



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Marketing mix aplicado en los clientes de la promotora Rapt
Perú Chimbote - 2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORES:

Carty Calderón, Anita (ORCID:0000-0001-9676-2904)

Gutierrez Cancho, Geraldine (ORCID:0000-0002-4826-967X)

ASESORA:

Mgtr. Abanto Buitrón, Shirley (ORCID:0000-0002-7371-8780)

Dra. Del Valle Figueroa Rojas, Patricia (ORCID:0000-0002-4933-690X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA-PERÚ

2019

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mis padres Fernando y Estela, a sus esfuerzos por darme lo mejor, a su apoyo incondicional, a su amor infinito y a sus palabras de aliento.

A mis abuelos por su manera tan tierna de ser conmigo, por sus consejos y por la hermosa crianza que me dieron desde pequeña, por nunca dejarme sola y estar ahí en mis momentos difíciles.

Y a mi familia en general, porque confían en mí, porque tienen las ganas de apoyarme y de verme crecer profesionalmente

Agradecimiento

A Dios y a la Virgen de la Puerta por permitir estar aquí cumpliendo poco a poco mis objetivos, porque confié en ellos plenamente.

A mis padres, que son mi motor para nunca rendirme, agradecerles por todo lo que me dan, por ser unos padres extraordinarios, y por darme su apoyo incondicional en cada decisión que tome,

A mis abuelos, agradecerles por la atención diaria que me ofrecen, por siempre estar preocupados de mis estudios, porque nunca me dejan sola, y por sus palabras de consuelo que me dan, agradecerles por todo.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de Tablas.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación:	20
3.2. Variables y Operacionalización:	20
3.3. Población, muestra y muestreo:.....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	22
3.5. Procedimiento:	22
3.6. Método de análisis de datos:.....	23
3.7. Aspectos Éticos:.....	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	38

Índice de Tablas

Tabla 1. Dimensión: Producto	24
Tabla 2. Dimensión: Precio	25
Tabla 3. Dimensión: Plaza.....	26
Tabla 4. Dimensión: Promoción.....	27
Tabla 5. Dimensión: Persona	28
Tabla 6. Dimensión: Proceso	29
Tabla 7. Dimensión: Evidencia física	30
Tabla 8. Operacionalización de la Variable.	39
Tabla 9. Cálculo de Confiabilidad.....	40
Tabla 10. Modelo De Cuestionario	43

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito determinar el impacto del Marketing mix aplicado en los clientes de la promotora Rapt Perú. La metodología aplicada fue de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo en cuanto al diseño fue no experimental. La población estuvo constituida por 900 clientes de la promotora Rapt Perú y la muestra correspondió a un total de 426 clientes así mismo se aplicó una encuesta online a los clientes para la recolección de datos.

En relación a los resultados analizados por dimensión, se logró identificar en el aspecto de persona que el 46% de los jóvenes están de acuerdo con el desempeño que ejerce el personal de la empresa, así mismo en el aspecto de producto el 45% de los clientes consideran como bueno el producto que ofrece la marca, por otro lado en plaza, el 44% de los encuestados afirma que se sienten a gusto con el lugar que maneja la promotora para ofrecer el servicio, seguidamente del factor proceso, donde 43% de clientes aprueban la ejecución del servicio sin complejidades, en el factor precio, se obtuvo 36% ello indica que los encuestados son indiferentes a los costos del producto ofrecidos por la promotora, en el factor de evidencia física contó con un 34% el cual demuestra el nivel de percepción que dispone la marca en los clientes, y el aspecto de promoción se logró identificar como la dimensión con más bajo nivel de percepción

Posteriormente se logró determinar que el marketing mix funciona como herramienta favorable para superar los objetivos comerciales, e incrementar valor de marca en los clientes de la promotora Rapt Perú.

Palabras claves: Marketing Mix, producto, precio, plaza, promoción.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the impact of the marketing mix applied on the clients of the Rapt Peru developer. The methodology applied was descriptive with a quantitative approach to non-experimental design. The population consisted of 900 clients of the Rapt Peru promoter and the sample corresponded to a total of 426 clients, and an online survey was applied to the clients for data collection. In relation to the results analyzed by dimension, 46% of the young people will be identified in the aspect of the person according to the performance of the company's staff, as well as in the aspect of the product 45% of the customers considered the product offered by the brand to be good, on the other hand in the square, 44% of the respondents said that they feel a taste with the place that the promoter manages to offer the service, followed by the process factor, where 43% of Clients approve the execution of the service without complexities, in the price factor, 36% was obtained, indicates that the respondents are indifferent to the costs of the product offered by the developer, in the physical evidence factor it has a 34% which demonstrates the level of perception that the brand has on customers, and the promotion aspect will be identified as the dimension with the lowest level of perception Subsequently, it is possible to determine which marketing mix works as a favorable tool to overcome the commercial objectives, and increase the brand value in the clients of the Rapt Peru developer.

Keywords: Marketing Mix, product, price, place, promotion.

I. INTRODUCCIÓN

Vivimos en una sociedad en constante cambio y a su vez las exigencias del cliente son cada vez más rígidas en el proceso de compra por esta razón las empresas a están adaptando nuevas estrategias de marketing, pero, aun así, pocas tienen éxito y no logran los objetivos de marca y es que se ha dejado de lado los nuevos conceptos del marketing que ciertamente se ajustan a este nuevo modelo de mercado. La promotora Rapt Perú ha transformado sus estrategias de marketing basados en captar la atención del paradigma de los nuevos clientes logrando así considerarlo como un caso de éxito en el uso del marketing mix en el sector de organizaciones de eventos.

A nivel mundial, hoy en día en el país de España los departamentos de marketing y comunicación están dedicando sus salarios a la organización y planificación de eventos ya que la gran mayoría, tienen éxito. Las agencias de comunicación están destinando recursos a esta herramienta dentro de sus planes de campaña. Portal Eventoplus realizó un trabajo donde se analiza que el sector de los eventos en España considera que un 22% de sus presupuestos de marketing se dedican a la organización de eventos; uno de los eventos más exitosos en el mundo es Tomorrowland (música electrónica).

Y a nivel nacional, no existe una carrera profesional de organización de eventos y los competidores actuales tan solo concursan por el grado de experiencia que tienen en el campo, se puede lograr la distinción de un negocio de organización de eventos a través del diseño de una propuesta de valor que involucre las estrategias de comunicación donde la creatividad tendrá un rol importante en la cual la producción del evento tiene un fundamento tecnológico adecuado como las aplicaciones en dispositivos móviles, uno de los eventos exitosos en Trujillo es Barrio Latino.

Actualmente en la localidad de Chimbote existen tres promotoras más destacadas, considerablemente Rapt Perú es la que lidera en el mercado, a diferencia de las otras que son Mía Perú e Inti Group.

En ese sentido la empresa Rapt Perú es una de las que aplica el concepto del marketing mix la cual apunta a elaborar un plan estratégico de sus cuatro componentes básicos de marketing (producto, precio plaza y promoción) que

deben estar alineado al desarrollar un proyecto comercial y que juntamente exista relación con los objetivos del mercado y el público meta logrando así obtener lo deseado. Esta promotora se destaca por sus campañas publicitarias temporales ofreciendo un servicio de diversión en base a una temática es así que se ha logrado identificar como un prototipo de mercadotecnia.

Por otro lado, la promotora destaca por sus atributos la cual sido favorecedor y gracias a ello actualmente son bien percibidos por sus simpatizantes, en función a esto es importante determinar cuándo una marca está otorgando lo que el cliente quiere más allá de sus necesidades, es decir emociones y experiencias. Por lo tanto, la presente investigación pretende analizar y evaluar el marketing mix aplicado a los clientes de la promotora Rapt Perú, cuya empresa del sector privado está dedicado a brindar servicio de diversión.

De esta manera se plantea como problema ¿Cómo se aplica el marketing mix en los clientes de la promotora Rapt Perú en la ciudad de Chimbote 2019?

En el caso de las compañías que brindan servicios, para los consumidores se les hace más difícil ya que no son productos intangibles, es ahí donde los clientes tienen más cuidado y se vuelven más cautelosos y las compañías para tratar de combatir esta posición tienen que poner a disposición evidencias físicas como fotografías, videos, estadísticas entre otras pruebas que puedan corroborar su servicio; asimismo si el cliente visita o acude a tu empresa de servicio y es un ambiente acogedor, innovador, responsable y organizado esto influirá de manera positiva a que el cliente elija la empresa y deje de lado a la competencia.

Por tanto como justificación, se considera importante la elaboración de esta investigación por dos razones, la primera porque se quiere conocer los factores del marketing mix que han hecho posible que la promotora Rapt Perú se considere como unos de los más prestigiosas organizaciones de eventos la segunda porque es importante para los comunicadores analizar las estrategias de marketing que se ha utilizado para diferenciarse de la competencia de tal modo de que se logre extraer procesar y adaptar para los futuros proyectos y en base a esto hacer posible que el consumidor se sienta satisfecho respecto a servicios de este rubro. Así mismo la presente investigación también permitirá mejorar el emprendimiento de otras promotoras de eventos donde hagan uso del

marketing mix e implementen sus estrategias y así generar mayor demanda de sus productos.

Por consiguiente, se plantea el objetivo general; determinar el impacto del Marketing mix aplicado en los clientes de la promotora Rapt Perú 2019. Y como objetivos específicos; determinar el producto del marketing mix aplicado a los clientes de la promotora Rapt Perú 2019, describir el precio del marketing mix aplicado a los clientes de la promotora Rapt Perú 2019, establecer la plaza del marketing mix aplicado a los clientes de la promotora Rapt Perú 2019, describir la promoción del marketing mix aplicado a los clientes de la promotora Rapt Perú 2019 y describir las 3 dimensiones del marketing mix ampliado.

II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes, a nivel internacional, Bin, Haji y Abdullah (2015) en su artículo científico “Estrategias de éxito en islámico mezcla de marketing” plantearon dos objetivos principales en su documento, el primero fue identificar empíricamente los factores críticos en el marketing que se mezclan de acuerdo con los principios islámicos, y el segundo objetivo fue evaluar el orden de importancia de estos factores, esto se desarrolló por el proceso de la encuesta, usando como instrumento el cuestionario. El artículo tuvo un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, la población fue de medio millón y su muestra tuvo un total de 502 de clientes musulmanes y con respecto a los resultados estos sugieren que los clientes musulmanes consideran cinco factores (compromiso, carácter, conformidad, conciencia y centrado en el cliente) que son precisos en la ejecución de la mezcla de marketing islámico, en término con los principios islámicos.

Abanto (2018) en su trabajo de investigación para optar el título profesional de administración “Propuesta de estrategias de marketing mix ampliado (7 Ps) para incrementar los clientes de la empresa Top Power Gym en la ciudad de Trujillo, 2017, puso como objetivo importante determinar la influencia de las estrategias de marketing mix ampliado (7ps) para incrementar los clientes de la empresa Top Power Gym en la ciudad de Trujillo. Su trabajo tuvo un enfoque cuantitativo, su población estuvo conformada por 24.667 que viven en torno de las colonias cerca del gym resultando el número de muestra a 150 personas en personas de 18 a 55 años que acuden al gimnasio. Sus resultados fueron que el nivel de la influencia de dimensiones valoradas, tuvieron un alto porcentaje, los factores que mayor alcance tuvo fue la evidencia física con un 68.87% ya que la infraestructura del gimnasio la cómoda y moderna, y el que tuvo menos porcentaje fue el factor de promoción que tuvo un alcance de 53.33% gracias a las promociones en redes sociales que hace la empresa.

En el Perú Quintana (2018) en su tesis para obtener el grado académico titulado “Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte”. Se planteó como objetivo principal determinar la relación de las estrategias del Marketing mix y la calidad de servicios educativos percibidos por

los padres de familia de la institución educativa privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte, el estudio tiene un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental su población estuvo conformada por 120 padres de familia de Institución Educativa elegida para el estudio y obtuvo como resultados que las estrategias de marketing mix son adecuado con un 40% , en cuanto al producto señalan que es aceptable con un 43.7%, también se observa que el 36% de los padres de familia consideran el precio como inadecuado, el 53.7% de los padres indican la promoción como adecuado y la plaza como inadecuado con un 60% .

Por otro lado, Ramón (2016) en su indagación sobre “El marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la caja municipal de ahorro y créditos de la Caja Municipal de ahorro y créditos Maynas – Periodo 2015”, expuesta en su tesis de la UDH (Universidad de Huánuco), presentó como objetivo principal determinar la influencia del marketing mix en las colocaciones de crédito. Utilizó un estudio de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo - no experimental, en donde se pudo identificar que la empresa se encuentra posicionado contando con un público establecido y fidelizado, con la información que recolectó obtuvo como conclusión que sus clientes eligen a la caja municipal porque brinda tasas bajas y también presentan un servicio que destaca por la rapidez y ligereza al momento de darle atención al cliente. Finalmente, como resultado encontró que el marketing mix si influye en la colocación de créditos, ya que se pudo verificar el aumento de estos gracias al uso de las variables del marketing mix; por otra parte, dice que los productos que brinda la empresa de la caja municipal siempre se adecuan a las necesidades de la clientela.

Gamboa (2014) en su tesis que presentó con el título de “Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant – Cebichería puerto de Morín en el distrito de Trujillo” mostrada a la UNT realizó una investigación cuyo objetivo determinar cómo influye el marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant – cebichería Puerto Morín de Trujillo este fue de tipo no experimental transaccional descriptivo, la población tuvo una suma de 400 personas, a su vez usaron el muestreo aleatorio simple para encontrar el tamaño de la muestra, el cual estuvo constituido por 58 clientes a quienes se les empleo una encuesta, los resultados

de este trabajo indicaron una influencia positiva del marketing mix del Restaurant – Cebichería en el comportamiento de los consumidores al momento de realizar su compra, aparte nos permite describir los elementos del marketing mix en la empresa y a su vez diagnosticar el desarrollo de compra en los clientes y decidir los factores que impacta en su comportamiento de compra.

En Chimbote, Cueva (2015) en su tesis “Marketing de la Moradita Inca Kola y Satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote – 2015”, tuvo objetivo principal determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing mix que tiene La Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote - 2015.

El estudio realizado fue de diseño no experimental – correlacional con un enfoque cuantitativo. Esta tuvo como resultado un estudio de las estrategias que se emplearon en el lanzamiento de la bebida “LA MORADITA” lanzada por la empresa Inca Kola, se concluyó diciendo que las estrategias que tuvieron mayor acogida fueron la del precio y plaza, a comparación de la promoción el cual tuvo una aceptación regular, por otro lado, el producto no tuvo éxito obteniendo un 60.4% de insatisfacción en la población.

Por tanto, se ha establece fundamentación teórica referentes a la variable de estudio y así ampliar una visión para conocer y apoyar la presente investigación.

En cuanto a la mezcla de marketing o marketing mix, Kotler y Armstrong (2017) sostienen que es una de las ideas más considerables del marketing moderno, refieren que es la unión o enlace de tácticas que la empresa adquiere para conseguir una aceptación en el público objetivo, además de ello, consiste en todo lo que un experto en marketing es capaz de lograr atrapar la atención del cliente y ofrecerle valor, su definición se basa en cuatro variables muy conocidas como las 4 p's. Primero el producto: Es la unión de bienes y servicios que ofrece la compañía, considerando variedad, calidad, diseño, características, nombres de marca, empaques y servicios; luego el precio: Es el costo que los consumidores pagaran para conseguir el producto, considerando descuentos, bonificaciones, periodo de pago y planes de crédito; le sigue la plaza: Los canales de disposición

de los productos para la obtención de los consumidores meta considerando cobertura, ubicaciones, inventarios y transportes; y por último la promoción: Actividades que informan y persuaden las ventajas del producto, considerando promoción de ventas y publicidad (p.53).

Los mismos autores señalan que el producto se puede ajustar a los tipos de mercados de manera que satisfagan las condiciones o deseos preferenciales de distintos locales a nivel global (p.476). También manifiestan que la promoción consiste en incentivar la venta a corto plazo empleando herramientas que estén dirigidas a distintos clientes, señala tres principales; promoción para consumidores, promoción para las fuerzas de ventas, promoción comerciales y promoción para negocios, de este modo se considera que la promoción es una herramienta exitosa para generar ventas a corto plazo. Las empresas buscan formas de diferenciarse en medio de la multitud ofreciendo beneficios con mayor valor, por medio de enunciados y medios interactivos, por ejemplo, internet (p.417). A su vez, analizan los conceptos desde el punto de vista de los clientes y hacen relevancia e ímpetu a las 4P's con el valor que otorga y les llama las 4C: Producto - Cliente satisfecho, Precio - Costo accesible para el consumidor, Plaza - Conveniencia con respecto al ambiente donde se ofrece el producto o servicio y Promoción - Comunicación, dentro de este concepto donde el marketing se centra en el cliente infiere que la satisfacción es el nivel que el producto cumple con las expectativas, el costo accesible refiere al precio que los clientes están dispuestos a pagar, señala la conveniencia a la facilidad de la adquisición del producto y comunicación el nivel en que los clientes conocen el producto (p.56). Marketing mix es uno de los componentes tradicionales en la disciplina del marketing, uno de sus importantes teóricos fue Mc Carthy, este identificó cuatro componentes ideales como dimensiones, las cuales son producto, precio, plaza y promoción, en ese contexto las organizaciones han adoptado la combinación de esta variable para conseguir sus objetivos comerciales. Tal enfoque propone plantear las siguientes preguntas, ¿Cuáles son las necesidades de mis clientes?, ¿Cuál es el precio que satisface a mis clientes y cuál es el beneficio adquirido a ello?, ¿Cuáles son los canales de adquisición más convenientes para el consumidor?, ¿De qué manera y como lo difundo? Su acepción por el producto expresa que los bienes tanto como los servicios deben satisfacer las

necesidades de los consumidores considerando trabajar aspectos como la imagen, la marca y el Packaging.

En cuanto al precio considera como una de las variables que genera rentabilidad de los ingresos en una empresa, recomienda que antes de escoger el costo, se debe considerar aspectos como los tipos de consumidores, costos de producción, competencia y mercado, manifiesta que esta variable puede reforzar la imagen de la empresa y ayuda a posicionarla en el mercado. El autor articula que la plaza consiste en la agrupación de actividades indispensables para ubicar los productos de manera estratégica en los puntos de venta; la plaza juega un rol importante en la administración comercial, pues calcula la adquisición del producto con el cliente tomando en cuenta el tiempo. Declara también la promoción como una herramienta de comunicación la cual se emplea para producir publicidad, pedidos personalizados, promociones de venta y relaciones públicas.

Según Estrada (2017) el marketing plantea determinar quiénes son los clientes. Sus trabajadores toman la decisión de cuáles productos o servicios pueden satisfacer las necesidades de estos. El Plan de marketing sirve para dirigir y coordinar actividades a fin de lograr un objetivo específico. Aquí se precisa en aquello que se desea lograr y se hace de forma clara y cuantificable.

Kotler y Armstrong (2016) se refieren al marketing como una profesión, habilidad y ciencia de reconocer el mercado objetivo y producir relaciones productivas con los clientes, teniendo como finalidad elaborar un marketing que los fidelice, involucre y ejercite una relación con ellos por medio de la creación, dedicación y comunicación de interés relevante.

Para crear una estrategia de marketing exitosa, el encargado de la materia tiene que cuestionarse las siguientes preguntas: ¿A qué clientes debemos servir?, ¿Cuál es nuestro mercado meta? ¿De qué forma podemos servir mejor a esos clientes? ¿Cuál es nuestra propuesta de valor?, y de esta manera orientar su estrategia en base a sus respuestas, considera importante también seleccionar a los clientes capaces de entender bien y de manera redituable.

Otro punto es la selección de una propuesta de valor que distinga su marca con otra (p.9).

En este contexto la promotora Rapt Perú asocia un conjunto de beneficios y valores que prometen entregar a su cliente y así satisfacer sus necesidades, Rapt Perú ha logrado una ventaja en base a su respuesta de valor y se ha diferenciado de otras promotoras en el mismo rubro, entre ellas, Mía Perú e Intri Group, las cuales se identifican como competencia.

Booms y Bitner (2015) incluyeron otras 3p que marcan el cambio de un modelo de negocio moderno, estas son: Personas, Procesos y Evidencias físicas.

Hernández A. (2013) en su artículo de “4ps a 7ps del Marketing” nos dice que la quinta “P” del marketing mix es persona: Estas ocupan un rol importante al momento de vender el servicio aportando diferentes acciones a los clientes, ya sea de manera directa o indirecta de esto dependerá el logro mayor de la empresa. La atención clave para proteger este aspecto es el estudio del personal que proporciona una eficacia en sus respuestas a las necesidades de los consumidores de la empresa Rapt Perú en cuanto a los procesos: Este alude al procedimiento de como el público target es atendido, este factor es de suma importancia para las compañías que ofrecen servicios. La empresa debe cerciorarse de que su desarrollo sea de una buena y mejor calidad para todos los clientes, por otro lado, está la última y séptima “P” que es la evidencia física: en este aspecto se refiere a que el cliente o consumidor tiene conocimiento que si el producto es bajo a lo promocionado está en todo el derecho de devolver o quejarse. En el caso de las empresas que ofrecen servicios, para los consumidores se les hace más difícil ya que no son productos intangibles, es ahí donde los clientes tienen más cuidado y se vuelven más cautelosos y las compañías para tratar de combatir esta posición tienen que poner a disposición evidencias físicas como fotografías, videos, estadísticas entre otras pruebas que puedan corroborar su servicio; asimismo si el cliente visita o acude a tu empresa de servicio y es un ambiente acogedor, innovador, responsable y organizado esto influirá de manera positiva a que el cliente elija la empresa y deje de lado a la competencia.

Por tanto como justificación, se considera importante la elaboración de esta investigación por dos razones, la primera porque se quiere conocer los factores

del marketing mix que han hecho posible que la promotora Rapt Perú se considere como una de las más prestigiosas organizaciones de eventos la segunda porque es importante para los comunicadores analizar las estrategias de marketing que se ha utilizado para diferenciarse de la competencia de tal modo de que se logre extraer procesar y adaptar para los futuros proyectos y en base a esto hacer posible que el consumidor se sienta satisfecho respecto a servicios de este rubro. Así mismo la presente investigación también permitirá mejorar el emprendimiento de otras promotoras de eventos donde hagan uso del marketing mix e implementen sus estrategias y así generar mayor demanda de sus productos.

Por consiguiente, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar el impacto del Marketing mix aplicado en los clientes de la promotora Rapt Perú 2019. Y como objetivos específicos; Determinar el producto del marketing mix aplicado a los clientes de la promotora Rapt Perú 2019, Describir el precio del marketing mix aplicado a los clientes de la promotora Rapt Perú 2019, Describir la plaza del marketing mix aplicado a los clientes de la promotora Rapt Perú 2019, Describir la promoción del marketing mix aplicado a los clientes de la promotora Rapt Perú 2019 y describir las 3 dimensiones del marketing mix ampliado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

La presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo porque se puede llegar a los resultados a través de la técnica de una encuesta donde los resultados se obtendrán a través de datos estadísticos y es de diseño no experimental – transversal, porque no se manipula la variable y los datos fueron recolectados de un único momento.

Por otro lado, es de tipo descriptiva ya que se muestra la realidad tal cual, este tipo lo que hace es medir el fenómeno, observar y describir el comportamiento de la población trabajada, esto nos permitirá determinar el impacto del Marketing mix aplicado en los clientes de la promotora Rapt Perú 2019, de tal modo se presentarán conclusiones y recomendaciones que ayudarán a lograr los objetivos de esta investigación. (Sampieri, 2017).

3.2. Variables y Operacionalización:

La variable estudiada en esta investigación fue el marketing mix el cual se medirá a través del enfoque cuantitativo usando como instrumento un cuestionario aplicado en los clientes de la promotora Rapt Perú 2019.

Donde Kotler y Armstrong (2017) sostienen que la mezcla de marketing es una de las ideas más importantes del marketing moderno, refieren que es la unión de tácticas que una empresa adquiere para lograr una respuesta preferida del mercado objetivo y que además consiste en todo lo que el experto en marketing es capaz de hacer captar la atención del público y otorgarle valor al cliente, su concepto se basa en cuatro variables conocidas como las 4p's.

Dentro de las dimensiones propuestas, según Kotler y Armstrong (2017) existen cuatro variables conocidas como las 4p's. (Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Y de acuerdo a Hernández A. (2013) en su artículo de "4ps a 7ps del Marketing" nos dice que la quinta "P" del marketing mix es persona, procesos y por último está la séptima "P" que es la evidencia física:

en este aspecto se refiere a que el cliente o consumidor tiene conocimiento que si el producto es bajo a lo promocionado está en todo el derecho de devolver o quejarse.

3.3. Población, muestra y muestreo:

La población de esta investigación representó a los clientes de la promotora Rapt Perú 2019, la muestra según Sampieri es un subconjunto de la población, determinado en sus cualidades al que conocemos como población (p. 51), por lo tanto, la muestra de esta investigación la obtendremos por medio de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times \sigma^2}{(N-1)E^2 + (Z^2 \times \sigma^2)}$$

n: Tamaño de muestra

Z: Valor asociado al nivel de confianza (95%)

E: Error de estimación (0.50)

N: Tamaño de la población (900)

σ^2 : Varianza de población (1.96)

Sampieri (2017) expresa que el muestreo son los participantes, objetos o situaciones de la investigación, se determinan con un “que” o “quienes” (p.129). En este caso el muestreo vendría a ser el cliente de la promotora Rapt Perú 2019.

Solución:

$$n = \frac{900 \times (1.96)^2 \times (1.96)^2}{(900-1)(0.50)^2 + (900^2 \times 1.96^2)}$$

$$n = \frac{900 \times 3.84 \times 3.84}{899 \times 0.25 + (810.000 \times 3.84)}$$

$$n = \frac{900 \times 17.74}{224.75 + 3,110.400}$$

n= 42

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Aplicamos el método cuantitativo en base a los indicadores de las dimensiones, la información recolectada se obtuvo a través de una encuesta. Sandhusen (2014) experto en mercadotecnia dice que las encuestas presentan información organizada de los encuestados por medio de interrogantes. Pueden ser una encuesta online, una encuesta individual o una encuesta vía telefónica; nosotros trabajamos con encuesta online ya que lo vimos más rápido y accesible.

El instrumento que usamos fue el cuestionario el cual estuvo constituido por 20 preguntas empleando la escala de Likert (denominada así por Rensis Likert, publicada en 1932, es la escala utilizada normalmente en cuestionarios y es la más amplia).

0. Totalmente en desacuerdo
1. En desacuerdo
2. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
3. De acuerdo
4. Muy de acuerdo

Sampieri dice que el cuestionario es un grupo de interrogantes de acuerdo a la variable o a las variables que se desean medir; el contenido de las interrogantes son diversos, principalmente son las que cuentan con la técnica de encuestas (p. 155).

3.5. Procedimiento:

Para recolectar información detallada y ordenada tuvimos que plantear una encuesta usando como herramienta el cuestionario. Luego también se formuló preguntas de acuerdo a los indicadores que obtuvimos por cada dimensión, una vez estructurada las interrogantes pasamos a publicar dicho instrumento en una página web para que se respondan de manera online.

3.6. Método de análisis de datos:

El trabajo de investigación se usó el método descriptivo donde Okdiario manifestó que este método forma parte de los cualitativos el cual se usa en estudios de investigación que tienen como objetivo la valoración de ciertas cualidades de una población. En este estudio descriptivo, su finalidad es especificar la conducta de una cifra de variables. El método descriptivo orienta al investigador en el método científico.

3.7. Aspectos Éticos:

La investigación realizada sobre el marketing mix aplicado en los clientes de la promotora Rapt Perú Chimbote – 2019 el cual se obtendrá realizando una encuesta que tiene como instrumento el cuestionario nos permitirá saber cuáles son sus resultados y conclusiones respondiendo a los objetivos específicos que se planteó, se compromete a cumplir con todos los requisitos que propone el código de ética de la Universidad César Vallejo, obteniendo como finalidad servir de guía para una conducta responsable en investigación, basados en los valores de honestidad, responsabilidad y cortesía profesional.

IV. RESULTADOS:

Dimensión: Producto

ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		TOTAL
	FI	HI%	FI	HI%	FI	HI%	FI	HI%	FI	HI%	
La calidad del servicio cumple con sus expectativas	58	14%	29	7%	86	20%	197	46%	56	13%	426
Al elegir el servicio usted la compara con las otras marcas	0	0%	114	27%	114	27%	170	40%	28	7%	426
Esta marca influye en su decisión de compra	9	2%	80	19%	81	19%	172	40%	84	20%	426
Las características del producto son adecuadas y novedosas	29	7%	57	13%	28	7%	227	53%	85	20%	426
TOTAL	96	6%	280	17%	309	18%	766	45%	253	15%	100%

Tabla 1. Dimensión: Producto

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla de dimensión de producto de la variable marketing mix se observa que el 45% de los clientes de la promotora Rapt Perú están de acuerdo con el producto que ofrece la marca, seguido de un 18% que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 17% de los clientes expresan que están en desacuerdo con el producto, frente a una baja diferencia de un 15% que dicen estar muy de acuerdo con el producto ofrecido por la marca, y solo un 6% que está totalmente en desacuerdo.

Dimensión: Precio

Tabla 2. Dimensión: Precio

ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		TOTAL
	FI	HI%	FI	HI%	FI	HI%	FI	HI%	FI	HI%	
El servicio que ofrece la marca otorga beneficios	29	7%	85	20%	172	40%	112	26%	28	7%	426
El producto que ofrece la marca incluye descuentos que son beneficiosos para usted	0	0%	115	27%	227	53%	28	7%	56	13%	426
El costo de las entradas está acorde a sus posibilidades	57	13%	29	7%	88	21%	225	53%	27	6%	426
Los precios de las entradas son similares a los de la competencia	30	7%	84	20%	115	27%	168	39%	29	7%	426
TOTAL	116	7%	313	19%	602	35%	533	31%	140	8%	100%

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla de dimensión de precio de la variable marketing mix se tiene que el 35% de los clientes de la promotora Rapt Perú están ni de acuerdo ni en desacuerdo con los precios, seguido del 31% que indican estar de acuerdo, por otro lado, el 19% de los clientes expresan que están en desacuerdo con el precio, frente a un 8% que dicen estar muy de acuerdo con el precio ofrecido por la marca, y sólo un 7% que está totalmente en desacuerdo.

Dimensión: Plaza

ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		TOTAL
	FI	HI%	FI	HI%	FI	HI%	FI	HI%	FI	HI%	
Los puntos de los eventos son adecuadamente accesibles	9	2%	49	11%	86	20%	228	54%	54	13%	426
La ubicación del evento es de fácil conocimiento para usted	19	4%	38	9%	143	34%	161	38%	65	15%	426
El local está implementado para cumplir la demanda del evento	22	5%	10	3%	168	39%	170	40%	56	13%	426
TOTAL	50	4%	97	7%	397	31%	559	44%	175	14%	

Tabla 3. Dimensión: Plaza

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla de dimensión plaza de la variable marketing mix se obtiene que el 44% de los clientes de la promotora Rapt Perú están de acuerdo con la plaza que maneja la promotora Rapt Perú, seguido del 31% que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 14% de los clientes expresan que están muy de acuerdo con la plaza, frente a un 7% que dicen estar en desacuerdo, y solo el 4% consideran estar totalmente en desacuerdo.

Dimensión: Promoción

ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		TOTAL
	FI	HI%	FI	HI%	FI	HI%	FI	HI%	FI	HI%	
Adquiere las promociones temporales que se ofrecen antes del evento	48	11%	105	25%	75	18%	141	33%	57	13%	426
Observas con frecuencia publicidad de la marca	55	13%	26	6%	118	28%	114	27%	113	26%	426
El promotor influye de manera directa en la decisión de compra	8	2%	20	5%	200	47%	170	40%	28	6%	426
TOTAL	111	9%	151	12%	393	31%	425	33%	198	15%	

Tabla 4. Dimensión: Promoción

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla de dimensión promoción de la variable marketing mix se obtiene que el 33% de los clientes de la promotora Rapt Perú consideran estar de acuerdo con la promoción ofertada, seguido del 31% que expresan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 15% de los clientes indican que están muy de acuerdo con la promoción que se ofrece, mientras que un 12% dicen estar en desacuerdo, y solo el 9% consideran estar totalmente en desacuerdo.

Dimensión: Persona

ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		TOTAL
	FI	HI%	FI	HI%	FI	HI%	FI	HI%	FI	HI%	
El personal cumple su labor con profesionalismo	12	3%	49	12%	111	26%	198	46%	56	13%	426
El personal de servicio esta adecuadamente capacitado para cumplir sus funciones	30	7%	29	7%	86	20%	196	46%	85	20%	426
TOTAL	42	5%	78	9%	197	23%	394	46%	141	17%	

Tabla 5. Dimensión: Persona

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla de dimensión persona de la variable marketing mix se observa que el 46% de los clientes de la promotora Rapt Perú consideran estar de acuerdo con el servicio que brinda el personal, seguido del 23% que señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 17% de los clientes expresan que están muy de acuerdo con el personal que forma parte de la promotora, mientras que el 9% dicen estar en desacuerdo, y solo un 5% consideran estar totalmente en desacuerdo.

Dimensión: Proceso

ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		TOTAL
	FI	HI%	FI	HI%	FI	HI%	FI	HI%	FI	HI%	
El tiempo entre el proceso de compra y entrega son eficaces para usted	44	10%	41	10%	76	18%	184	43%	81	19%	426
TOTAL	44	10%	41	10%	76	18%	184	43%	81	19%	

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 6. Dimensión: Proceso

En la tabla de dimensión de proceso de la variable marketing mix se tiene que el 43% de los clientes de la promotora Rapt Perú están de acuerdo con el proceso del servicio que ofrece la marca, seguido de un 19% que indican estar muy de acuerdo, mientras que el 18% de los clientes expresan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el proceso, por otro lado, el 10% señalan estar en desacuerdo, al igual que totalmente en desacuerdo.

Dimensión: Evidencia física

ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		TOTAL
	FI	HI%	FI	HI%	FI	HI%	FI	HI%	FI	HI%	
El lugar que se dispone para la atención al cliente, brinda información del producto ofertado	29	7%	113	26%	58	14%	148	35%	78	18%	426
Cuando usted recurre a las instalaciones del evento logra identificar con facilidad que se trata de Rapt Perú	2	1%	82	19%	60	14%	221	52%	61	14%	426
Usted reconoce la marca por el uso de ropa utilizada por el personal	15	4%	70	16%	143	34%	65	15%	133	31%	426
TOTAL	46	4%	265	20%	261	21%	434	34%	272	21%	

Tabla 7. Dimensión: Evidencia física

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla de dimensión evidencia física de la variable marketing mix se obtiene que el 34% de los clientes de la promotora Rapt Perú están de acuerdo con esta dimensión que identifica a la marca, seguido del 21% que indican estar muy de acuerdo, sin embargo, otro 21% de clientes dicen también estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 20% señalan estar en desacuerdo con la evidencia física de la marca, y el 4% de clientes están totalmente en desacuerdo.

V. DISCUSIÓN

Analizando los resultados de las dimensiones del marketing mix aplicado a los clientes de la promotora Rapt Perú se ha logrado identificar que el mayor porcentaje se concentra en la dimensión de PERSONA con un 46% en donde los clientes aseguran estar de acuerdo con el desempeño que ejerce el personal de la empresa, por otro lado la segunda calificación se enfoca en la dimensión PRODUCTO con 45% en la escala (de acuerdo) el cual nos permite afirmar que los clientes consideran como bueno el producto que ofrece la marca. Seguidamente de la dimensión PLAZA que cuenta con 44% en la escala (de acuerdo) de manera que el resultado afirma que los clientes se sienten a gusto con el lugar que maneja la promotora para ofrecer el servicio, 43% obtuvo la dimensión de PROCESO en la escala (de acuerdo) en donde los clientes aprueban la ejecución del servicio sin complejidades. Seguido de la dimensión PRECIO la cual obtuvo 35% en la escala (ni de acuerdo ni en desacuerdo) por lo que se entiende que los clientes encuestados son indiferentes a los costos del producto ofrecidos por la Promotora Rapt Perú. En las dimensiones con menor porcentaje se tiene a EVIDENCIA FÍSICA con la escala (de acuerdo) evidenciando el nivel de percepción que dispone la marca en los clientes. En el extremo se considera a la dimensión de PROMOCIÓN con la escala (de acuerdo) el cual obtuvo 33% analizando como el componente estratégico con más bajo nivel de percepción.

En este sentido se sustenta la pertinencia de la base teórica en relación a nuestros resultados obtenidos en donde Kotler y Armstrong (2017) postula que la mezcla de mercadeo es una de las ideas más importantes del marketing moderno, refiriendo que es la unión de estrategias que una empresa adquiere para lograr una respuesta favorable del mercado objetivo y que además consiste en todo lo que el experto en marketing debe hacer captar la atención del público y otorgarle valor al cliente. Sin dejar de mencionar a Boms y bitner (2015) quienes ampliaron el concepto de marketing mix e incluyeron, persona, proceso, evidencia física, como dimensiones claves para desarrollar un servicio de mejor calidad y obtener valor de marca, pues al tratarse categóricamente de servicios, las 3ps refuerzan los elementos psicológicos de una marca y generar mayor demanda.

Ramón (2016) en su indagación sobre “El marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la caja municipal de ahorro y créditos de la Caja Municipal de ahorro y créditos Maynas – Periodo 2015 obtuvo como conclusión que sus clientes eligen a la caja municipal porque brinda tasas bajas y también presentan un servicio que destaca por la rapidez y ligereza al momento de darle atención al cliente y como resultado encontró que el marketing mix si influye en la colocación de créditos. De acuerdo con nuestros resultados podemos coincidir que las 3ps propuestas por Boms y bitner (2015) influyen de manera favorable para la rentabilidad de las empresas pues se puede identificar en nuestro estudio que la quinta P (persona) fue la dimensión con mayor porcentaje y de esta manera podemos decir que esta las 7ps funciona como un componente indispensable para generar valor en los clientes.

Quintana (2018) en su tesis “Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte” obtuvo como resultados que las estrategias de marketing mix son adecuado con un 40% en cuanto al producto señalan que es aceptable con un 43.7%. En relación con el resultado de nuestra dimensión producto teniendo 45% en la categoría podemos coincidir con el estudio y así evidenciar la importancia de un buen diseño de producto para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Gamboa (2014) “Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant Cebichería puerto de Morín en el distrito de Trujillo” concluyo que existe influencia positiva del marketing mix en la decisión de compra. En este sentido encontramos relación con los resultados de nuestra investigación pues se demuestra que las mezclas de las 7ps pueden influir en la decisión de compra. Sin embargo, no coincide con Cueva (2015) en su tesis “Marketing de la Moradita Inca Kola y Satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote – 2015” que tuvo como conclusión que el precio y plaza son las estrategias que tuvieron una mayor impresión, a diferencia de la promoción que tuvo un alcance regular, y el producto no alcanzó satisfacer a la población con un 60.4%. A ello demuestra que no emplear las herramientas adecuadas puede llegar a ser un factor determinante para desaparecer el producto del mercado a corto plazo.

VI. CONCLUSIONES

Basándonos en los resultados de esta investigación obtenidos por medio de un cuestionario de 20 ítems aplicado a los clientes de la promotora Rapt Perú 2019, conseguimos como conclusiones lo siguiente:

1. De acuerdo al objetivo general, determinamos que estos factores influyen demasiado en los consumidores al momento de realizar una compra o elegir un servicio, la mayoría de las dimensiones del marketing mix (7P's) tuvieron como respuesta "De acuerdo", es decir, que los clientes están satisfechos con lo que la empresa les ofrece.
2. Respondiendo al primer objetivo específico que dice "determinar el producto del marketing mix aplicado a los clientes de la promotora Rapt Perú 2019", concluimos diciendo que los consumidores están de acuerdo con el servicio que propone la empresa de Rapt Perú, tiene una gran y excelente aceptación por parte de los Chimbotanos y Neo chimbotanos que son los gentilicios más allegados a dicha marca.
3. Con respecto al segundo objetivo donde menciona "describir el precio del marketing mix aplicado en los clientes de la promotora Rapt Perú 2019", a través de los resultados estadísticos podemos deducir que los clientes describen el precio como un factor ni favorable ni desfavorable ya que se obtuvo como respuesta un "ni de acuerdo ni en desacuerdo", sin embargo el 39% de los encuestados, consideran justo el precio de la empresa, lo que se puede decir que los clientes toman en cuenta el factor del precio.
4. Siguiendo con el tercero, habla de "establecer la plaza del marketing mix aplicado en los clientes de la promotora Rapt Perú 2019" ya que el lugar donde se ofrecen los productos o servicios son un factor importante, porque los clientes escogen y prefieren los lugares donde se sientan más en confianza, más cómodos y queridos, donde haya cosas y experiencias innovadoras, de los datos recolectados el 44% están de acuerdo, por eso podemos concluir diciendo que los clientes están satisfechos con las locaciones que ofrece la promotora Rapt Perú.
5. El cuarto objetivo "describir la promoción del marketing mix aplicado en los clientes de la promotora Rapt Perú 2019" la empresa difunde su publicidad y promoción por medio de las redes sociales innovando a la compra, preferencia y elección del servicio; el comprador opina estar de

acuerdo con las promociones que ofrece la empresa con el fin de hacer llegar a más personas la marca de Rapt Perú y pueda sobresalir y llegar a ser el número uno en la elección de eventos al momento de elegir diversión y estar completamente posicionada a nivel nacional.

6. La última conclusión tomando en cuenta las otras 3 dimensiones (persona, proceso y evidencia física) del marketing mix ampliado; podemos afirmar diciendo que los clientes consideran a la persona de la empresa un factor importante obteniendo un 46% de aceptación hacia los encargados de atender en la empresa; en el caso de proceso, los clientes están satisfechos con la atención y proceso de atendimento que se les ofrece a los clientes de Rapt Perú, teniendo como alcance un 43% y por último tenemos la evidencia física que forma una papel importante en el marketing mix, donde los clientes están satisfechos con el servicio verídico y real que ofrece la empresa, ya que todo lo anunciado en las redes sociales, ya sea por medio de fotografías o videos, cumplen con lo promocionado, teniendo también un buen ambiente de diversión, con artistas y temáticas innovadoras, como lo anuncian en sus publicaciones.

VII. RECOMENDACIONES

1. De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación se observó que el 45% de los clientes de la promotora Rapt Perú están de acuerdo con el producto que ofrece la marca y un 15% que dicen estar muy de acuerdo, en ese sentido el producto es considerado como bueno por lo que se sugiere seguir mejorando los aspectos del producto y lograr destacar su calidad en el mercado meta.
2. Por otro lado, la presente investigación evidencia también que el marketing mix ha determinado el éxito de la promotora Rapt Perú ya que los resultados arroja una respuesta favorable de los clientes encuestados, por lo que se recomienda seguir elaborando las estrategias del marketing mix tomando en cuenta no solo factores como el producto, precio, plaza, promoción sino también enfocándose en las 3 Ps' del marketing mix ampliado ya que estas variables influirán de manera favorable para superar los objetivos comerciales, y además funcionara como herramientas para incrementar valor de marca en el cliente.
3. Con respecto al precio, el cual es uno de los elementos del marketing mix, se recomienda optar por bajar los precios de las entradas que se les asignan a los clientes de los eventos que realiza la promotora de RAPT PERÚ, ya que la competencia siempre está por debajo de los costos de la promotora mencionada anteriormente.
4. También se aconseja seguir innovando en cuanto al lugar donde se ofrecen los servicios, teniendo en cuenta las temáticas que se avecinan en cada temporada, logrando así una mejor experiencia en los clientes diferenciándose de la competencia como lo han ido haciendo hasta el día de hoy.
5. También tener en cuenta las promociones en redes sociales, seguir interactuando con los clientes, escuchar la opinión de ellos, la voz del comprador es de suma importancia, ya que de ellos depende que la empresa o, en este caso, el evento sea más reconocido y escogido a nivel nacional
6. Por último, se recomienda enormemente contar con un personal carismático y sobre todo atento y tratable para que pueda ofrecer los servicios del evento a los clientes que prefieren RAPT PERÚ.

REFERENCIAS

- Abanto, I. (2018). Propuesta de estrategias de marketing mix ampliado (7 ps) para incrementar los clientes de la empresa Top Power Gym en la ciudad de Trujillo, 2017 (tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.
- Benites, S. (2017). Resolución de Consejo Universitario N° 0126-2017/UC. Recuperado de: <https://www.ucv.edu.pe/datafiles/C%C3%93DIGO%20DE%20%C3%89TICA.pdf>
- Bin, J., Haji, J. & Abdullah. (2015). Success strategies in islamic marketing mix.
- Cueva, M. (2015) Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Educerehispania. (15 de octubre del 2014). Definición de encuesta. Recuperado de: <http://educerehispania.blogspot.com/2014/10/la-encuesta-como-instrumento-de.html>
- Espinosa, R. (2014). Marketing Mix: Las 4Ps. España. Recuperado de: <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Espinoza, N. (2014). Influencia de Marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant-cebichería “Puerto de Morin” en el distrito de Trujillo (Tesis para optar el título de licenciado en administración) Universidad Nacional de Trujillo, Perú
- Hernández, A. (2013). De 4Ps a 7Ps del marketing. Madrid: Consultor Marketing Digital. Recuperado de: <https://alfredohernandezdiaz.com/author/alfredohernandezdiaz/>
- Jara, V. (2015). Plan de marketing para la empresa soluciones y eventos en la ciudad de Guayaquil (Trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniera en marketing). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. Londres, Reino Unido: Pearson.

Meneses, J. & Rodríguez, D. (s.f). El cuestionario y la entrevista. Recuperado de: http://femrecerca.cat/meneses/files/pid_00174026.pdf

OKDIARIO. (21 de junio del 2018). ¿Qué es el método Descriptivo? Recuperado de: <https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>

Quinto, R. (2018). El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica (Tesis para optar el grado académico de Maestra en Administración de Negocios MBA). Universidad Cesar Vallejo, Perú.

Sampieri, R. (2017). Metodología de la investigación. Nueva York, Estados Unidos: Mc Graw Hill.

Tataje, A. (2018). Marketing mix y el comportamiento del consumidor en KFC, Huacho (Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración). Universidad San Pedro, Perú.

ANEXOS

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing mix	<p>El marketing mix es un concepto de marketing que recolecta las herramientas del modelo de las 4P, agrupa las decisiones y acciones tomadas del marketing para asegurar el éxito y reforzar la demanda de un producto o servicio. (Kotler y Amstrong,2016)</p> <p>Boms y bitner ampliaron el concepto de marketing mix e incluyeron otras 3p que marcan el cambio de un modelo de negocio moderno el cual se adapta eficientemente a las empresas de servicios.</p>	<p>La medición de las variables se medirá a través del enfoque cuantitativo usando como instrumento un cuestionario aplicado en los clientes de la promotora Rapt Perú 2019.</p>	Producto	Calidad	Escala de Likert Ordinal
				Marca	
				Características	
			Precio	Beneficios	
				Descuentos	
				Costo	
			Plaza	Accesibilidad	
				Ubicación	
				Infraestructura	
			Promoción	Estrategias promocionales	
				Publicidad	
				Ventas personales	
			Persona	Perfil de los trabajadores	
				Capacitaciones	
Proceso	Entrega				
Evidencia física	Aspectos				
	Uniforme de los colaboradores				

Tabla 8. Operacionalización de la Variable.

CÁLCULO DE CONFIABILIDAD

Nº ENCUESTADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	2	2	2	1	2	2	3	0	2	2	2	3	0	2	3	3	3	4	2	2	42
2	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	2	1	2	2	1	1	0	1	1	1	17
3	0	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	2	3	2	43
4	1	2	3	3	1	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	44
5	2	3	3	4	2	1	0	3	3	3	2	1	4	2	3	2	3	1	3	3	46
6	3	1	3	3	2	1	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	4	2	3	51
7	3	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	0	0	0	4	4	0	0	1	0	31
8	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	2	52
9	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	56
10	4	4	4	4	1	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
11	3	3	4	3	3	2	4	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	56
12	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	54
13	3	2	4	4	2	2	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	1	3	3	60
14	1	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
15	2	1	2	3	1	4	2	4	2	1	0	2	4	2	1	1	4	1	1	1	33
	1.45714	0.92381	0.95238	1.38095	0.8381	0.6381	1.4	1.26667	1.238095	0.95238	0.97143	1.45714	1.8381	0.82857	0.82857	0.92381	1.542857	1.666667	0.971429	1.238095	163.8095
suma de var/ítem	23.314																				
k	25																				
alfa	0.8934																				

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 20 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 15 personas, con una escala de

Tabla 9. Cálculo de Confiabilidad.

MODELO DE CUESTIONARIO

**Encuesta para clientes de la promotora Rapt Perú
“Marketing Mix”**

Temática

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene como objetivo establecer el impacto del marketing mix en los clientes de la promotora Rapt Perú. Se le sugiere responder con total sinceridad teniendo en cuenta las siguientes alternativas:

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo 4. Ni en desacuerdo	5. De acuerdo	6. Muy de acuerdo
	PRODUCTO			ESCALA	
	7.		8.	9.	10.
Calidad		11.	12. Totalmente en desacuerdo	13. En desacuerdo Ni de acuerdo	14. De acuerdo Muy de acuerdo
1.	La calidad del servicio cumple con sus expectativas				
2.	Al elegir el servicio usted la compara con las otras marcas				
Marca					
3.	Esta marca influye en su decisión de compra				
Características					
4.	Las características del producto son adecuadas y novedosas				
	PRECIO		ESCALA		
Beneficios					
5.	El servicio que ofrece la marca otorga beneficios				
Descuentos					
6.	El producto que ofrece la marca incluye descuentos que son beneficiosos para usted				
Costo					
7.	El costo de las entradas está acorde a sus posibilidades				
8.	Los precios de las entradas son similares a los de la competencia				
	PLAZA		ESCALA		
Accesibilidad					
9.	Los puntos de los eventos son adecuadamente accesibles				
Ubicación					
10.	La ubicación del evento es de fácil conocimiento para usted				

Infraestructura					
11. El local está implementado para cumplir la demanda del evento					
PROMOCIÓN	ESCALA				
Estrategias promocionales					
12. Adquiere las promociones temporales que se ofrecen antes del evento					
Publicidad					
13. Observas con frecuencia publicidad de la marca					
Ventas personales					
14. El promotor influye de manera directa en la decisión de compra					
PERSONA	ESCALA				
Perfil de los trabajadores					
15. El personal cumple su labor con profesionalismo					
Capacitaciones					
16. El personal de servicio esta adecuadamente capacitado para cumplir sus funciones					
PROCESO	ESCALA				
Entrega					
17. El tiempo entre el proceso de compra y entrega son eficaces para usted					
EVIDENCIA FÍSICA	ESCALA				
Aspectos					
18. El lugar que se dispone para la atención al cliente, brinda información del producto ofertado					
19. Cuando usted recurre a las instalaciones del evento logra identificar con facilidad que se trata de Rapt Perú					

Uniforme de los colaboradores					
20. Usted reconoce la marca por el uso de ropa utilizada por el personal					

Tabla 10. Modelo De Cuestionario

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Marketing mix aplicado a los clientes de la promotora Rapt Perú

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario
OBJETIVO : Establecer el marketing mix en los clientes de la promotora Rapt Perú
DIRIGIDO A : Los clientes de la promotora Rapt Perú

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : JOSÉ GERMAN LINARES CAZOLA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR (ESPECIALISTA EN MARKETING)

Firma

DNI N° 31074826

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Marketing mix aplicado a los clientes de la promotora Rapt Perú

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario
OBJETIVO : Establecer el marketing mix en los clientes de la promotora Rapt Perú
DIRIGIDO A : Los clientes de la promotora Rapt Perú

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			✓	

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : Oscar Marcelo Linares Castillo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Magister



Firma

Oscar Marcelo Linares Castillo

DNI N° *32249145*