a la vez ganar clientes, solo hay un camino a seguir, poner en práctica las estrategias del marketing mix, de ello depende el éxito para su negocio.

Una de las cosas que debemos cambiar para prosperar en nuestro negocio es que olvidemos la forma antigua que vamos haciendo algunos negocios para generar publicidad, todo eso ya quedo en el pasado porque no da resultados favorables, solo genera gastos innecesarios.

Este trabajo que vengo realizando al Centro de Convenciones Palacio de Hierro localizada en la ciudad de Trujillo, realiza inapropiadamente las estrategias de marketing mix, motivo que no es reconocida, la gente opta por asistir a otros lugares más conocidos. Un principal motivo que este negocio no llega a comprometer a sus clientes una fidelidad con su marca es los escasos de marketing que realiza en sus páginas web y otras, los clientes de hoy en día viven aferrados a las redes sociales y toman como punto importante a las publicaciones y comentarios que hacen las personas de ciertos lugares que frecuentan es por eso que despierta en ellos esas ganas de adquirir ese servicio, terminan frecuentando a ello.

Ya conociendo el problema real que tenemos en esta empresa podemos plantearnos las siguientes interrogantes que mencionare a continuación:

¿Cuál importante pueden ser las estrategias de marketing mix en un Centro de Convenciones de la ciudad de Trujillo?

¿Cuáles son las estrategias de marketing mix de un Centro de Convenciones de la ciudad de Trujillo?

Bernal, Ferro (2015) En la investigación se ha considerado como antecedentes a nivel internacional que se detallan a continuación: Diseño del plan de

marketing para la empresa Croky en la localidad de Kennedy en la ciudad de Bogotá D.C Tesis para obtener el grado de Administrador de Empresas en la Facultad de Ciencias Empresariales , Bogotá; Universidad de la Salle, Colombia, 2015.

En este trabajo de investigación le dan mucha importancia a las estrategias del marketing para la empresa Croky y con ello desean posicionarse como marca.

Como principal objetivo que tuvo la investigación, fue realizar una evaluación sobre sus puntos fuertes y débiles para darse cuenta en donde tiene que mejorar para lograr algo positivo y crecer.

Los autores de esta investigación plantean que es muy importante en realizar estrategias de marketing para que la empresa Croky pueda competir y ganar una posición en el sector que se encuentra, a su vez pueda extender su marca en todo el país y el mundo.

Plantean el problema que presenta la empresa que dificulta su crecimiento es por ello que busca una solución con el empaque de sus productos para una mejor conservación de ello y de tal forma pueda transportarse a lugares más lejanos cuando se extienda la marca. (p.p. 25- 60).

García (2013) En la investigación se ha considerado como antecedentes a nivel internacional que se detallan a continuación: Plan de Marketing basado en las 7p para el mejoramiento de la calidad de servicio en la empresa Soluciones MAPRINT C.A ubicada en Guaraca, realizado en la Facultad de Ciencias Sociales en la Universidad José Antonio Paéz de Venezuela, concluyó:

La industria opta por dos puntos importantes que consideran para tener éxito y que sus clientes sean fieles a su marca, un punto es la calidad de servicio que brindan y lo otro que consideran importante es un precio diferente a su competencia, ya que las personas consideran importante el precio cuando quieren algún servicio.

Para poder ingresar a otro mercado y poder ganar a la competencia que se tiene, primero se haría un análisis de los nuevos clientes, saber cuáles son sus necesidades y que esperan de un servicio. (p.p. 45- 65).

Ramírez (2016) En la investigación se ha considerado como antecedentes a nivel internacional que se detallan a continuación: Relación del marketing mix y el posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, situado en Jamalca – Amazonas. Se propuso determinar la relación del marketing mix y el posicionamiento en el restaurante Viva Mejor.

Después de tener un resultado de la muestra que se tomó de 158 personas se puede concluir que si se está brindando una óptima atención al cliente por parte de los colaboradores del restaurante.

Los clientes están satisfechos por el sabor de las comidas y el precio que cuesta estos platillos, consideran totalmente diferente a los de la competencia, solo se podría agregar el diseño de interiores, deben mejorar en ese aspecto ya que para algunas personas lo toman como algo importante hoy en día, ya que un buen ambiente puede ser capturado en una foto y publicado en las redes por un consumidor y esto generaría publicidad a nuestra marca y así ser reconocida. (p.145).

Silva (2017) En la investigación se ha considerado como antecedentes a nivel internacional que se detallan a continuación: Estrategias de Marketing Mix de las empresas del Rubro comidas Ubicadas En la Urb. Santa Isabel, Piura-2017. Su principal objetivo fue; determinar las estrategias de marketing mix que usan las empresas del rubro de comidas ubicadas en la Urb. Santa Isabel .

Dicho estudio tuvo como finalidad conocer acerca de la implementación del marketing operativo en las empresas y la percepción que viene realizando los restaurantes sobre el servicio que brindan y para lo cual se utilizó dos muestras, una entrevista y una encuesta respectivamente.

Como resultado de la entrevista obtuvimos que el dato obtenido era empírico y en otros casos sola una persona conoce sobre el tema. Se concluye que a falta de capacitación y de conocimiento, las estrategias de marketing mix no son comunes en los negocios. Según los entrevistados, dichos factores: ubicación, producto y precio presentan un alto calificación; mientras que los factores de personal, procesos y entorno físico, califican como regular; así mismo la más mala calificación lo tiene la promoción. (p.47).

Gamboa (2014) Según el trabajo presentado: Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante – cevichera Puerto Morín en el distrito de Trujillo – Perú; cuyo objeto era precisar la influencia del marketing mix, con relación al comportamiento de compra de los clientes del dicho restaurante; mencionando como bases teóricas relacionados al marketing mix, mercado de consumo y comportamiento de compra del cliente; utilizando el método inductivo – deductivo, con el diseño no experimental y de tipo correlacional que utiliza una muestra de 58 consumidores; a los cuales se le aplicó un cuestionario. Obteniendo como conclusión que las estrategias del marketing mix tomadas en cuenta por el restaurante están conectadas con las cuatro P; interviniendo favorablemente en el desenvolvimiento de adquisición de parte de los clientes, logrando la lealtad y seguridad de los mismos. Considero a dicha investigación como antecedente a mi trabajo, porque resalta puntos importantes que me llevan a concluir y compartir la idea que el marketing mix si tiene relación con la actitud de adquisición de los clientes.

Romero (2014) en su investigación presentada a la Universidad Cesar Vallejo con el fin de obtener su licenciatura en administración: Semejanza entre marketing mix y un proceso eficaz en el centro arqueológico Kuntur Wasi de San Pablo de Cajamarca, teniendo como objeto general dar a conocer si existía una semejanza entre el marketing mix y el desarrollo sostenible en el centro arqueológico Kuntur Wasi, donde se considera una población de 4271 pobladores y de los cuales fueron encuestados 353 (muestra), para el cual se hizo uso del enfoque cuantitativo de tipo Descriptivo Correlacional, transversal, no experimental. El resultado se obtuvo con la prueba no paramétrica de Chicuadrado. Esto fue posible porque se logró hablar el valor de x obtenida 9.306 y de x crítica 3.8413, concluyendo que el valor de la x obtenida es mayor la x crítica, por lo tanto, si tenemos similitud en ambas variables, y que son el conjunto necesario para elaborar un análisis más amplio y extenso sobre el trabajo del centro arqueológico Kuntur Wasi.

Arroyo y Lermo (2014) En su investigación: El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado - El Tambo – 2013. Presenta como objeto, dar a conocer la plaza, el precio y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado. Utilizo el tipo no experimental – descriptivo – correlacional, para encontrar establecer la similitud del marketing mix y el posicionamiento, para lo cual fue necesario aplicar un cuestionario. Después del análisis, se concluye que para los consumidores los precios no son un factor de gran importancia, ya que resaltan la calidad de producto y servicio que dicha empresa pueda brindarles, por lo mismo se considera al precio y el posicionamiento como una relación negativamente baja. Por otro lado, existe una relación positivamente baja con relación a la plaza, ya que los consumidores consideran que la ubicación de dicho local es la perfecta, sin embargo, las instalaciones si necesitarían de algunas modificaciones. (p.104).

El marketing actualmente tiene un concepto más innovador que trata de cubrir las necesidades de cada consumidor. Si un negocio ofrece un buen producto y/o servicio, con adecuados precios, distribuyendo y promoviendo adecuadamente

su servicio y producto, lograra colocar y con más facilidad. Por lo cual quiere decir las ventas y la publicidad forman parte del marketing, lo que da entender es, cuando los instrumentos funcionan en grupo se llega a cubrir las demandas de los consumidores.

Se logra definir marketing como un desarrollo administrativo y social, donde los consumidores satisfacen sus necesidades, generando un cambio de valor unos con otros. Mediante el marketing se puede lograr una similitud que rinden un provecho, adquiriendo un mérito agregado, por cada uno de los consumidores. Entonces se concluye que son pasos donde se logran establecer relaciones entre ellos a través de un valor. (Kotler & Armstrong, 2007, p.4).

Por otro lado, la importancia del Marketing Mix se entiende por la unión de estrategias de marketing que una empresa realiza con la finalidad de adquirir soluciones que espera el negocio o el comportamiento por parte de los consumidores, por otro lado, dicha unión puede lograr en los consumidores que el producto y/o servicio logre mejor venta. (Kotler & Armstrong .2008, p.52).

Podemos mencionar que el marketing mix analiza variables como plaza, promoción, precio (las 4ps) con el propósito que el negocio evalúe su ganancias y estrategias aplicadas, logrando la satisfacción del cliente.

Según Philip Kotler (2010), la mercantilización se definió como el sumario de proyectar y ejecutar el pensamiento, la sujeción de los costos, la promoción y la distribución de suplencias de riquezas y servicios para establecer cambios que compensen los objetivos generales e institucionales.

Según Rafael Muñiz (2014), el marketing mix o mezcla de mercado se refirió a las herramientas que usan los especialistas para lograr las metas establecidas a través de esta mezcla lo consideró como el uso selectivo de las desiguales variables de mercadeo para lograr los objetivos institucionales.

El proceso de percibir, comprender, motivar y satisfacer cada necesidad de los clientes es la función del marketing. Por ello las organizaciones cuentan y lo clasifican en 3 elementos. (Grande, 2005, p.76).

Las fuerzas legales, tecnológicas del mercado, culturales y otras específicas de como los consumidores, competidores, proveedores de la empresa, aportan tanto oportunidades como amenazas para crear bienes y/o servicios. (Grande, 2005, p.76).

En las organizaciones, el marketing incluye decisiones con relación al producto, como son precio, distribución y comunicación y de esta manera lograr posicionarlos en los mercados denominados mix de marketing. (Grande, 2005, p.76).

Según Grande (2005) el marketing mix comprende a los consumidores realizando un proceso de ajuste en conjunto con las fuerzas del mercado. (p.76).

El marketing mix posee el beneficio de cubrir las demandas de los clientes, por medio de un desarrollo de estudio y desarrollo de actividades, donde cada ambiente deberá ser analizado para saber si se está mejorando o aún falta implementar estrategias. Dicho proceso continua hasta lograr alcanzar la satisfacción del consumidor.

A continuación, conoceremos sus dimensiones:

El producto, según Kotler & Armstrong (2008) Se refiere a la mezcla de productos y/o servicios que realiza una organización con el fin de ofrecerlos al mercado. (p.52). Por lo tanto, llamamos producto a lo que toda empresa puede en el mercado ofreciendo a sus consumidores, con el único fin de cubrir dichas necesidades.

La plaza es considerada la ubicación donde una empresa ejecuta sus labores, con el propósito de vender y ofrecer ya sea un producto o servicio a los

consumidores. Para Kotler & Armstrong (2008) es el lugar donde el negocio ofrece su producto o donde se comercializa el servicio. (p.52).

Los clientes lo consideran de mucha importancia, el lugar y de qué forma pueden disponer del producto o servicio dicha empresa, ya que así podremos conocer si el consumidor solo aporta ingresos, o es un consumidor comprometido con la marca.

El precio es la suma de dinero por lo que un consumidor estaría dispuesto a pagar cuando éste desea adquirir un bien y/o servicio. (Kotler & Armstrong.2008, p.52). En conclusión, son los valores monetarios que debe pagar un individuo por adquirir un bien y/o servicio que le brinde dicho negocio.

La promoción y publicidad es la tarea que el negocio ejecuta para comercializar sus productos y de esta forma dar a conocer sus ventajas que presentan y lograr convencer al cliente y así adquirir el producto o servicio. Para dicha actividad la organización deberá hacer uso de un capital para invertirlo en Marketing y de esta manera llegar a los posibles clientes dando a conocer sus productos y/o servicios. (Kotler & Armstrong.2008, p.52).

Este tipo de ítem, permite que el negocio llegue a la mente de cada consumidor, así mismo éste empezara a identificarse con el servicio o marca y al mismo tiempo genera una ganancia positiva para la misma.

Los procesos son la manera en la que se destruye el trabajo dentro de una empresa, diseñando o implementando procesos eficaces sobre todo cuando se promociona un producto o servicio es muy común en el mercado. Ya que, si una empresa cuenta con procesos mal planteados, esto generaría la entrega de un servicio ineficiente, y del mismo modo sería algo negativo para el consumidor. Adicionalmente a ello, los colaboradores no realizarían un trabajo tranquilo y como resultado se genera un producto de baja calidad, el mismo que conlleva al fracaso. (Lovelock & Wirtz. 2009, p.25).

Se asume que, el negocio planifique procesos eficaces para obtener resultados positivos y así mismo un nivel alto de rendimiento y productividad, y evitar la poca acogida de clientes.

En el entorno físico podríamos hablar del aspecto de la estructura, decoraciones, movilidad, tecnología, vestimenta del colaborador, los afiches que se usan son parte del Marketing, el material estampado y otras cosas a la vista que se ofrecen como evidencia de la calidad del servicio que realiza un negocio y así tener un gran efecto en la impresión que perciben los clientes. (Lovelock & Wirtz ,2009, p.25).

El logo o la limpieza es lo primero que muestra una empresa y que influye básicamente en la captación de consumidores, las humanidades acostumbran a observar antes de comprar el producto o pedir el servicio, por ende, el entorno físico juega un papel importantísimo.

En estos tiempos tecnológicos, las empresas aun requieren de colaboradores para lograr tener un trato directo con los consumidores, ya que la interacción de personal – cliente influye positivamente en la percepción del cliente con relación a la calidad de servicios que le pueda brindar dicha empresa.

Para el cliente, la atención que le brinde una empresa por parte de sus colaboradores, es favorable tanto para que el cliente pueda entrar en confianza y para que la empresa obtenga resultados positivos en diferentes ámbitos.

¿Qué importancia tiene las estrategias del marketing mix en el Centro de Convenciones Palacio de Hierro en La Ciudad de Trujillo en el año 2019?

Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), existen puntos por lo cual justifica al estudio (p.40) por:

Dicha investigación nos ayudara a realizar el estudio y dar a conocer la importancia de las estrategias del marketing mix que se aplican en el centro de Convenciones, teniendo en cuenta que es un negocio con muy poco tiempo de

experiencia en la ciudad de Trujillo. Esto nos permitirá conocer las estrategias de marketing mix y saber de qué manera ayuda en el Centro de Convenciones Palacio de Hierro.

Este trabajo será importante para los consumidores y la sociedad del Centro de Convenciones Palacio de Hierro, por lo que puedan sentirse identificados y comprometidos con la marca y servicio; del mismo modo el negocio conocerá si las estrategias de marketing mix, actualmente se está usando y/o poniendo en práctica son las adecuadas.

Este trabajo ayudará al Gerente del Centro de Convenciones Palacio de Hierro a conocer la importancia que existe en las estrategias de marketing mix; logrando que sus consumidores posean un nivel alto de compromiso con la marca en el momento de adquirir el servicio.

La investigación tiene como propósito dar a conocer las estrategias del Marketing mix, aplicando un cuestionario a las personas que acuden a realizar sus eventos; así mismo proporcionar conocimientos para futuros trabajos del mismo campo.

Los siguientes objetivos lo tenemos a continuación: Establecer estrategias del marketing mix en el Centro de Convenciones Palacio de Hierro en la Ciudad de Trujillo en el año 2019, es nuestro objetivo general. Los específicos serán enumerados. Objetivo específico uno: Identificar las Estrategias de producto y plazo. Objetivo específico dos: Identificar las Estrategias de Precio y Promoción. Objetivo específico tres: Identificar las Estrategias de Proceso, entorno físico y de personal. Objetivo específico cuatro: Proponer estrategias de marketing mix para mejorar el Centro de Centro de Convenciones Palacio de Hierro en la Ciudad de Trujillo en el año 2019.

Hipótesis: La percepción de las estrategias del marketing mix trae una alta importancia en el Centro de Convenciones Palacio de Hierro en la Ciudad de Trujillo en el año 2019.

II.Método

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Cuantitativa

Este tipo de investigación consta en la recolección y el análisis de datos con la finalidad de responder las preguntas planteadas y probar la hipótesis formulada con anterioridad. además, confía en la medición de variables e instrumentos de investigación, con el uso de las estadísticas”. (Novoa y Villagómez 2013)

2.1.2. Diseño

No Experimental

El trabajo que se realizó no generó cambios con respecto a las variables que se trabajaron, lo único que se realizó fue observar la realidad del caso durante un tiempo programado por el investigador para luego analizar los resultados obtenidos. (Hernández et al, 2014).

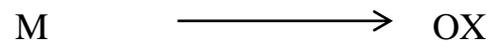
Transversal

Podemos decir que presenta un diseño de corte transversal por lo que las variables fueron analizadas de acuerdo al informe brindado, y así dar a conocer su interrelación entre sí. (Hernández, et al, 2014).

Descriptiva

Es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera. (Castro H. 2011)

Esquema



M: Muestra

OX: Observación de la variable estrategias del Marketing Mix

2.2 Operacionalización de variables

Variable

- Variable 1: Estrategias de Marketing mix

Tabla 2.1

Operacionalización de variable

variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de marketing mix	El principal objetivo del marketing mix es, arreglar las estrategias de tal forma que se ejecute para con ello lograr cubrir la necesidad del cliente (Kotler y Armstrong .2008)	Esta variable se medirá a través un cuestionario que será aplicado a los clientes que acuden a un Centro de Convenciones de la ciudad de Trujillo.	Producto	Calidad Profundidad
			Plaza	Percepción de cercanía Percepción de seguridad
			Precio	Nivel de precio Percepción de costo y beneficio
			Promoción	Percepción de Publicidad Evaluación de Promociones
			Proceso	Rapidez en la atención. Aceptación de tarjetas de cualquier entidad Amplio horario
			Entorno físico	Percepción de limpieza Diseño
			Personal	Cortesía

Ordinal

- Tabla: Se considera definición de Kotler y Armstrong

2.3 Población, muestra y muestreo

Población

La investigación consta de una población de los clientes del Centro de Convenciones Palacio de Hierro de la ciudad de Trujillo en el año 2019. No se conoce el número de clientes, es por eso que asumiremos una población desconocida.

Muestra

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

N= tamaño de la muestra

E= 0.05 Margen de error (5%)

Z= 1.96 (Equivalente al 95% de nivel de confianza)

P= 0.50 Probabilidad de éxito

Q= 0.50 Probabilidad de fracaso

$$n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

Las cifras de P y Q son resultados de la interrogante que se aplicó a 20 usuarios de Palacio de Hierro. Por medio de este cuestionario aplicado se pudo observar los beneficios que genera las estrategias del Marketing Mix, y 16 usuarios dijeron si y solo 4 no.

Unidad de análisis

Usuarios que alquilan los ambientes, en el Centro de Convenciones Palacio de Hierro.

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

Tuvimos que realizar la técnica del cuestionario para la obtención de las cifras requeridas en la investigación, por lo que se tuvo que realizar una encuesta con preguntas que tenían que ser respondidas por los usuarios que solicitan el servicio del Centro de Convenciones Palacio de Hierro de la ciudad de Trujillo.

Todos los objetivos que fueron mencionados en esta investigación serán respondidos.

Validez del Instrumento

Se tuvo que validar con un especialista para que tenga valor el instrumento que se va a trabajar en esta investigación.

Confiabilidad del Instrumento

Lo importante de esta herramienta es para tener mayor exactitud en el resultado cuando salga igual resultado de un mismo sujeto. (Hernandez et al. 2014)

Se pudo aplicar el coeficiente Alfa de Cron Bach para determinar la confiabilidad, esto nos facilitara medir nuestra variable propuesta en esta investigación, para determinar las estrategias del Marketing Mix.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_i} \right] 0.8940$$

2.5 Procedimiento

Se tuvo que formular una encuesta de 22 ítems la cual fue evaluada por un especialista antes de poder realizarla, seguidamente se ejecutó la encuesta a los clientes del Centro de Convenciones Palacio de Hierro para determinar lo importante del marketing mix en el negocio.

En esta encuesta se evaluó las siete dimensiones del marketing mix, a delante se hablara de las dimensiones, comenzamos a detallar por orden (producto) lo cual fue un promedio de 4 interrogantes, se calificara la calidad y profundidad, siguiendo el orden (plaza) fue un promedio de 3 preguntas donde se calificara la percepción de la seguridad y la percepción de la cercanía, seguimos (precio) fueron 2 preguntas donde se medirá el nivel de precio , percepción de costo y beneficio, seguimos(promoción) fue 2 preguntas donde se calificara la percepción de publicidad, evaluación de promociones , siguiente (procesos) fueron 2 interrogantes, se calificara la aceptación de tarjetas , amplio horario , siguiente (entorno físico) 3 interrogantes, se calificara la percepción de limpieza , diseño, siguiente (personal) de 2 interrogantes donde se calificara la cortesía , conocimiento del producto, la escala a usar es tipo Likert asignándole un rango de 1 a 5 como se explica a continuación 1: totalmente en desacuerdo, 2: en desacuerdo, 3: ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4: de acuerdo, 5: totalmente de acuerdo.

2.6.- Métodos de análisis de datos

Estadístico descriptivo

El estudio se efectuará por medio del estadístico descriptivo con medidas de tendencia central ya que de los resultados sacados se verá a través de tablas y gráficos de tal manera que se pueda concluir con los objetivos planteados por el autor.

2.7.- Aspectos éticos

Este trabajo se da importancia a los aspectos, considerando el respeto de los principios, la propiedad intelectual y valores morales por ende se asegura la honestidad y autenticidad de los resultados que se obtuvo de la información recopilada por el autor.

III. Resultados

Objetivo específico 1: Identificar las estrategias de Producto y plaza

Tabla 3.1

Grado de percepción referente al producto en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes del centro de Convenciones Palacio de Hierro en la ciudad de Trujillo año 2019 .

Nivel percepción referente al producto en las estrategias del marketing mix percibidas por los clientes del Centro de Convenciones.	Clientes	
	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	2	1%
Regular	13	5%
Malo	231	94%
Total	246	100%

Nota: Datos del cuestionario aplicado a los 246 clientes que acuden al Centro de Convenciones Palacio de Hierro de la Ciudad de Trujillo. Cuestionario diseñado en 22 ítems, se consideró las definiciones teóricas de Kotler y Armstrong (2008) para la variable estrategias del Marketing Mix.

En la tabla se observa el grado de percepción de precio en las estrategias del marketing mix, percibidas por los clientes del Centro de Convenciones Palacio de Hierro de la ciudad de Trujillo año 2019, donde el 94 % del total de los clientes lo encuentran mal, asimismo el 5% lo califica como regular, por lo que se considera un nivel malo referente al producto en las estrategias del marketing mix .

Tabla 3.2

Grado de percepción referente a la plaza en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes del Centro de Convenciones Palacio de Hierro de la ciudad de Trujillo año 2019 .

Nivel de percepción referente a la plaza en las estrategias del marketing mix percibidas por los clientes	Clientes	
	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	0	0%
Regular	74	30%
Malo	172	70%
Total	246	100%

Nota: Datos del cuestionario a los 246 clientes que acuden al Centro de Convenciones Palacio de Hierro de la Ciudad de Trujillo. Cuestionario diseñado en 22 ítems, se consideró las definiciones teóricas de Kotler y Armstrong (2008)

En el cuadro, se ve que el grado de percepción de plaza en las estrategias del marketing mix, percibidas por los encuestados del Centro de Convenciones Palacio de Hierro de la ciudad de Trujillo” año 2019, donde el 70% del total de los usuarios calificaron malo, seguido un 30% califica como regular, por lo que se considera un nivel malo referente a la plaza en las estrategias del marketing mix.

Objetivo específico 2: Identificar las estrategias de precio y promoción

Tabla 3.3

Nivel de percepción referente al precio en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes del Centro de Convenciones Palacio de Hierro de la ciudad de Trujillo año 2019.

Nivel de percepción referente al precio en las estrategias del marketing mix percibidas por los clientes	Clientes	
	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	2	1%
Regular	102	41%
Malo	142	58%
Total	246	100%

Nota: Resultados del cuestionario a los 246 clientes que acuden al Centro de Convenciones Palacio de Hierro de la Ciudad de Trujillo.. Cuestionario diseñado en 22 ítems, se consideró las definiciones teóricas de Kotler y Armstrong (2008) para la variable estrategias del Marketing Mix .

En la tabla 3.3, se observa que el nivel de precio en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes al Centro de Convenciones Palacio de Hierro de la Ciudad de Trujillo, donde el 58% del total de los clientes lo calificaron como malo, asimismo un 41% lo califica regular, por lo que se considera un nivel malo referente al precio en las estrategias del marketing mix.

Tabla 3.4

Nivel de percepción referente a la promoción en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes del Centro de Convenciones Palacio de Hierro de la ciudad de Trujillo año 2019.

Nivel de percepción referente a la promoción en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes	Clientes	
	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	0	0%
Regular	97	39%
Malo	149	61%
Total	246	100%

Nota: Resultados del cuestionario aplicado a los 246 clientes que acuden al Centro de Convenciones Palacio de Hierro de la ciudad de Trujillo año 2019”.Cuestionario diseñado en 22 ítems, se consideró las definiciones teóricas de Kotler y Armstrong (2008) para la variable estrategias del Marketing Mix

En la tabla 3.4, se ve el nivel percepción de promoción en las estrategias del marketing mix percibidas por los clientes del Centro de Convenciones Palacio de Hierro de la ciudad de Trujillo año 2019”, donde un 61%, del total de los clientes que no les gustan, seguido de un 39% en un nivel lo califica como regular, por lo que se considera un nivel malo referente al nivel de promoción.

Objetivo específico 3: Identificar las estrategias de proceso, entorno físico y de personal.

Tabla 3.5

Nivel de percepción referente al proceso en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes del Centro de Convenciones Palacio de Hierro de la ciudad de Trujillo año 2019.

Nivel de percepción referente al proceso en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes.	Clientes	
	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	0	0%
Regular	246	100%
Malo	0	0%
Total	246	100%

Nota: Resultados del cuestionario a los 246 clientes que acuden al Centro de Convenciones Palacio de Hierro de la ciudad de Trujillo año 2019. Cuestionario diseñado en 22 ítems, se consideró las definiciones teóricas de Kotler y Armstrong (2008) para la variable estrategias del Marketing Mix.

En la tabla 3.5, podemos observar el grado de percepción de proceso en las estrategias del marketing mix percibidas por los clientes del Centro de Convenciones Palacio de Hierro de la ciudad de Trujillo año 2019, donde el 100% del total de los encuestados lo califica como regular, por lo que se considera un nivel regular referente al nivel de proceso.

Tabla 3.6

Nivel de percepción referente al entorno físico en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes del Centro de Convenciones Palacio de Hierro de la ciudad de Trujillo año 2019.

Nivel de percepción referente al entorno físico en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes	Clientes	
	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	60	24%
Regular	111	45%
Malo	75	30%
Total	246	100%

Nota: Resultados del cuestionario a los 246 clientes que acuden al Centro de Convenciones Palacio de Hierro de la ciudad de Trujillo año 2019. Cuestionario diseñado en 22 ítems, se consideró las definiciones teóricas de Kotler y Armstrong (2008) para la variable estrategias del Marketing Mix.

En la tabla 3.6, se observa el nivel de percepción del entorno físico en las estrategias del marketing mix percibidas por los clientes del Centro de Convenciones Palacio de Hierro de la ciudad de Trujillo año 2019, donde un 45% del total de los encuestados lo califica como regular, seguido de una 30% como malo, por lo que se considera un nivel entre bajo y medio en lo referente al nivel del entorno físico.

Tabla 3.7

Nivel de percepción referente al personal en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes del Centro de Convenciones Palacio de Hierro de la ciudad de Trujillo año 2019.

Nivel de percepción referente al personal en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes.	Clientes	
	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	0	0%
Regular	158	64%
Malo	88	36%
Total	246	100%

Nota: Resultados del cuestionario aplicado a los 246 clientes que acuden al Centro de Convenciones Palacio de Hierro de la ciudad de Trujillo año 2019. Cuestionario diseñado en 22 ítems, se consideró las definiciones teóricas de Kotler y Armstrong (2008) para la variable estrategias del Marketing Mix.

En la tabla 3.7, se puede ver que el nivel de percepción del colaborador en las estrategias del marketing mix percibidas por los clientes del Centro de Convenciones Palacio de Hierro de la ciudad de Trujillo año 2019, donde un 64%, del total de los encuestados lo califica como regular, seguido de un 36% como malo, por lo que se considera un nivel regular referente al nivel de personal en las estrategias del marketing mix.

Comprobación de Hipótesis

Hipótesis Descriptiva: La percepción de las estrategias del marketing mix en el centro de Convenciones Palacio de Hierro en la Ciudad de Trujillo en el año 2019.

Conclusión: Después de aplicar la encuesta a los clientes del Centro de Convenciones Palacio de Hierro, los resultados obtenidos nos indica que se acepta la hipótesis .

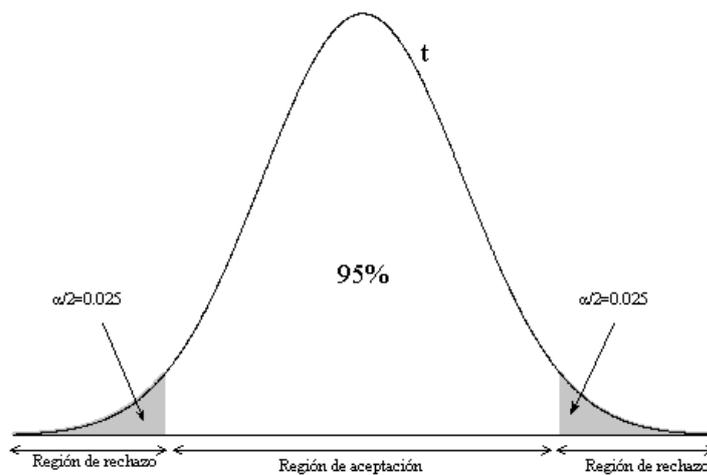


Figura 1: Fuente de Internet

IV. Discusión

En el dicho trabajo de investigación respecto a la variable analizada las estrategias del marketing mix del cliente del Centro de Convenciones Palacio de Hierro en la ciudad de Trujillo, resultado de la necesidad de analizar la problemática encontrada en la empresa de saber porque la empresa no lograba captar cliente comprometidos a su marca. .

En la actualidad las empresas presentan un gran déficit en lograr obtener clientes comprometidos a su marca, por el motivo que no poseen la información la persona que se encuentra al mando del negocio, suelen aplicar las estrategias de marketing utilizando herramientas de publicidad obsoletas, y también optan a competir con precios altos y mayores a su competencia y motivo de ello simplemente obtienen una rentabilidad, por ello se pregunta la actual investigación con el propósito de ver la importancia que existe de las estrategias de marketing mix para el cliente de un Centro de Convenciones Palacio de Hierro en la ciudad de Trujillo.

En la presente investigación se obtuvo limitaciones al realizar la aplicación del instrumento y esto debido a que las personas afirmaban que no contaban con tiempo y a la misma vez reflejaban poco interés por aportar algo positivo; así mismo para ello a cada uno de los encuestados que mostraban indiferencia se le explicaba el motivo y la importancia por el cual se realizase pudo obtener resultados favorables.

En la tabla 3.1 donde se observa el nivel referente al producto en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes, donde el 94 % del total de los clientes lo califica como malo, asimismo el 5% lo califica como regular, Lo mencionado anteriormente se ratifica con lo expuesto por Ramírez (2016), en su investigación donde concluye que, no proponen algo innovador en sus platillos, su carta es muy chica , tiene mal diseño de interiores. Se concluye que ambas investigaciones se determinan al producto como no muy bueno y aceptable para los clientes, catalogándolo en un nivel bajo .

En la tabla 3.2 donde se observa el nivel referente a la plaza en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes, donde el 70% del total de los cuestionados lo califica como malo, seguido un 30% califica como regular. Lo mencionado antes se asemeja a lo mencionado por Arroyo y Lermo (2014) en su investigación donde

concluye que la incidencia de la plaza en el posicionamiento del Restaurante El Consulado, este refleja una relación baja positiva $r = 0,149$, por el motivo a su lugar situado que se encuentra el Restaurante, los clientes sugieren que se haga un cambio en estructura para mejorar su comodidad, por lo cual se concluye que mejor comodidad en sus instalaciones mayor número de clientes .

El resultado en la tabla 3.3 donde se aprecia el nivel referente al precio en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes, donde el 58% del total de los cuestionados la califica como malo, asimismo un 41% lo califica regular. Lo mencionado anteriormente de reválida con lo desarrollado por Arroyo y Lermo (2014) en su investigación donde concluye que las cifras negativas del precio en el posicionamiento del Restaurante El Consulado, esto tiene una correlación baja negativa $R = - 0,264$, por el motivo a que los precios nuevos dados por el negocio, no son un factor indispensable para los usuarios, ya que estos están satisfechos con el producto y servicio brindado, si ofrecemos un buen servicio y buen producto el cliente no se fijara en el momento de pagar su satisfacción y buena experiencia con el local .

Los resultados obtenidos en la tabla 3.4 se observa el nivel referente a la promoción en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes, donde un 61%, del total de los encuestados lo califica como malo, seguido de un 39% en un nivel lo califica como regular. Lo mencionado anteriormente de reafirma con lo expuesto por Silva (2017) en su trabajo de investigación donde concluye que Las estrategias de marketing mix de las empresas del sector de comidas de la Urb. Santa Isabel son raras y no poseen una oferta favorable para el cliente.

En la tabla 3.5 se observa el nivel referente al proceso en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes donde el 100% del total de los encuestados lo califica como regular, porque en el negocio existe rapidez en la atención al cliente, amplio horario, aceptación de tarjetas de cualquier entidad. Lo antes mencionado se confirma con lo manifestado por Ascoy (2015). En su investigación donde se concluye que existe una aceptación favorable por parte de los clientes y esto fue con la estrategia del marketing que emplea la empresa con el único fin de lograr una satisfacción buena y así el cliente sienta que sus necesidades han sido complacidas y esto generaría un

compromiso de los clientes por la marca. Es así que esta estrategia permite que la empresa pueda ganarse el compromiso del cliente hacia su marca .

En la tabla 3.6 el nivel referente al entorno físico en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes donde un 45% del total de los encuestados lo califica como regular, seguido de una 30% como malo. Lo mencionado anteriormente de corrobora con lo desarrollado por Silva (2017) en su investigación donde concluye que las estrategias de marketing mix de las empresas del sector de comidas de la Urb. Santa Isabel son muy bajas como el entorno físico, personal y los factores de procesos y colaborador lo califican como regular y en cuanto a su oferta tiene una baja calificación.

En ambas investigaciones se observa que catalogan al entorno físico en un nivel regular, haciendo referente que regularmente muestra una buena distribución, y una buena exhibición de productos.

Los resultados obtenidos en la tabla 3.7 se observa que el nivel referente al personal en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes, donde un 64%, del total de los encuestados lo califica como regular, seguido de un 36% como malo. Lo mencionado anteriormente de ratifica con lo expuesto por Ramírez (2016) en su investigación donde concluye un buen ambiente por parte de los colaboradores, se toman un tiempo para esperar el pedido del cliente, el trato por parte del personal que atiende su mesa es correcto, y por otro lado su pedido satisface al cliente.

V. Conclusiones

- 5.1. En la presente investigación se identificó las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes del Centro de Convenciones Palacio de Hierro de la ciudad de Trujillo, inicialmente se identificó el producto, donde se observa que un 94% del total de los encuestados lo califican como malo, esto afirma que el negocio no ofrece una calidad de servicio. En el nivel de plaza, el 70% lo califica como un nivel malo, esto muestra que en la empresa no tiene un buen nivel de seguridad y tampoco está en una buena ubicación es decir para los clientes el centro de convenciones no es accesible para el ingreso principal con vehículos cuando tienen que traer materiales
- 5.2. El nivel de precio un 58% lo considera como malo, esto se debe a que en la empresa tiene sus precios elevados y sus costos no son aceptables y accesibles a la economía de las personas. En el nivel de promoción un 61%, lo califico como malo. Se debe porque la empresa no realiza publicidad continua y de forma correcta en diversos medios por otro lado no realiza promociones que sean atraídos los clientes.
- 5.3. El nivel de proceso los clientes lo calificaron como regular. Ya que en la empresa existe un proceso eficaz con respecto al ser atendido un cliente, también cuenta con un buen horario de atención, por otro lado el cliente tiene la posibilidad de cancelar con cualquier tipo de tarjeta visa. Respecto al entorno físico en un 45% lo califico como regular, esto indica que en la empresa consta de una buena exhibición y distribución de los productos por otro lado muestra limpieza en su tienda . Y por último un 64% de los clientes a calificado como regular, porque el colaborador es Cortez y realiza un buen trato por otro lado existe un buen nivel de conocimiento del producto por parte del personal .(tabla: 3.1 - 3.7)
- 5.4. La mejor manera para mejorar la calidad del servicio y captar más clientes fieles con la marca del Centro de Convenciones Palacio de Hierro es proponiendo estrategias del marketing mix para un crecimiento óptimo y eficaz del negocio.

VI. Recomendaciones

Se recomienda al Administrador de la empresa.

- 6.1. Respecto al servicio enfocarse básicamente en ampliar y mejorar la parte de la diversidad y surtido de sus servicios. En el nivel de plaza se recomienda la posibilidad de una nueva apertura de una filial por lugares más transitables por la gente de diferentes clases, también contar con personal de seguridad para hacer sentir al cliente más seguro.
- 6.2. En el nivel de precios deberían realizar un previo estudio de las clases de personas que acuden a realizar sus eventos y según ello proponer costos que sean de buena manera aceptables por los clientes, En el nivel de promoción se le recomienda que primeramente realice un análisis y que lleguen a conocer su público, basándose en ciertas características demográficas y también ver el nivel socioeconómico, luego deberían determinar la ubicación de la publicidad y lo que deberían sobre todo es realizar publicidad por diferentes medios como redes sociales y páginas de internet, y en lo que respecta a promociones debería realizar promociones debería implementar programas de lealtad y amistad.
- 6.3. En el nivel de proceso a pesar que se encuentra en un 100% nivel regular, se le recomienda mantener y a la misma vez mejorar la habilidad de una fácil y rápida atención, así como y también mantener el horario establecido ya que el cliente lo califica como un nivel alto, y seguir contando con la disponibilidad que el cliente pueda realizar pagos con múltiples tarjetas. En el nivel de entorno físico ampliar el local para contar con salas en donde se puede alquilar para otro tipo de eventos, así mismo mantener la limpieza de siempre en las salas. En el nivel de personal mantener a su personal actual realizando sus labores, ya que el cliente se siente a gusto porque tienen la amabilidad y la cortesía de atender por otro lado para mantener la misma atención al cliente por parte del personal debería capacitar a un personal nuevo para el inicio de sus labores.
- 6.4. A futuros investigadores sugiero realizar estudios explicativos donde apliquen las estrategias de Marketing mix para incrementar las ventas en este tipo de empresa.

VII. Propuesta

7.1. Generalidades

Centro de Convenciones Palacio de Hierro es una empresa que radica sus labores en Trujillo, su rubro es el alquiler de salas a distintas empresas o personas interesadas en organizar algún tipo de evento de su interés .

Los métodos utilizados para promocionar sus productos y métodos ecológicos son: folletos y medios digitales .



Figura 2: Propia del autor.

Objetivo de la propuesta.

	OBJETIVO	DECISIÓN	DESCRIPCIÓN DE ACCIONES	RESPONSABLE
Producto	Imagen	Mejorar la calidad de las salas.	Habilitar nuevas salas para otro tipo de eventos que solicitan los futuros clientes.	Departamento de publicidad
Plaza	Imagen	Adjuntar el Ambiente de la cochera con el Centro de Convenciones	Instalación de cámaras de seguridad en todos los ambientes .	Departamento de Logística
Precio	Clientes	Regular los precios de acuerdo a la competencia. competencia.	Podemos bajar los precios a empresas que deseen un contrato por un año.	Departamento de Publicidad.
Promoción	Clientes	Promocionar nuestras salas	Ofrecer las tres salas por un precio especial si lo alquila el mismo cliente para un mismo evento .	Departamento de publicidad
Proceso	Imagen	Ser una empresa moderna	Hacer conocer a los clientes que se encuentren lejos, por medio de un video de nuestras salas y realizar el contrato por vía telefónica y terminaremos de culminar el contrato con el pago a nuestra cuenta, así se encontrara reservada su sala .	Departamento de procesos.
Entorno físico	Imagen	Mostrar un ambiente con estilo y moderno	Siempre innovando nuestra tecnología en las salas (como las luces, proyectores, etc.)	Departamento de Logística

Personal	Imagen	Ambiente agradable	La atención dada por el personal será de mucha importancia para el cliente, ya que se sentirá muy a gusto con el clima laboral de la empresa .	Departamento de RR.HH
----------	--------	--------------------	--	-----------------------

Referencias

- Arroyo, V. y Lermo, L. (2014). *“El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado - El Tambo – 2013”*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú.
- Arellano, R. (2014) *Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina*. (---^a. ed.). México: MCGRAW-HILL /.
- Bernal, F. (2015) Diseño del plan de Marketing para la empresa Croky en la localidad de Kennedy en la ciudad de Bogotá D.C. (Tesis de grado). Universidad de la Salle, Colombia.
- Castro, H. (2011). *Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. en la Cuidada de Ambato*. (Tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.
- Coronel, A. (2016) *Estrategias de Marketing Mix para el incremento de ventas en la Fábrica de Dulces Finos – Brining S.A.C. Lambayeque*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán. Lambayeque, Perú.
- Gamboa, D. (2014). *“Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant” – cubichería “puerto Morín” en el distrito de Trujillo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú
- García (2013) Plan de Marketing basado en las 7p para el mejoramiento de la calidad de servicio en la empresa Soluciones MAPRINT, C.A. ubicada en Guaraca-estado de Carabobo. (Tesis de licenciatura). Universidad José Antonio Paéz de Venezuela.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios*. (4^a. ed.). Madrid: ESIC.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2014) *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill. México.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2007). *Marketing Version para Latinoamérica*. (10^a. ed.). Mexico: Pearson /Educación.

- Lovelock, C & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios* (personal, tecnología y estrategia). (6ª. ed.). Mexico: Pearson / Educación.
- Novoa y Villagómez. (2013) Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. (3ª. ed.). Perú: Educación.
- Ramírez. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas*. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Romero. (2014) Relación entre el Marketing mix y desarrollo sostenible en el centro arqueológico Kutur Wasi de San Pablo de Cajamarca. (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo Lima, Perú.
- Silva, S. (2017). *Estrategias De Marketing Mix De Las Mypes Del Rubro Gastronómico Ubicadas En la Urb. Santa Isabel, Piura-2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Zelada, L. (2016). *Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la Ferretería Solano E.I.R.L. en el primer semestre del 2016 del Distrito de Trujillo*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivo	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala
"Percepción de las estrategias de Marketing Mix en el Centro de Convenciones Palacio de Hierro de la Ciudad de Trujillo en el Año 2019"	¿Qué importancia tiene las estrategias del marketing mix en el Centro de Convenciones Palacio de Hierro en La Ciudad de Trujillo en el año 2019?	<p>Objetivo General: Establecer estrategias del marketing mix en el Centro de Convenciones Palacio de Hierro en la Ciudad de Trujillo en el año 2019.</p> <p>O1 Identificar las Estrategias de producto y plazo.</p> <p>O2 Identificar las Estrategias de Precio y Promoción.</p> <p>O3 Identificar las Estrategias de Proceso, entorno físico y de personal.</p> <p>O4 Proponer estrategias de marketing mix para mejorar el Centro de Convenciones Palacio de Hierro en la Ciudad de Trujillo en el año 2019.</p>	Estrategia del Marketing Mix	Básicamente podríamos que el marketing mix es, adecuar de los "diversos aspectos que intervienen en el comercio, y todo esto con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera lógica y" ordenada (Arellano, 2014)	Esta variable se medirá a través de un cuestionario que será aplicado a los clientes que acuden a Palacio de Hierro de la ciudad de Trujillo	Producto	Calidad	1	Ordinal
							Profundidad	2	
								3	
						Plaza	Percepción de cercanía	4	
								5	
							Percepción de seguridad	6	
						Precio	Nivel de precio	7	
							Percepción de costo	8	
								9	
						Promoción	Percepción de publicidad	10	
							Percepción de promociones	11	
								12	
						Proceso	Rapidez en la atención.	13	
							Pago con tarjeta Visa	14	
							Amplio Horario	15	
						Entorno físico	Percepción de limpieza.	16	
							Diseño	17	
								18	
								19	
						Personal	Cortesía	20	
							Conocimiento del producto	21	
								22	

Anexo 2: Instrumento de medición

Encuesta

Fecha:/...../.....

El presente cuestionario fue elaborado con la finalidad de poder recolectar información que permita identificar las estrategias de marketing mix que realiza Palacio de Hierro, por tal motivo se le pide ser honesto al responder cada ítem .

Marque con una “X” las siguientes alternativas.

Edad:.....

Sexo:

M

F

Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5
1	La calidad del servicio es buena.					
2	Existe diversidad de categorías del servicio					
3	El surtido de categorías es buena					
4	El nivel de seguridad es alto					
5	Tiene una buena ubicación y es accesible para realizar sus eventos.					
6	El nivel de precios ofrecidos es bueno					
7	Los costos son aceptables y accesibles a mi economía					
8	Realiza publicidad continua y en diversos medios					
9	Las promociones ofrecidas son buenas					
10	Existe una facilidad de atención y rapidez					
11	Siempre encuentro la disponibilidad de pago con múltiples tarjetas					
12	Brinda un amplio y accesible horario para su atención					
13	Mantiene una limpieza buena en su local					
14	Consta con una buena distribución de sus salas.					
15	Muestra una buena presentación de sus salas.					
16	El personal es cortés y brinda una buena atención					
17	El conocimiento del servicio por parte del empleado es buena					
18	Me identifico con la marca					
19	Me siento atraído por su servicio.					
20	Siento entusiasmo e interés por adquirir su servicio					
21	Me siento satisfecho al adquirir su servicio					
22	Participó activamente por redes sociales y/o opino sobre el Centro de Convenciones Palacio de Hierro.					

Cuestionario: (Coronel, A. 2016)

Anexo 3: Validación del Instrumento

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

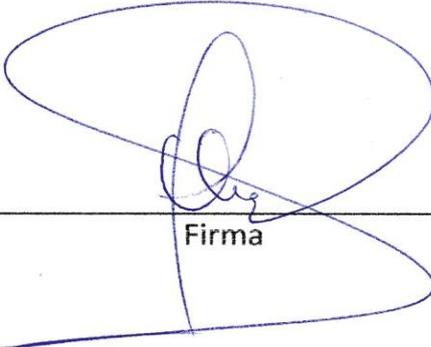
Yo, Francisco Vigo López, titular del
DNI N° 18032320 de profesión ADMINISTRADOR,
ejerciendo actualmente como Docente, en la
institución U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los
clientes _____

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes
apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Claridad y precisión			/	
Redacción de los Ítems			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 13 días del mes de Nov. del 2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

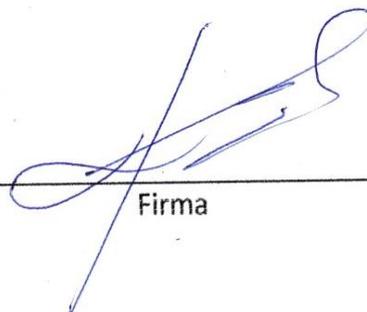
Yo, JOSÉ EDUARDO PAREDES ALVARADO, titular del
DNI N° 18084228 de profesión ADMINISTRADOR,
ejerciendo actualmente como DECANO, en la
institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los
clientes _____

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes
apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems		X		
Amplitud de contenido		X		
Claridad y precisión		X		
Redacción de los Ítems		X		
Pertinencia		Y		

En Trujillo, a los 07 días del mes de DICIEMBRE del 2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, GUSTAVO UGARRIZA GROS, titular del
DNI N° 18181673 de profesión ING. INDUSTRIAL,
ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la
institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los
clientes _____

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes
apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Claridad y precisión			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 07 días del mes de DICIEMBRE del 2018


Firma

Anexo 4. Confiabilidad Alfa De Cronbach

SUJETOS	Suj. 1	Suj. 2	Suj. 3	Suj. 4	Suj. 5	Suj. 6	Suj. 7	Suj. 8	Suj. 9	Suj. 10	Suj. 11	Suj. 12	Suj. 13	Suj. 14	Suj. 15	Suj. 16	Suj. 17	Suj. 18	Suj. 19	Suj. 20	Suj. 21	Suj. 22	Suj. 23	Suj. 24	Suj. 25	Suj. 26	Suj. 27	Suj. 28	Suj. 29	Suj. 30
Género	F	F	F	F	F	F	M	F	F	F	M	F	F	M	F	F	F	M	F	F	F	F	M	F	F	M	F	F	F	M
Edad	23	25	35	31	25	38	26	25	19	43	68	54	34	21	26	23	28	36	23	22	23	38	33	21	27	32	24	34	26	20
CALCULO DEL ALFA DE CROMBACH																														
	Suj. 1	Suj. 2	Suj. 3	Suj. 4	Suj. 5	Suj. 6	Suj. 7	Suj. 8	Suj. 9	Suj. 10	Suj. 11	Suj. 12	Suj. 13	Suj. 14	Suj. 15	Suj. 16	Suj. 17	Suj. 18	Suj. 19	Suj. 20	Suj. 21	Suj. 22	Suj. 23	Suj. 24	Suj. 25	Suj. 26	Suj. 27	Suj. 28	Suj. 29	Suj. 30
ITEM 1	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4
ITEM 2	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
ITEM 3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ITEM 4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
ITEM 5	4	3	2	4	4	4	5	2	4	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5	4	2	3	4	3	4	3
ITEM 6	3	4	5	5	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
ITEM 7	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
ITEM 8	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3
ITEM 9	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3
ITEM 10	4	2	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	2	4	5
ITEM 11	4	2	4	5	3	5	5	4	5	3	4	3	3	4	3	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3
ITEM 12	3	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	5	3	5	4	3	5	4	5	3	3	3	4
ITEM 13	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
ITEM 14	5	3	4	5	4	5	4	5	5	2	5	5	3	3	2	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4
ITEM 15	4	3	4	4	5	5	5	5	4	2	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3
ITEM 16	5	4	5	5	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
ITEM 17	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
ITEM 18	3	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
ITEM 19	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
ITEM 20	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
ITEM 21	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5
ITEM 22	4	3	3	4	3	5	3	4	4	3	4	3	1	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	2	4	3
SUMA	88	79	88	97	93	95	93	90	98	79	92	77	76	87	74	95	88	90	98	92	98	89	93	95	87	94	90	87	90	83
VARIANZA DE LA SUMA	55.9913																													
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$																														
DONDE:																														
K = Nº de items																														
$\sum V_i$ = Sumatoria de Varianza de cada uno de los items																														
Vt = La varianza de la suma total																														
0.8940																														

Anexo 5. Acta de aprobación de originalidad

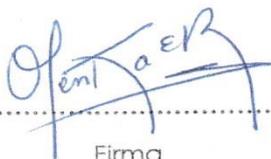
	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Olenka Espinoza Rodríguez, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Trujillo, revisor (a) de la tesis titulada

“Percepción de las estrategias de Marketing Mix en el Centro de Convenciones Palacio de Hierro de la Ciudad de Trujillo en el Año 2019”.”, del estudiante Rojas Miranda Juan Carlos, hago constar que la investigación tiene un índice de similitud de 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita 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.

Trujillo, 28 de Junio 2019



Firma

Dra. Olenka Espinoza Rodríguez

DNI: 18092481

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

Anexo 6 Pantallazo de turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1050303647&lang=es&s=1&ro=1270192573

feedback studio "Percepción de las estrategias de Marketing Mix en el Centro de Convenciones Palacio de Hierro de la Ciudad de Trujillo en el Año 2019" 2 de 8



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Percepción de las estrategias de Marketing Mix en el Centro de Convenciones Palacio de Hierro de la Ciudad de Trujillo en el Año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Rojas Miranda, Juan Carlos (ORCID: 0000-0002-1410-8691)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

Resumen de coincidencias

27 %

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	23 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
6	explorable.com Fuente de Internet	<1 %
7	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	<1 %
8	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
9	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
10	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
11	vmek.nif.hu Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 36 Número de palabras: 7351 Text-only Report High Resolution Activado 08:07 p.m. 05/03/2020

Anexo 7. Acta de autorización de publicación

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Rojas Miranda Juan Carlos, identificado con DNI N° 46063521, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizamos (x) , No autorizamos () la divulgación y comunicación pública de nuestro trabajo de investigación titulado "Percepción de las estrategias de Marketing Mix en el Centro de Convenciones Palacio de Hierro de la Ciudad de Trujillo en el Año 2019"; 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: 46063521

FECHA: 02 de Julio del 2019

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

Anexo 8 Autorización final de la tesis



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 LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Rojas Miranda, Juan Carlos

INFORME TÍTULADO:

Percepción de las estrategias de Marketing Mix en el Centro de Convenciones Palacio de Hierro de la Ciudad de Trujillo en el Año 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 2 de julio 2019

NOTA O MENCIÓN: Quince (15)


FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

