



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



MEZCLA PROMOCIONAL EN EL “CENTRO COMERCIAL CUSCO” DE LA
CIUDAD DEL CUSCO - 2017

Presentado por:
Bach. Diego Gongora Huallpa

Para optar el título profesional de:
Licenciatura en Administración de Empresas

Asesor: Lic. Eddy Vizcarra Mejia

CUSCO - PERÚ - 2017



Título : MEZCLA PROMOCIONAL EN EL “CENTRO COMERCIAL CUSCO” DE LA CIUDAD DEL CUSCO – 2017.

Autor : - Diego Gongora Huallpa

Fecha : 2017

RESUMEN

El presente trabajo de investigación intitulado “Mezcla Promocional en el “Centro Comercial Cusco” de la ciudad del Cusco – 2017” es referente a la mezcla promocional, cuyos elementos son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo; que son elementos de la variable, y que se describieron en el Centro Comercial Cusco. El objetivo de la presente investigación es describir la mezcla promocional en el “Centro Comercial Cusco” de la ciudad del Cusco, en el periodo 2017, el tipo de la investigación es básica, de nivel descriptivo y de diseño no experimental. Es importante mencionar que la población de estudio fue de 75 establecimientos, con una muestra de 28 encuestados, a quienes se les aplico el instrumento de la encuesta (ver anexo 5), los resultados que se obtuvieron fueron procesados por el software estadístico SPSS y Excel. Se lograron los siguientes resultados: El 50% indican que la mezcla promocional de los establecimientos del Centro Comercial Cusco en el periodo 2017, es regular, mientras que el 46.4% indican que es mala, al mismo tiempo solo el 3.6% indica que es buena. Los resultados de las dimensiones fueron; En la publicidad 78.6% se interpreta como malo, debido a que la mayoría de establecimientos no cuenta con un mensaje publicitario que este en algún medio publicitario, y si lo tiene está mal elaborado, y el 21.4% es regular, el 85.7% de los inquilinos encuestados, nos indica que la promoción de ventas es mala; el 7.1% indica que es regular; el 7.1% es buena, el 78.6% de los inquilinos encuestados, indican que las relaciones publicas que manejan es regular, mientras que el 14.3%, indican que las relaciones publicas en los establecimientos, es mala, esto debido a que dichos establecimientos no realizan campañas o actividades favorables a la población cusqueña, mientras que el 7.1%, indica que es buena, el 71.4% indican que la venta personal de sus establecimientos es regular, mientras que el 21.4%, indican que es mala, al mismo tiempo el 7.1% indica que la venta personal, es buena, el marketing directo: de los inquilinos encuestados, el 35.7% indican que el marketing directo de los establecimientos es regular, mientras que el 46.4% indican que es mala, debido a que la mayoría de inquilinos de establecimientos, no tienen ninguna comunicación con el cliente que no sea más allá del contacto en el mismo establecimiento; y el 17.9% indica que es buena.

Palabras clave: Mezcla promocional. publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.



ABSTRACT

The present investigation work entitled "Promotional Mix in the" Cusco Shopping Center "of the city of Cusco - 2017" is referring to the promotional mix, whose elements are: advertising, sales promotion, public relations, personal sales and direct marketing; which are elements of the variable, and which were described in the Cusco Shopping Center. The objective of this research is to describe the promotional mix in the "Cusco Shopping Center" of the city of Cusco, in the period 2017, the type of research is basic, descriptive level and non experimental

design. It is important to mention that the study population was 75 establishments, with a sample of 28 respondents, to whom the survey instrument was applied (see Annex 5), the results that were obtained were processed by the statistical software SPSS and Excel . The following results were achieved: 50% indicate that the promotional mix of the establishments of the Cusco Shopping Center in the period 2017, is regular, while 46.4% indicate that it is bad, at the same time only 3.6% indicate that it is good . The results of the dimensions were; In advertising 78.6% is interpreted as bad, because most establishments do not have an advertising message that is in an advertising medium, and if it is poorly prepared, and 21.4% is regular, 85.7% of the Tenants surveyed, indicates that the sales promotion is bad; 7.1% indicates that it is regular; 7.1% is good, 78.6% of the tenants surveyed indicate that the public relations they handle is regular, while 14.3% indicate that public relations in the establishments is bad, because these establishments do not perform campaigns or activities favorable to the Cusco population, while 7.1% indicate that it is good, 71.4% indicate that the personal sale of their establishments is regular, while 21.4% indicate that it is bad, at the same time 7.1 % indicates that the personal sale is good, direct marketing: of the tenants surveyed, 35.7% indicate that the direct marketing of the establishments is regular, while 46.4% indicate that it is bad, due to the fact that the majority of tenants of establishments, they do not have any communication with the client that is not beyond the contact in the same establishment; and 17.9% indicate that it is good.

Keywords: Promotional mix. advertising, sales promotion, public relations, personal sales and direct marketing.