



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Mix de la empresa Cineplanet de la ciudad de Trujillo año 2019, desde la  
percepción del cliente

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en administración

AUTORA:

Guzmán Cabel Fiorella Abigail (ORCID: 0000-0002-6379-5846)

ASESORA:

Dra. Calvanapón Alva Flor Alicia (ORCID: 0000-0003-2721-2698)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a **Dios**, a la **Virgen María**, por cuidarme y jamás abandonarme, por guiar mis pasos y poder permitirme culminar de manera victoriosa esta etapa tan importante en mi vida, por todas las bendiciones que él me rodea y poder ser mejor persona, hija, amiga y profesional.

A **mis padres** que han sido y seguirán siendo el pilar fundamental en mi vida, por todo el sacrificio, apoyo incondicional que me brindaron, por su cariño y confianza, son mi mayor ejemplo a seguir y estaré agradecida toda mi vida.

A **mis hermanas** que son un motivo más para salir adelante, mi fortaleza y por estar ahí siempre apoyándome en todo momento para no caer y poder seguir luchando.

A una persona importante en mi vida que fue un ejemplo más a seguir, gracias a sus consejos, a las ganas de seguir adelante y progresar cada día.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por estar siempre a mi lado y permitirme cumplir esta meta importante en mi vida.

A la Universidad por darme la oportunidad de haber estudiado una carrera profesional, la cual me permitió conocer a profesores extraordinarios que fueron guiándome paso a paso con la gran experiencia que tienen y de esta manera poder terminar mi carrera.

A mi familia por contar siempre con su apoyo, comprensión y confianza para poder de esta manera alcanzar una meta importante en mi vida.

A mis amigas por todo el apoyo que me brindaron.

## **Página del jurado**

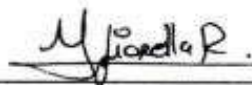
## Declaratoria de autenticidad

Yo, Fiorella Abigail Guzmán Cabel identificada con DNI N° 47301756, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo – Trujillo – La Libertad.

Trujillo, julio del 2019.



---

Fiorella Abigail Guzmán Cabel

DNI N° 47301756



## 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 y muestra	13
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
2.5. Procedimiento	15
2.6. Método de análisis de información	15
2.7. Aspectos éticos	15
III. RESULTADOS	16
IV. DISCUSIÓN	23
V. CONCLUSIONES	26
VI. RECOMENDACIONES	27
VII. PROPUESTA	28
VIII. REFERENCIAS	31
ANEXOS	33

### **Resumen**

La presente investigación tiene como objetivo general determinar el nivel del marketing mix en la empresa Cineplanet de la ciudad de Trujillo año 2019, desde la percepción del cliente. La investigación es de tipo aplicada, de acuerdo al alcance descriptivo con enfoque cuantitativo de diseño no experimental. La población está conformada por los clientes del Cineplanet de la ciudad de Trujillo, haciendo un total de 100,000 clientes aproximadamente, y la muestra está conformada por un total de 383 clientes. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario que consta de 4 dimensiones y 24 ítems, entre los resultados más relevantes tenemos que el 21.67% de los clientes indicaron que el nivel del marketing mix es bueno; el 57.18% indicaron que es regular y el 21.15% indicaron que es malo. Llegando a la siguiente conclusión: El nivel del marketing mix en la empresa Cineplanet de la ciudad de Trujillo año 2019, desde la percepción del cliente es regular, y de acuerdo a los datos encontrados se acepta la hipótesis planteada.

Palabras clave: Marketing, producto, precio, plaza, promoción.”

### **Abstract**

The general objective of this research is to determine the level of the marketing mix in the company Cineplanet of the city of Trujillo in 2019, from the customer's perception. The research is of the applied type, according to the descriptive scope with a quantitative non-experimental design approach. The population is made up of customers of the Cineplanet of the city of Trujillo, making a total of approximately 100,000 customers, and the sample is made up of a total of 383 clients. The technique that was used was the survey and the instrument the questionnaire that consists of 4 dimensions and 24 items, among the most relevant results we have that 21.67% of the clients indicated that the level of the marketing mix is good; 57.18% indicated that it is fair and 21.15% indicated that it is bad. Arriving at the following conclusion: The level of the marketing mix in the company Cineplanet of the city of Trujillo year 2019, from the perception of the client is regular, and according to the data found the hypothesis is accepted.

Keywords: Marketing, product, price, place, promotion



## I. INTRODUCCIÓN

La combinación de marketing demuestra principalmente que la empresa se desarrolla en todo su entorno, explorando sus fortalezas y debilidades, si la empresa utiliza la gestión de estas estrategias utilizando las herramientas adecuadas, a discreción de los clientes; significa; se vuelve más notable para los consumidores; debido a que las tácticas de marketing mix hacen que el cliente tenga una mejor impresión en la marca comercial, gracias a lo cual la empresa puede construir la lealtad del cliente, aumentar las ganancias y lograr el éxito estimado.

Una de las dificultades básicas de las empresas es que no tienen un buen servicio para el usuario porque no las tratan como un asunto importante de su negocio, lo que significa que el cliente no ha calificado a la empresa como una sociedad fuerte, de manera similar a la publicidad, el modo es limitado e incompleto, debido a esto no tienen suficiente espacio en el mercado para el envío, concluyendo así que, para obtener buenos servicios públicos, las compañías deben aplicar estrategias de marketing mix en línea con la percepción que tienen los clientes antes de la empresa, de tal manera que una de las empresas más destacadas obtenga el posicionamiento correcto.

Cineplanet es una empresa peruana, anteriormente esta empresa se llamaba cineplex, tenía su primera tienda en la Plaza San Miguel, esta idea nació de 3 jóvenes de nacionalidad peruana que decidieron invertir en nuevos proyectos, siendo cineplanet uno de los líderes de la industria en Perú, promoviendo así el desarrollo de nuestro país. Por lo tanto, trabajaron muy duro para poder iniciar e ingresar el formato 3D con su nombre en la pantalla, la pantalla cobra vida, que comenzó en el cine Alcázar en Lima, a su vez tiene un sitio web con venta de entradas y una tarjeta Planet Premium Card para todos los usuarios leales, gracias a los cuales pueden recompensarlos con beneficios como entradas de cine, descuentos, regalos de cumpleaños y más. Su expansión por el interior del país comenzó en 2002, ingresando por primera vez a la ciudad de Arequipa, un año después en Piura, Chiclayo, y en 2007 ingresando a la ciudad de Trujillo, ubicada en el centro histórico de la ciudad, unos meses después. Inauguró el segundo complejo en el centro comercial Real Plaza de Trujillo, que es el cine con mayor cantidad de pantallas en la ciudad después de Lima.

Esta industria tiene diferentes formatos, como salas 2D, 3D, BOX, REGULAR, XTREME LASER y PRIME, que han sido especialmente diseñados para la comodidad de los adultos, ofreciendo bebidas y servicios de catering para no dañar la comodidad de los usuarios.

La combinación de marketing ayuda a aumentar la demanda al atraer a muchos clientes y, sobre todo, a ganar el mercado mediante la identificación a nivel local y nacional.

Por lo tanto, se les pidió que determinaran la impresión que tienen los usuarios, teniendo en cuenta las estrategias de marketing mix más utilizadas por la compañía para ayudar a aumentar sus ingresos.

Presentamos los antecedentes de la investigación:

Chuquin (2015), en su tesis “Estrategias de Marketing Mix para la promoción de las Artesanías en Cabuya realizadas por la Asociación Artesanal mujer Y medio Ambiente, Cantón Cotacachi”, “el diseño de estrategias de marketing mix para la promoción de las artesanías de cabuya elaboradas por la asociación artesanal” (p. 2). Se utilizó la modalidad cualitativa y cuantitativa, y los métodos utilizados fueron métodos analíticos sintéticos, inductivos y deductivos. Concluyo en lo siguiente:

La información obtenida basada en varios orígenes sobre estrategias de marketing mix las cuales ha permitido ampliarlas de la manera correcta, centrándose en el progreso de la asociación y, gracias a los procedimientos y técnicas utilizados en la investigación, notas relevantes sobre la relación y el mercado para ser adquirido se obtuvo. El estudio muestra que la Sociedad de Artesanos tiene el potencial de desarrollar la producción en serie de artesanías y productos artesanales. Gracias a la publicidad adecuada, la empresa puede convertirse en una empresa líder en el mercado. Las estrategias de marketing son rentables ya que incluyen herramientas específicas del mercado para seleccionar tecnología como sitios web, redes sociales y blogs. Sitios de tiendas virtuales, alternativas. Es una novela a la que se puede llegar desde cualquier parte del mundo. (p. 62).

Vinueza (2015), en su tesis “Estrategias de Marketing Mix para la empresa Cleo’s confecciones en la ciudad de Ibarra Ecuador”, “diseñar estrategias de marketing mix para una efectiva comercialización de los productos de la empresa Cleo’s Confecciones de la ciudad de Ibarra” (p. 1). La modalidad cualitativa y cuantitativa se utilizó en el proceso de investigación. Usando tipos de investigación bibliográfica, de campo, exploratoria, descriptiva y aplicada, que se desarrollaron sincrónicamente con los métodos de investigación histórico-lógico, analítico-sintético y de sistema, utilizando encuestas y entrevistas; como técnicas e instrumentos de investigación.

Concluye en lo siguiente:

El análisis de mercado necesita saber que una gran parte del espacio no incluye el producto debido a la publicidad limitada que mantiene, así como a la selección incorrecta del equipo de comercio y al mal uso de la publicidad del producto. La investigación reconoció que Cleo Confecciones no se ocupó de la misión y estrategias de visión, considerándolo de esta manera, influyéndolo y resultando en ventas defectuosas que implementarían posibles estrategias en línea con sus dificultades. Las últimas políticas estatales dan el mejor comienzo a la producción ecuatoriana, por lo que esta oportunidad se debe utilizar para adaptar estrategias cuadradas y, por lo tanto, inventar alianzas estratégicas con distribuidores que aprobarán la expansión del mercado. El buen uso de los recursos económicos y humanos de la compañía es una ventaja competitiva porque deja a la compañía y su producto al notario público en el mercado, con propaganda exitosa y medios directos. (p. 62).

Aguilera, Gálvez y Hernández (2015), en su artículo “La influencia del marketing mix en la competitividad de la PYME manufacturera de Aguascalientes”, “evaluar la influencia que ejerce el marketing mix en la competitividad de la Pequeña y Mediana Empresa manufacturera del estado de Aguascalientes” (p. 2). Concluyeron en lo siguiente:

Los resultados obtenidos en este estudio, utilizando el análisis de regresión lineal utilizando el programa estadístico SPSS V21, muestran claramente que la combinación de mercado tiene un impacto en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas en la producción de Aguascalientes. Cabe señalar que, de las cuatro variables en la combinación de mercado, que tienen el mayor impacto en el desempeño financiero, la mejora de los precios es del 65,2%, la identidad del segundo producto de consumo en el 65%, el control del tercer lugar del 46,7% y después de la cuarta promoción y publicidad del 35,4%. En contraste con la disminución de los costos de producción, la variable que tiene el mayor impacto es el producto con 64.6%, el segundo, la promoción y la publicidad del 55.5%, el tercero, la mejora de los precios en un 54.2% y el cuarto, que controla el sitio en 49, 8%. Y finalmente, al implementar tecnologías, primero, el precio del 73.4%;

segundo, el control del 65%; tercero, la identidad del producto hasta el 55.8%; y cuarto, la publicidad y el marketing del 44.1%. (p. 18)

Cainamari y Silva (2017), en su tesis “Análisis del marketing mix de los servicios del hotel Casa Morey en el año 2017”, “determinar las características de la empresa hotelera CASA MOREY SAC que les den ventaja competitiva a sus productos, el precio, la publicidad y la plaza en la ciudad de Iquitos” (p. 9). El estudio se realizó utilizando un método científico no experimental para el análisis y síntesis de las variables. El trabajo de investigación será transversal y descriptiva. Concluyo en lo siguiente:

Reconociendo que los pasajeros o clientes tienen una gran influencia en el alojamiento en Casa Morey Hotel. El 76% lo encontró bueno y el 26% excelente. Esto se debe a que el mercado de Iquitos es muy competitivo. Los pasajeros que utilizan los servicios de Hotel Casa Morey como un producto genuino se consideran 70% buenos y 30% excelentes, lo que brinda una imagen real de su competitividad en el mercado de Iquitos. La percepción de que el 15% tiene un precio para los clientes que usan el servicio los encuentra caros y el 65% asequibles. En resumen, los precios de Casa Morey representan aceptación y competitividad numérica promedio en el mercado de Iquitos. Registros de clientes que piensan que son baratos. El 60% de los pasajeros o usuarios de Hotel Casa Moray cree que una publicación sobre servicios de pasajeros debe publicarse a través del sitio web y capacitar al usuario. El 28% recomienda usarlo de manera similar, por lo que el 10% cree que las redes sociales son una recomendación o una forma de conocer un servicio, y solo el 2% recomienda la publicidad en las revistas. Existe un acuerdo del 100% entre los pasajeros o usuarios de Casa Morey de que la ubicación del hotel en la ciudad de Iquitos es adecuada, lo cual es una ventaja competitiva para los hoteles en el mercado de Iquitos. (p. 43).

Berrocal (2018), en su tesis “Marketing mix y el posicionamiento de la I.E Privada Santa Inés, UGEL 06 - Ate, 2018”, “determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.” (p. 35). La investigación actual fue cuantitativa, correlativa. Concluyo en lo siguiente:

En línea con el objetivo general, los alumnos del sexto grado de la escuela primaria al quinto grado de la escuela secundaria ven la combinación de marketing en la institución educativa privada Santa Inés, en un nivel promedio con una puntuación del 56%. De manera similar, teniendo un nivel

de significancia de  $p = 0.036$  y  $0.307$  coeficiente de correlación de Rho Spearman, se encuentra que la mezcla de marketing y el posicionamiento tienen una relación significativa. De acuerdo con el objetivo específico 1, el producto es visto por estudiantes de sexto a quinto grado de secundaria en la institución educativa privada Santa Inés, que es un nivel alto con un 60% de coincidencia. De manera similar, teniendo un nivel de significancia de  $p = 0.028$  y  $0.293$  del coeficiente de correlación de Rho Spearman, se encuentra que el precio y el posicionamiento tienen una relación significativa. De acuerdo con el objetivo específico 2, los estudiantes reciben un precio del sexto al quinto grado de la escuela secundaria en una institución educativa privada en Santa Inés, nivel promedio con 68% de correspondencia. Además, teniendo un nivel de significancia de  $p = 0.211$  y  $0.113$  coeficiente de correlación de Rho Spearman, se concluye que el precio y el posicionamiento no tienen una relación significativa. De acuerdo con el objetivo específico 3, los estudiantes del sexto al quinto grado de la escuela secundaria ven el cuadrado en una institución educativa privada en Santa Inés, nivel promedio con 48.80% de coincidencia. De acuerdo con el objetivo específico 4, los estudiantes de sexto a quinto grado de secundaria ven una promoción en un establecimiento educativo privado en Santa Inés, nivel promedio con una coincidencia de 58.40%. De manera similar, teniendo un nivel de significancia de  $p = 0.062$  y  $0.168$  coeficiente de correlación de Rho Spearman, se afirma que la promoción y el posicionamiento sin relación significativa (p. 65).

Sota (2017), en su tesis “Marketing Mix para el néctar de cocona en la E.P Inhala del distrito de Tambopata - 2017”, “conocer como es el Marketing Mix del néctar de cocona en la empresa privada INALA del distrito de Tambopata – 2017” (p. 4). El estudio fue básico, con un enfoque cuantitativo y no experimental, y su alcance es descriptivo. Concluyo en lo siguiente:

Combinación de comercialización de néctar de capullo en la E.P INALA del distrito de Tambopata 2017, que analizó que 36 clientes encuestados en la empresa que representan el 62.07% señalaron que la combinación de mercado es estable, 20 clientes representan el 34.48%, lo cual es una buena comercialización combinada. y 1 cliente que representa 1.72% indica que la

combinación de mercado de la compañía es pobre porque no se ha desarrollado una investigación interna para comprender su situación e incluso realizar una encuesta de mercado para averiguar qué tipo de clientes desea alcanzar, lo que reduce la cuota de mercado y la peor posición en comparación con la competencia. Como resultado de la investigación basada en el estudio utilizado, 34 usuarios que representan el 58.62% indican que el producto de néctar de capullo es constante, 17 clientes que representan el 29.3% mencionan que el producto de néctar de cocona es bueno, 5 clientes que representan 8, 6% piensan que El producto de néctar de cocona es malo, y 2 clientes que representan el 3,4% dicen que el producto de néctar de cocona es muy bueno en la empresa. Como resultado de la investigación desde la dimensión del precio, se encontró que 22 clientes encuestados que representan el 37.9% de la compañía indican que el precio del néctar de coco es constante, 21 clientes representan el 36.2% que declaran que el precio del néctar de coco es bueno, 10 clientes que representa 17, el 2% indica que el precio del néctar de coco es muy bueno, y 5 clientes representados con un 8,6% mencionan que el precio del néctar de coco es pobre. Con base en la investigación obtenida sobre la base de una encuesta de dimensión cuadrada, se encontró que 22 clientes correspondientes a 37, 9% informan que el cuadrado de néctar de capullo es estable, 21 clientes corresponden a 36.2% piensan que el cuadrado de néctar de capullo es bueno, 10 encuestados correspondiente al 17.2% indica que el cuadrado de néctar de capullo es muy bueno, y 5 clientes que corresponden al 8.6% indican que el cuadrado del néctar de cacao es incorrecto (p. 100).

El presente estudio considera las siguientes teorías:

Marketing: Kotler y Armstrong (2013) afirmaron;

El marketing es un proceso social y de gestión en donde las personas y las empresas logran lo que quieren y desean crear y compartir valores con los demás. En un punto de vista estructurado, en un entorno empresarial súper difícil, el marketing implica construir relaciones con clientes rentables y pagados. Por lo tanto, definen el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para comprender el valor de sus clientes en correspondencia (p.5).

Además, mencionaron las empresas necesitan analizar el mercado y el entorno de marketing para descubrir nuevas oportunidades atractivas y reconocer las amenazas ambientales. Además, debe estudiar las fortalezas y debilidades de su empresa, incluidos los esfuerzos de marketing actuales y potenciales, para determinar qué oportunidades se aprovechan mejor. El objetivo es combinar las fortalezas de la compañía con atractivas oportunidades ambientales para eliminar o corregir las debilidades y reducir los riesgos. (p.54).

Kurtz (2012) afirmó;

El marketing es una función de una organización y es un conjunto de procesos para crear valor, comunicar información, comunicarse con las personas y gestionar las relaciones con los clientes en beneficio de la organización y sus partes interesadas. .. Kurtz ofrece conceptos de marketing avanzados que requieren todos los roles de las ONG. Además, las organizaciones deben centrarse éticamente en las actividades de marketing que ayudan a mejorar los intereses de la empresa u organización. En su concepto, Kurtz también identifica variables de marketing. Combina productos, precios, marketing y POS (distribución) para la satisfacción del cliente. Por lo tanto, se dice que debe comenzar identificando y analizando quiénes son sus prospectos y qué necesitan. Este concepto se enfoca en construir y mantener relaciones a largo plazo con clientes y proveedores. (p.7).

“Es un proceso social que cubre todas las actividades necesarias en la cual las personas y las empresas puedan obtener lo que quieren y necesitan intercambiando con otras personas y desarrollando fuertes relaciones de intercambio.” (Russell, 2010, p. 6).

“El marketing es el proceso de planificación e implementación del concepto, evaluación, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que cumplan con los objetivos de individuos y organizaciones (American Marketing Association)” (García, 2014, p. 6). La definición de marketing mix es: “El concepto de combinación de marketing se refiere a la combinación característica de la estrategia del producto, la ubicación (distribución), el marketing y los precios (a menudo denominados cuatro P), diseñados para garantizar un intercambio mutuamente satisfactorio con el mercado objetivo” (Lamb et al, 2008, p. 51). Para Mir (2015) Marketing mix “Es una parte integral del nivel de marketing estratégico, donde la estrategia se traduce en un programa específico. Esto permite a las empresas ingresar al mercado, desarrollar productos más valiosos y recompensar el precio correcto. Puede donarlos, distribuirlos y venderlos de manera efectiva.

(p. 116). Esto es utilizado por los gerentes para implementar estrategias de marketing para lograr los objetivos de la empresa en un mercado objetivo determinado. Una combinación de variables de marketing controladas. (Quico., 2011, p. 24).

Un conjunto de herramientas de marketing tácticas y controladas que la compañía combina para lograr la respuesta deseada al mercado objetivo. El complejo de marketing incluye todo lo que una empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Algunas funciones se pueden agrupar en cuatro grupos de variables llamadas cuatro P: producto, precio, ubicación y comercialización. (Kotler & Armstrong, 2012, p.52).

Así mismo se señalan las siguientes dimensiones

Producto. Kotler y Armstrong (2013): "Un producto es una mezcla de bienes y servicios ofrecidos por la compañía en el mercado objetivo" (p. 52). La palabra "producto" contiene objetos físicos, personas, organizaciones, ideas o cualquier combinación de los elementos diseñados para satisfacer las necesidades. Mesa (2012) para el autor, producto es "Un grupo de elementos específicos e intangibles ofrecidos en el mercado que satisfacen las necesidades de clientes individuales o industriales en el proceso de intercambio." (p. 98). El método de intercambio tiene lugar cuando una persona u compañía decide satisfacer una necesidad o deseo a cambio de dinero, bienes o servicios materiales, dijo Kurtz (2012);

La palabra producto es más que un producto, servicio o idea. Este es un tema amplio que cubre las necesidades de los consumidores de productos, servicios o ideas. En consecuencia, una estrategia de producto no es suficiente para decir simplemente qué productos o servicios debe proporcionar una empresa a un grupo de consumidores. También cubre soluciones para servicio al cliente, diseño de empaques, marcas registradas, marcas registradas, patentes, garantías, ciclos de vida del producto, posicionamiento del producto y desarrollo de nuevos productos. (p.49).

Precio. Kotler y Armstrong (2013) para los autores "El precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener un producto" (p. 52).

Kurtz (2012) menciona;

La estrategia de fijación de precios son métodos de costo establecidos que son rentables y justificados porque estos están estrictamente regulados y sujetos al control público. En este sentido, bastantes factores influyen en la estrategia y el precedente de competitividad (p. 49).

Kurtz (2012) manifestó, "Una estrategia de precios adecuada debería crear valor para los usuarios, creando y fortaleciendo sus relaciones con la empresa y sus productos" (p. 50).



Por otro lado, Plaza o distribución. Kotler y Armstrong (2013) Para los autores "Plaza incluye eventos de la empresa destinados a poner el producto a disposición de los clientes" (p.53). Kurtz (2012) afirmó;

Los especialistas en marketing han desarrollado las estrategias de un distribuidor, miembro de la organización de ventas y productos, en producción y ventas. Consulte las soluciones de distribución de transporte, almacenamiento, control de inventario, procesamiento de pedidos y selección de canales de comercialización de implantes. Estos últimos consisten en instituciones como minoristas y mayoristas que son socios y productores como intermediarios hasta el consumidor final (p.49).

Así mismo la Promoción. Kotler y Armstrong (2013), "Las actividades se relacionan con la promoción, que transmite las ventajas del producto y convence al cliente a comprar." (p.53).

Kurtz (2012) afirmó;

La promoción de ventas son actividades, departamento de marketing personal y publicidad. La promoción es un enlace de comunicación entre vendedores y socios. Según Kurtz, las organizaciones que utilizan diferentes formas de enviar mensajes sobre sus bienes, servicios e ideas; De lo contrario, envíe mensajes directamente a proveedores o directamente a través de anuncios y promociones. Ofrecemos una gama completa de productos y precauciones por un tiempo limitado, así como algunos productos o estantes a un precio más alto (p.49).

La presente investigación se formula el siguiente problema: ¿Cuál es el nivel de Marketing Mix en la empresa Cineplanet de la ciudad de Trujillo año 2019, desde la percepción del cliente?

Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp.40-41), la investigación actual está justificada por las siguientes razones:

Conveniencia. Este estudio es importante porque nos permitirá conocer el uso adecuado de la combinación de marketing y poder proporcionar a la empresa la información necesaria y así lograr la mayor adquisición de clientes; Esto es de importancia social porque la contribución a la sociedad se destacará como resultado de este estudio, porque gracias a los datos obtenidos, beneficiará tanto a la empresa como a los propios clientes, lo que les permitirá conocer el uso adecuado del marketing para mezclar para lograr los objetivos

establecidos; por lo tanto, también será útil para aquellos especialistas en marketing que estén interesados en este tema de investigación.

Implicaciones Prácticas. Esta investigación, se orienta a determinar cuál es el nivel de Marketing Mix, de tal manera que nos permitirá conocer el uso adecuado del marketing mix; lo que se verá reflejada en una excelente imagen de la empresa.”

Valor Teórico. Para establecer una mezcla de marketing, se adquirió como referencia el enfoque de Philip Kotler para su libro Marketing, de modo que los resultados pudieran compararse con los resultados de otros proyectos de investigación que comparten la misma variable. También podré sugerir nuevas ideas que ayudarán o beneficiarán futuras investigaciones.

Utilidad Metodológica. Para lograr los objetivos de la investigación, basados en las teorías de la mezcla de marketing, estos estudios tendrán una utilidad metodológica porque al construir un instrumento de investigación para medir el nivel de la mezcla de marketing, como un cuestionario; Esto puede servir como base para otra investigación, ya que, como población de clientes de Cineplanet de la ciudad de Trujillo, y así poder llegar a nuestra hipótesis.

Considerando como objetivo general: Determinar el nivel del marketing mix en la empresa Cineplanet de la ciudad de Trujillo año 2019, desde la percepción del cliente.

Los objetivos específicos son:

Identificar el nivel la dimensión producto del marketing mix en la empresa Cineplanet de la ciudad de Trujillo año 2019, desde la percepción del cliente.

Identificar el nivel la dimensión precio del marketing mix en la empresa Cineplanet de la ciudad de Trujillo año 2019, desde la percepción del cliente.

Identificar el nivel la dimensión plaza o distribución del marketing mix en la empresa Cineplanet de la ciudad de Trujillo año 2019, desde la percepción del cliente.

Identificar el nivel la dimensión promoción del marketing mix en la empresa Cineplanet de la ciudad de Trujillo año 2019, desde la percepción del cliente.

La hipótesis de la investigación: El nivel del marketing mix en la empresa Cineplanet de la ciudad de Trujillo año 2019, desde la percepción del cliente es regular.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

Según el tipo: Descriptivo.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación descriptiva tiene como objetivo determinar las cualidades, particularidades y perfiles de clientes, grupos, organizaciones, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno agregado al análisis. Para tomar una decisión, tienen la intención de medir la información recopilada sobre los conceptos o variables en cuestión, ya sea juntos o juntos, su propósito no es decir cómo están relacionados (p.80)

Según su enfoque: Cuantitativo.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), "el enfoque cuantitativo utiliza la recopilación de información para probar hipótesis, basadas en mediciones numéricas y análisis estadísticos, para determinar patrones de comportamiento y teoría de prueba." (p.4).

"No es experimental cuando no se manipulan variables deliberadamente y transversal ya que se mide en un determinado momento."

Gráficamente se denota:

**M**  $\longrightarrow$  **O<sub>x</sub>**

Dónde:

M: Muestra

O<sub>x</sub>: Observación de la variable Marketing Mix

## 2.2 Operacionalización de variables

Tabla 2.1.

*Matriz operacional de la variable Marketing Mix*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Mix	Un complejo de marketing es un conjunto de herramientas de marketing tácticas y controladas que la compañía combina para lograr la respuesta deseada en el mercado objetivo. El complejo de marketing incluye todo lo que una empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Muchas funciones se pueden agrupar en cuatro (Kotler & Armstrong, 2012, p.52).	El Marketing Mix se evaluó en función a sus cuatro dimensiones: Producto, precio, plaza o distribución y promoción. Mediante la técnica de la encuesta y un instrumentó que consta 4 dimensiones y 24 ítems.	Producto	Variedad	Ordinal
				Calidad	
				Diseño	
				Características	
				Marcas	
				Empaque	
			Servicios		
			Precio	Precio de lista	
				Descuentos	
				Bonificaciones	
			Plaza o distribución	Medios electrónicos	
				Ubicación	
				Estructura	
Locales					
Promoción	Stock				
	Acondicionamiento				
	Publicidad				
	Ventas personales				
	Promoción de ventas"				

*Nota:* Se consideró lo indicado por Kotler y Armstrong (2012) para realizar la operacionalización de la variable Marketing Mix.

### 2.3. Población y muestra

Población:

La población encuestada consta de 100,000 clientes por mes que asisten a la compañía Cineplanet de la ciudad de Trujillo en 2019. Muestra:

Se utilizó una fórmula para una población finita, en donde nos muestra que 383 clientes serán encuestados utilizando la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N: Tamaño de la población : 100000 clientes aproximadamente.

n: tamaño de la muestra : ¿?

p: probabilidad de ocurrencia : 0.50

q: probabilidad de no ocurrencia : 0.50

Z: nivel de confianza : 1.96

E: Error estimado : 5 %

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 100000}{0.05^2(100000 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

**n = 383 clientes**

Muestreo.

El muestreo de esta investigación no es probabilístico por conveniencia.

Unidad de Análisis.

Un cliente que asiste a las instalaciones del cine.

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla 2.2

*Técnicas e instrumentos*

<b>Variables</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Informante</b>
<b>Marketing Mix</b>	Encuesta	Cuestionario	Cliente

Elaboración propia.

Tabla 2.3

*Nivel de las dimensiones de la variable marketing mix.*

<b>Nivel</b>	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Plaza o Distribución</b>	<b>Promoción</b>
Bueno	30 – 40	19 - 25	23 – 30	19 – 25
Regular	20 – 29	13 - 18	15 – 22	13 – 18
Malo	08 – 19	05 - 12	06 – 14	05 – 12

Elaboración propia.

Tabla 2.4

*Nivel de las variables marketing mix.*

<b>Nivel</b>	<b>Marketing Mix</b>
Bueno	89 - 120
Regular	57 - 88
Malo	24 - 56

Elaboración propia.

### **Validez:**

Se determinará mediante la técnica de juicio de expertos, contando con la participación de 5 profesionales especialistas que validaran ambos instrumentos.

Arrojando un valor de V-Aiken de 1.00

### **Confiabilidad:**

Para determinar la credibilidad, se empleó el coeficiente alfa de Cronbach, por lo tanto, se calculó de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right]$$

Dónde:

$k$ : Número de ítems

$\sum s_i^2$ : Sumatoria de la varianza de ítems

$s_T^2$ : Varianza de la suma total de ítems.

Tabla 2.6  
*Valores de coeficientes de alfa de Cronbach*

Coeficiente alfa	➤ 0.9 es excelente
Coeficiente alfa	➤ 0.8 es bueno
Coeficiente alfa	➤ 0.7 es aceptable
Coeficiente alfa	➤ 0.6 es cuestionable
Coeficiente alfa	➤ 0.5 es pobre –Coeficiente alfa

Nota: Información obtenida de George y Mallery (2003, p.231)

El valor de alpha Cronbach para la variable marketing mix es de: 0.868.

## 2.5. Procedimiento

Empezamos a realizar las encuestas, luego recopilamos la información para después vaciar todos los datos al Excel, en la cual utilizamos el SPSS y obtuvimos resultados.

## 2.6. Método de análisis de información

Los resultados se resumieron en tablas y luego se procesaron utilizando el software estadístico SPSS V.25, presentando información en tablas estadísticas en formato APA.

## 2.7. Aspectos éticos

En la investigación, se observó la ética profesional, respetando la contribución de los autores desde los principios básicos de la moral individual y social.

La información que se obtendrá de las encuestas será confidencial y solo para uso universitario.

### **III. RESULTADOS**

#### **3.1. Generalidades de la empresa**

La compañía tiene la intención de participar en operaciones de películas, que son la actividad principal de filmar y vender productos en tiendas de dulces, y también puede comprar y repartir todo tipo de materiales de películas, incluidos equipos de proyección y repuestos. Básicamente, la empresa puede desarrollar todos los movimientos relacionadas con los servicios de entretenimiento en el hogar relacionados con películas.

Objetivo: convertir un día en historias increíbles. Nos inspira a ser parte de millones de momentos de magia y felicidad en las personas.

Visión: ser un entretenimiento que afecte positivamente la vida de las personas y la sociedad.

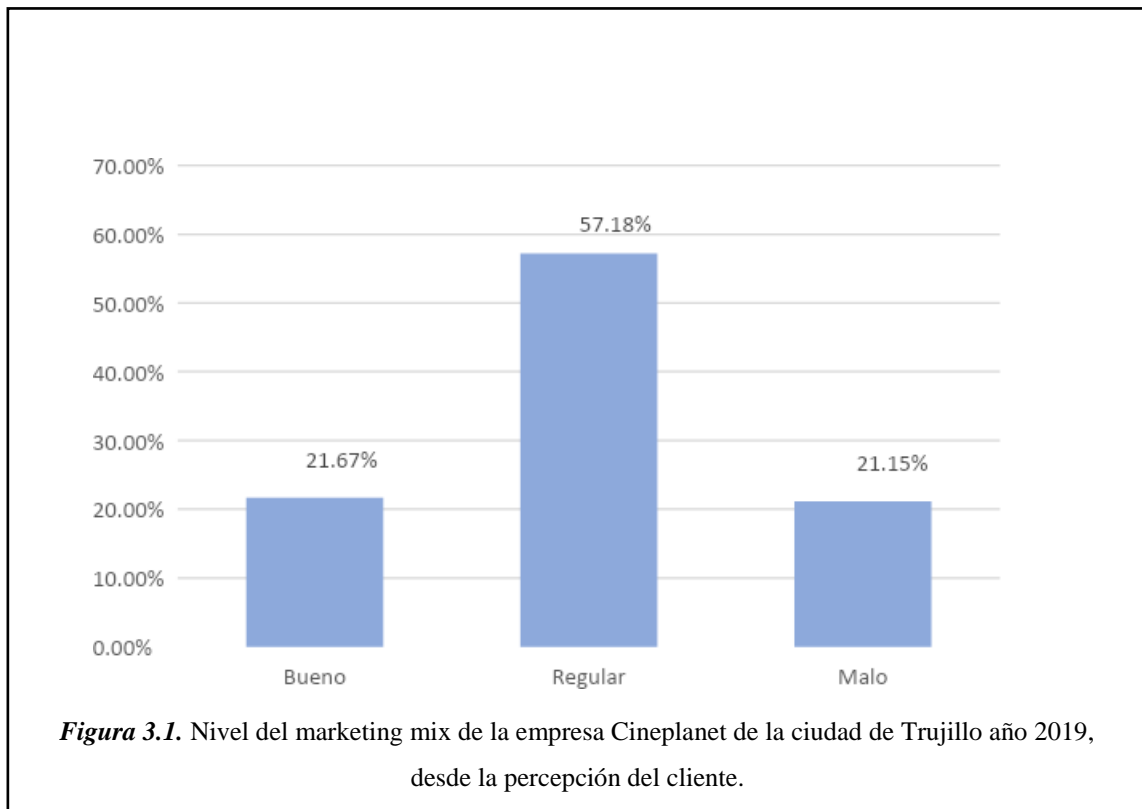
Valores: Completo y transparente, Apasionado por nuestra gente, Promovemos la innovación, Servicio cálido, Nos encanta ganar.

En 2007, Cineplanet Trujillo se inauguró en el centro comercial Real Plaza con 8 habitaciones y solo se reprodujeron películas 2D, en 2016. Se ampliaron y reconstruyeron, con 8 salas de cine, así como salas de servicio normales y 2 salas de servicio VIP, el servicio también se amplió aperitivos.

Actualmente, visita un promedio de 100,000 visitantes por mes en los teatros de una plaza real en la ciudad de Trujillo.



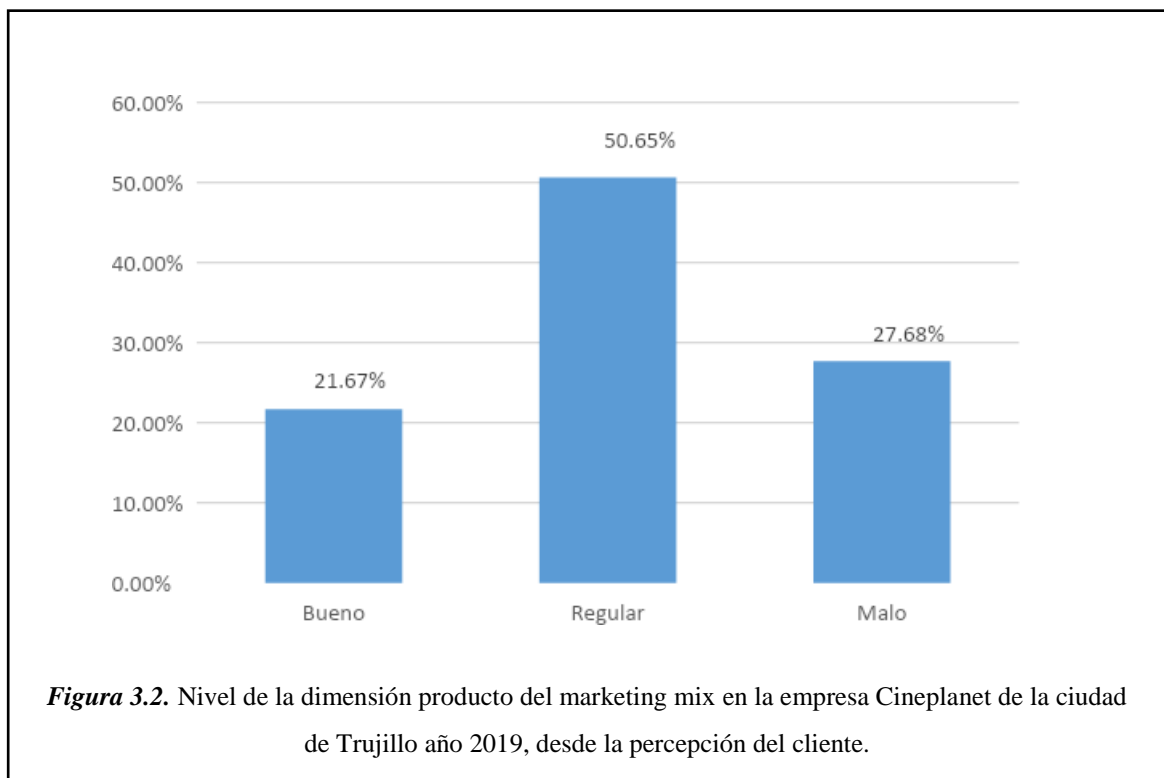
**3.2. Nivel del marketing mix de la empresa Cineplanet de la ciudad de Trujillo año 2019, desde la percepción del cliente.**



**Comentario:**

El 21,67% de los consumidores de Cineplanet en la ciudad de Trujillo en 2019, según las opiniones de los clientes, indicaron que el nivel de mezcla de marketing es bueno; El 57.18% dijo que era correcto y el 21.15% dijo que era malo.

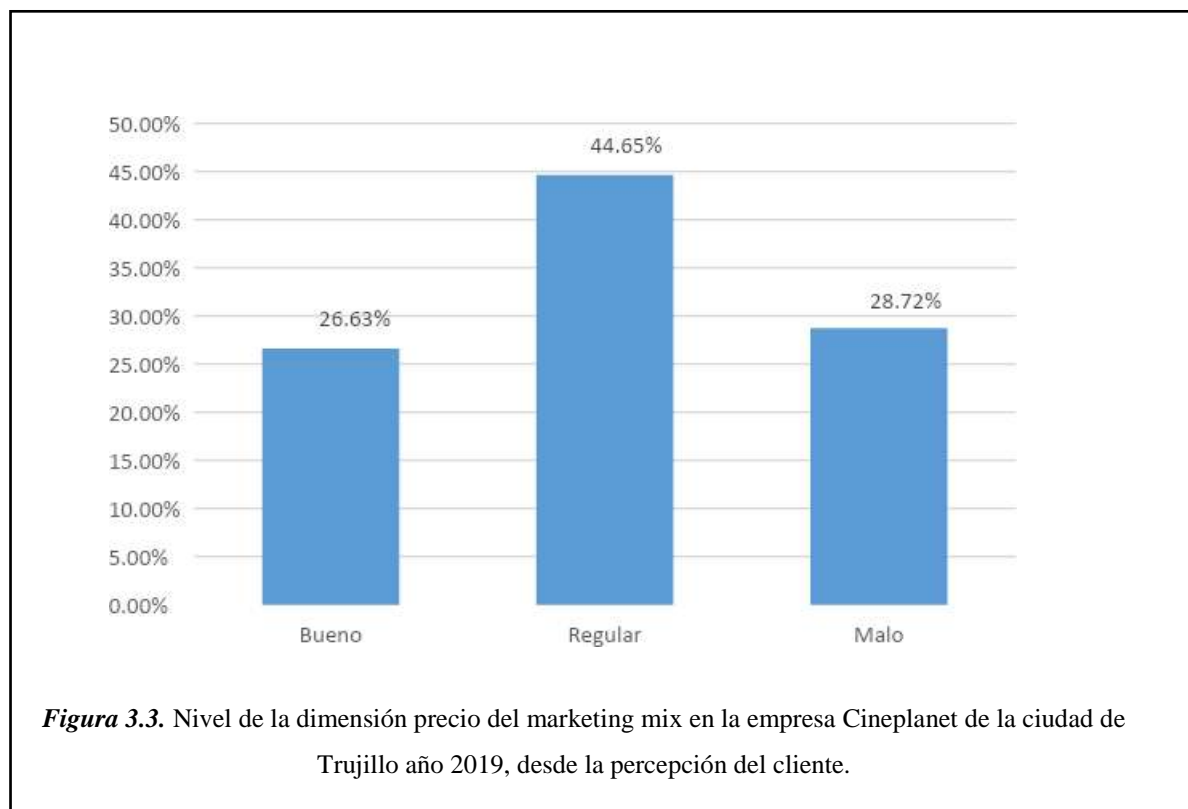
### 3.3. Nivel de la dimensión producto del marketing mix en la empresa Cineplanet de la ciudad de Trujillo año 2019, desde la percepción del cliente.



#### **Comentario:**

El 21.67% de los clientes indicaron que el nivel de la dimensión del producto de mezcla de marketing Cineplanet de la ciudad de Trujillo en 2019, desde la percepción del cliente es bueno, el 50.65% indicó que es regular y el 27.68% indicó que es malo.

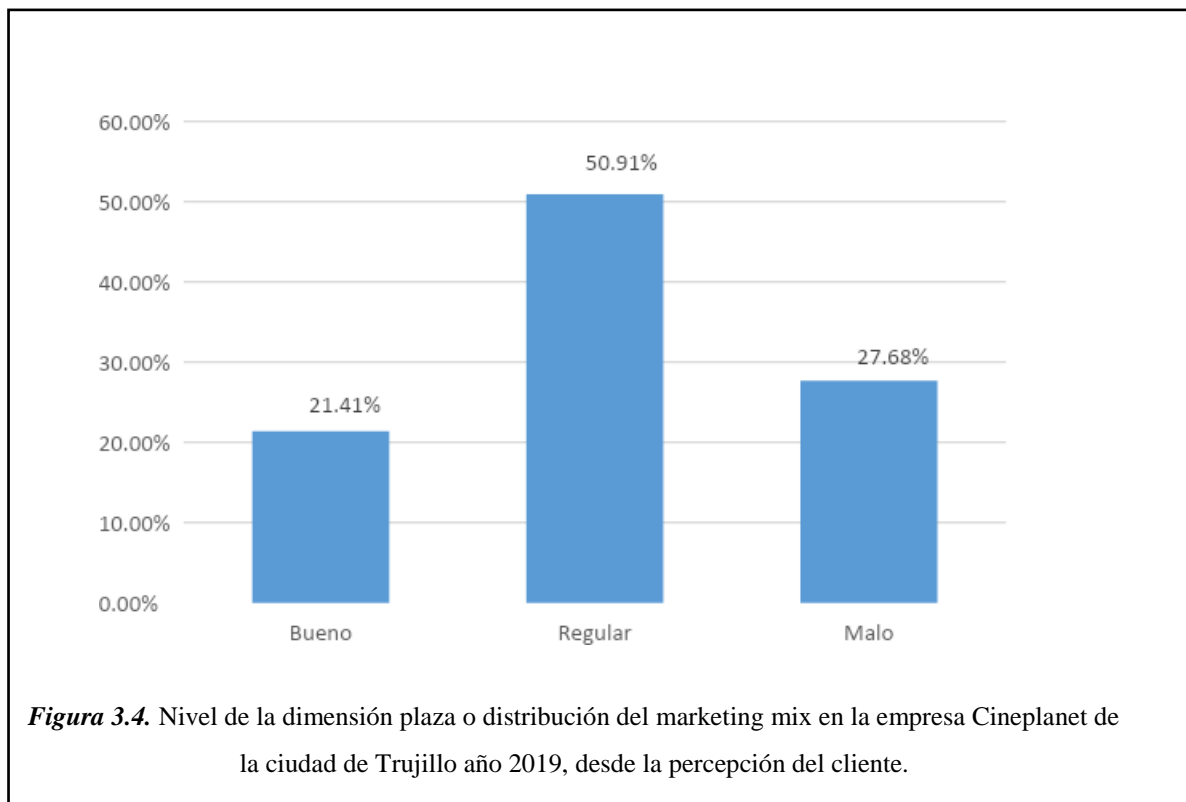
**3.4. Nivel de la dimensión precio del marketing mix en la empresa Cineplanet de la ciudad de Trujillo año 2019, desde la percepción del cliente.**



**Comentario:**

El 26.63% de los clientes indicó que el nivel de la dimensión del precio de la variable de mezcla de marketing Cineplanet de la ciudad de Trujillo fue 2019, porque la percepción del cliente es buena, el 44.65% indicó que es regular y el 28.72% indicó que es malo.

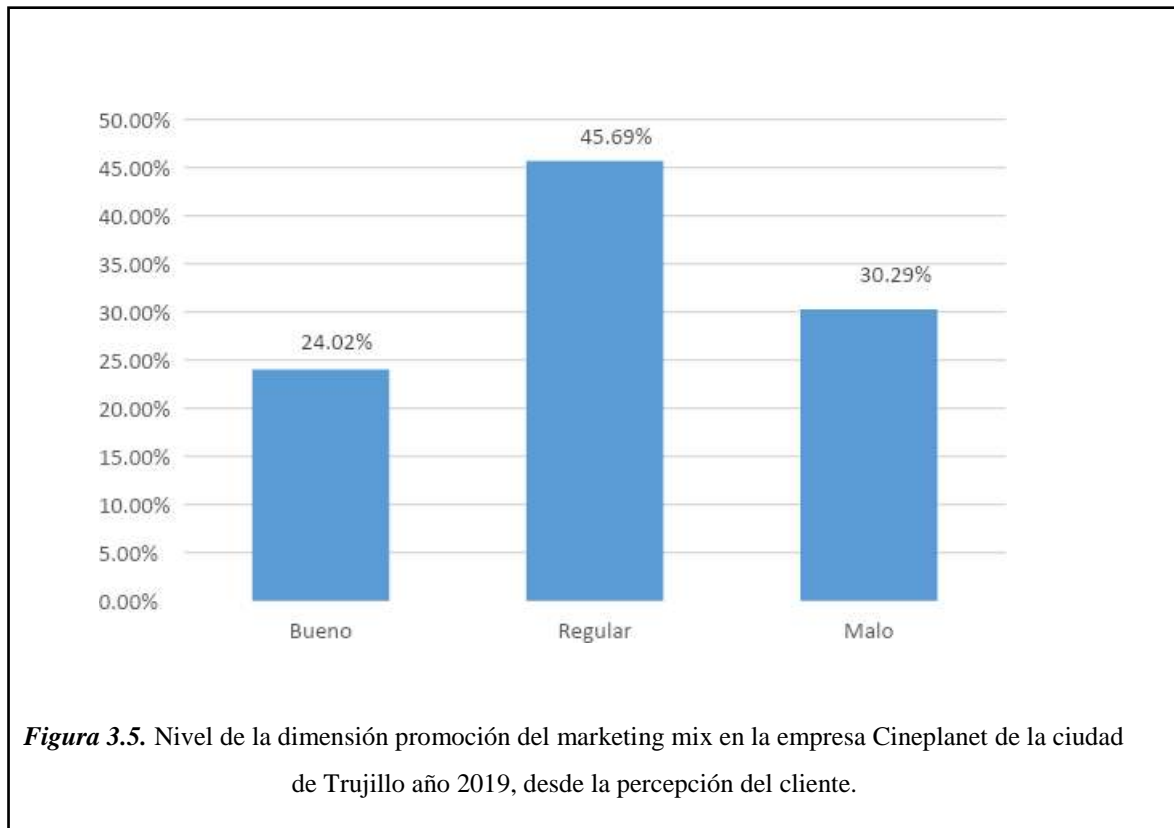
**3.5. Nivel de la dimensión plaza o distribución del marketing mix en la empresa Cineplanet de la ciudad de Trujillo año 2019, desde la percepción del cliente.**



**Comentario:**

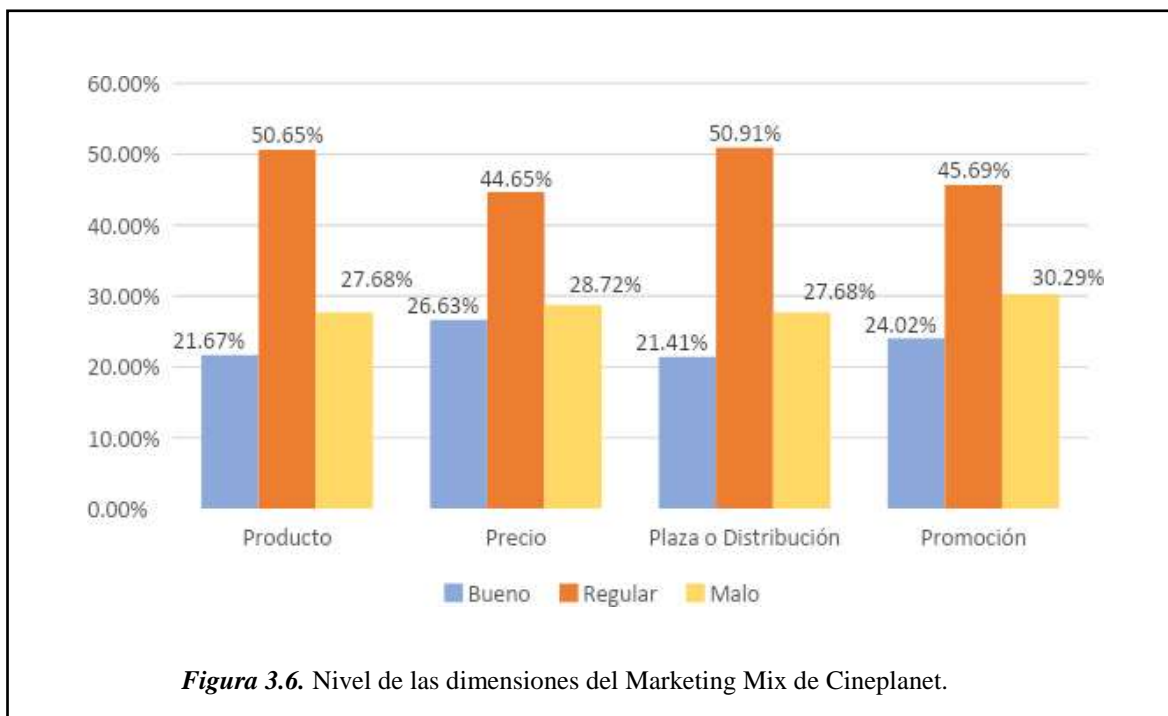
El 21.41% de los clientes indicó que el nivel de la dimensión cuadrada o de distribución de la mezcla de marketing Cineplanet de la ciudad de Trujillo en 2019, porque la percepción del cliente es buena, el 50.91% indicó que es regular y el 27.68% indicó que es malo.

**3.6. Nivel de la dimensión promoción del marketing mix en la empresa Cineplanet de la ciudad de Trujillo año 2019, desde la percepción del cliente.**



**Comentario:**

El 24.02% de los clientes indicó que la dimensión promocional de la variable de marketing mix de Cineplanet de la ciudad de Trujillo fue 2019, porque la percepción del cliente es buena, el 45.69% indicó que es regular y el 30.29% indicó que es mala.



Comentario:

De acuerdo a la figura 3.6, se observa que la dimensión Precio tiene la mejor calificación y la dimensión Promoción la calificación más baja.

### 3.7. Contrastación de hipótesis.

En la investigación actual, se hizo la siguiente suposición. El nivel de la mezcla de marketing en Cineplanet en la ciudad de Trujillo en 2019, desde la percepción del cliente, es regular, con respecto a los resultados encontrados: El 21.67% indicó que la mezcla es buena, el 57.18% indicó que es regular y el 21.15% indicó que es mala, razón por la cual se acepta la hipótesis.

#### IV. DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos, el nivel de mezcla de marketing en Cineplanet en la ciudad de Trujillo debe ser 2019, porque la percepción del cliente es buena con un valor de 21.67%, es regular con un valor de 57.18% y es mala con un valor de 21.15 %; estos resultados están relacionados con el estudio "Sota (2017), en el trabajo" Marketing Mix para el néctar de capullo en la empresa privada Inala en el distrito de Tambopata - 2017 ", en el que afirma que el mix de marketing para el néctar de capullo en la empresa privada INALA del distrito de Tambopata 2017, considerando que 36 clientes encuestados en la empresa que representan el 62.07% indicaron que la combinación de marketing es estable, 20 clientes que representan el 34.48% afirman que existe una buena combinación de marketing de la empresa y 1 cliente, que constituye 1, el 72% indica que está enojado, pero está relacionado con lo que los autores mencionan (Kotler y Armstrong, 2012, p. 52). Un complejo de marketing es un grupo de herramientas de marketing tácticas y controladas en donde la compañía maneja para lograr la respuesta deseada en el mercado objetivo. El complejo de marketing incluye todo lo que una compañía puede hacer para contribuir en la demanda de su producto. Muchas funciones se pueden agrupar en cuatro grupos de variables llamadas cuatro P: producto, precio, ubicación y comercialización.

Por otro lado, los resultados indican que el nivel de la dimensión del producto de la mezcla de marketing en Cineplanet en la ciudad de Trujillo es 2019, porque la percepción del cliente es buena en 21.67%, es regular en 50.65% y es mala con 27.68%, pero esto no está relacionado con la investigación realizada por "Cainamari y Silva (2017), en el trabajo" Análisis de la combinación de marketing de los servicios del hotel Casa Morey en 2017 ", donde" Llega a la conclusión de que la percepción de los pasajeros que utilizan servicios del hotel Casa Morey como real, el producto se considera 70% BUENO y 30% PERFECTO, lo que también brinda una imagen real de competitividad en el mercado de Iquitos. Pero si están relacionados con lo que el autor Mesa (2012) menciona el producto es "Una agrupación de elementos específicos e intangibles ofrecidos en el mercado que satisfacen las necesidades de compradores individuales o usuarios industriales en el proceso de intercambio". (pág. 98).

De acuerdo con los resultados establecidos, es necesario para el nivel de la dimensión del precio de marketing mix en Cineplanet de la ciudad de Trujillo para 2019, porque la percepción del cliente es buena en 26.63%, regular en 44.65% y mala en 28.72%, los resultados están relacionados con la investigación realizada por "Sota (2017), que afirma que gracias a la investigación obtenida a partir de la dimensión del precio se encontró que 22 clientes encuestados representan 37, el 9% de la compañía indica que el precio del néctar de

capullo es constante, 21 Los clientes que representan el 36.2% dicen que el precio del néctar de capullo es bueno, 10 clientes representan el 17.2% Indican que el precio del néctar de capullo es muy bueno, y 5 clientes que representan el 8.6% mencionan que el precio del néctar de capullo es malo, pero esto es relacionado con la investigación realizada por Cainamari y Silva (2017), en la que la recepción de precios que los clientes que utilizan los servicios 15% creen que los precios son caros, es decir, 65% piensan que los precios son asequibles, lo que significa que los precios de Casa Morey son e una ventaja competitiva en el mercado de Iquitos. También está relacionado con lo mencionado por el autor Kurtz (2012); "La estrategia de precios apunta a los procedimientos para determinar precios rentables y razonables, ya que los precios están estrictamente regulados y sujetos a un control público significativo. Para él, uno de los muchos factores que afectan la estrategia de precios de una empresa es la competencia" (p.49).

Con base en los resultados, hemos encontrado que el nivel cuadrado o la dimensión de distribución de la mezcla de marketing en Cineplanet en la ciudad de Trujillo es 2019, porque la percepción del cliente es buena en 21.41%, regulada en 50.91% y mala en 27.68%; Estos resultados están asociados con la investigación realizada por Sota (2017), que establece que gracias a la investigación obtenida sobre la base de una encuesta aplicada a la dimensión cuadrada, se encontró que 22 clientes correspondientes al 37.9% se refieren al cuadrado sobre néctar, capullos son de nivel constante, 21 clientes que corresponden al 36.2% piensan que el cuadrado del néctar de capullo es bueno, 10 clientes que corresponden al 17.2% indican que el cuadrado del néctar de capullo es muy bueno y 5 clientes que corresponden al 8.6% indican que el néctar del capullo cuadrado es malo , también está relacionado con lo que declaró el autor Kurtz (2012); Los especialistas en marketing desarrollan estrategias de distribución para garantizar que los clientes encuentren sus productos en la cantidad correcta, en el momento correcto y en el lugar correcto. Las decisiones de distribución incorporan medios de transporte, almacenamiento, control de inventario, procesamiento de pedidos y selección de canales de comercialización. Este consiste en instituciones como minoristas y mayoristas, corredores que pueden participar en el movimiento del producto, desde el productor hasta el consumidor final. (p.49).

Los resultados mostraron que el nivel de la dimensión promocional de la mezcla de marketing en Cineplanet en la ciudad de Trujillo fue 2019, porque la percepción del cliente es buena en 24.02%, regular en 45.69% y mala en 30.29%; Estos resultados están relacionados con la investigación realizada por Berrocal (2018) en la tesis de maestría 'Mezcla de marketing y posicionamiento de la institución educativa privada Santa Inés,



UGEL 06 - Ate, 2018', en la que afirma que, de acuerdo con un objetivo específico 4, la promoción es vista por los estudiantes desde el sexto grado de la escuela primaria hasta el quinto grado de la escuela secundaria en una institución educativa privada Santa Inés, en un nivel promedio con una coincidencia del 58.40%; También está relacionado con lo que los autores Kotler y Armstrong (2013) mencionaron para los autores. La promoción se refiere a actividades que informan los beneficios del producto y convencen a los clientes objetivos para que compren. " (p.53).

## V. CONCLUSIONES

1. El nivel de la combinación de marketing Cineplanet de la ciudad de Trujillo en 2019, es bueno con 21.67%, es regular con 57.18% y es malo con 21.15% en comparación con la percepción del cliente.
2. El nivel de dimensión del producto de marketing mix Cineplanet de la ciudad de Trujillo en 2019, porque la percepción del cliente es buena con un valor de 21.67%, es regular con un valor de 50.65% y es mala con un valor de 27.68%.
3. El nivel de la dimensión de precios de la combinación de marketing Cineplanet de la ciudad de Trujillo en 2019, desde el punto de vista del cliente, es bueno con 26.63%, regular con 44.65% y malo con 28.72%.
4. El nivel cuadrado o la dimensión de distribución de la combinación de marketing de Cineplanet de la ciudad de Trujillo en 2019, porque la percepción del cliente es buena en 21.41%, regular en 50.91% y mala en 27.68%.
5. El nivel de la dimensión promocional de la variable de marketing Cineplanet de la ciudad de Trujillo en 2019, desde el punto de vista del cliente, es bueno en 24.02%, regular en 45.69% y malo en 30.29%.

## VI. RECOMENDACIONES

1. Fortalezca las estrategias de marketing mix, que están directamente relacionadas con la satisfacción de sus clientes a través de la planificación estratégica.
2. Se deben implementar diferentes estrategias de fijación de precios a través del apoyo financiero para establecer resultados en términos de ventas y participación de mercado.
3. Utilizar estrategias de marketing tanto de productos y servicios en relación con la competencia, de esta manera la empresa promueve constantemente, a través de la publicidad, porque es una forma de presentar el producto y servicio y que se realiza utilizando diversos medios de comunicación que genera en este informando al cliente sobre las ventajas del producto y servicio, sobre la compra del producto y los servicios, la compañía obtendrá un aumento beneficioso en las ventas y un mérito sobre otras compañías.
4. Al utilizar constantemente las herramientas de control de los empleados de esta manera, la compañía tendrá una idea clara de cómo sus empleados aplican los estándares de calidad, ganando la confianza y seguridad del cliente al comprar un producto y servicio, distinguiéndolo de otras compañías en el mismo categorías.

## **VII. PROPUESTA**

### **7.1. Título**

Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas.

### **7.2. Fundamentación**

Este documento presenta una serie de estrategias que se proporcionarán a los directores de Cineplanet para llevar a cabo las acciones propuestas para lograr el resultado esperado. Se espera que las estrategias se implementen dentro de un año (de enero a diciembre de 2020).

### **7.3. Objetivos**

#### **General**

Implementar un plan de estrategia de marketing mix para aumentar las ventas.

#### **Específicos:**

Mejora de las estrategias de producto.

Mejora de estrategias de precio.

Mejora de las estrategias de plaza.

Mejora de las estrategias de promoción.

### **7.4. Beneficiarios**

Los clientes y la compañía de Cineplanet, porque al mejorar las estrategias, las prestaciones y productos ofrecidos por la organización se ofrecerán mejor, y por lo tanto las ventas aumentarán y se reflejarán en la rentabilidad de la compañía.

### **7.5. Justificación**

Esta propuesta incluye estrategias relevantes de Marketing Mix que contribuyen al crecimiento de las ventas.

Para ello, se realizó un estudio que recogió puntos positivos y negativos de aquellos aspectos que deberían incluirse en la empresa para fortalecerlos y mejorarlos a través de acciones específicas correspondientes a las estrategias propuestas en este plan.

### **7.6. Factibilidad**

La compañía Cineplanet tiene un departamento de marketing a nivel nacional, en el que se desarrollan estrategias para todas las sucursales, que tiene una línea presupuestaria, por lo que proponemos incluir la siguiente propuesta en el próximo año y puede implementar.

## 7.7. Plan de trabajo

Tabla 7.1

*Operacionalización de la propuesta*

<b>Objetivos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>
Mejora de las estrategias de producto	Hacer el rediseño del empaque de los productos ofertados	Departamento de Marketing
Mejora de la estrategia de precio	Hacer análisis de los costos de productos y servicios.	Departamento de Marketing
	Análisis de la demanda actual y proyectada	Departamento de Marketing
	Averiguar precios de los competidores.	Departamento de Marketing
Mejora de las estrategias de plaza	Contratar las 4 impulsadoras de venta.	Jefe de Sucursal
Mejora de la estrategia de promoción	Grabar el video institucional	Departamento de Marketing
	Rediseñar la página web y la de Facebook	Departamento de Marketing
	Elaborar catálogo de producto y servicios que ofrece el cine de forma virtual	Departamento de Marketing

## 7.8. Presupuesto

Tabla 7.2

Presupuesto por actividad

<b>Actividad</b>	<b>Costo (S/)</b>
Hacer el rediseño del empaque de los productos ofertados	500.00
Hacer análisis de costos de los productos y servicios.	350.00
Análisis de la demanda actual y proyectada	750.00
Averiguar precios de los competidores.	350.00
Contratar las 4 impulsadoras de venta.	1,200.00
Grabar el video institucional	500.00
Rediseñar la página web y la de Facebook	450.00
Elaborar catálogo de producto y servicios que ofrece el cine de forma virtual	500.00
<b>Total</b>	<b>4,600.00</b>

## 7.9. Tiempo de ejecución

Tabla 7.3

*Cronograma de actividades*

Actividad	en e- 20	fe b- 20	m ar - 20	ab r- 20	m ay - 20	ju n- 20	jul - 20	ag o- 20	se p- 20	oc t- 20	no v- 20	dic -20
Hacer un rediseño del empaque de los productos ofertados	X											
Hacer el análisis de costos de los productos y servicios.		X										
Análisis de la demanda actual y proyectada			X	X								
Averiguar precios de los competidores.					X							
Contratar las impulsadoras de venta.						X	X					
Grabar el video institucional								X				
Rediseñar la página web y la de Facebook									X	X		
Elaborar catálogo de producto y servicios que ofrece el cine de forma virtual											X	X

## REFERENCIAS

- Aguilera, L.; Gálvez, M. y Hernández, O. (2015). La influencia del marketing mix en la competitividad de la PYME manufacturera de Aguascalientes. (Artículo científico). Universidad Autónoma de Aguascalientes. Aguascalientes. México.
- Arrieta, M. y Villaorduña, C. (2017). Implementación del Marketing Mix en la Empresa Pimienta S.A.C. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Agraria La Molina. Lima. Perú.
- Cainamari, J. y Silva, S. (2017). Análisis del marketing mix de los servicios del hotel Casa Morey en el año 2017. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. Iquitos. Perú.
- Chuquin, L. (2015). Estrategias de Marketing Mix para La promoción de las Artesanías en Cabuya realizadas por la Asociación Artesanal “Mujer Y Medio Ambiente, Cantón Cotacachi. (Tesis de grado). Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ibarra. Ecuador.
- Díaz, R (2014) *Cómo Elaborar un Plan de Marketing* (1era. Ed) Perú. Empresa Editora Macro.
- Escribano, G & Alcaraz, J & Fuentes, M (2014) *Políticas de Marketing* (2da. Ed.) España. Paraninfo.
- García, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. Madrid, España: Wolters Kluwer. Recuperado de <http://docplayer.es/42237549-Fundamentos-delmarketing-educativo.html>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11va. Ed.) México, Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ta. Ed.). México D. F., México: Pearson.
- Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo* (15va. Ed.). México. Cengage Learning.
- Lamb, Ch., Hair, J., & Carl, Mc. (2008). *Marketing*. (8th ed.). México: Cengage.
- Mesa, M (2012) *Fundamentos de Marketing* (1era. Ed.) Colombia. Ecoe Ediciones
- Mir, J. (2015) *Posicionarse o desaparecer*. Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=DhinCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionarse+o+desaparecer+joan+mir+juli%C3%A1+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiUweh\\_NHcAhVIvVMKHYj3CEAQ6AEIMTAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=DhinCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionarse+o+desaparecer+joan+mir+juli%C3%A1+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiUweh_NHcAhVIvVMKHYj3CEAQ6AEIMTAB#v=onepage&q&f=false)
- Monferrer, Diego (2013) *Fundamentos de Marketing* (1era. Ed.) Valencia, Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Quico, M. (2011). *Elaboración del plan de marketing*. Madrid, España: PROFIT.

- Russell, E. (2010). Fundamentos del marketing. Madrid, España: AVA publishing.
- Sainz de Vicuña, J (2014) El Plan de Marketing en la Práctica (19va. Ed.) España. Esic Editorial.
- Salazar, F. (2017). La Gestión del Marketing Mix y su relación con el Posicionamiento de marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Trujillo. Perú.
- Sota, D. (2017). Marketing Mix para el néctar de cocona en la Empresa Privada Inala del distrito de Tambopata – 2017. (Tesis de pregrado). Universidad Andina del Cusco. Cusco. Perú.
- Vinueza, K. (2015). Estrategias de Marketing Mix para la empresa Cleos Confecciones en la ciudad de Ibarra Ecuador. (Tesis de grado). Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ibarra. Ecuador.



## ANEXOS

### Anexo 01. Matriz de consistencia

Título: Marketing Mix de la empresa Cineplanet de la ciudad de Trujillo año 2019, desde la percepción del cliente				
Problema	Objetivos	Trabajos previos	Variables	Metodología
¿Cuál es el nivel de Marketing Mix en la empresa Cineplanet de la ciudad de Trujillo año 2019, desde la percepción del cliente?	: Determinar el nivel del marketing mix en la empresa Cineplanet de la ciudad de Trujillo año 2019 desde la percepción del cliente.	Chuquin (2015) Vinueza (2015) Aguilera, Gálvez y Hernández (2015) Cainamari y Silva (2017) Berrocal (2018) Sota (2017)	Marketing Mix	<b>Tipo de investigación</b> Descriptiva <b>Diseño de investigación</b> No experimental, transversal.  M → Ox  Dónde: M: Muestra Ox: Observación de la variable Marketing Mix  <b>Población</b> 100, 000 clientes mensuales que asisten a la empresa Cineplanet de la ciudad de Trujillo en el año 2018.  <b>Muestra</b> Se utilizó la fórmula para población finita, resultando un tamaño de muestra de 383 enfermeras a encuestar de acuerdo a la siguiente fórmula:  $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$
	<b>Específicos</b> ¿Cuál es el nivel la dimensión producto del marketing mix en la empresa Cineplanet de la ciudad de Trujillo año 2019 desde la percepción del cliente. ¿Cuál es el nivel la dimensión precio del marketing mix en la empresa Cineplanet de la ciudad de Trujillo año 2019 desde la percepción del cliente. ¿Cuál es el nivel la dimensión plaza o distribución del marketing mix en la empresa Cineplanet de la ciudad de Trujillo año 2019 desde la percepción del cliente.		<b>Marco teórico</b> <b>Marketing Mix:</b> “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables 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. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las	
<b>Hipótesis</b> El nivel del marketing mix en la empresa Cineplanet de la ciudad de Trujillo año 2019 desde la percepción del cliente es regular.				

	<p>ar el nivel la dimensión promoción del marketing mix en la empresa Cineplanet de la ciudad de Trujillo año 2019 desde la percepción del cliente.</p>	<p>cuatro P: producto, precio, plaza y” promoción (Kotler y Armstrong, 2012, p.52).</p>		<p>n= 383 clientes.</p> <p><b>Muestreo</b> El muestreo de la presente investigación es no probabilístico por conveniencia.</p> <p><b>Técnicas</b> La encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b> El cuestionario.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● En la variable marketing mix se utilizó un instrumento que consta de 4 dimensiones y 24 ítems en total.</li> </ul>
--	---	---	--	---

### Anexo 03. Cuestionario de Investigación – Marketing Mix

“ La presente encuesta tiene por finalidad la recopilación de información relacionada al Marketing Mix de Cineplanet. Por favor lea detenidamente las preguntas y responda a todas con honestidad. Marque con un aspa en el casillero correspondiente al nivel que más se ajuste su respuesta.”

Ítem	Pregunta	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>DIMENSIÓN: PRODUCTO</b>						
1	“En Cineplanet ofrecen variedad de productos y servicios.					
2	En Cineplanet encuentra productos y servicios que no ofrecen en otro lugar.					
3	Al comprar considera usted la calidad antes que el precio					
4	Los servicios y productos ofrecidos en Cineplanet le parecen atractivos.					
5	La característica del producto o servicio ofrecido en Cineplanet están acordes con lo que busca y necesita.					
6	Considera importante para su compra que el producto y servicio sea de marca conocida.					
7	Considera que el tipo de empaque (cajas, bolsas, etc.) con el que le entregan los productos comprados es importante.					
8	En Cineplanet le ofrece un servicio adicional por el producto o servicio adquirido					
<b>DIMENSIÓN: PRECIO</b>						
9	Los precios ofrecidos en Cineplanet están a la altura de la competencia.					
10	Considera que, si el precio de un producto o servicio es bajo, es porque es de baja calidad.					
11	Los descuentos recibidos por su compra lo incentivan a regresar a Cineplanet					
12	Cuando un producto o servicio viene con una bonificación o regalo por la compra, le atrae más”					
13	“En Cineplanet cuentan con medios electrónicos para facilitarle el pago de sus compras. (POS)”					
<b>DIMENSIÓN: PLAZA O DISTRIBUCIÓN</b>						

14	“Considera que la ubicación de Cineplanet influye en su elección de dónde comprar					
15	La estructura de Cineplanet es importante para usted					
16	Es importante para su compra el diseño y ubicación de Cineplanet					
17	Cineplanet cuentan con el stock necesario para atender tus pedidos.					
18	La forma como se exhiben los productos en Cineplanet le anima a comprar sin haberlo planificado.					
19	Para comprar usted elige el cine que le brinde mayor espacio y comodidad					
<b>DIMENSIÓN: PROMOCIÓN</b>						
20	Cineplanet utiliza folletos, trípticos y otros medios de publicidad que le llame la atención.					
21	La publicidad de tv, radio o folletos de Cineplanet le motiva a comprar.					
22	Las personas encargadas de las ventas personales en Cineplanet le brindan buena orientación y atención al comprar un producto o servicio.					
23	Para comprar considera importante que el personal de ventas conozca bien sobre el producto o servicio que ofrece.					
24	Los productos de promoción de Cineplanet son adecuados a la temporada.”					

## Anexo 04. Ficha de validación – Marketing Mix

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

#### DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Cárdenas Rodríguez, Karina	Docente	Cuestionario de Investigación- Marketing Mix	Guzmán Cabel, Fiorella Abigail
Título del estudio: Marketing Mix de la empresa Cineplanet de la ciudad de Trujillo año 2019.			


#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Marketing Mix	Producto	Variedad	En Cineplanet ofrecen variedad de productos y servicios.	Nunca				/				/				/				/
			En Cineplanet encuentra productos y servicios que no ofrecen en otro lugar.	Casi Nunca			/			/			/			/			/	
		Calidad	Al comprar considera usted la calidad antes que el precio	A veces			/			/			/			/			/	
		Diseño	Los servicios y productos ofrecidos en Cineplanet le parecen atractivos.	Casi Siempre			/			/			/			/			/	
		Características	La característica del producto o servicio ofrecido en Cineplanet están acordes con lo que busca y necesita.	Siempre			/			/			/			/			/	
		Marcas	Considera importante para su compra que el producto y servicio sea de marca conocida.				/			/			/			/			/	
		Empaque	Considera que el tipo de empaque (cajas, bolsas, etc.) con el que le entregan los productos comprados es importante.				/			/			/			/			/	
		Servicios	En Cineplanet le ofrece un servicio adicional por el producto o servicio adquirido				/			/			/			/			/	
	Precio	Precio de lista	Los precios ofrecidos en Cineplanet están a la altura de la competencia.				/			/			/			/			/	
			Considera que, si el precio de un producto o servicio es bajo, es porque es de baja calidad.				/			/			/			/			/	
Descuentos		Los descuentos recibidos por su compra lo incentivan a regresar a Cineplanet				/			/			/			/			/		

Plaza	Bonificaciones	Cuando un producto o servicio viene con una bonificación o regalo por la compra, le atrae más					/				/			/			/
	Medios Electrónicos	En Cineplanet cuentan con medios electrónicos para facilitarle el pago de sus compras. (POS)					/				/			/			/
	Ubicación	Considera que la ubicación de Cineplanet influye en su elección de dónde comprar					/				/			/			/
	Estructura	La estructura de Cineplanet es importante para usted					/				/			/			/
	Locales	Es importante para su compra el diseño y ubicación de Cineplanet					/				/			/			/
	Stock	Cineplanet cuentan con el stock necesario para atender tus pedidos.					/				/			/			/
	Acondicionamiento	La forma como se exhiben los productos en Cineplanet le anima a comprar sin haberlo planificado. Para comprar usted elige el cine que le brinde mayor espacio y comodidad					/				/			/			/
Promoción	Publicidad	Cineplanet utiliza folletos, trípticos y otros medios de publicidad que le llame la atención.					/				/			/			/
		La publicidad de tv, radio o folletos de Cineplanet le motiva a comprar.					/				/			/			/
	Ventas Personales	Las personas encargadas de las ventas personales en Cineplanet le brindan buena orientación y atención al comprar un producto o servicio.					/				/			/			/
		Para comprar considera importante que el personal de ventas conozca bien sobre el producto o servicio que ofrece.					/				/			/			/
Promoción de ventas	Los productos de promoción de Cineplanet son adecuados a la temporada.					/				/			/			/	

OPINION DE APLICABILIDAD:  **Procede su aplicación**  
 **Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan**  
 **No procede su aplicación**

Trujillo 02/10/2019	18169440		-
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Vigo López Wilmar Francisco	Docente	Cuestionario de Investigación- Marketing Mix	Guzmán Cabel, Fiorella Abigail
Titulo del estudio: Marketing Mix de la empresa Cineplanet de la ciudad de Trujillo año 2019.			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008)

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Marketing Mix	Producto	Variedad	En Cineplanet ofrecen variedad de productos y servicios.	Nunca				/				/				/				/
			En Cineplanet encuentra productos y servicios que no ofrecen en otro lugar.	Casi Nunca				/				/				/				/
		Calidad	Al comprar considera usted la calidad antes que el precio	A veces				/				/				/				/
		Diseño	Los servicios y productos ofrecidos en Cineplanet le parecen atractivos.	Casi Siempre				/				/				/				/
		Características	La característica del producto o servicio ofrecido en Cineplanet están acordes con lo que busca y necesita.	Siempre				/				/				/				/
		Marcas	Considera importante para su compra que el producto y servicio sea de marca conocida.	Siempre				/				/				/				/
		Empaque	Considera que el tipo de empaque (cajas, bolsas, etc.) con el que le entregan los productos comprados es importante.					/				/				/				/
	Servicios	En Cineplanet le ofrece un servicio adicional por el producto o servicio adquirido					/				/				/				/	
	Precio	Precio de lista	Los precios ofrecidos en Cineplanet están a la altura de la competencia.					/				/				/				/
			Considera que, si el precio de un producto o servicio es bajo, es porque es de baja calidad.					/				/				/				/
Descuentos		Los descuentos recibidos por su compra lo incentivan a regresar a Cineplanet					/				/				/				/	





**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Armas Chang Juan Coates	Docente - UCV	Cuestionario de Investigación- Marketing Mix	Guzmán Cabel, Fiorella Abigail
Titulo del estudio: Marketing Mix de la empresa Cineplanet de la ciudad de Trujillo año 2019.			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Marketing Mix	Producto	Variedad	En Cineplanet ofrecen variedad de productos y servicios.	Nunca				✓				✓				✓				✓
			En Cineplanet encuentra productos y servicios que no ofrecen en otro lugar.	Casi Nunca			✓			✓			✓			✓			✓	
		Calidad	Al comprar considera usted la calidad antes que el precio	A veces			✓			✓			✓			✓			✓	
		Diseño	Los servicios y productos ofrecidos en Cineplanet le parecen atractivos.	Casi Siempre			✓			✓			✓			✓			✓	
		Características	La característica del producto o servicio ofrecido en Cineplanet están acordes con lo que busca y necesita.	Siempre			✓			✓			✓			✓			✓	
		Marcas	Considera importante para su compra que el producto y servicio sea de marca conocida.	Siempre			✓			✓			✓			✓			✓	
		Empaque	Considera que el tipo de empaque (cajas, bolsas, etc.) con el que le entregan los productos comprados es importante.				✓			✓			✓			✓			✓	
	Servicios	En Cineplanet le ofrece un servicio adicional por el producto o servicio adquirido				✓			✓			✓			✓			✓		
	Precio	Precio de lista	Los precios ofrecidos en Cineplanet están a la altura de la competencia.			✓			✓			✓			✓			✓		
			Considera que, si el precio de un producto o servicio es bajo, es porque es de baja calidad.			✓			✓			✓			✓			✓		
Descuentos		Los descuentos recibidos por su compra lo incentivan a regresar a Cineplanet			✓			✓			✓			✓			✓			



**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

<b>Apellidos y nombres del experto</b>	<b>Cargo e institución donde labora</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Autor(a) del instrumento</b>
GÓMEZ ARCE RICARDO MARTÍN	DOCENTE	Cuestionario de Investigación- Marketing Mix	Guzmán Cabel, Fiorella Abigail
Titulo del estudio: Marketing Mix de la empresa Cineplanet de la ciudad de Trujillo año 2019.			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Marketing Mix	Producto	Variedad	En Cineplanet ofrecen variedad de productos y servicios.	Nunca				X				X				X				X
			En Cineplanet encuentra productos y servicios que no ofrecen en otro lugar.	Casi Nunca				X				X				X				X
		Calidad	Al comprar considera usted la calidad antes que el precio	A veces				X				X				X				X
		Diseño	Los servicios y productos ofrecidos en Cineplanet le parecen atractivos.	Casi Siempre				X				X				X				X
		Características	La característica del producto o servicio ofrecido en Cineplanet están acordes con lo que busca y necesita.	Siempre				X				X				X				X
		Marcas	Considera importante para su compra que el producto y servicio sea de marca conocida.	Siempre				X				X				X				X
		Empaque	Considera que el tipo de empaque (cajas, bolsas, etc.) con el que le entregan los productos comprados es importante.	Siempre				X				X				X				X
	Servicios	En Cineplanet le ofrece un servicio adicional por el producto o servicio adquirido	Siempre				X				X				X				X	
	Precio	Precio de lista	Los precios ofrecidos en Cineplanet están a la altura de la competencia.	Siempre				X				X				X				X
			Considera que, si el precio de un producto o servicio es bajo, es porque es de baja calidad.	Siempre				X				X				X				X
Descuentos		Los descuentos recibidos por su compra lo incentivan a regresar a Cineplanet	Siempre				X				X				X				X	

	Bonificaciones	Cuando un producto o servicio viene con una bonificación o regalo por la compra, le atrae más				X				X				X	
	Medios Electrónicos	En Cineplanet cuentan con medios electrónicos para facilitarle el pago de sus compras. (POS)				X				X				X	
Plaza	Ubicación	Considera que la ubicación de Cineplanet influye en su elección de dónde comprar				X				X				X	
	Estructura	La estructura de Cineplanet es importante para usted				X				X				X	
	Locales	Es importante para su compra el diseño y ubicación de Cineplanet				X				X				X	
	Stock	Cineplanet cuentan con el stock necesario para atender tus pedidos.				X				X				X	
	Acondicionamiento	La forma como se exhiben los productos en Cineplanet le anima a comprar sin haberlo planificado.				X					X				X
		Para comprar usted elige el cine que le brinde mayor espacio y comodidad				X					X				X
	Promoción	Publicidad	Cineplanet utiliza folletos, trípticos y otros medios de publicidad que le llame la atención.				X				X				X
La publicidad de tv, radio o folletos de Cineplanet le motiva a comprar.						X					X			X	
Ventas Personales		Las personas encargadas de las ventas personales en Cineplanet le brindan buena orientación y atención al comprar un producto o servicio.				X					X			X	
		Para comprar considera importante que el personal de ventas conozca bien sobre el producto o servicio que ofrece.				X					X				X
Promoción de ventas		Los productos de promoción de Cineplanet son adecuados a la temporada.				X					X				X

OPINION DE APLICABILIDAD:  Procede su aplicación  
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan  
 No procede su aplicación

Trujillo 14/5/19	32905934		995189901
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
AGUIRRE ARANDA ENRIQUE ALBERTO	CLAD Trujillo	Cuestionario de Investigación- Marketing Mix	Guzmán Cabel, Fiorella Abigail
Título del estudio: Marketing Mix de la empresa Cineplanet de la ciudad de Trujillo año 2019.			


**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
					Marketing Mix	Producto	Variedad	En Cineplanet ofrecen variedad de productos y servicios.	Nunca				✓				✓			
En Cineplanet encuentra productos y servicios que no ofrecen en otro lugar.	Casi Nunca							✓				✓				✓				✓
Calidad	Al comprar considera usted la calidad antes que el precio	A veces						✓				✓				✓				✓
Diseño	Los servicios y productos ofrecidos en Cineplanet le parecen atractivos.	Casi Siempre						✓				✓				✓				✓
Características	La característica del producto o servicio ofrecido en Cineplanet están acordes con lo que busca y necesita.	Siempre						✓				✓				✓				✓
Marcas	Considera importante para su compra que el producto y servicio sea de marca conocida.	Siempre						✓				✓				✓				✓
Empaque	Considera que el tipo de empaque (cajas, bolsas, etc.) con el que le entregan los productos comprados es importante.							✓				✓				✓				✓
Servicios	En Cineplanet le ofrece un servicio adicional por el producto o servicio adquirido						✓				✓				✓				✓	
Precio	Precio de lista	Los precios ofrecidos en Cineplanet están a la altura de la competencia.					✓				✓				✓				✓	
		Considera que, si el precio de un producto o servicio es bajo, es porque es de baja calidad.					✓				✓				✓				✓	
	Descuentos	Los descuentos recibidos por su compra lo incentivan				✓				✓				✓				✓		

Plaza		a regresar a Cineplanet				✓			✓			✓			✓	
	Bonificaciones	Cuando un producto o servicio viene con una bonificación o regalo por la compra, le atrae más				✓			✓			✓			✓	
	Medios Electrónicos	En Cineplanet cuentan con medios electrónicos para facilitarle el pago de sus compras. (POS)				✓			✓			✓			✓	
	Ubicación	Considera que la ubicación de Cineplanet influye en su elección de dónde comprar				✓			✓			✓			✓	
	Estructura	La estructura de Cineplanet es importante para usted				✓			✓			✓			✓	
	Locales	Es importante para su compra el diseño y ubicación de Cineplanet				✓			✓			✓			✓	
	Stock	Cineplanet cuentan con el stock necesario para atender tus pedidos.				✓			✓			✓			✓	
	Acondicionamiento		La forma como se exhiben los productos en Cineplanet le anima a comprar sin haberlo planificado.				✓			✓			✓			✓
			Para comprar usted elige el cine que le brinde mayor espacio y comodidad				✓			✓			✓			✓
	Promoción	Publicidad	Cineplanet utiliza folletos, trípticos y otros medios de publicidad que le llame la atención.				✓			✓			✓			✓
La publicidad de tv, radio o folletos de Cineplanet le motiva a comprar.						✓			✓			✓			✓	
Ventas Personales		Las personas encargadas de las ventas personales en Cineplanet le brindan buena orientación y atención al comprar un producto o servicio.				✓			✓			✓			✓	
		Para comprar considera importante que el personal de ventas conozca bien sobre el producto o servicio que ofrece.				✓			✓			✓			✓	
Promoción de ventas	Los productos de promoción de Cineplanet son adecuados a la temporada.				✓			✓			✓			✓		

OPINION DE APLICABILIDAD:  Procede su aplicación  
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan  
 No procede su aplicación

Trujillo 18/10/2019	17832232	Mg. Agreda Aranda Enrique	949910037
Lugar y fecha	DNI. N°	 CLAD 92723	Teléfono

### Anexo 05. Base de datos de la ficha de validación para la UV AIKEN

	Juez 1				Juez 2				Juez 3				V-Aiken suficiencia	V-Aiken Claridad	V-Aiken Coherencia	V-Aiken Relevancia	V-Aiken		
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia							
Item 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
item 20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
																		V-Aiken	1.00

### Anexo 06. Base de datos para la confiabilidad índice de Alpha Cronbach

Encuesta	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	Total
1	2	1	3	3	3	3	2	2	4	4	2	1	4	4	5	3	3	4	5	5	3	2	1	3	72.00
2	4	1	5	5	4	4	4	2	3	5	2	5	5	1	3	4	2	4	4	2	1	2	1	4	77.00
3	3	1	5	2	2	2	2	2	1	5	3	1	3	5	4	5	1	2	5	3	1	3	5	3	69.00
4	3	5	3	2	4	5	5	1	1	5	1	3	5	3	1	2	3	5	5	3	2	2	4	3	76.00
5	5	4	4	5	4	3	3	5	3	5	3	3	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	95.00
6	1	1	1	1	3	1	2	1	1	3	1	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	1	45.00
7	1	3	1	4	5	1	3	2	1	3	2	2	3	5	5	2	1	5	5	2	3	5	4	4	72.00
8	5	5	3	3	4	5	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	101.00
9	3	4	4	4	2	2	2	4	3	3	2	2	1	2	1	5	2	4	4	4	2	5	5	4	74.00
10	1	2	2	1	5	4	2	1	2	3	1	5	4	5	2	5	4	5	5	5	3	1	4	3	75.00
11	1	4	1	5	5	4	3	2	4	3	2	1	1	1	5	4	1	3	3	2	4	3	5	1	68.00
12	2	1	2	2	1	1	1	2	1	3	2	3	1	2	3	3	1	2	3	3	2	2	2	1	46.00
13	5	4	5	2	1	5	5	5	2	1	4	2	2	2	1	3	4	2	1	2	4	2	2	5	71.00
14	2	3	1	1	3	1	3	1	1	3	2	1	2	1	1	3	2	3	1	1	1	2	2	2	43.00
15	3	1	1	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	3	3	3	1	1	1	2	3	2	3	1	48.00
376	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	5	3	4	5	3	3	4	4	93.00
377	2	3	1	4	2	2	4	5	5	3	3	2	4	1	2	5	1	5	1	1	2	3	4	4	69.00
378	2	1	3	1	2	1	3	3	2	2	3	2	3	1	3	2	2	1	2	3	1	1	3	3	50.00
379	2	5	3	2	4	3	4	5	3	1	5	1	2	4	5	2	5	4	1	1	3	5	2	4	76.00
380	2	2	3	3	1	3	3	3	3	1	2	3	2	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	3	51.00
381	2	5	1	4	5	3	2	5	1	1	5	3	4	5	4	2	4	5	2	4	4	2	1	3	77.00
382	4	4	1	3	4	4	4	3	1	2	1	5	4	5	2	4	4	2	2	4	2	4	5	1	75.00
383	1	1	3	1	1	3	2	2	1	2	3	2	2	2	3	1	2	1	3	2	3	1	1	3	46.00
<b>Varianza</b>	<b>1.82</b>	<b>1.77</b>	<b>1.89</b>	<b>1.88</b>	<b>1.69</b>	<b>1.78</b>	<b>1.92</b>	<b>1.81</b>	<b>1.93</b>	<b>1.88</b>	<b>1.82</b>	<b>1.94</b>	<b>1.87</b>	<b>1.89</b>	<b>1.76</b>	<b>1.88</b>	<b>1.92</b>	<b>1.8</b>	<b>1.93</b>	<b>1.88</b>	<b>1.86</b>	<b>1.8</b>	<b>1.86</b>	<b>1.9</b>	

K	24.000
ΣVi	44.505
Vt	263.973

seccion 1	1.043
seccion 2	0.831
absoluto s2	0.831

α =	0.868
-----	-------

$$\alpha = \frac{k}{k-1} [1 - \frac{\sum Vi}{Vt}]$$



## Anexo 07. Tablas de resultados

Tabla 1

*Nivel de la dimensión producto de la variable marketing mix de la empresa Cineplanet Trujillo. Desde la percepción del cliente.*

<b>Dimensión</b>	<b>Nivel</b>	<b>Rango</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Producto</b>	Bueno	30 - 40	83	21.67%
	Regular	20 - 29	194	50.65%
	Malo	08 - 19	106	27.68%
<b>Total</b>			<b>383</b>	<b>100.00%</b>

Tabla 2

*Nivel de la dimensión precio de la variable marketing mix de la empresa Cineplanet Trujillo. Desde la percepción del cliente*

<b>Dimensión</b>	<b>Nivel</b>	<b>Rango</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Precio</b>	Bueno	19 - 25	102	26.63%
	Regular	13 - 18	171	44.65%
	Malo	05 - 12	110	28.72%
<b>Total</b>			<b>383</b>	<b>100.00%</b>

Tabla 3

*Nivel de la dimensión plaza o distribución de la variable marketing mix de la empresa Cineplanet Trujillo. Desde la percepción del cliente*

<b>Dimensión</b>	<b>Nivel</b>	<b>Rango</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Plaza o Distribución</b>	Bueno	23 - 30	82	21.41%
	Regular	15 - 22	195	50.91%
	Malo	06 - 14	106	27.68%
<b>Total</b>			<b>383</b>	<b>100.00%</b>

Tabla 4

*Nivel de la dimensión promoción de la variable marketing mix de la empresa Cineplanet Trujillo. Desde la percepción del cliente*

<b>Dimensión</b>	<b>Nivel</b>	<b>Rango</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Promoción</b>	Bueno	19 - 25	92	24.02%
	Regular	13 - 18	175	45.69%
	Malo	05 - 12	116	30.29%
<b>Total</b>			<b>383</b>	<b>100.00%</b>

Tabla 5

*Nivel de los indicadores de las dimensiones de la variable marketing mix de la empresa Cineplanet Trujillo. Desde la percepción del cliente*

Dimensión	Indicador	Ítem	Pregunta	Malo	Regular	Bueno
Dimensión Producto	variedad	1	“En Cineplanet ofrecen variedad de productos y servicios.	37.08%	25.59%	37.34%
		2	En Cineplanet encuentra productos y servicios que no ofrecen en otro lugar.	35.77%	25.59%	38.64%
	calidad	3	Al comprar considera usted la calidad antes que el precio	38.12%	28.72%	33.16%
		4	Los servicios y productos ofrecidos en Cineplanet le parecen atractivos.	38.64%	26.11%	35.25%
	Características	5	La característica del producto o servicio ofrecido en Cineplanet están acordes con lo que busca y necesita.	35.51%	29.24%	35.25%
		<b>Marcas</b>	<b>6</b>	<b>Considera importante para su compra que el producto y servicio sea de marca conocida.</b>	<b>40.21%</b>	23.50%
	Empaque	7	Considera que el tipo de empaque (cajas, bolsas, etc.) con el que le entregan los productos comprados es importante.	38.12%	22.98%	38.90%
	Servicios	8	En Cineplanet le ofrece un servicio adicional por el producto o servicio adquirido	37.08%	23.76%	39.16%
Dimensión Precio	<b>precio de lista</b>	<b>9</b>	<b>Los precios ofrecidos en Cineplanet están a la altura de la competencia.</b>	37.08%	22.72%	<b>40.21%</b>
		<b>10</b>	<b>Considera que, si el precio de un producto o servicio es bajo, es porque es de baja calidad.</b>	36.81%	24.80%	<b>38.38%</b>
	descuentos	11	Los descuentos recibidos por su compra lo incentivan a regresar a Cineplanet	37.60%	24.80%	37.60%
	bonificaciones	12	Cuando un producto o servicio viene con una bonificación o regalo por la compra, le atrae más”	37.08%	25.85%	37.08%
	medios electrónicos	13	“En Cineplanet cuentan con medios electrónicos para facilitarle el pago de sus compras. (POS)	35.77%	27.15%	37.08%
Dimensión Plaza o Distribución	ubicación	14	Considera que la ubicación de Cineplanet influye en su elección de dónde comprar	36.03%	25.07%	38.90%
	estructura	15	La estructura de Cineplanet es importante para usted	36.29%	25.85%	37.86%
	locales	16	Es importante para su compra el diseño y ubicación de Cineplanet	39.16%	23.76%	37.08%
	stock	17	Cineplanet cuentan con el stock necesario para atender tus pedidos.	37.60%	25.85%	36.55%
	condicionamiento	18	La forma como se exhiben los productos en Cineplanet le anima a comprar sin haberlo planificado.	34.99%	26.37%	38.64%
		19	Para comprar usted elige el cine que le brinde mayor espacio y comodidad	36.03%	23.76%	40.21%
Dimensión Promoción	publicidad	20	Cineplanet utiliza folletos, trípticos y otros medios de publicidad que le llame la atención.	37.08%	26.63%	36.29%
		21	La publicidad de tv, radio o folletos de” “Cineplanet le motiva a comprar.	37.34%	27.15%	35.51%

		Las personas encargadas de las ventas			
ventas personales	22	personales en Cineplanet le brindan buena orientación y atención al comprar un producto o servicio.	38.64%	25.33%	36.03%
	23	Para comprar considera importante que el personal de ventas conozca bien sobre el producto o servicio que ofrece.	33.42%	26.89%	39.69%
promoción de ventas	24	Los productos de promoción de Cineplanet son adecuados a la temporada.”	37.60%	24.28%	38.12%