



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



**“MEZCLA PROMOCIONAL DESDE LA PERCEPCIÓN DE
LOS CLIENTES DE LA DISCOTECA EL MUKI E.I.R.L -
CUSCO 2019”**

Tesis presentada por:

Bach. Elar Jhonatan Delgado Quispe

Para optar al Título Profesional de Licenciado en
Administración

Asesor:

Dr. Waldo Enrique Campaña Morro

CUSCO – PERÚ

2019



PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina Del Cusco.

Señores Dictaminantes:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, pongo a vuestra distinguida consideración la tesis intitulada: “MEZCLA PROMOCIONAL DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA DISCOTECA EL MUKI E.I.R.L - CUSCO 2019” con el objeto de optar al título profesional de Licenciado en Administración.

La presente investigación busca conocer como es la mezcla promocional en la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada. en función a la percepción de los clientes.

Esperando que este trabajo de investigación, más allá de cumplir con los propósitos académicos, permita conocer de mejor manera la aplicación de la mezcla promocional en una empresa.

Atentamente,

Bach. Elar Jhonatan Delgado Quispe



AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por seguir apoyándome incondicionalmente y ayudarme en cada etapa de mi vida.

Agradezco a la Universidad Andina del Cusco y a los docentes por brindarme una educación académica profesional.

A mi asesor por brindarme el apoyo necesario para realizar esta tesis.

A mis dictaminantes, por el apoyo brindado en todo el proceso de la tesis.

Atentamente: Elar Jhonatan Delgado Quispe



DEDICATORIA

Dedico a mis padres Nicolas Delgado Condori y Victoria Quispe Villa quienes siempre estuvieron apoyándome en todo momento.

A mis hermanos Vladimir Delgado Quispe y Noemi Delgado Quispe quienes siempre estuvieron dándome fuerzas y esperanzas para seguir adelante.

Atentamente: Elar Jhonatan Delgado Quispe



INDICE

Presentación..... II
Agradecimiento III
Dedicatoria IV
Indice V
Índice de tablas VIII
Indice de figuras X
Resumen XI
Abstract..... XII

**CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN**

1.1. Planteamiento del problema 1
1.2. Formulación del problema..... 4
 1.2.1. Problema general 4
 1.2.2. Problemas específicos 5
1.3. Objetivos de la investigación..... 5
 1.3.1. Objetivo general 5
 1.3.2. Objetivos específicos 5
1.4. Justificación de la investigación 6
 1.4.1. Relevancia social 6
 1.4.2. Implicancias prácticas 6
 1.4.3. Valor teórico 7
 1.4.4. Utilidad metodológica..... 7
 1.4.5. Viabilidad o factibilidad 7
1.5. Delimitación de la investigación 7
 1.5.1. Delimitación temporal 7
 1.5.2. Delimitación espacial 8
 1.5.3. Delimitación conceptual 8



CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación..... 9

 2.1.1. Antecedentes internacionales..... 9

 2.1.2. Antecedentes nacionales 11

 2.1.3. Antecedentes locales 14

2.2. Bases Teóricas 18

 2.2.1. Marketing 18

 2.2.2. Mezcla de marketing..... 20

 2.2.3. Mezcla promocional..... 22

 2.2.4. Principales herramientas de la mezcla de promoción 27

2.3. Marco institucional 41

2.4. Marco conceptual 43

2.5. Variables 46

 2.5.1. Variable..... 46

 2.5.2. Conceptualización de la variable 47

 2.5.3. Operacionalización de la variable 49

CAPITULO III
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación 50

3.2. Enfoque de investigación..... 50

3.3. Diseño de la investigación..... 50

3.4. Alcance de la investigación 50

3.5. Población y muestra de la investigación 51

 3.5.1. Población..... 51

 3.5.2. Muestra 51

3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos 52

 3.6.1. Técnica 52

 3.6.2. Instrumento 52

3.7. Procesamiento de datos 52



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado 53

 4.1.1. Presentación del instrumento 53

 4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado 54

4.2. Resultados de las dimensiones de la variable mezcla promocional 55

 4.2.1. Publicidad 55

 4.2.2. Relaciones públicas..... 60

 4.2.3. Ventas personales..... 64

 4.2.4. Promoción de ventas 68

 4.2.5. Medios sociales 73

4.3. Resultado de la variable mezcla promocional 75

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos 80

5.2. Limitaciones del estudio 81

5.3. Comparación critica con la literatura existente 82

5.4. Implicancias del estudio 83

 5.4.1. Implicancia practica 83

Conclusiones..... 84

Recomendaciones 86

Referencias bibliográficas 88

Anexos..... 90

A. Matriz de consistencia 91

B.Matriz de instrumentos para la recolección de datos 93

C. Instrumento 97



D.Procedimiento de la baremación
..... 101

E..... Resultados de los ítems del cuestionario
..... 102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Conceptualización de la variable*47

Tabla 2 *Operacionalización de la variable*49

Tabla 3 *Tabla de selección de la muestra*52

Tabla 4 *Distribución de los ítems del cuestionamiento*53

Tabla 5 *Descripción de la Baremación y escala de interpretación*54

Tabla 6 *Estadística de fiabilidad*55

Tabla 7 *Indicadores de la dimensión publicidad*56

Tabla 8 *Publicidad*58

Tabla 9 *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad*...59

Tabla 10 *Indicadores de la dimensión relaciones públicas*60

Tabla 11 *Relaciones Públicas*62

Tabla 12 *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión relaciones
públicas*63

Tabla 13 *Indicadores de la dimensión ventas personales*64

Tabla 14 *Venta personal*.....66

Tabla 15 *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión ventas
personales*67

Tabla 16 *Indicadores de la dimensión promoción de ventas*68

Tabla 17 *Promoción de ventas*70

Tabla 18 *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción de
ventas*72

Tabla 19 *Indicadores de la dimensión medios sociales*73

Tabla 20 *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción de
ventas*74

Tabla 21 *Mezcla promocional*75

Tabla 22 *Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla
promocional*76



Tabla 23 *Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla
promocional*78



INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Las cuatro P del marketing 20

Figura 2: Estructura organizativa..... 43

Figura 3: Indicadores de la dimensión publicidad 56

Figura 4: Publicidad..... 58

Figura 5: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión
publicidad 59

Figura 6: Indicadores de la dimensión relaciones públicas 61

Figura 7: Relaciones públicas 62

Figura 8: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión relaciones
públicas. 63

Figura 9: Indicadores de la dimensión Ventas Personales..... 65

Figura 10: Venta Personal..... 66

Figura 11: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Ventas
Personales 67

Figura 12: Indicadores de la dimensión promoción de ventas..... 69

Figura 13: Promoción de ventas 71

Figura 14: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción
de ventas 72

Figura 15: Indicadores de la dimensión medios sociales..... 73

Figura 16: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión medios
sociales..... 75

Figura 17: Mezcla promocional 76

Figura 18: Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla
promocional 77

Figura 19: Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla
promocional 78

**RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo general Conocer la mezcla promocional desde la percepción de los clientes de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada. Cusco – 2019, la misma fue de tipo de investigación básica, enfoque cuantitativo de alcance descriptivo y diseño no experimental, tomando como población y muestra de estudio a 100 clientes de la discoteca el Muki de la ciudad del Cusco, para la misma se utilizó la técnica de encuesta con el instrumento de cuestionario de preguntas, para evaluar la fiabilidad de la misma se aplicó el método de alpha de cronbach, la misma que dio un resultado de 0.890, lo que confirma que el cuestionario es fiable, los resultados fueron procesados en el programa de Excel y en el software estadístico SPSS V24.

El resultado de la mezcla promocional de la discoteca el Muki, obtuvo un promedio 2.37, calificándolo como regularmente adecuado.

Palabras clave: mezcla promocional, publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas, medios sociales.

**ABSTRACT**

The present investigation had as general objective To know the promotional mix from the perception of the clients of the discotheque the Muki individual company of limited responsibility. Cusco - 2019, it was of basic research type, quantitative approach of descriptive scope and non-experimental design, taking as a population and study sample 100 clients of the Muki nightclub of the city of Cusco, for the same technique was used of survey with the questionnaire questionnaire instrument, to evaluate its reliability, the cronbach alpha method was applied, which gave a result of 0.890, confirming that the questionnaire is reliable, the results were processed in the Excel program and in the statistical software SPSS V24.

The result of the promotional mix of the club the Muki, obtained an average 2.37, qualifying it as regularly adequate.

Keywords: promotional mix, advertising, public relations, personal sales, sales promotion, social media.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Actualmente, los medios y estrategias de publicidad son variados e incluyen una serie de elementos preponderantes en la consolidación y adquisición de un mejor posicionamiento en el mercado; sin embargo, los mecanismos promocionales muchas veces dependen de la concepción de los clientes y de cómo estos perciben la publicidad utilizada para cada producto, marca o servicio. Por ende, la impresión de los clientes y consumidores es el factor que determina el marketing de la empresa, sumado a las relaciones públicas, a la venta promocional, promoción de ventas y medios sociales.

En Europa la mezcla promocional es considerada elemento preponderante en el crecimiento de cualquier organización y la publicidad está relacionada a los medios televisivos, en España, el 43,5% de la inversión recae en televisión, mientras el 34,8% va a parar a los medios impresos. En Italia se destina a la televisión el 57,3% y en Grecia el 61,5%, en Alemania, el 54% de la inversión publicitaria se destina a los medios impresos y sólo un 19,8% se dedica a la televisión. En Suecia, los porcentajes son del 15% para televisión y el 39,6% para medios impresos, y en Finlandia el 71,1% de los presupuestos publicitarios se dedican al papel, seguida por Irlanda y Suiza que son los países que tienen mayor inversión en publicidad por sus medios impresos. Lo anterior demuestra que la aplicación de mezcla promocional en Europa más preponderante es la televisión, mientras en América Latina la mayor inversión publicitaria está relacionada con el marketing digital



como en el caso de Colombia cuyo crecimiento es paulatino cada año, quedando demostrado que la aplicación de la mezcla promocional en ese país va de la mano con el uso del internet (Ávila , 2018).

En el Perú existe una aplicación variada hacia la mezcla promocional dependiendo del espacio o entorno geográfico y cultural en el que se requiera de su uso. Por lo que, destaca la publicidad popular como el mecanismo de promoción más llamativo dado a su multipluralidad (Vela, 2013), sin embargo, en el Perú la aplicación de mezcla promocional se ha visto afectadas por la globalización del mercado y la amplia competitividad surgida con el fenómeno de las tendencias de comunicación e información, afectando la atracción de clientes, especialmente satisfechos.

En tal sentido, la sociedad cusqueña requiere de una especial atención para reconocer cual debe ser la aplicación de la mezcla promocional en los negocios y establecimientos, porque de realizar esta acción de manera incorrecta para los clientes podría causar un debilitamiento de la estructura económica de las organizaciones, como en el caso de las empresas que se dedican al esparcimiento. Al respecto, un artículo señala que las discotecas Asia en Perú invierten más en su ubicación, infraestructura y servicios que en publicidad (Montesinos, 2014).

La presente investigación se desarrolló en la Discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada que es un establecimiento en el que se realiza eventos artísticos en la ciudad del Cusco, el cual cuenta con más de 35 años de servicio en la ciudad.

Con relación a la mezcla promocional se determina que es la combinación de las herramientas de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción y



medios sociales que la empresa utiliza para generar el valor a los clientes y crear relaciones con ellos, lo cual no se desarrolla de manera eficiente.

Con relación a la publicidad en la discoteca el Muki, se observó la poca publicidad desarrollada por la empresa, haciendo que los clientes observen poca propaganda, ya sea por un medio radial, televisivo, prensa escrita, entre otros, ya que la empresa no invierte en una publicidad local de ningún tipo, los clientes con los que cuenta llegaron por casualidad, la empresa genera eventos y promociones, sin embargo, estas promociones no serían de conocimiento general.

Referente a las relaciones publicas se observa que la discoteca el Muki, muestra poco interés en favorecer a la sociedad y buscar la aceptación del público, tiene poco interés en fortalecer su marca, hace patrocinios en eventos pequeños de poco impacto que se desarrollan en la ciudad del Cusco, cuenta con un sitio web el cual cuenta con datos desactualizados generando confusión en los usuarios.

Las ventas personales de la discoteca el Muki tiene muchas dificultades, por que las personas dedicadas a la atención al cliente, no están adecuadamente capacitadas, cuando se le consulta no brindan información exacta de los servicios, también la presentación del personal es inapropiado, porque en su indumentaria no se observa ningún logo, haciendo que los clientes no logren identificar a la empresa de forma rápida, la actitud que muestra el personal es el poco interés para entender, conocer y compensar las necesidades de los clientes, el cual genera el descontento de los clientes.

Referente a la promoción de ventas, se observa que la empresa ofrece cupones sin detallar sus condiciones, de la misma forma realiza concursos y sorteos dentro de la empresa para que fomenten la compra de sus productos ofrecidos, pero sin



brindar la información y condiciones a los clientes que quieren participar, se ofrece promociones llamativas e innovadoras solamente en fechas especiales del año.

Con relación a sus medios sociales, se observó que la empresa mediante sus redes sociales genera publicidad, que no están de acuerdo a las necesidades de los clientes potenciales como el público cusqueño, la empresa tiene muchas cuentas en las redes sociales generando confusión en los clientes, de las promociones ofrecidas en las redes sociales el personal de la discoteca el Muki, no tiene conocimiento, generando muchos reclamos a la empresa.

El problema descrito genera que la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada, logre atraer una cantidad insuficiente de clientes, lo que hace que logre poca visibilidad para sus clientes haciendo que la empresa tenga dificultades para cumplir con sus objetivos y metas planificadas, sería lamentable que perdiera la posibilidad de incrementar su clientela por la falta de una adecuada mezcla promocional.

El problema descrito se mejorará cuando la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada aplique una mezcla promocional adecuada, el cual permitirá atraer mayor cantidad de clientes.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la mezcla promocional desde la percepción de los clientes de la discoteca El Muki empresa individual de responsabilidad limitada Cusco – 2019?



1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la publicidad desde la percepción de los clientes de la discoteca El Muki empresa individual de responsabilidad limitada Cusco – 2019?
- ¿Cómo son las relaciones públicas desde la percepción de los clientes de la discoteca El Muki empresa individual de responsabilidad limitada Cusco – 2019?
- ¿Cómo son las ventas personales desde la percepción de los clientes de la discoteca El Muki empresa individual de responsabilidad limitada Cusco – 2019?
- ¿Cómo es la promoción de ventas desde la percepción de los clientes de la discoteca El Muki empresa individual de responsabilidad limitada Cusco – 2019?
- ¿Cómo son los medios sociales desde la percepción de los clientes de la discoteca El Muki empresa individual de responsabilidad limitada Cusco – 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Describir la mezcla promocional desde la percepción de los clientes de la discoteca El Muki empresa individual de responsabilidad limitada Cusco – 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer la publicidad desde la percepción de los clientes de la discoteca El Muki empresa individual de responsabilidad limitada Cusco – 2019.



- Conocer las relaciones públicas desde la percepción de los clientes de la discoteca El Muki empresa individual de responsabilidad limitada Cusco – 2019.
- Conocer las ventas personales desde la percepción de los clientes de la discoteca El Muki empresa individual de responsabilidad limitada Cusco – 2019.
- Describir la promoción de ventas desde la percepción de los clientes de la discoteca El Muki empresa individual de responsabilidad limitada Cusco – 2019.
- Describir los medios sociales desde la percepción de los clientes de la discoteca El Muki empresa individual de responsabilidad limitada Cusco – 2019.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social

El presente trabajo de investigación es relevante porque permite que la Discoteca mejore su situación para el bienestar de sus usuarios con la cual estarán más conformes y se mejorará su prestigio, los resultados alcanzados están dirigido a la entidad pertinente, el cual puede mejorar de acuerdo a los resultados y recomendaciones del trabajo de investigación, con los resultados que se obtengan se beneficia a los usuarios de la empresa.

1.4.2. Implicancias prácticas

Desde el punto de vista práctico, la presente investigación ayudará a reconocer el uso y aprovechamiento de las estrategias de mezcla promocional, para su aplicación en la Discoteca el Muki empresa individual



de responsabilidad limitada a fin de que éstas puedan ser utilizadas en otros sectores económicos de la zona.

1.4.3. Valor teórico

La presente investigación es relevante en lo teórico porque abordó teorías que fueron sustentadas por varios autores lo cual ayudo a conceptualizar la variable, las dimensiones e indicadores por lo que servirá como un antecedente para futuras investigaciones y profundizar el conocimiento sobre la mezcla promocional.

1.4.4. Utilidad metodológica

El estudio posee una utilidad metodológica puesto que recurrió a métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos establecidos y confiables para que se desarrolle la investigación y la recolección de datos.

1.4.5. Viabilidad o factibilidad

El presente trabajo de investigación es factible porque se tuvo fácil acceso a la información en el establecimiento, lo que permitió un desarrollo adecuado, aunado a que los gastos por recursos de la empresa y otros derivados del proceso investigativo se pudo alcanzar de manera adecuada al momento preciso lo cual otorga factibilidad al trabajo de la investigación.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación se realizó basado en información del mes de enero a junio del año 2019.



1.5.2. Delimitación espacial

El presente trabajo de investigación se realizó en las instalaciones de la discoteca Muki empresa individual de responsabilidad limitada ubicada en la calle, Santa Catalina Angosta N° 110, del distrito de Cusco, provincia de Cusco y departamento del Cusco.

1.5.3. Delimitación conceptual

La presente investigación se delimito al estudio de los conceptos relativos a mezcla promocional, sus herramientas, publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas, medios sociales y marketing como procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones a fin de que beneficie a la empresa, así como aportes de investigaciones similares relacionadas con el tema y con la problemática de la falta de consumidores y futuros clientes a sitios de entretenimiento nocturnos.



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

A. Espinoza (2016), en su trabajo de grado titulado “Plan de marketing de la Discoteca DUE 2 Bar en la ciudad de Santo Domingo”, presentado ante la ilustrísima Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en la carrera Ingeniería de Marketing, la cual tuvo como propósito realizar un análisis del macroentorno y microentorno de la empresa, para así determinar las variables más relevantes e importantes que existen, mediante los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de marketing.

En cuanto a su aspecto metodológico, se realizó una investigación de mercados a través de encuestas, para así tener conocimiento de los grupos objetivos y sobre todo el perfil de los clientes así mismo dos focus Group y cliente misterioso o mystery shopper, logrando así aplicar estrategias para la discoteca Due 2 Bar obtenga beneficios como el incremento de sus ventas, mayor afluencia de clientes y posicionamiento de su marca en la ciudad de Santo Domingo. Así mismo se realizó un marketing mix con las 7 pm, y para finalizar se efectuó un análisis financiero para saber la factibilidad del proyecto, logrando con ello poder contribuir académicamente a nuevas generaciones de estudiantes como una fuente importante de estudio o de consulta para el desarrollo profesional de cada persona.

Conclusiones:



Primero: Que los propietarios tienen el deber de asegurarse de tener los controles adecuados y que estén correctamente en sus instalaciones, a parte que mejorara sus ingresos, también para que sobreviva su negocio.

Segundo: Que si la empresa es pequeña, su estructura organizacional con la que cuenta, también es el pilar más importante, porque desde ahí es donde parte el orden y el buen o mal desempeño de la empresa.

Tercero: Es de suma importancia que se cuente con un sistema para el control de los inventarios, de esta manera se tendrá un adecuado control de los costos y también sobre los mismos inventarios, de esta manera se evitara pérdidas económicas y algunos costos ocultos que puede suceder.

Cuarto: En todas las empresas, los clientes son lo más importante, pero es más fundamental en las entidades de servicio, por esto, dentro del trabajo se dio una gran importancia al conocimiento de los clientes, al desarrollo de los productos y comunicarle adecuadamente lo que se está realizando para ellos.

Quinto: Para el planteamiento y desarrollo de estrategias que busca un mejoramiento continuo es fundamental un análisis continuo del desempeño interno y de lo que sucede en el entorno.

B. En igual orden de ideas, Zuluaga (2012), en su trabajo de grado titulado “Estrategias para estructurar y posicionar un Bar”, presentado ante la ilustrísima Universidad de Medellín para optar al título de Especialista en Alta Gerencia, el cual tuvo como propósito, plantear estrategias que permitieran estructurar, al tiempo de lograr el posicionamiento eficaz y efectivo en el mercado de un bar para su buen funcionamiento y rentabilidad.



El proyecto de investigación en su primera parte, detalló todos los conceptos relacionados con el tema bajo estudio. En el segundo capítulo, se hace referencia a la metodología que se utilizó la cual estuvo enfocada en relación al tema desarrollado. La tercera parte, fue la propuesta del proyecto que contuvo los antecedentes donde se realizó una breve descripción de la empresa, así como un análisis del entorno para determinar el FODA y de la interrelación y análisis de los factores de datos internos y externos, se plantearon las matrices de esta herramienta, observando como resultado las estrategias y finalmente, se establecieron las conclusiones y recomendaciones, que se generaron como resultado del análisis y diseño de la presente planificación estratégica.

Conclusiones:

Primero: Que las estrategias expuestas, lograran monitorear constantemente el mercado para que este tipo de organización, conociera la competencia de su negocio y los comportamientos que adquieren los clientes con el paso del tiempo.

Segundo: Demostró lo fundamental que es la realización de este tipo de seguimiento a las actividades programadas, por lo que de manera general, sirvió para el mejoramiento continuo, y la atracción de clientes, al tiempo de ganar participación en el mercado y por tanto, aumentar el beneficio de los socios.

2.1.2. Antecedentes nacionales

A. Tinoco (2017), en su trabajo de grado titulado “Estrategias de marketing y rentabilidad en la discoteca Ourem Nuevo Chimbote para el periodo 2015-2016”, presentado ante la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Administración. La investigación tuvo por finalidad, analizar la repercusión de las estrategias de marketing y la rentabilidad de la discoteca Ourem



para el periodo 2015 - 2016. La metodología del estudio fue descriptiva analizándose el nivel de las estrategias de marketing en las dimensiones producto, precio, promoción, marketing estratégico a partir de la información proporcionada por 20 clientes exclusivos y a partir de la información de los registros económicos de la empresa.

Conclusiones:

Primero: La necesidad de analizar los ratios de rentabilidad de la discoteca Ourem para el periodo 2015 – 2016, nos permitió observar que al calcular de los ratios de rotación de activos, recursos propios y de liquidez, se encuentran diferencias en cantidades entre el año 2015 y 2016 de esta manera se presenta mejoras en los cálculos de los ratios de rentabilidad del año 2015 a comparación a los de 2016.

Segundo: al analizar la repercusión de las estrategias de marketing y la rentabilidad; se llega a la conclusión que: la rentabilidad de la Discoteca Ourem, fue muy buena a inicios de mayo de 2015 y fue rentable durante el transcurso de los meses finalizando un año con elevados ingresos, siendo diciembre el mes más rentable del 2015; con respecto al 2016 que tuvo muchos altibajos en el mes de septiembre, siendo su mes más crítico porque tuvo una caída de casi la mitad de sus ingresos y de esta manera se comprobó la siguiente hipótesis:

Las estrategias de marketing repercuten negativamente en la rentabilidad de la discoteca Ourem el periodo 2015 -2016. Finalmente, ante las deficiencias encontradas, se elaboró una mejor propuesta que consta de nuevas estrategias de marketing para que se pueda mejorar la rentabilidad en la Discoteca Ourem para el año 2017.



B. En igual orden de ideas, se presenta el trabajo de Anaya, Depaz y Nuñez (2016), titulado “La Tribuna Sports: Bar temático deportivo”, en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección, como tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial. El proyecto tuvo como objetivo exponer la planificación y viabilidad de La Tribuna Sports, un espacio de entretenimiento enfocado en la transmisión de diversos eventos deportivos.

Se realizó una investigación exploratoria a un segmento constituido por adultos jóvenes, en el rango entre 27 a 38 años, hombres y mujeres, pertenecientes al NSE A y B, que viven y/o trabajaban en los cuatro distritos de la Zona 7 de Lima Metropolitana. La fase exploratoria de la investigación de mercado estuvo compuesta por entrevistas a profundidad y grupos focales al público seleccionado. Los resultados indicaron una segmentación de mercado para la aplicación de 400 encuestas; una vez hallada la población, se utilizó la herramienta muestreo probabilístico para determinar la muestra de la encuesta a aplicar, así se tuvo un nivel de confianza del 95 %.

Se realizó una investigación exploratoria a un segmento constituido por adultos jóvenes, en el rango entre 27 a 38 años, hombres y mujeres, pertenecientes al NSE A y B, que viven y/o trabajaban en los cuatro distritos de la Zona 7 de Lima Metropolitana. La fase exploratoria de la investigación de mercado estuvo compuesta por entrevistas a profundidad y grupos focales al público seleccionado.

Conclusiones:



Primero: Las conclusiones en primer lugar indicaron que, la fortaleza de La Tribuna Sports gira en torno a su diferenciación.

Segundo: La fidelización fue clave para que el crecimiento del negocio se sostenga, las actividades que realiza el anfitrión es clave para que el cliente tenga un buen impacto acerca de una buena experiencia de participar en las dinámicas de los debates deportivos, el porcentaje de asistentes que definitivamente están de acuerdo con esta idea de negocio fue del 56%.

Tercero: La Tribuna Sports es sostenible financieramente, las propuestas de negocio son muy sensibles cuando cambia el valor del ticket promedio y la demanda objetivo. Esto se debe a que la estructura de costos está compuesta principalmente por costos fijos, que está representado por un 70% del total.

Se aprecia como aporte de la investigación antes expuesta, teoría relacionada con los centros de recreación de adultos, la cual sirvió para desarrollar algunos indicadores de este estudio, al tiempo de demostrar como las organizaciones de este tipo de actividad comercial, deben, mantener una planificación de mercado acorde a las necesidades de expansión y sostenimiento, lo cual los lleve a una viabilidad operativa dentro de estos espacios de entretenimiento.

2.1.3. Antecedentes locales

A. Se inicia la presentación de estos antecedentes, con el trabajo de Manrique (2012), denominado “Creación, promoción y posicionamiento de la Marca Cusco”, en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Facultad de Comunicación Social e Idiomas, para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, el cual llevó el objetivo de hacer énfasis en los valores de la sociedad cusqueña como tal, mediante la creación, promoción y posicionamiento



de una Marca Cusco que tenga como principal público objetivo a los propios cusqueños.

En cuanto a la metodología utilizada, el trabajo fue de tipo exploratorio descriptivo de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), con diseño no experimental – transversal de campo. Como técnicas e instrumentos de recolección de datos, se empleó la entrevista la cual versó sobre las estrategias de promoción, sus objetivos, los resultados, la evolución y cuáles eran los cambios que deberían ser aplicados a dichas estrategias para optimizarlas e igualmente encuestas a través de un cuestionario a una muestra de 257 personas mayores de 18 años que habitan en Cusca Metropolitano.

Conclusiones:

Primero: Se estableció que, en un mundo donde el valor de lo material esta sobreestimado, las personas y sus principios están perdiendo la importancia que en realidad se tiene, en que el valor de lo material está sobreestimado, las personas y sus principios han perdido la importancia que realmente tienen, en el afán de generar riqueza y lograr el tan ansiado desarrollo económico del que hablan los políticos y autoridades.

Segundo: La estrategia de marca territorio, que en este caso fue aplicada a la ciudad, se enfoca en esta investigación desde los inicios del marketing social como un instrumento que será muy útil para que se pueda lograr variaciones en la conducta y actitud de los pobladores del Cusco, respecto a la práctica de los valores sociales.

Tercero: Se buscó como se puede mejorar la convivencia entre las personas que viven en la ciudad del Cusco, sino que a largo plazo, esta estrategia puede tener consecuencias en el desarrollo social y económico de la ciudad.



Cuarto: Fue concluyente, la necesidad de una propuesta de marca, posicionamiento y plan de comunicación, en la cual se desarrolla la propuesta de marca en sí misma que parte desde la visión y la identidad de la ciudad como objeto de marca y de los objetivos a los que la ciudad debería estar orientada, dado que una marca ciudad es una estrategia integral.

Quinto: también se propuso, una identidad gráfica que está debidamente caracterizada y una programación tentativa de actividades para los 24 primeros meses de ejecución. Revela el anterior estudio aporte teórico para la presente investigación, el fortalecimiento de los valores sociales de los pobladores de cualquier ciudad, tal como lo es la ciudad del Cusco; igualmente, se toma lo referente a la motivación de las instituciones públicas, empresas privadas y sociedad civil organizada, para que unidos, vayan en favor de una visión común de cada pueblo o ciudad para lograr el desarrollo integral y sostenible que tanto se requiere y se persigue para vivir en sociedad, en sana paz y con aprovechamiento del esparcimiento de forma cívica.

B. Tintaya y Villca (2015), llevaron a cabo una investigación titulada “E-Comercé para incrementar la cuota de mercado. Caso Agencia de Viajes InfoCusco, S.A.C” de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Facultad de Ciencias Administrativas como tesis para optar al Título Profesional de Licenciadas en Administración en la ciudad de Cusco, Perú, cuyo objetivo fue analizar el proceso de captación de turistas nacionales y extranjeros conjuntamente con el personal de la agencia de viajes Infocusco S.A. C.

La investigación fue de tipo descriptiva propositiva, el universo estuvo compuesto por un total de 509 turistas nacionales y extranjeros atendidos por la agencia de'



viajes Cusco S.A en el año 2013. Se realizó una encuesta piloto para reducir el tamaño de muestra que fue alto, para esto se hizo una encuesta a 20 turistas, resultando la probabilidad de ocurrencia un 90% y un tamaño de muestra por muestreo compensado de 130 turistas entre nacionales y extranjeros. Las técnicas que se utilizaron fueron la observación directa, la visita a las instalaciones y entrevistas. Como instrumentos para la recolección de datos se observaron el análisis documental., internet, cuestionario y bibliografía. La obtención de los datos así, fue de fuentes primarias, analizando el proceso de captación de turistas nacionales y extranjeros conjuntamente con el personal de la agencia de viajes Infocusco S.A. C. y de fuentes secundarias, a través de revisión bibliográfica, internet, programas audiovisuales.

Conclusiones:

Primero: La agencia de viajes tour operadora Infocusco S.A.C., hace uso del internet como un principal medio para que se realice el e-commerce, por medio de su página web para atraer, convertir y fidelizar a sus clientes, siendo estas tres etapas que son manejadas de manera empírica, dado que no se cuenta con un web master (personal que se encargue de la administración del e-commerce) por lo que la cuota de mercado es mínima, por tanto la hipótesis general es válida.

Segundo: la gran mayoría de los turistas que hicieron uso de los servicios turísticos de la agencia de viajes Infocusco fueron captados a través de los sitios web de viajes y por recomendación de antiguos, sin embargo las palabras claves que se utilizaron no fueron de mucha utilidad en los motores de búsqueda así como la publicidad online, dentro de lo que es el posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) respectivamente. Por tanto la H1 es válida.



Tercero: La mayoría de turistas que fueron clientes de la agencia de viajes Infocusco, contrataron los servicios turísticos porque les recomendaron algunos sitios webs de viajes y amigos, sin embargo, no fue por las visitas realizadas al sitio web con la que cuenta la agencia porque esta no es atractiva y dinámica. Por tanto la H2 es válida.

Cuarto: Definitivamente, la satisfacción de los turistas que hicieron uso de la agencia de viajes Infocusco, se logra gracias a la calidad de servicio que lo refleja alguna recomendación de los sitios web de viajes y amigos, sin embargo, esto no es por una estrategia de fidelización que maneje la agencia. Por tanto la H3 es válida.

Quinto: El porcentaje de participación en el mercado de la agencia de viajes Infocusco S.A. C. mínimo, por tanto la H4 es válida. Se establece un aporte, ya que la estrategia establecida para la agencia de viajes consistió en un plan de posicionamiento, que ofrezca un servicio de calidad con atención personalizada y así incrementar la participación en el mercado, razón de ser de la presente investigación, de allí, que se tomen conceptos y resultados que permitan el logro de estrategias para una mezcla promocional desde la percepción de los clientes, observando los planes de acción para mejorar los puntos débiles de esta organización bajo estudio, enfocando la publicidad al mercado meta a través de las diferentes herramientas que facilita el marketing efectivo.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing

Para Lamb, Hair y McDaniel (2017), El marketing tiene dos facetas. En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda



faceta, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía. El marketing abarca algo más que las actividades que realiza un grupo de personas en un área o departamento definidos. (p.2,3)

Según Lamb, Hair y McDaniel (2017), el marketing es demasiado importante para dejarlo sólo al departamento de marketing. El marketing abarca los procesos que se concentran en proporcionar a los clientes beneficios y valor, y no sólo en vender bienes, servicios o ideas. Emplea estrategias de comunicación, distribución y precio para proporcionar a los clientes, y a otros grupos de interés, los bienes, servicios, ideas, valores y beneficios que desean, en el momento y el lugar requeridos. Abarca el establecimiento de relaciones a largo plazo cuando éstas benefician a todas las partes interesadas. El marketing abarca también el entendimiento de que las organizaciones se componen de numerosos “socios” en grupos de interés conectados, que incluyen empleados, proveedores, accionistas, distribuidores y a la sociedad en general.

Según Kotler y Amstrong, (2012), el marketing es la administración de relaciones residuales con el cliente. La meta doble de éste, consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, mantener y hacer crecer los actuales, satisfaciendo sus necesidades. Muchas personas creen que el marketing sólo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico. No obstante, las ventas y la publicidad tan solo son la punta del iceberg del marketing. (p.75)

2.2.2. Mezcla de Marketing

Según Lamb, Hair, y McDaniel, (2017), quienes indican que la mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza, (distribución) promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. (p.168)

Según Kotler y Amstrong, (2012), es uno de los conceptos más importantes del marketing moderno: es el conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (p.162)

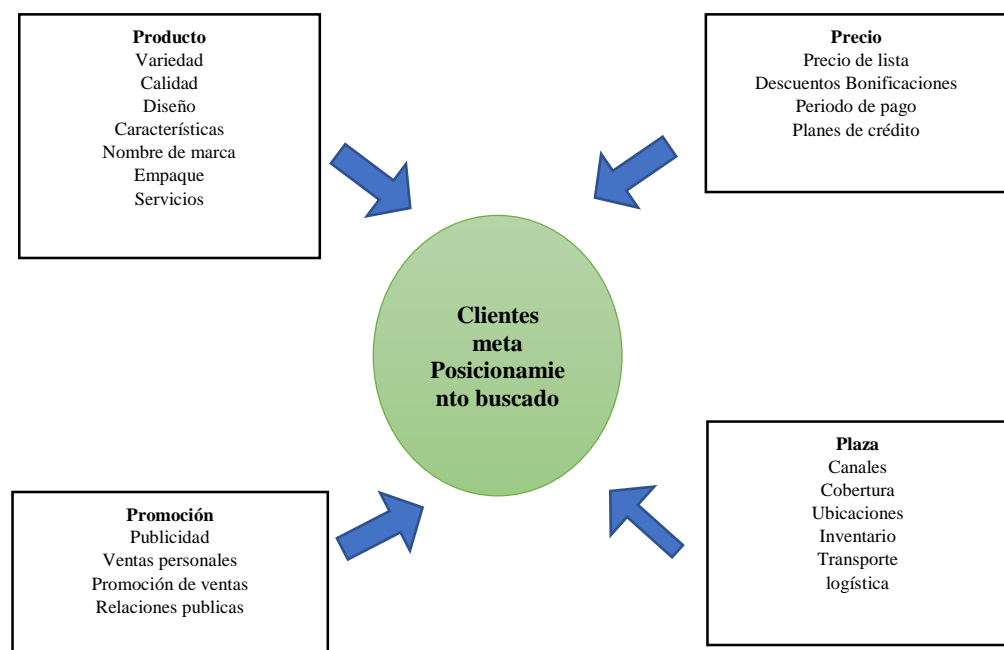


Figura 1: Las cuatro P del marketing

Fuente: Kotler y Amstrong, (2012)

Según Kotler y Amstrong, (2012), indican que la mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para atraer a los consumidores y entregar valor al cliente. Las múltiples posibilidades se



clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P del marketing. (p.162)

Expone Lovelock (2011), que el marketing sienta sus bases en el desarrollo de sus estrategias en cuatro pilares, el precio, producto, plaza y promoción, con el desarrollo del marketing de servicios se incluyeron cuatro pilares adicionales que son personas, procesos, productividad y entorno físico. (p.10)

a) Precio

El precio es otro componente de las denominadas cuatro P dentro de la elaboración de las estrategias. El precio es tal vez uno de los principales determinantes para conseguir que el servicio sea adquirido por los consumidores potenciales, al ser un producto intangible, el precio debe representar para el consumidor atractivo de manera complaciente por el intercambio del servicio.

b) Producto o servicio

En la venta del servicio es la parte central para la elaboración de las estrategias de marketing; cuando se define el servicio que se va a brindar no conlleva un valor agregado que le represente al consumidor final no habrá estrategia alguna que permita motivar su adquisición. La innovación en la creación del servicio que se oferta e implica la mezcla de varios recursos, estrictamente alineados y usados de forma eficaz y eficiente; mediante la oferta de un servicio se busca siempre la satisfacción primaria del cliente.

**c) Plaza**

El servicio que se va a comercializar, se va a realizar en algún lugar o plaza, decisión que se debe tomar en base a estudios de mercado que permitan determinar donde y cuando necesitan los servicios que se van a ofertar, dentro de este mismo análisis se debe determinar la forma en que se entregara el servicio, es decir los canales de entrega.

d) Promoción

La promoción es dentro de las estrategias de marketing, realizar una comunicación efectiva. Este componente tiene tres etapas, que son: proporcionar información, aconsejar al cliente y persuadir a los clientes de manera que usen el servicio de forma constante. La comunicación en el marketing de servicio busca siempre educar al consumidor para enseñarle los beneficios que pueden obtener de los servicios que van a adquirir.

2.2.3. Mezcla promocional

Según Lamb, Hair, y McDaniel, Marketing (2017) las estrategias promocionales, utiliza varios elementos o herramientas que pueden incluir publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales y medios sociales para llegar a un mercado meta. Esta combinación se llama mezcla promocional, donde la adecuada es aquella que la gerencia cree que satisfará las necesidades del mercado meta y alcanzará las metas generales de la organización. Mientras más fondos se asignen a cada elemento promocional y más énfasis administrativo se destine a cada técnica, más se pensará que ese elemento es importante para estar en la mezcla general.
(p.589)



Según Socatelli (2011), “es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización”. Señala el autor igualmente que, existen herramientas de la mezcla de promoción, siendo las principales las que a continuación se detallan:

A. Promoción

Para Lamb, Hair, y McDaniel, (2017) definen la promoción como:

La comunicación por parte de la empresa que se encarga de informar, persuadir y recordarles a los clientes potenciales sobre un producto, cuyo propósito es influir en su opinión y obtener una respuesta, utilizando los elementos de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas. (p. 586)

Desbordes, Ohl, y Tribou (2001) señala que en tal sentido, la promoción de las ventas, designa un conjunto de técnicas destinadas a provocar un aumento rápido pero provisional de las ventas, asociando al producto una ventaja excepcional para el comprador o distribuidor. La promoción es directa cuando se dirige al comprador e indirecta, cuando pasa por los intermediarios de la distribución y los futuros clientes, pero en ambos casos, está asociada a una modificación de la oferta en el sentido de una ventaja distinta en relación con la oferta competitiva. El objetivo es provocar una compra oportunista para aprovechar la oferta de promoción y en consecuencia, apartando al comprador de la competencia. (p.45)



Según Hernández y Maubert, (2009) mencionan que promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de procurar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización. La promoción desempeña un papel de comunicación muy amplio: algunas actividades promocionales, como la publicidad y las relaciones públicas, ayudan a una empresa a justificar su existencia, así como a mantener relaciones positivas y saludables entre sí y diversos grupos de su entorno de marketing. (p.288)

B. Metas de la promoción

Lamb, Hair, y McDaniel, Marketing, (2011) indican que las personas se comunican entre sí por diversas razones, buscan diversión, piden ayuda, ofrecen asistencia o instrucciones, dan información y expresan ideas y pensamientos. Por otra parte, la promoción trata de modificar en cierta forma el comportamiento y los pensamientos. Una promoción efectiva alcanzará una o más de tres metas: informará a la audiencia meta, persuadirá a la audiencia meta, o le recordará a la audiencia meta. Con frecuencia una empresa intentará lograr una o más de estas metas al mismo tiempo. (p. 587-588)

a) *Informar*

Para Lamb, Hair, y McDaniel, Marketing, (2011) la promoción informa cuando trata de convertir una necesidad existente en un deseo o estimular el interés en un nuevo producto. Por lo general prevalece durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto. Las personas a menudo no comprarán un producto o servicio o respaldarán a una organización sin fines de lucro



hasta que conozcan su propósito y los beneficios que traerá para ellos. Los mensajes informativos son importantes para promover productos complejos y técnicos como automóviles, computadoras y servicios de inversión. (p. 588)

b) *Persuadir*

Lamb, Hair, y McDaniel, (2017) indica que la promoción persuade cuando está diseñada para estimular una compra o una acción; por ejemplo, comer más Doritos o utilizar el servicio de teléfono móvil inalámbrico Verizon. La persuasión normalmente se vuelve la meta de promoción principal cuando el producto entra a la etapa de crecimiento de su ciclo de vida. Para este periodo, el mercado meta debe tener una conciencia general del producto y algún conocimiento de cómo puede satisfacer sus necesidades.

Por tanto, la meta promocional cambia de informar a los consumidores acerca de la categoría del producto a persuadirlos de comprar la marca de la empresa en lugar de la de los competidores. En este momento, el mensaje promocional enfatiza las ventajas competitivas reales y percibidas del producto y con frecuencia, hace un llamado a necesidades emocionales como amor, pertenencia, autoestima y satisfacción del ego. (p. 588)

c) *Recordar*

Lamb, Hair, y McDaniel, (2017) manifiesta que la promoción para recordar se utiliza para: Mantener el producto y la marca en la mente del público. Este tipo de promoción prevalece durante la etapa de madurez del ciclo de vida. Supone que ya se ha persuadido al mercado meta de los beneficios del producto o servicio. Su propósito es simplemente evocar un recuerdo. De



este modo, lo que busca la promoción del producto o servicio es que no sea olvidado por el cliente. (p. 588)

C. Objetivos de la mezcla de promoción

Este aspecto es relevante, dado que, además de definir lo que se quiere lograr, permite tomar otras decisiones como por ejemplo acerca de la combinación de herramientas de la promoción que se va a utilizar, la cantidad de dinero que se va a presupuestar, entre otros. En tal sentido, resulta importante, establecer los principales objetivos de la promoción que se requiere realizar, aquellos que mejor especifiquen lo que se quiere lograr. Al respecto, señalan Lamb, Hair, y McDaniel, (2017) que los principales objetivos de la promoción son:

Generar conciencia: Llamado también capacidad en la audiencia prevista de reconocer o recordar el producto o marca.

Obtener el interés, conocido igualmente como el aumento en el deseo (en la audiencia prevista) de informarse acerca de algunas características del producto o marca.

Conseguir la prueba: Referido a la primera compra real del producto o marca y el uso o consumo del mismo.

Lograr la adopción: Se trata que, posterior a que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba con el producto o servicio comprado, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor. (p.592)



2.2.4. Principales herramientas de la mezcla de promoción

Según Lamb, Hair, y McDaniel, Marketing (2017) las estrategias promocionales, utiliza varios elementos o herramientas que pueden incluir publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales y medios sociales para llegar a un mercado meta. Esta combinación se llama mezcla promocional, donde la adecuada es aquella que la gerencia cree que satisfará las necesidades del mercado meta y alcanzará las metas generales de la organización. Mientras más fondos se asignen a cada elemento promocional y más énfasis administrativo se destine a cada técnica, más se pensará que ese elemento es importante para estar en la mezcla general. (p.589).

2.2.4.1. Publicidad

Lamb, Hair y McDaniel (2017), señalan que la publicidad es cualquier forma de comunicación pagada en forma impersonal (en un sentido) en la que se identifica un patrocinador o empresa. Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicarse a la vez con un gran número de personas. Los medios tradicionales como televisión, radio, periódico, revistas, libros, correo directo, espectaculares y tarjetas de tránsito (anuncios en autobuses y taxis, así como en las paradas de los autobuses), se utilizan de forma más común para transmitirles anuncios a los consumidores. (p.598)

Con la creciente fragmentación de las opciones tradicionales de medios, las empresas están utilizando otros métodos para enviar sus anuncios a los consumidores, como sitios web, correo



electrónico y tecnología interactiva en video en kioscos ubicados en las tiendas departamentales y supermercados. Para Lamb, Hair, y McDaniel, (2017), la publicidad se define como “cualquier forma de comunicación impersonal pagada, en la cual se identifica al patrocinador o empresa, es una forma popular de promoción, en especial para bienes y servicios orientados al consumo”. (p.612)

Según Hernández y Maubert, (2009) la publicidad es “la comunicación no personal pagada acerca de una organización, transmitida a una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo, como la televisión, radio, revistas, los periódicos, los vehículos de transporte, los espectaculares, las vallas y los muros”. (p.209)

Según Stanton, Etzel, y Walker, (2004) indican que la publicidad está referido a todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización. La mayor parte de las organizaciones hacen publicidad de una u otra manera. La importancia de la publicidad se aprecia en la cantidad de dinero que se gasta. (p.552)

a) Periódicos

Según Mullins et.al., (2007), indica que las ventajas de la publicidad en los periódicos incluyen la flexibilidad geográfica y la oportunidad. Como los redactores de textos de anuncios pueden preparar los anuncios de periódico con



rapidez y a un costo razonable, los comercializadores locales pueden llegar a su mercado meta casi todos los días, sin embargo, ya que por lo general los periódicos son un medio de mercado masivo, pueden no ser el mejor para que las empresas traten de alcanzar un mercado muy estrecho.

b) Revistas

Una de las ventajas de la publicidad en revistas para los clientes, es su selectividad del mercado. Las revistas se publican para prácticamente cada segmento de mercado (Mullins et.al., 2007).

c) Radio

Tiene varios puntos fuertes como medio de publicidad: la selectividad y la segmentación del público, una gran audiencia fuera del hogar, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más frecuentes de la publicidad en radio, con lo que contribuyen a más de tres cuartas partes de todos los ingresos de publicidad en la radio (Mullins et.al., 2007).

d) Televisión

Debido a que la televisión es un medio audiovisual, proporciona a los anunciantes diversas oportunidades creativas. Las cadenas de televisión incluyen televisión abierta, cadenas independientes, televisión por cable y algo relativamente reciente, la televisión de transmisión satelital.



Kotler y Armstrong (2007) “identificaron los principales tipos de medios de comunicación e indican al respecto que, cada medio tiene ventajas y limitaciones” (p. 470).

e) Internet

Según Mullins, (2007) son: Una forma económica de ofrecer información detallada sobre toda la línea de productos, además de información de interés para inversionistas y, por desgracia, para la competencia. Los sitios en internet también son buenos medios para establecer relaciones personalizadas con los clientes, porque les da un lugar al que es fácil llegar para obtener información, de día o de noche, y porque ofrece la posibilidad de canalizar mensajes de correo electrónico que podrían ser de interés. (p. 339)

Kotler y Armstrong (2007) identificaron las ventajas de este medio de comunicación que son “el bajo costo, la alta selectividad, interactividad e impacto inmediato, y las limitaciones que son el público pequeño con sesgo demográfico y el público controla la exposición” (p. 470).

2.2.4.2. Relaciones públicas

Para Lamb, Hair y McDaniel (2017, p. 590), las relaciones públicas son la función de marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica las áreas dentro de la organización en las que el público puede interesarse y emprender un programa de acción para lograr la comprensión y la aceptación pública. Ayudan a una organización



a comunicarse con sus clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y con la comunidad en donde opera.

Se llama relaciones públicas al arte y técnica de gestionar la comunicación entre una organización y su público meta para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo), sino que también escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público (Hernández y Mauberth, 2009, p. 312).

Stanton et.al. (2004) indican que las actividades de relaciones públicas están diseñadas para fomentar o mantener una imagen favorable de la organización ante sus diversos públicos como sus clientes, candidatos, accionistas, empleados, sindicatos, la comunidad local y el gobierno, a diferencia de la publicidad, las relaciones públicas no tienen que acudir a los medios para comunicar su mensaje. (p. 575)

Según Stanton et.al. (2004), las buenas relaciones públicas se consiguen de varias maneras, algunos ejemplos son sostener proyectos de obras de caridad (con trabajo voluntario u otros recursos), participar en actividades de servicio a la comunidad,



patrocinar equipos deportivos de aficionados, proveer fondos para las artes, elaborar un boletín de empleados o clientes y disseminar información a través de exhibiciones, desplegados y visitas.

a) Patrocinios

Los patrocinios o mecenazgos con relación a fenómenos de financiación de actividades literarias, deportivas o musicales, se pueden presentar fundamentalmente bajo dos variantes: bien con un objetivo publicitario, o sin dicho objetivo publicitario, que sería mecenazgo. Es decir, el patrocinio o mecenazgo, puede conllevar una contraprestación o sin contraprestación. (Echeverry, 2015).

b) Sitios web de internet

Vázquez, (2016) indica: La web o sitios de redes se trata de un sistema de hipertexto que funciona principalmente a través de un sistema de clientes y servidores. En el caso de la World Wide Web, los servidores web serán los que alojarán las diferentes páginas de cada sitio junto con sus componentes. (p.20)

c) Emplazamiento

Refieren Lamb, Hair y McDaniel (2017), que: Las empresas cada vez más, utilizan la publicidad por emplazamiento para reforzar la conciencia de marca y crear actitudes favorables. La publicidad por emplazamiento, es una estrategia que incluye hacer que el producto, servicio o marca, aparezca en



una película, programa de televisión, programa de radio, revista, periódico, videojuego, videoclip o audio clip, libro o comercial de otro producto, en internet o en eventos espaciales.

(p. 639)

2.2.4.3. Ventas personales

Lamb, Hair y McDaniel (2017) señala:

La venta personal es una situación de compras que incluye una comunicación personal pagada entre dos personas en un intento por influir entre ellas. Los métodos tradicionales de la venta personal, incluyen una presentación planeada con uno o más compradores probables, con el fin de lograr una venta. Las nociones más actuales acerca de la venta personal enfatizan la relación que se desarrolla entre el miembro del personal de ventas y el comprador. (p. 591, 665)

La venta personal, al igual que otros elementos de la mezcla promocional, depende cada vez más de internet. La mayoría de las empresas utiliza sus sitios web para atraer compradores potenciales que buscan información acerca de productos y servicios. Mientras que algunas empresas venden productos en línea de forma directa a los consumidores, muchas no lo hacen. En lugar de eso, confían en el sitio web para dirigir a los clientes a sus ubicaciones físicas, en donde la venta personal puede cerrar la venta, ya sea que tenga lugar cara a cara, teléfono o en línea, la venta personal intenta



persuadir al comprador de aceptar un punto de vista o emprender alguna acción.

Para estos autores mencionados, la venta personal, es una comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más posibles compradores en un intento por influir unos en otros en una situación de compra. En un sentido, todas las personas de negocios son vendedores. Una persona puede llegar a ser gerente de planta, químico, ingeniero o miembro de cualquier profesión y aun así tener que vender.

Por su parte, Hernández y Mauberth (2009) exponen que “no hay dos vendedores que utilicen exactamente los mismos métodos de venta; cada uno crea sus propios métodos a medida que venden productos” (p. 316); agregando Kotler y Armstrong (2007), que la “presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de forjar relaciones con el cliente” (p. 431).

De igual modo, Stanton, Etzel, y Walker (2007), refieren que: Las ventas personales constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas de promoción. (p. 528).

**a) Venta directa**

La Venta Directa constituye un dinámico canal de distribución de bienes y productos, cuyo desarrollo ha contribuido al fortalecimiento de las economías de los diferentes países en los cuales se desarrolla. La venta directa se la efectúa mediante la comercialización de productos, por medio de distribuidores independientes, emprendedores franquiciados por medio de contratos mercantiles, quienes revenden productos y bienes, directamente a los consumidores. (Leon, 2017, p. 4).

b) Venta en local físico

Según Stanton, Etzel, y Walker (2004) consiste sobre todo de transacciones al detalle. En este grupo incluimos a los vendedores de piso en las tiendas y los vendedores de las comercializadoras por catálogo, como Lands' End o L. L. Bean, que toman los pedidos por teléfono. También incluimos a quienes toman los pedidos telefónicos de fabricantes y mayoristas, que casi siempre recaban por esa vía los pedidos rutinarios de sus clientes. La gran mayoría de los vendedores de Estados Unidos se encuentra en la primera categoría, pero algunos han sido sustituidos por las compras hechas a través de Internet. (p.10)

c) Venta por teléfono

Artal (2015) indica que la venta por teléfono son medios técnicos que ayudan, igual que al fax. Tiene personalidad propia y un desarrollo tan importante que merece una



ampliación. El marketing telefónico adopta varias formas; puede tratarse de una frase preparatoria del directo para recoger información.. (p.55)

2.2.4.4. Promoción de ventas

Sobre este término, Lamb, Hair y McDaniel (2017). Indican que;

Además de servirse de la publicidad, las relaciones públicas y la venta personal, los gerentes de marketing pueden utilizar la promoción de ventas para aumentar la eficacia de sus esfuerzos promocionales. La promoción de ventas, son las actividades de comunicación de marketing, distintas a la publicidad, la venta personal y las relaciones públicas, en las cuales un incentivo a corto plazo motiva a los consumidores o miembros de canal de distribución a comprar un producto o servicio de inmediato, ya sea al disminuir el precio o agregarle valor. (p. 591)

Agregan en igual orden sobre este concepto que, la promoción de ventas consiste en todas las actividades de marketing que involucran la venta personal, la publicidad y las relaciones públicas, que estimulan las compras de los consumidores y la eficacia de los concesionarios. La promoción de ventas es una herramienta a corto plazo que se utiliza para estimular incrementos inmediatos en la demanda.

De hecho, las empresas utilizan con frecuencia la promoción de ventas para mejorar la eficacia de otros ingredientes en la mezcla promocional, en especial publicidad y venta personal; estas



promociones incluyen muestras gratis, concursos, premios, eventos comerciales, obsequios y cupones. Una campaña promocional importante podría utilizar varias de estas herramientas promocionales de venta.

Kotler y Armstrong (2007), definen la promoción de ventas como los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio, esta da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible, de allí que, es imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear.

I. Objetivos de la promoción de ventas:

Lamb, Hair y McDaniel, (2017) indican, antes de que cualquier trabajo creativo pueda comenzar en una campaña de publicidad, es importante determinar qué objetivos o metas debe lograr la publicidad, pues éstos identifican la tarea de comunicación específica que una campaña debe lograr para un público meta específico en un período determinado, estos objetivos de campaña, con frecuencia dependen de los objetivos corporativos generales y del producto que se anuncia (p. 620, 654).

Adicionan los autores como concepto además que, la promoción de ventas suele tener mayor efecto en el comportamiento que en las



actitudes. La compra inmediata es el objetivo de la promoción de ventas, sin importar la forma que adopte, por tanto, parece tener más lógica cuando se planea una campaña de promoción de ventas para enfocarse en clientes con base en su comportamiento general.

Para Kotler y Armstrong, (p. 2007) los objetivos de la promoción de ventas varían de forma considerable. Los vendedores utilizan promociones para los consumidores con la finalidad de incrementar las ventas a corto plazo o de ayudar a obtener una participación en el mercado a largo plazo. En general, en vez de crear únicamente ventas a corto plazo o cambios temporales de las marcas, las promociones de ventas deben ayudar a reforzar la posición del producto y establecer relaciones con los clientes a largo plazo. (p.477)

a) Cupones

Según Lamb, Hair y McDaniel, (2017) los cupones son certificados que concede el derecho a los consumidores a una reducción de precio inmediata. Cuando compran el producto. Los cupones son una forma particularmente eficaz de alentar las pruebas de producto y las compras, reiteradas. También es probable que aumenten la cantidad de producción adquiridos., (p. 663).

b) Concurso y sorteos

Kotler y Armstrong (2007) indican que: Pueden ser concursos, sorteos y juegos, que brindan a los consumidores la



oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o artículos, por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional. Un concurso requiere que los consumidores emitan una respuesta, que se somete a consideración de un jurado para seleccionar las mejores contribuciones. (p. 480)

En un sorteo los consumidores dan sus nombres para participar. En un juego se presenta algo a los consumidores (como números de bingo o letras faltantes) cada vez que compran, lo que puede ayudarles o no a ganar un premio. Un concurso de ventas anima a los distribuidores o a la fuerza de ventas a esforzarse más, y aquellos que se desempeñan mejor reciben los premios.

c) Muestra gratis

La muestra gratis es una muestra de un producto entregada gratuitamente al público con el fin de que este pueda probarlo. La distribución de muestras gratuitas es una muy buena técnica promocional, como parte de una campaña de marketing, para insertar un producto nuevo en el mercado. (Headways Media, 2019)

d) Promoción de ventas en línea

Es un componente del factor de marketing denominada promoción-comunicación, cuyos otros componentes son la publicidad, las relaciones públicas y la venta. Su objetivo principal es estimular las ventas. (CEUPE, 2019)



2.2.4.5. Medios Sociales

Son herramientas de promoción usados para facilitar la conversación entre personas en línea. Cuando se usan por mercadólogos, estas herramientas facilitan el empoderamiento del consumidor. Por primera vez, los consumidores piden hablar directamente con otros consumidores, la compañía y las comunidades en línea. Estos, incluyen una serie de elementos que le confieren importancia como lo son las redes sociales y los diarios en línea, los cuales tienen la finalidad de ser un medio de interacción e información entre los individuos. Es necesario mencionar que, entre los mercadólogos existe grandes tendencias de uso de estos medios para fortalecer el mercado publicitario.

Según los autores Lamb, Hair y Mc Daniel (2017), los medios sociales de comunicación e información son cambiantes, es decir que, no perduran en el tiempo por lo que, es considerable su uso tras la adaptabilidad y aprovechamiento de la versatilidad ofrecida por estos medios haciendo siempre caso a los rumores echados a andar sobre cada uno, pues esto permite tener la ventaja sobre los medios sociales y sobre cómo hacer uso de los mismos. (p. 591)

a) **Redes sociales**

Según Celaya, (2018) “indica que las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.



2.3. Marco institucional

A. Antecedentes

Según fuente de documentos internos de la discoteca el Muki del Cusco, se pudo conocer del historial de constitución de la organización, que, es una empresa creada el 28 de Julio de 1984 con el objetivo de brindar a la población un sitio de recreación nocturno, que brindará esparcimiento, seguridad. Desde sus inicios, se encuentra ubicada en; Calle Santa Catalina angosta 110, Cusco – Perú, desde entonces no ha cambiado de dirección, ni ha creado sucursales. Su mayor potencial, es que a diferencia de otras salas de baile, ésta, ofrece una gran variedad musical, proveniente de discos mezclados, bajo presentación de disc jockey (DJ) quién ameniza mezclando el conglomerado musical.

B. Misión

Al ser extraída información de los documentos internos de la discoteca Muki del Cusco, detallaron que, en su misión, se trata de una organización dedicada al ramo de la diversión y entretenimiento nocturno, con operaciones comerciales en Cusco, cuyo servicio ofrecido se basa en ofrecer a los clientes que la visitan, un sitio divertido, amigable y de confort, conformado por personas con formación profesional, contando al mismo tiempo con una infraestructura y equipamientos modernos, adaptados a las necesidades actuales de la población. La filosofía manejada, es ofrecer la mejor atención con calidad de servicio, para que los clientes se sientan satisfechos e interesados en volver al local.

C. Visión

Expone la revisión de documentos internos de la discoteca Muki del Cusco organización bajo estudio que, la meta primordial de la organización es lograr convertirse en una empresa líder en el ramo de la diversión, con solidez en el



mercado, de amplio reconocimiento local y nacional, logrando la capacidad de organizar eventos, extender sucursales en el país, teniendo como norte la excelencia en el servicio prestado.

D. Valores

Revelan los documentos internos de la discoteca el Muki del Cusco, que, tiene como valores buscar ventajas competitivas para la continuidad del negocio en beneficio del cliente y de todas sus partes interesadas, considerando entre sus principios el desarrollo sostenible, la ética, transparencia, responsabilidad integral y el respeto por los derechos humanos, los cuáles enmarcan los siguientes valores corporativos: Excelencia, Servicio al Cliente, Confianza, Inclusión y Compromiso.

E. Objetivo general

Sostener en el tiempo la fidelidad de los clientes, tanto de cartera como los potenciales, al tiempo de controlar los gastos para lograr un crecimiento sostenido que lleve a las ventas y utilidades esperadas.

F. Objetivos específicos

como objetivos específicos se observaron los siguientes:

- Sostener las ventas, a través de un personal calificado.
- Ofrecer un servicio de calidad a los clientes.
- Mejorar la infraestructura para mantenerla actualizada según requerimientos de la sociedad moderna.
- Ofrecer el mejor espectáculo y entretenimiento a los clientes.

G. Estructura organizativa

Según documentos internos de la discoteca el Muki del Cusco, esta empresa cuenta con la siguiente estructura organizacional:

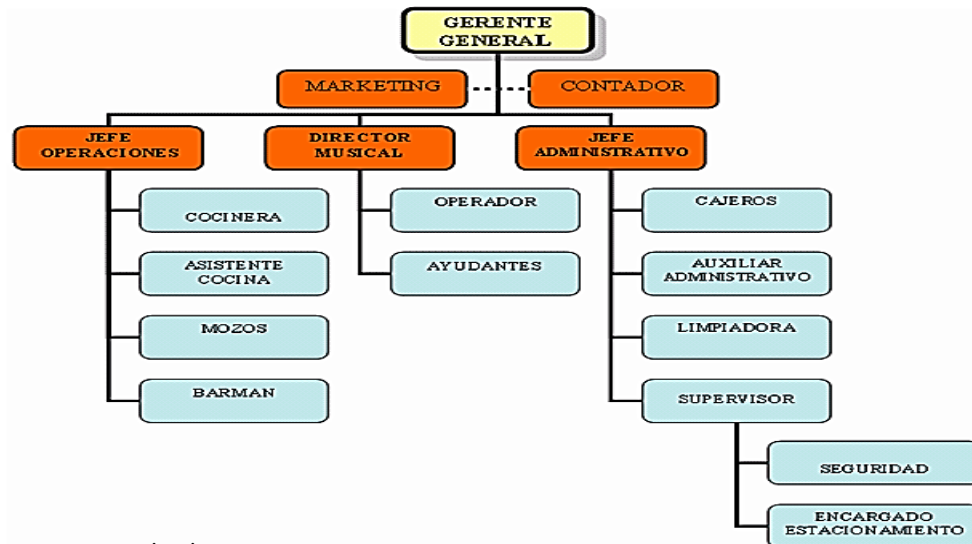


Figura 2: Estructura organizativa

Fuente: Documentos internos discoteca el Muki i del Cusco (2019).

2.4. Marco conceptual

2.4.1. Competidores

La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes. (Blaug, 2008, p.46)

2.4.2. Demanda

La define como la disposición de un agente económico para pagar, pudiendo hacerlo, el precio de una determinada mercancía. Cantidad que se está dispuesto a comprar de un cierto producto a un precio determinado. La cantidad demandada de un determinado bien o servicio depende de diversos factores, siendo los más importantes: el precio, los precios de los demás bienes o servicios, el nivel de renta y la riqueza del sujeto demandante, así como los gustos y preferencias de los



consumidores. El precio es la variable que influye en la cantidad demandada de manera más relevante. (Gran Enciclopedia de Economía, 2019)

La curva de demanda describe la relación decreciente entre cantidad demandada y precio (en el caso de bienes de demanda normal), cantidades que los consumidores estarían dispuestos a adquirir de un producto concreto en función del precio que al mismo le fije el vendedor. Se puede hablar de demanda de un consumidor o agente económico individual y de un determinado grupo de consumidores o de la totalidad del mercado, obtenida por agregación de las correspondientes demandas individuales.

2.4.3. Discoteca

Una discoteca, también conocida en Argentina como boliche, en México como Antro y en los Estados Unidos como discoteca, hace referencia a un local público con horario preferentemente nocturno para escuchar música grabada, bailar y consumir bebidas. También se conoce como night club, boîte, disco. (Pérez, 2011).

2.4.4. Encuesta

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación. (Johnson y Kuby, 2005)



2.4.5. Mercado

Etimológicamente viene del latín *mercatus*, que significa, tráfico, comercio, negocio. Una primera y extendida acepción del término es la localista, que hace referencia al lugar físico donde se hacen las compraventas. Una versión más moderna del mercado lo define como el conjunto de compradores que buscan un determinado producto, en suma, tradicionalmente los economistas han usado el término mercado con los compradores y vendedores que desean intercambiar algún conjunto de producto o servicios. (Rivera, 2012, p. 71)

2.4.6. Marca

Es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro. Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores. (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p.301).

2.4.7. Posicionamiento

El posicionamiento empieza con un producto, un artículo, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona, pero posicionamiento no es lo que haces a un producto. El posicionamiento es lo que le haces a la mente del prospecto, esto es, emplazas el producto en la mente del prospecto. El posicionamiento consiste, por tanto, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables claves de valoración por parte del cliente. El posicionamiento de esta manera, lleva a definir la forma en que se espera que sea percibido el producto o servicio en la mente de un consumidor o cliente. (Alet, 2011, p.127)



2.4.8. Segmentación

Universidad Santo Tomás (2019), “la segmentación de mercado es el proceso de dividir, como su palabra lo dice de segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes”.

2.4.9. Target

Señala que el mercado objetivo, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta. (Blas, 2014).

De modo que la acepción de mercadotecnia para el término es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios. El target Group o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.

2.5. Variables

2.5.1. Variable

- Mezcla promocional

2.5.2. Conceptualización de la variable

Tabla 1

Conceptualización de la variable

Variable de estudio	Dimensiones
Mezcla de Promoción: La combinación de herramientas de promocionales, incluida la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y la promoción de ventas y los medios sociales que se utiliza para alcanzar el mercado meta y las metas generales de la organización (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2017, pág. 589).	Publicidad: Fenómeno en el cual el gasto en publicidad y promoción de ventas incrementa las ventas o la participación de mercado hasta cierto nivel, pero luego produce rendimientos decrecientes (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2017, p. 598).
	Relaciones públicas: función del marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica temas que pueden producir una preocupación pública y ejecuta programas de acción para lograr comprensión y aceptación públicas (Lamb, Hair y Mc Daniel, (2017, pág. 590).
	Venta personal: Es la situación de compra que implica una comunicación personal y pagada entre dos personas en un intento por influir una en la otra (Lamb, Hair y Mc Daniel, (2017, pág. 591).
	Promoción de ventas: Está compuesta por todas las actividades del marketing, distintas de la venta personal, la publicidad y las relaciones publicas que estimulas la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2017, pág. 591).
	Medios Sociales: Son herramientas de promoción usados para facilitar la conversación entre personas en línea. Cuando



se usan por mercadólogos, estas herramientas facilitan el empoderamiento del consumidor. Por primera vez, los consumidores piden hablar directamente con otros consumidores, la compañía y las comunidades en línea (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2017, pág. 591).

Fuente: Elaboración propia

2.5.3. Operacionalización de la variable

Tabla 2

Operacionalización de la variable

Variable	Dimensiones	Indicadores
Mezcla promocional	Publicidad.	Periódicos
		Revistas
		Radio
		Televisión
		Internet
	Relaciones públicas	Patrocinios
		Sitios web de internet
	Ventas personales.	Emplazamiento
		Venta directa
		Venta en el local físico
Promoción de ventas	Venta por teléfono	
	Cupones	
	Concursos y sorteos	
Medios sociales.	Muestras gratis	
	Promoción de ventas en línea	
		Redes sociales

Fuente: Elaboración propia



CAPITULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo básica, dado que su propósito es llegar al conocimiento de la mezcla promocional de la discoteca El Muki.

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2014) indica que la investigación básica es la que realiza conocimientos y teorías, busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes.

3.2. Enfoque de investigación

El enfoque fue cuantitativo, “El enfoque cuantitativo considera la utilización de estadística para la presentación de los resultados con base en la medición numérica y el análisis estadístico” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014)

3.3. Diseño de la investigación

La presente investigación se desarrolló de diseño no experimental, puesto que no se manipula ni se altera la variable de estudio retención de los colaboradores.

“Es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.78).

3.4. Alcance de la investigación

El nivel de investigación fue descriptivo, los estudios descriptivos consisten en describir fenómenos, situaciones, contextos, eventos, esto es, detallar cómo son y se manifiestan, es decir, únicamente pretende medir y recoger información de



manera independiente o conjunta sobre conceptos o las variables a las que se refieren (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.80).

3.5. Población y muestra de la investigación

3.5.1. Población

La población de estudio del presente trabajo de investigación, es considerado infinita, siendo estas, conformados por los clientes de los diferentes estatus sociales de la ciudad del Cusco.

3.5.2. Muestra

La selección de la muestra para la presente investigación es no probabilística por conveniencia, la elección de los elementos no es por la probabilidad, sino por causa relacionada con la característica de la investigación o el propósito del investigador. Aquí el procedimiento no es mecánico tampoco se basa en la fórmula de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.176).

Por lo tanto se aplicó las encuestas a los clientes que concurrieron el día 30, 31 de mayo y 01 de junio del año 2019.

Tabla 3

Tabla de selección de la muestra

Días de aplicación	N° de clientes
Jueves	20
Viernes	35
Sábado	45
Total	100

Por lo tanto la muestra estuvo conformado por 100 clientes de la discoteca Muki de la ciudad del Cusco.

3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.6.1. Técnica

La técnica utilizada para esta investigación fue la encuesta, ya que esta técnica de recolección de datos da lugar a establecer contacto, con las unidades de observación, por medio de los cuestionarios previamente establecidos. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

3.6.2. Instrumento

El instrumento empleado en este trabajo de investigación es el Cuestionario.

3.7. Procesamiento de datos

Para el presente trabajo de investigación en el procesamiento de los datos de información, se realizó a través del programa SPSS y Excel.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para conocer la mezcla promocional de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada Cusco, se encuestó a 100 clientes, en el que se considera 30 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 4

Distribución de los ítems del cuestionamiento

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	
Mezcla Promocional	Publicidad	Periódicos	1	
		Revistas	2, 3	
		Radio	4, 5	
		Televisión	6, 7	
		Internet	8	
		Relaciones Públicas	Patrocinios	9, 10
			Sitios web de internet	11, 12
		Ventas Personales	Emplazamiento	13, 14
	Venta directa		15, 16	
	Venta en el local físico		17, 18	
	Promoción de Ventas	Venta por teléfono	19	
		Cupones	20, 21	
		Concursos y sorteos	22, 23, 24	
		Muestras gratis	25, 26	
	Medios Sociales	Promoción de ventas en línea	27, 28	
		Redes sociales	29, 30	

Fuente: Elaboración propia



Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.

Tabla 5

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Promedio	Escala de Interpretación	Criterios
1,00 – 2.33	Inadecuado	Nunca, casi nunca
2.34 – 3.66	Regularmente adecuado	A veces
3.67 – 5,00	Adecuado	Siempre, casi siempre

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado para conocer la mezcla promocional de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada Cusco. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 6

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.890	30

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.890 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2. Resultados de las dimensiones de la variable mezcla promocional

Para conocer la mezcla promocional desde la percepción de los clientes de la discoteca El Muki empresa individual de responsabilidad limitada, se describe las dimensiones de: publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y medios sociales. Los resultados se presentan a continuación:

4.2.1. Publicidad

El objetivo es describir la publicidad desde la percepción de los clientes de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada el cual está diferenciado por los siguientes indicadores: periódicos, revistas, radio, televisión, e internet, de cuya frecuencia, y comparación se expone como sigue en las tablas, y gráficos posteriores.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión publicidad

Tabla 7

Indicadores de la dimensión publicidad

	Periódicos		Revistas		Radio		Televisión		Internet	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%
Inadecuado	62	62.0%	58	58.0%	59	59.0%	34	34.0%	10	10.0%
Regularmente adecuado	35	35.0%	42	42.0%	41	41.0%	66	66.0%	47	47.0%
Adecuado	3	3.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	43	43.0%
Total	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%

Fuente: Elaboración propia

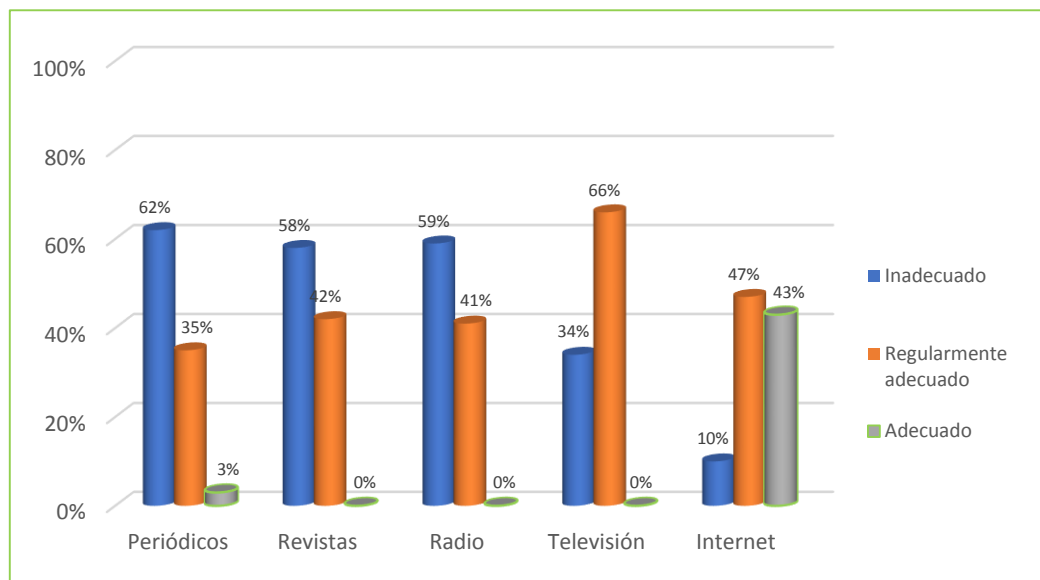


Figura 3: Indicadores de la dimensión publicidad

Interpretación y análisis:

- El 62% de los encuestados de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada , considera que es inadecuado la publicidad en los periódicos porque ellos no encuentran este tipo de publicidad, el 35% indica que es regularmente adecuado, mientras que el 3% consideran que son



adecuados porque si encontraron publicidad en los periódicos. Se concluye que la publicidad en los periódicos es inadecuada ya que los clientes de la discoteca Muki empresa individual de responsabilidad limitada no encuentran publicidad en los periódicos.

- El 58% de los encuestados de la discoteca Muki empresa individual de responsabilidad limitada, considera que es inadecuado la publicidad en revistas porque ellos no observaron ese tipo de publicidad, mientras que el 42% mencionan que son regularmente adecuado. Como se muestra en los resultados es inadecuado la publicidad en las revistas porque los encuestados no observaron que la discoteca Muki empresa individual de responsabilidad limitada realice publicidad en revistas.
- El 59% de los encuestados de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada, señalan que es inadecuado la publicidad en la radio, mientras que el 41% considera que es regularmente adecuado. Según los resultados de las encuestas un porcentaje mayor manifiesta que la publicidad en radio es inadecuada ya que los encuestados no escucharon ninguna publicidad de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada por tal medio.
- El 66% de los encuestados de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada, indican que la publicidad en la televisión es regularmente adecuada, mientras que el 34% de los encuestados indican que es inadecuado la publicidad en la televisión. Se concluye que la publicidad por medio de la televisión es regularmente adecuada ya que los encuestados

visualizaron regularmente publicidad en la televisión de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada

- El 47% de los encuestados de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada, mencionaron que la publicidad en el internet televisión es regularmente adecuado, el 43% indicaron que es adecuada la publicidad, mientras que el 10% de los encuestados indican que es inadecuado la publicidad en el internet. Se concluye que la publicidad por medio del internet es regularmente adecuada ya que los encuestados consideran que la publicidad por internet es un buen medio para la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada

B) Resultados de la dimensión publicidad.

Tabla 8

Publicidad

	f	%
Inadecuado	51	51.0%
Regularmente adecuado	49	49.0%
Adecuado	0	0.0%
Total	100	100.0%

Fuente: Elaboración propia

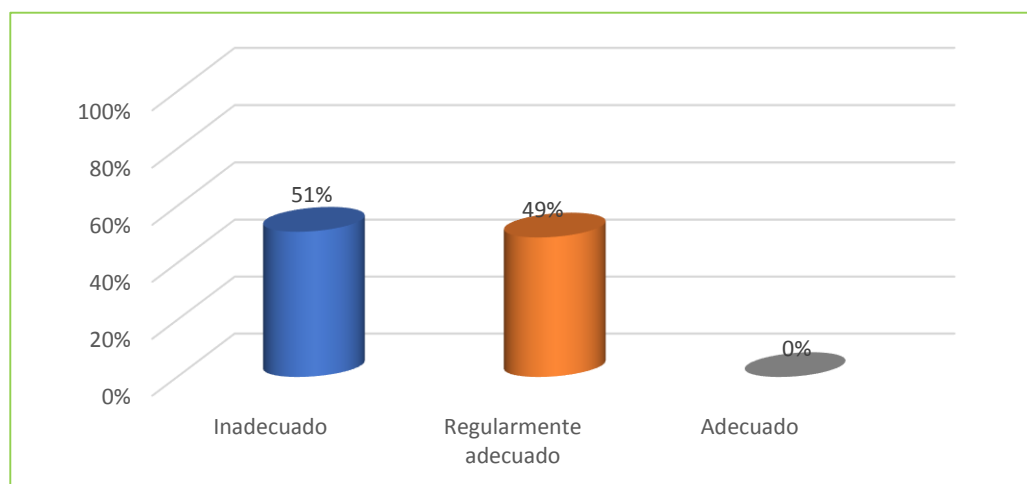


Figura 4: Publicidad

Interpretación y análisis:

En cuanto al promedio determinado para la dimensión publicidad, se pudo conocer que el 51% de los clientes considera inadecuada la mayor parte de los medios publicitarios presentados, mientras el 49% los considera regularmente adecuado.

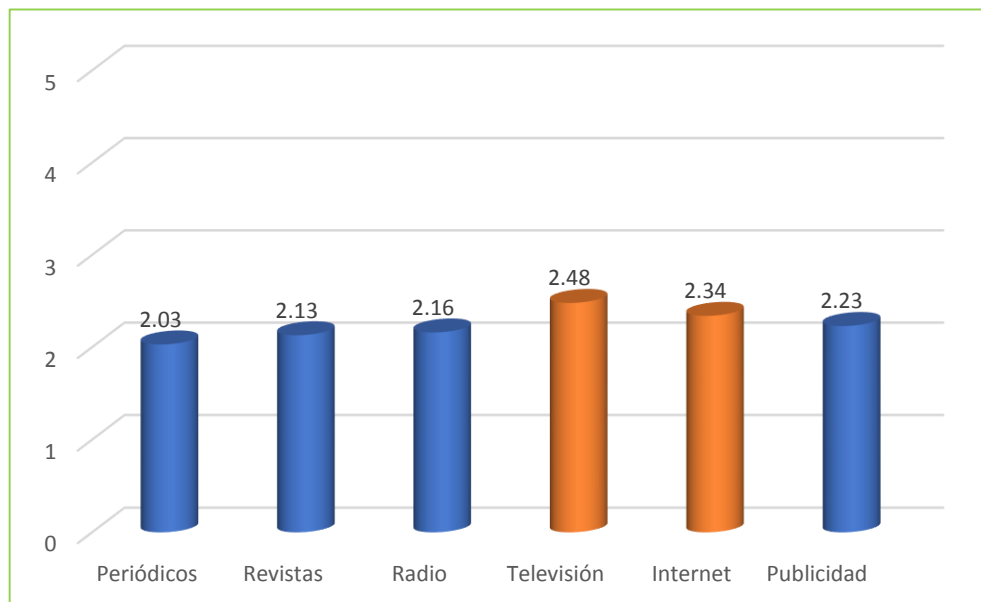
C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad

Tabla 9

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad

	Promedio	Interpretación
Periódicos	2.03	Inadecuado
Revistas	2.13	Inadecuado
Radio	2.16	Inadecuado
Televisión	2.48	Regularmente adecuado
Internet	2.34	Regularmente adecuado
Publicidad	2.23	Inadecuado

Fuente: Elaboración propia

*Figura 5: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad*



Interpretación y análisis

La comparación de los promedios obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta determinó que la televisión posee una mejor percepción con un 2,48 seguido por el internet con un 2,34 lo cual concibe como de menor interés, los resultados arrojados para radio con un 2,16, las revistas 2,13 y 2,03 para los periódicos, resultando que la percepción sobre los medios promocionales tradicionales es inadecuada en un 2.23.

4.2.2. Relaciones Públicas

El objetivo es conocer las relaciones publicas desde la percepción de los clientes de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada Cusco, la cual se atisbó desde la marcación de los indicadores: patrocinios, sitios web, y emplazamiento, obteniéndose el compendio siguiente:

A) Resultados de los indicadores de la dimensión relaciones publicas

Tabla 10

Indicadores de la dimensión relaciones públicas

	Patrocinios		Sitios web de internet		Emplazamiento	
	f	%	f	%	f	%
Inadecuado	33	33.0%	16	16.0%	64	64.0%
Regularmente adecuado	64	64.0%	80	80.0%	36	36.0%
Adecuado	3	3.0%	4	4.0%	0	0.0%
Total	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%

Fuente: Elaboración propia

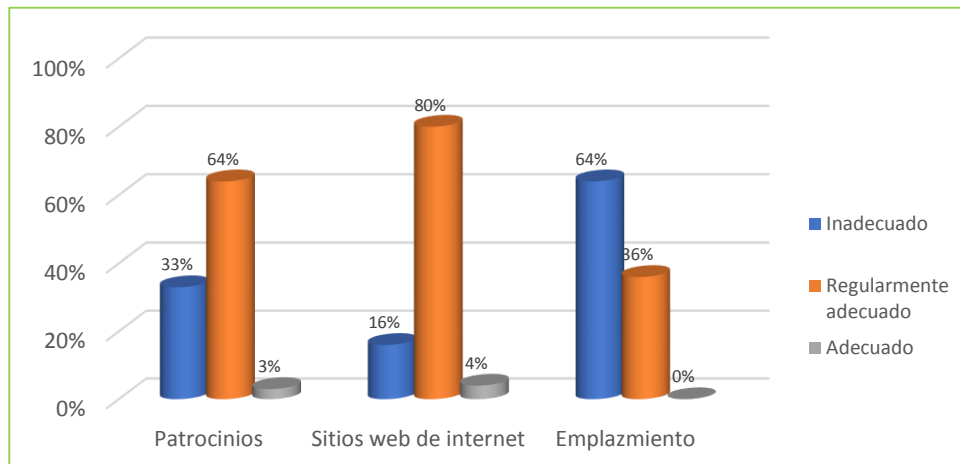


Figura 6: Indicadores de la dimensión relaciones públicas

Interpretación y análisis

- El 64% de los encuestados de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada, mencionaron que es regularmente adecuado el patrocinio de publicidad, el 33% de los encuestados indicaron que es inadecuado el patrocinio, mientras que el 3% mencionaron que es adecuado. Se concluye que el patrocinio de publicidad es regularmente adecuado ya que los clientes indicaron que regularmente reconocen que los patrocinios de publicidad de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada del Cusco aumentan la afluencia de los clientes y solo a veces patrocina eventos de otro tipo de actividad que se presente.
- El 80% de los encuestados de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada, mencionaron que es regularmente adecuado el sitio web de internet, el 16% de los encuestados indicaron que es inadecuado, mientras que el 4% mencionaron que adecuado. Se concluye que el sitio web de internet es regularmente adecuado ya que regularmente se encuentra información de la discoteca en el sitio web.
- El 64% de los encuestados de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada, mencionaron que es inadecuado el emplazamiento

en la empresa, el 36% de los encuestados indicaron que es regularmente adecuado. Se concluye que el emplazamiento de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada es inadecuado ya que lo encuestados no visualizaron el nombre de la discoteca Muki en otro lugar.

B) Resultados de la dimensión Relaciones Publicas

Tabla 11

Relaciones Públicas

	f	%
Inadecuado	50	50.0%
Regularmente adecuado	50	50.0%
Adecuado	0	0.0%
Total	100	100.0%

Fuente: Elaboración propia

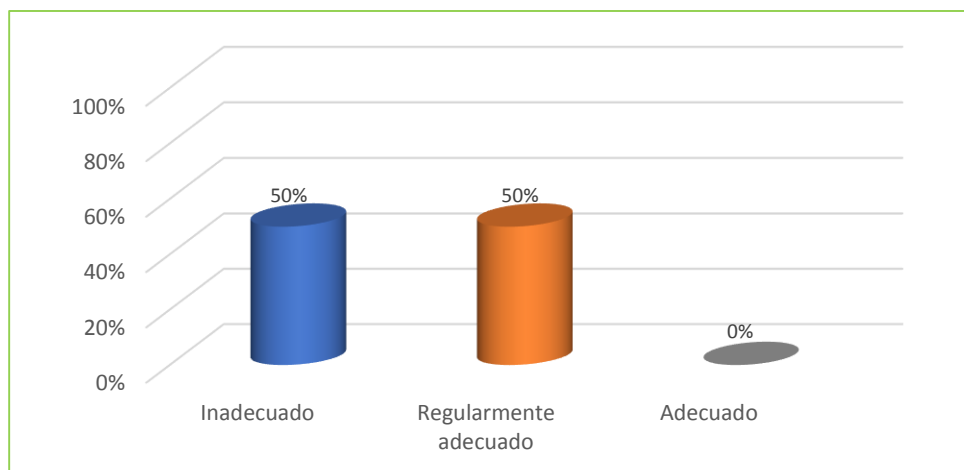


Figura 7: Relaciones públicas

Interpretación y análisis

La tabla de frecuencias advierte, que según la percepción de los clientes, la mezcla promocional de la discoteca El Muki es regularmente adecuada en un 50% e

inadecuada en otro 50%, lo que denota la división de la percepción que poseen los clientes.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión relaciones publicas

Tabla 12

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión relaciones públicas

	Promedio	Interpretación
Patrocinios	2.83	Regularmente adecuado
Sitios web de internet	3.50	Regularmente adecuado
Emplazamientos	2.17	Inadecuado
Relaciones publicas	2.83	Regularmente adecuado

Fuente: Elaboración propia

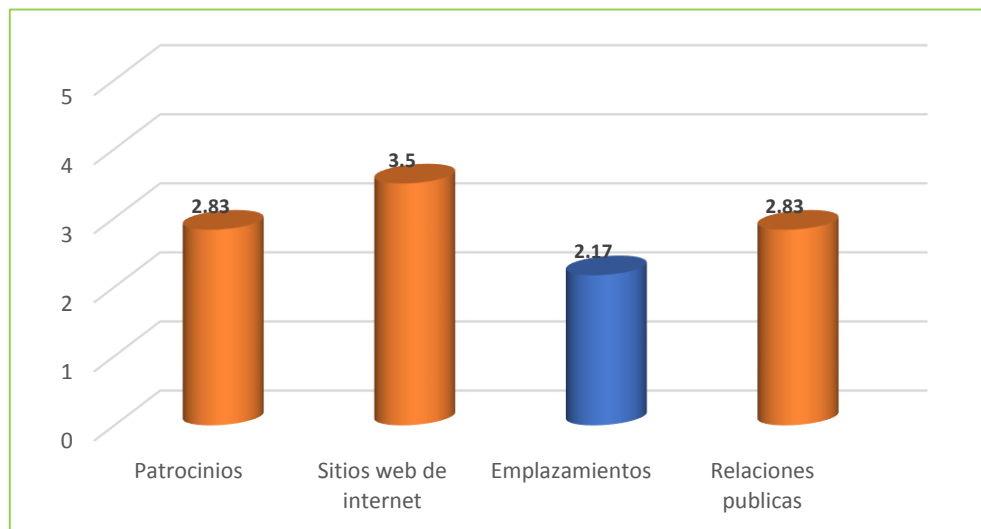


Figura 8: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión relaciones públicas.

Interpretación y análisis

La comparación del promedio entre las dimensiones señala que: los sitios web obtuvo un promedio de 3,5 y patrocinios generó 2,83 de la apreciación regularmente adecuada por parte de los clientes; mientras emplazamientos, fue la predisposición



opuesta, con una ponderación de 2,17 pero registrando la opción de inadecuada, no así que la percepción promediada del indicador de relaciones públicas es de regularmente adecuada.

4.2.3. Ventas personales

El objetivo es conocer las ventas personales desde la percepción de los clientes de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada Cusco, y de la distribución de las dimensiones: ventas directas, ventas en el local físico, y ventas por teléfono, por cuya apreciaciones de ordenan en las informaciones a continuación:

A) Resultados de los indicadores de la dimensión ventas personales

Tabla 13

Indicadores de la dimensión ventas personales

	Venta directa		Venta en el local físico		Venta por teléfono	
	f	%	f	%	f	%
Inadecuado	76	76.0%	56	56.0%	81	81.0%
Regularmente adecuado	24	24.0%	44	44.0%	19	19.0%
Adecuado	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Total	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%

Fuente: Elaboración propia

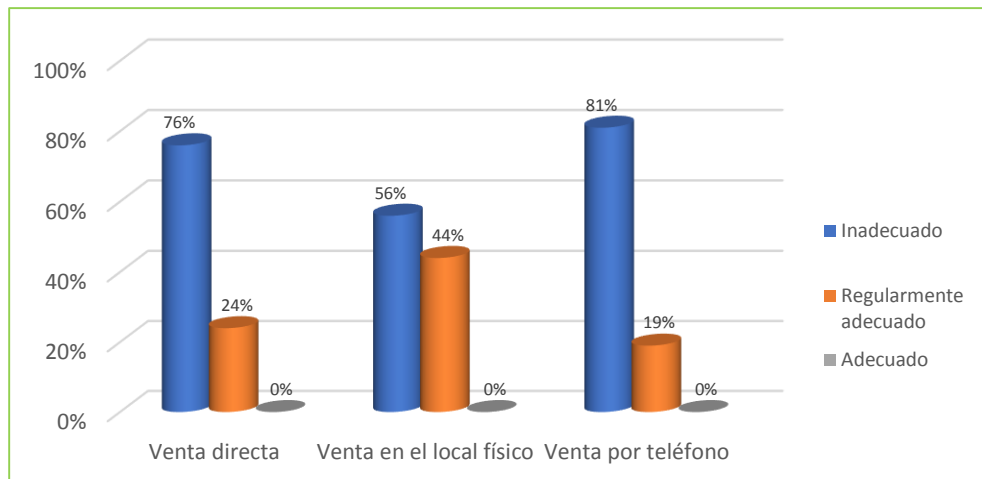


Figura 9: Indicadores de la dimensión Ventas Personales

Interpretación y análisis:

El 76% de los encuestados de la discoteca el Muki de la ciudad del Cusco consideran inadecuado la venta directa, el 24% consideran regularmente adecuado la venta directa en la discoteca el Muki, mientras que ningún cliente de la discoteca indico que el servicio de venta directa es adecuado. Con los resultados se muestra que las ventas directas son inadecuadas ya que la discoteca Muki no ofreció su servicio directamente a los encuestados.

El 56% de los encuestados de la discoteca el Muki, consideran inadecuado la venta en el local físico, el 44% consideran regularmente adecuado la venta en el local físico de la discoteca el Muki, mientras que ningún cliente de la discoteca indico que el servicio de venta en el local físico es adecuado. Se concluye que la venta en el local físico es inadecuada porque los encuestados cuando entraron a la discoteca Muki no encontraron ninguna persona para ofrecer los productos y servicios.

El 81% de los encuestados de la discoteca el Muki de la ciudad del Cusco consideran inadecuado la venta por teléfono, el 19% consideran regularmente adecuado la venta por teléfono en la discoteca el Muki, mientras que ningún cliente

de la discoteca indico que el servicio de venta por el teléfono es adecuado. En conclusión, la venta por teléfono es inadecuado ya que los encuestados mencionaron que no recibieron llamada telefónica de la discoteca el Muki.

B) Resultados de la dimensión venta personal

Tabla 14

Venta personal

	f	%
Inadecuado	69	69.0%
Regularmente adecuado	31	31.0%
Adecuado	0	0.0%
Total	100	100.0%

Fuente: Elaboración propia

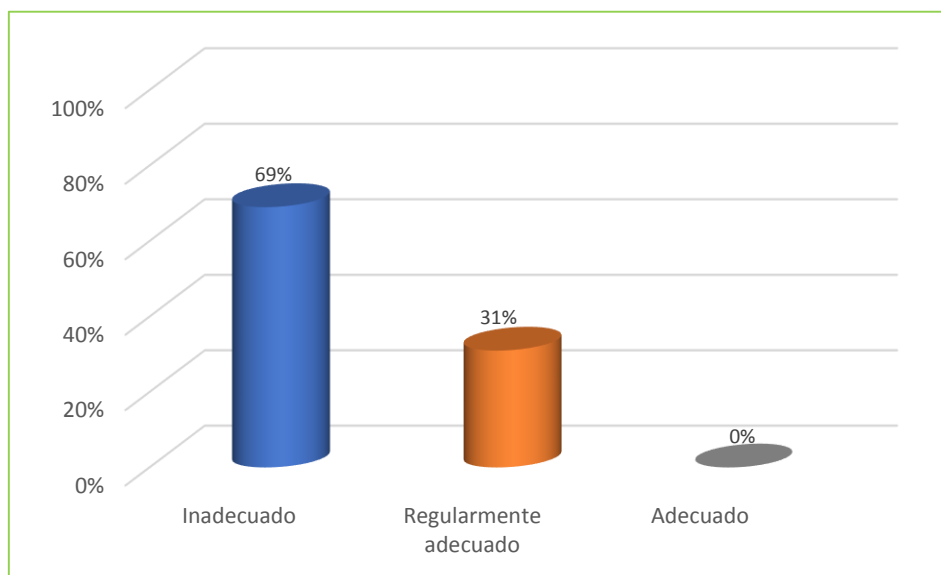


Figura 10: Venta Personal

Interpretación y análisis

Las frecuencias asociadas al indicador de ventas personales indican que el 69% de las opiniones se ubican en la categoría de inadecuado, mientras que el 31% restante

señalan como regularmente adecuado; en tal sentido, por lo que el indicador refleja que las ventas personales en la discoteca son inadecuadas tal y como se expresó en la problemática planteada. Y con un 0% de calificación adecuada hacia las ventas.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión ventas personales

Tabla 15

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión ventas personales

	Promedio	Interpretación
Venta directa	2.00	Inadecuado
Venta en el local físico	2.14	Inadecuado
Venta por teléfono	1.80	Inadecuado
Venta personal	1.98	Inadecuado

Fuente: Elaboración propia

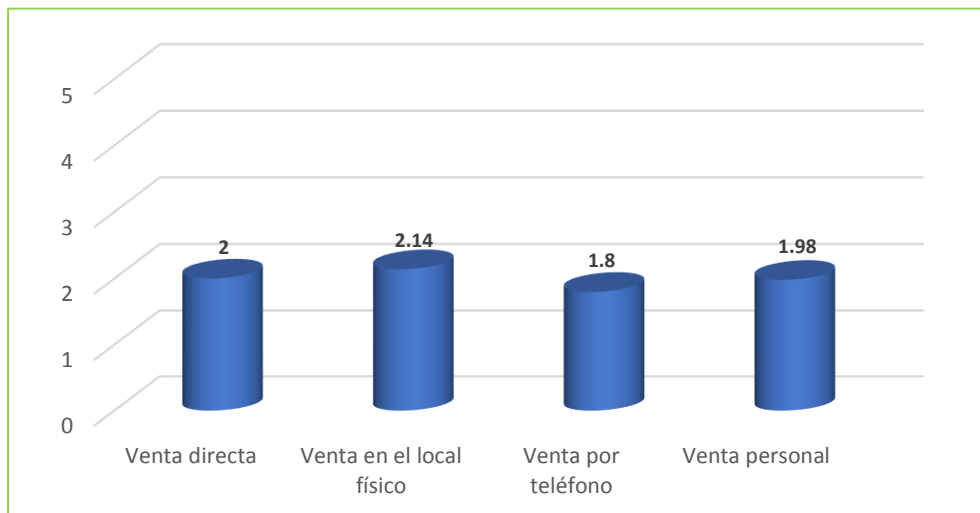


Figura 11: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Ventas Personales

Interpretación y análisis

Según estos resultados las ventas personales en la discoteca presentan un gran problema, porque todas resultaron ser inadecuadas en un 2 para la venta directa,



2,14 para la venta en el local físico y 1,8 en las ventas por teléfono y un 1,98 relacionado a venta personal.

4.2.4. Promoción de ventas

El objetivo es conocer la promoción de ventas desde la percepción del cliente de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada Cusco, y con la base de referencia de un conjunto de subindicadores identificados como: cupones, concursos, y sorteos, muestra gratis, y promociones en línea.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión promoción de ventas

Tabla 16

Indicadores de la dimensión promoción de ventas

	Cupones		Concursos y sorteos		Muestras gratis		Promoción de ventas en línea	
	F	%	f	%	f	%	f	%
	Inadecuado	49	49.0%	50	50.0%	33	33.0%	44
Regularmente adecuado	51	51.0%	48	48.0%	63	63.0%	55	55.0%
Adecuado	0	0.0%	2	2.0%	4	4.0%	1	1.0%
Total	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%

Fuente: Elaboración propia

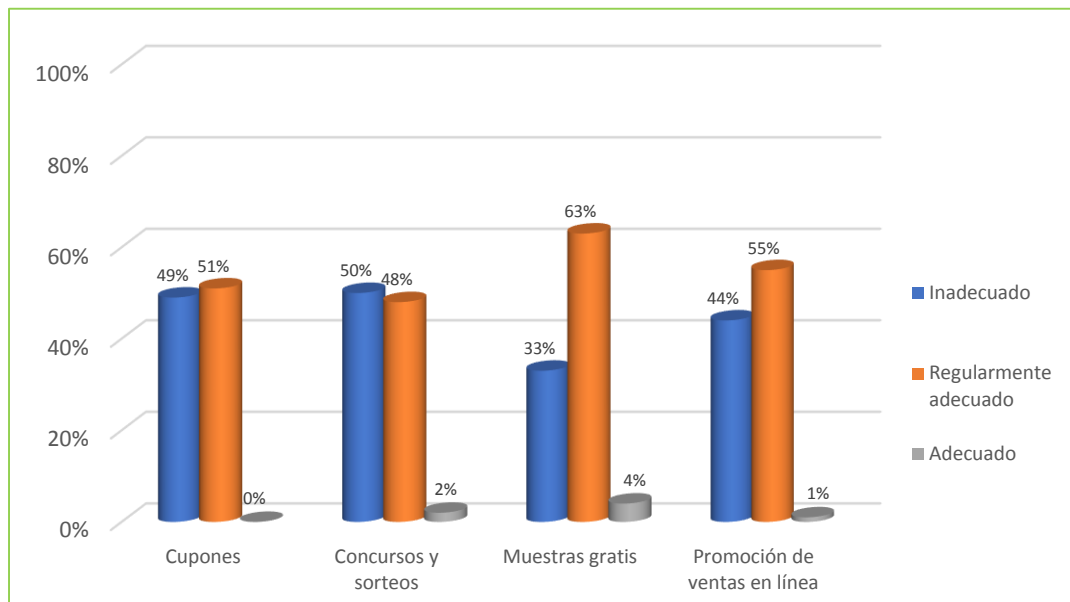


Figura 12: Indicadores de la dimensión promoción de ventas

Interpretación y análisis:

El 51% de los encuestados de la discoteca el Muki de la ciudad del Cusco consideran regularmente adecuado la promoción de ventas por cupones, el 49% consideran inadecuado la venta por cupones en la discoteca el Muki, mientras que ningún cliente de la discoteca indico que la promoción por cupones es adecuada. Con los resultados obtenidos se puede concluir que la promoción de ventas por medio de cupones es regularmente adecuado ya que en algunas ocasiones los encuestados recibieron cupones para reducir el precio en los servicios.

El 50% de los encuestados de la discoteca el Muki consideran que la promoción de concursos y sorteos es inadecuada, el 48% indica que estos concursos y sorteos son regularmente adecuado, mientras tanto el 2% señala que estas promociones de la discoteca son adecuadas. Se concluye que la promoción de concursos y sorteos es inadecuada ya que los encuestados no recibieron ningún reconocimiento ni regalo para que vuelvan a la discoteca.



El 63% de los clientes indica que la promoción de muestras gratis de la discoteca el Muki de la ciudad del Cusco son regularmente adecuadas, el 33% de los encuestados considera que las muestras gratis son inadecuadas, en tanto el 4% de los clientes señala que son adecuadas. Se concluye que las muestras gratis son regularmente adecuado ya que los encuestados consideran que en algunas ocasiones recibieron muestras gratis, mostrando interés de volver a la discoteca Muki y recomendar a familiares o amigos.

El 55% de las personas encuestadas de la discoteca el Muki respondieron que la promoción de eventos en línea es regularmente adecuadas, el 44% señala que las promociones son inadecuadas, mientras que el 1% indica que las promociones en venta de línea son adecuadas. Se concluye que la promoción de eventos en línea es regularmente adecuadas porque los encuestados están atentos a las promociones de ventas en línea que ofrece la discoteca Muki.

B) Resultados de la dimensión promoción de ventas

Tabla 17

Promoción de ventas

	f	%
Inadecuado	51	51.0%
Regularmente adecuado	49	49.0%
Adecuado	0	0.0%
Total	100	100.0%

Fuente: Elaboración propia

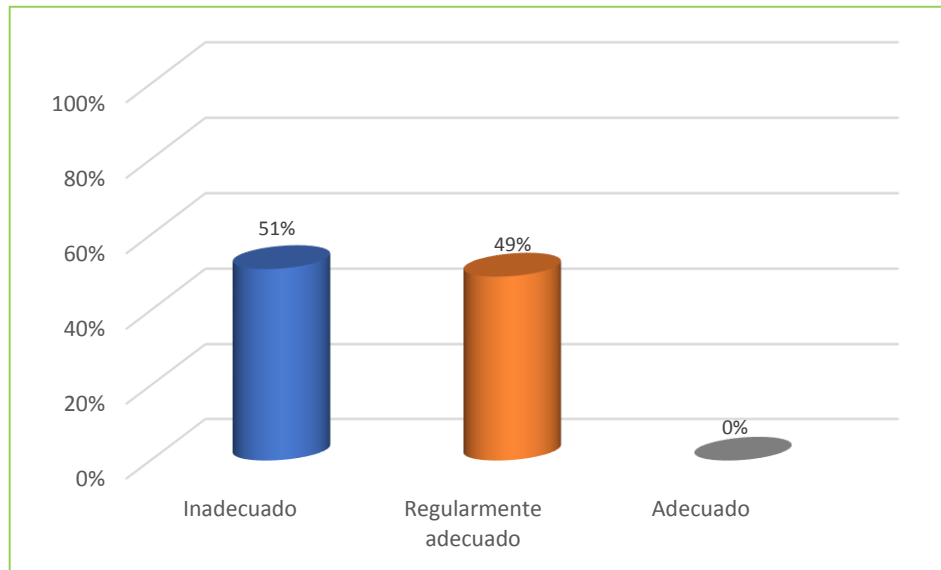


Figura 13: Promoción de ventas

Interpretación y análisis

La distribución de frecuencias en el indicador de promociones de ventas, se aglomeró el 51% de las unidades consultadas en la opción de inadecuado, mientras que el 49% se centró en la respuesta de regularmente adecuado. Lo anterior predice, que la percepción de promociones de ventas en los clientes, es casi nula, por cuanto alguna acción de mejora, puede direccionarse a potenciar la barra, lo cual pudiera afectar enormemente la economía de la discoteca.

El comportamiento de los ítems: cupones, y concurso, influyeron en la percepción generalizada de la dimensión, que a pesar del registro tan notorio que presentó el resultado de las muestras gratis, la relación que se plantearon entre las respuestas de los otros dos determinaron la concepción final, que fue de inadecuado.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción de ventas

Tabla 18

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción de ventas

	Promedio	Interpretación
Cupones	2.37	Regularmente adecuado
Concursos y sorteos	1.92	Inadecuado
Muestras gratis	2.55	Regularmente adecuado
Promoción de ventas en línea	2.41	Regularmente adecuado
Promoción de ventas	2.31	Inadecuado

Fuente: Elaboración propia

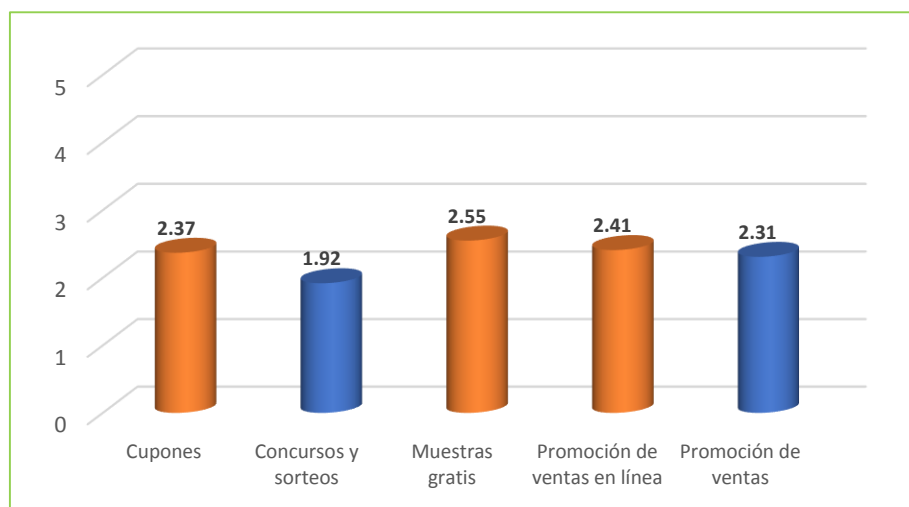


Figura 14: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción de ventas

Interpretación y análisis:

El promedio obtenido para: cupones, muestra gratis, y promociones en línea, se confinaron en la opción de regularmente adecuado, logrando: 2,37 los cupones, 2,55 la muestra gratis, y 2,41 las promociones de venta en línea; a diferencia de la dimensión concursos, que con la ponderación de 1,92, se ubicó en el columna de

inadecuado; de allí que la posición global del indicador promociones de ventas fuese de inadecuado con 2,31, y la propensión estuvo de parte de los concursos que hizo revertir las tendencias de las demás dimensiones.

4.2.5. Medios sociales

El objetivo es conocer los medios sociales desde la percepción del cliente de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada Cusco.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión medios sociales

Tabla 19

Indicadores de la dimensión medios sociales

	Redes sociales	
	f	%
Inadecuado	15	15.0%
Regularmente adecuado	75	75.0%
Adecuado	10	10.0%
Total	100	100.0%

Fuente: Elaboración propia

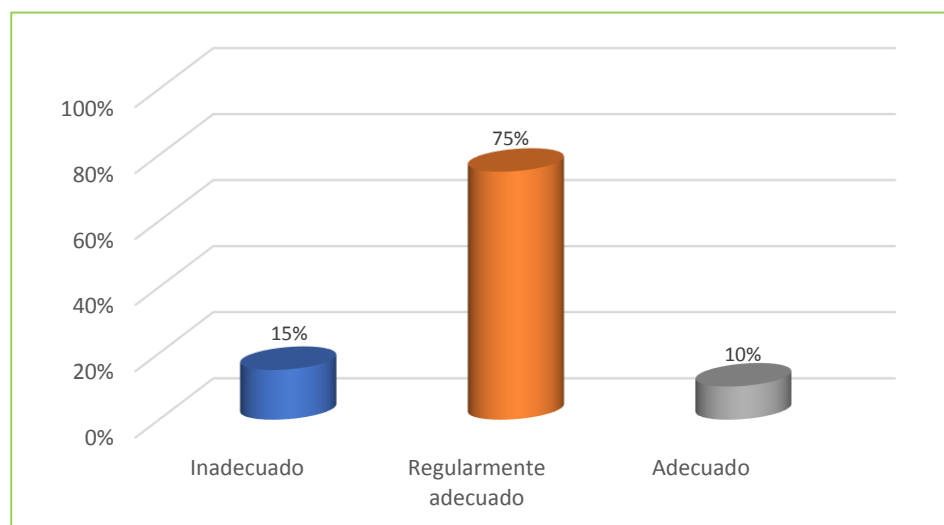


Figura 15: Indicadores de la dimensión medios sociales

Interpretación y análisis:

El 15% de los consultados señalaron que los medios sociales son inadecuados, mientras que el 75% se confinó en regularmente adecuado, con un mínimo 10% en la comprensión de adecuado, por tanto, la mayoría se reconoció en la categoría de regularmente adecuada, y que por lo cual se toma como la apreciación generalizada del indicador. De donde se origina una interesante síntesis, en materia de resultados, sumando a que, la mayoría de los elementos muestrales, clientes de la discoteca, poseen una regularmente adecuada, apreciación sobre lo que es la percepción que poseen los clientes sobre los medios sociales de información, tal y como se manifiesta en la problemática. Con los resultados obtenidos se concluye que los medios por medio de redes sociales son regularmente adecuado ya que alguna vez los encuestados localizaron la discoteca Muki por medio de redes sociales.

B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión medios sociales

Tabla 20

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción de ventas

	Promedio	Interpretación
Redes sociales	3.20	Regularmente adecuado
Medios sociales	3.20	Regularmente adecuado

Fuente: Elaboración propia

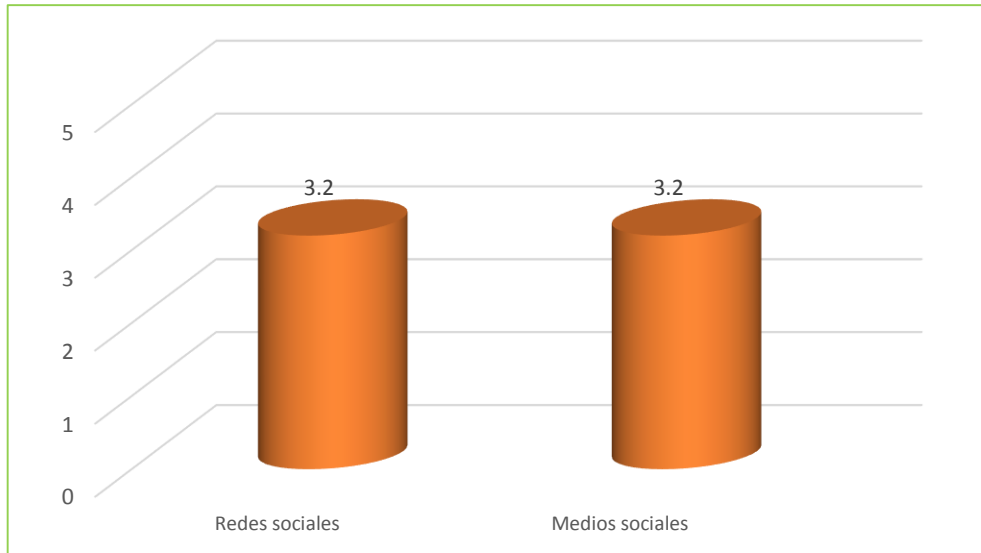


Figura 16: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión medios sociales

Interpretación y análisis

Los resultados demostraron que tanto las redes sociales como los medios sociales son aceptados por los clientes como regularmente adecuados, lo cual refuerza la información predispuesta en el capítulo uno de esta investigación en donde se expone que los mecanismos de promoción más usados entre jóvenes responden al uso del internet.

4.3. Resultado de la variable mezcla promocional

Tabla 21

Mezcla promocional

	f	%
Inadecuado	45	45.0%
Regularmente adecuado	55	55.0%
Adecuado	0	0.0%
Total	100	100.0%

Fuente: Elaboración propia

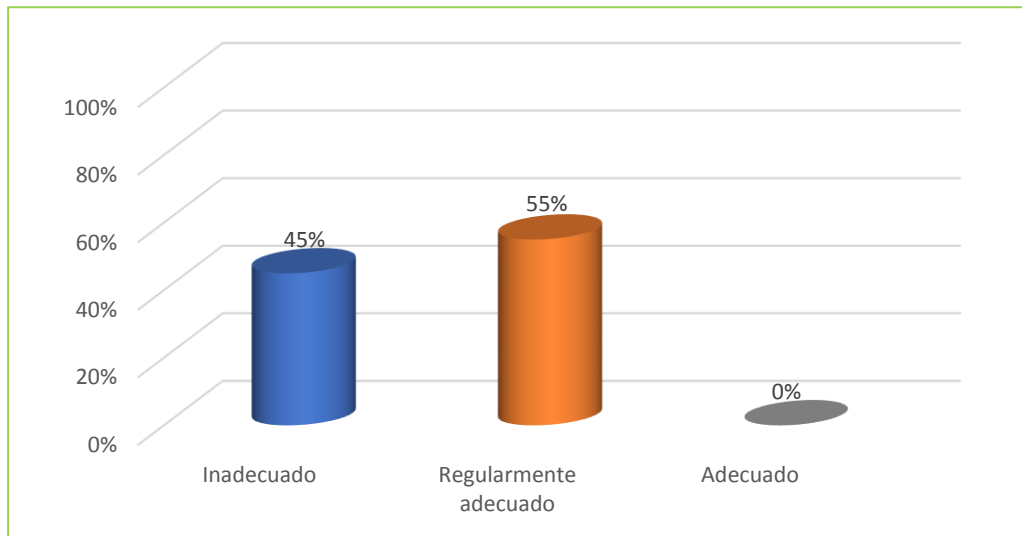


Figura 17: Mezcla promocional

Interpretación y análisis: En conclusión, la mezcla promocional de la discoteca es percibida por los clientes en un 55% como regularmente adecuada y en un 45% como inadecuada, por lo que se interpreta que la percepción de los clientes en materia de promoción es variada.

A) Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla promocional

Tabla 22

Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla promocional

	Promedio	Interpretación
Publicidad	2.23	Inadecuado
Relaciones Públicas	2.83	Regularmente adecuado
Ventas Personales	1.98	Inadecuado
Promoción de Ventas	2.31	Inadecuado
Medios Sociales	3.20	Regularmente adecuado
Mezcla Promocional	2.37	Regularmente adecuado

Fuente: Elaboración propia

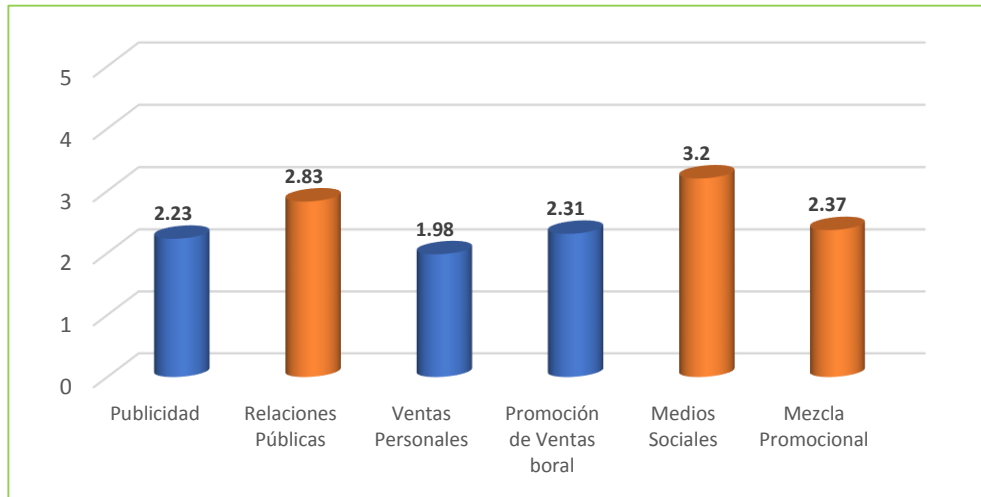


Figura 18: Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla promocional

Interpretación y análisis

Los medios sociales y las relaciones públicas presentan mayor preponderancia al reflejar que se considera regularmente la publicidad reflejada desde los medios sociales con un 3.2 y las relaciones públicas con 2.83, en tanto un 2.37 sobre mezcla promocional. Dejando como inadecuada a la publicidad con un 2.23 y las promociones de ventas con un 2.31 y finalmente con un 1.98 las ventas personales.

B) Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla promocional

Tabla 23

Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla promocional

	Promedio	Interpretación
Publicidad	2.23	Inadecuado
Relaciones Públicas	2.83	Regularmente adecuado
Ventas Personales	1.98	Inadecuado
Promoción de Ventas	2.31	Inadecuado
Medios Sociales	3.20	Regularmente adecuado
Mezcla Promocional	2.37	Regularmente adecuado

Fuente: Elaboración propia

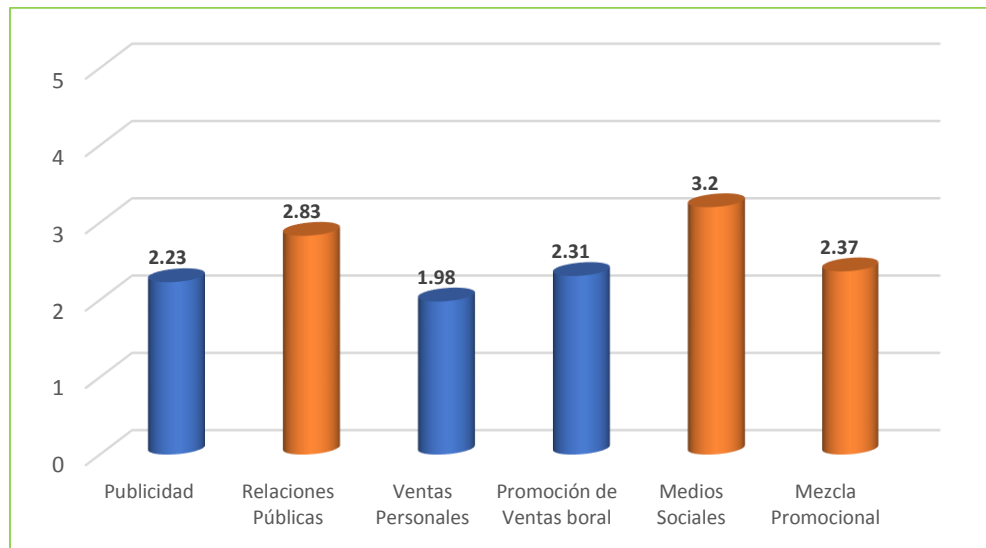


Figura 19: Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla promocional

Interpretación y análisis

Se puede alegar acerca de la tendencia en los resultados, los siguientes señalamientos por indicador, y sus subsecuentes dimensiones:



Para el indicador de medios sociales se tiene un total de 3.2 como regularmente adecuada.

Para relaciones públicas se obtuvo un 2.83 de resultado en regularmente adecuado.

Para la mezcla promocional se tiene un 2.37 de aceptación como regularmente adecuada.

En tanto para la publicidad indicando como inadecuada se tiene un 2.23.

Para la promoción de ventas tiene como resultado un 2.31

Para las ventas personales se obtuvo la menor cuantía con un 1.98 de resultado indicando inadecuada la promoción en la discoteca el Muki de Cusco.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

Los hallazgos más relevantes de la variable mezcla promocional, y las dimensiones de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y medios sociales, indican algunos señalamientos que se pueden enumerar como sigue:

El promedio de frecuencias implica que la variable mezcla promocional, es percibida por los usuarios consultados como regularmente adecuado, en la aplicación directa del cuestionario para la determinación cuantitativa del juicio valor, a pesar, de que el comportamiento de los subindicadores denota una relación 60% de concepción inadecuada, y 40% de regularmente adecuada.

La ponderación en los resultados de los diversos ítems estudiados como: medios sociales, promociones de ventas, publicidad en televisión, y sitios web, han sido las de mayor colaboración a la percepción global de la mezcla promocional, donde los informantes claves señalaron, que estas categorías fueron las de mayor acercamiento a los usuarios de la Discoteca El Muki.

Se puede alegar acerca de la tendencia en los resultados, los siguientes señalamientos por indicador, y sus subsecuentes dimensiones: Para la publicidad, el indicador de internet fue las más favorable, presentando una frecuencia del 51%, y un promedio de categoría inadecuada. En relaciones públicas, los sitios web, y patrocinios aportaron (80%), y (64%) a la valoración de regularmente adecuado, con una frecuencia de 50%, y promedio de 2,83. La dimensión de ventas personales resultó la más desfavorecida, con una frecuencia de 69%, y un promedio de 1,98, para



situarse como inadecuada, viéndose más afectada por las ventas telefónicas, que alcanzaron un 81% de visión contraria a lo esperado. En cuanto a la promoción de ventas, los resultados fueron equitativos para las perspectivas, sin embargo, las muestras gratis, y las promociones de ventas en línea, asumieron las mayores ponderaciones, por cuanto se identificaron en ellas, potenciales de implementación. Los medios sociales, en su modalidad de redes de comunicación, tendieron fundamentalmente la percepción de la variable principal a regularmente adecuada, con un amplio margen de frecuencia del 75%, radicando con ello, las estrategias de emprendimiento de la mezcla promocional.

5.2. Limitaciones del estudio

Durante el desarrollo de una investigación es frecuente tener limitaciones, en la ejecución del presente trabajo de investigación se encontraron las siguientes limitaciones:

Con respecto a las limitaciones en el trabajo de campo, solo se tuvo que aplicar el cuestionario de 8 pm a 11pm y solamente los días jueves, viernes y sábado días que concurrían los clientes los cuales fueron superadas adecuadamente por que se tenía permiso para el trabajo de campo, el cual se desarrolló en la discoteca Muki de la ciudad del Cusco.

Con relación a la limitación de accesibilidad que se presentó, se superó adecuadamente debido que el desarrollo de la presente investigación fue dentro de la ciudad del Cusco.



5.3. Comparación crítica con la literatura existente

Los resultados de la presente investigación se comparan con los resultados hallados, por Zuluaga (2012), en su trabajo de grado titulado “Estrategias para estructurar y posicionar un Bar”, donde halla el siguiente resultado que las estrategias expuestas, logran monitorear constantemente el mercado para que la organización, conociera la competencia de su negocio y los comportamientos que adquieren los clientes con el paso del tiempo, de la misma forma demuestra lo fundamental que es la realización de este tipo de seguimiento a las actividades programadas, por lo que de manera general, sirvió para el mejoramiento continuo, y la atracción de clientes, al tiempo de ganar participación en el mercado y por tanto, aumentar el beneficio de los socios. Al igual que los resultados obtenidos donde la mezcla promocional en la empresa no logre informar, comunicar y persuadir al cliente a quienes ofrece sus productos y servicios.

Los resultados obtenidos al desarrollo de la presente investigación se asemejan a resultados obtenidos por Anaya, Depaz y Nuñez (2016), titulado “La Tribuna Sports: Bar temático deportivo”, donde halla los siguientes resultados, donde la fidelización fue clave para que el crecimiento del negocio se sostenga, las actividades que realiza el anfitrión es clave para que el cliente tenga un buen impacto acerca de una buena experiencia de participar en las dinámicas de los debates deportivos, el porcentaje de asistentes que definitivamente están de acuerdo con esta idea de negocio fue del 56%, al igual que en los resultados los clientes encuestados requieren más interacción mediante sorteos y concursos en la discoteca, reclaman muestras gratis.

Los resultados obtenidos al desarrollo de la presente investigación se asemejan a resultados obtenidos por Tintaya y Villca (2015), que llevaron a cabo una



investigación titulada “E-Comercé para incrementar la cuota de mercado. Caso Agencia de Viajes InfoCusco, S.A.C”, donde obtuvieron los siguientes resultados el principal medio para que se realice el e-commerce, por medio de su página web para atraer, convertir y fidelizar a sus clientes, siendo estas tres etapas que son manejadas de manera empírica, dado que no se cuenta con un web master personal que se encargue de la administración del e-commerce. Como en los resultados de la investigación donde los clientes indican que la empresa debe tener mejor manejo de las redes sociales, porque no son interactivos y brindando respuestas tardías.

5.4. Implicancias del estudio

5.4.1. Implicancia practica

La implicancia practica del presente trabajo de investigación es la ayuda que se le brinda a la discoteca el Muki Empresa Individual de Responsabilidad Limitada a reconocer el uso y aprovechamiento de las estrategias de mezcla promocional, a fin de que ésta pueda permitir a la empresa ser más competitiva.



Conclusiones

Primero: Se concluye de los resultados de la mezcla promocional de la discoteca el Muki, obtuvo un promedio 2.37, calificándolo como regularmente adecuado, las dimensiones de publicidad, ventas personales, promoción de ventas son calificados como inadecuado y relaciones públicas, medios sociales calificados como regularmente adecuado, lo que evidencia el poco interés en la mezcla promocional, haciendo que no logre informar, comunicar y persuadir al cliente a quienes ofrece sus productos y servicios.

Segundo: Se concluye de los resultados que la publicidad obtuvo un promedio de 2.23 calificándolo como inadecuado, igualmente los indicadores como periódicos, revistas, radio fueron calificados como inadecuado, mientras que la televisión e internet fueron calificados como regularmente adecuado, los clientes refieren que es necesario que la discoteca el Muki, invierta en su publicidad ya sea por un medio radial, televisivo, prensa escrita, entre otros.

Tercero: Se concluye que los resultados de las relaciones públicas, se obtuvo un promedio de 2.83 calificado como regularmente adecuado, igualmente los indicadores como los patrocinios y los sitios web de internet; y los emplazamientos califican como inadecuado con un promedio de 2.17, los clientes encuestados indican que se tiene que invertir en los patrocinios, sitios web y emplazamientos para tener un mejor alcance a los clientes potenciales ya que no tiene presencia su marca.

Cuarto: Se concluye de los resultados de las ventas personales, se obtuvo un promedio inadecuado en la venta personal con 1.98, de la misma forma los indicadores de venta directa con 2.00, venta en el local físico con 2.14 y venta por teléfono con 1.80 califican como inadecuados, donde los clientes manifestaron que casi nunca recibieron acciones promocionales en esos canales, y que fue determinante en la valoración final para el indicador.



Quinto: Se concluye de los resultados de la dimensión promoción de ventas que obtuvo un promedio de ventas 2.31 calificado como inadecuado, igualmente el indicador cupones con un promedio de 2.37, muestras gratis con un promedio de 2.55, promoción de ventas en línea con un promedio de 2.41, fueron calificados como regularmente adecuado y el indicador concursos y sorteos con un promedio de 1.92 fue calificado como inadecuado, los clientes encuestados revelan que existe pocos sorteos y concursos en la discoteca, reclaman muestras gratis.

Sexto: Se concluye de los resultados de los medios sociales obtuvo un promedio de 3.20 calificado como regularmente adecuado, igualmente el indicador redes sociales con un promedio de 3.20 fue calificado como regularmente adecuado, los clientes indican que la empresa debe tener mejor manejo de las redes sociales, porque no son interactivos y brindando respuestas tardías.



Recomendaciones

Primero: Se recomienda a la empresa contar con un publicista que se encargue del manejo de las redes sociales para mejorar la interacción y comunicación con el cliente mediante diversas herramientas como concursos, trivias, contenido, etc. Con el objetivo afianzar la estrategia gerencial de la mezcla promocional, es necesario que previamente se consideren las sugerencias formuladas por cada indicador que se estudió en la investigación, y como bien se expresan en los resultados con los estadísticos descriptivos.

Segundo: Se recomienda a la empresa incrementar la publicidad que se transmite por cada uno de estos medios como es la radio, televisión, periódico y revistas, de la misma forma incrementar la publicidad mediante en el internet para llegar a más consumidores nacionales y extranjeros.

Tercera: Con relación a las relaciones publicas se recomienda a la empresa buscar empresas para generar mayor patrocinio en eventos y fiestas de la misma forma generar alianzas con empresas de marcas como agua Phura y gaseosas como Kola Real.

Cuarto: Con relación a las ventas personales, se recomienda a la empresa capacitar adecuadamente a sus colaboradores para que puedan tener una comunicación directa para promocionar e incrementar las ventar personales.

Quinto: Las promociones fueron un ítem favorecedor en la apreciación de los clientes, sin embargo, existe potenciales de mejora en las dimensiones de: concursos, y cupones, en tanto, se recomienda aplicar las estrategias, métodos, investigaciones para llegar a ver y plantear que es lo que desea el cliente ante una publicidad presentando algo real y satisfactorio para los clientes.

Sexto: Con relación a los medios sociales se recomienda a la empresa actualizar constantemente su página web donde ofrece sus productos y servicios de la misma forma se



recomienda crear cuentas en redes sociales como, Youtube, Instagram, Twitter, Facebook para que pueda difundir información útil para el incremento de sus ventas.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anaya , D., Depaz , J., y Nuñez , C. (2016). *La tribuna sports: bar temático deportivo* .
Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Artal, M. (2015). *Dirección de ventas 13ª ed.: Organización del departamentos de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ávila , R. (09 de Julio de 2018). *Así se mueve la publicidad en Colombia*. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/asi-se-mueve-la-publicidad-en-colombia-por-raul-avila/259956>
- Celaya, J. (2018). *La Empresa en la WEB 2.0* . España: Grupo Planeta.
- CEUPE. (13 de Agosto de 2019). *CEUPE*. Obtenido de Centro Europeo De Postgrado: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:kPOA6-nOl6kJ:https://www.ceupe.com/blog/en-que-consiste-la-promocion-de-ventas.html+ycd=6&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- Desbordes, M., Ohl, F., y Tribou, G. (2001). *Estrategias del marketing deportivo*. España: Editorial Paidotribo. Sports y Recreation.
- Diaz Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos de Anibal Jesús Paredes Galván.
- Echeverry, S. (2015). *El contrato de patrocinio deportivo*. Madrid: Rcus S.A.
- Espinoza , F. (2016). *Plan de marketing de la Discoteca DUE 2 Bar en la ciudad de Santo Domingo*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Headways Media. (10 de Agosto de 2019). *Muestra gratis*. Obtenido de Headways Media: <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/muestra-gratis/>
- Hernández, C., y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
- Hernández, Fernandez, y Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. México: MC GRAW HILL.
- Kotler, P., y Amstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México.: Pearson Educación.



- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: International Thomson Editores S.A.
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2017). *Marketing*. México: International Thomson Editores S.A.
- Leon, F. (2017). LA VENTA DIRECTA. *Asociación Ecuatoriana De Venta Directa*.
- Lovelock , C. (2011). *Servicios de Marketing - Personas, Tecnología, Estrategia*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Manrique , S. (2012). *Creación, promoción y posicionamiento de la marca Cusco*. Cusco: Universidad Nacional De San Antonio del Cusco.
- Montesinos, A. (2014). *El marketing en las discotecas de Asia*. Lima: Instituto Peruano de Marketing.
- Socatelli, M. (Junio de 2011). *La Promoción y La Gestión de Medios* . Obtenido de GestioPolis: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>
- Stanton, M., Etzel, J., y Walker, B. (2004). *Mención de edición*. México: McGraw-Hill.
- Tinoco , J. (2017). *Estrategias de marketing y rentabilidad en la discoteca Ourem Nuevo Chimbote para el periodo 2015- 2016*. Chimbote: Universidad Cesar Vallejo.
- Tintaya, J., y Villca , M. (2015). *E-Comerce para incrementar la cuota de mercado - caso agencia de viajes InfoCusco S.A.C. Cusco periodo 2013*. Cusco: Universidad Nacional De San Antonio del Cusco.
- Vázquez, P. (2016). *Creación De Sitios Web/ Creation of Websites*. España: USERSHOP.
- Vela, N. (2013). *La publicidad popular de Lima y su rol en el desarrollo publicitario de una marca popular*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Vogt, C. (2019). *Qué es la percepción en la publicidad*. Obtenido de La voz: web: <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-percepcin-en-la-publicidad-13031.html>
- Zuluaga , Y. (2012). *Estrategias para estructurar y posicionar un bar (SCOLLERA 'S BAR)* . Medellín : Universidad de Medellín .



ANEXOS



A. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo es la mezcla promocional desde la percepción de los clientes de la discoteca El Muki empresa individual de responsabilidad limitada Cusco – 2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Describir la mezcla promocional desde la percepción de los clientes de la discoteca El Muki empresa individual de responsabilidad limitada Cusco – 2019.</p>	<p>Variable</p> <p>Mezcla promocional</p>	<p>Tipo de Investigación: Básica</p> <p>Enfoque de Investigación: Cuantitativo</p>
<p>problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es la publicidad desde la percepción de los clientes de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada Cusco – 2019? • ¿Cómo son las relaciones públicas desde la percepción de los clientes de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada Cusco – 2019? • ¿Cómo son las ventas personales desde la percepción de los clientes de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada Cusco – 2019? 	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer la Publicidad desde la percepción de los clientes de la discoteca El Muki empresa individual de responsabilidad limitada Cusco – 2019. • Conocer las relaciones públicas desde la percepción de los clientes de la discoteca El Muki empresa individual de responsabilidad limitada Cusco – 2019. • Conocer las ventas personales desde la percepción de los clientes de la discoteca El Muki empresa individual de responsabilidad limitada Cusco – 2019. 	<p>Dimensiones</p> <p>Publicidad. Relaciones públicas Ventas personales Promoción de ventas Medios sociales.</p>	<p>Diseño de Investigación: No Experimental</p> <p>Alcance de Investigación: Descriptivo</p> <p>Población y Muestra Población: Infinita Muestra: 100 clientes</p> <p>Técnicas e Instrumentos Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario</p>



<ul style="list-style-type: none">• ¿Cómo es la promoción de ventas desde la percepción de los clientes de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada Cusco – 2019?• ¿Cómo son los medios sociales desde la percepción de los clientes de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada Cusco – 2019?	<ul style="list-style-type: none">• Describir la promoción de ventas desde la percepción de los clientes de la discoteca El Muki empresa individual de responsabilidad limitada Cusco – 2019.• Describir los medios sociales desde la percepción de los clientes de la discoteca El Muki empresa individual de responsabilidad limitada Cusco – 2019.	<p>Procesamiento para el análisis de los datos: Excel</p>
---	--	--



B. Matriz de instrumentos para la recolección de datos

Variable	Dimensiones	Indicadores	%	Ítem	Preguntas	Criterio
Mezcla promoci onal	Publicidad	Periódicos	20	1	Encuentra constantemente publicidad de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada del Cusco en los periódicos.	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
		Revistas		2	Observa publicidad de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada del Cusco en las revistas que usted lee. Visita la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada del Cusco motivado por la publicidad encontrada en revistas.	
		Radio		2	Escucha usted por radio publicidad de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada del Cusco. Ha sido motivado a utilizar el servicio de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada del Cusco por la publicidad radial.	
		Televisión		2	Visualiza usted publicidad por televisión de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada del Cusco. Asume que la publicidad por televisión de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada del Cusco logra interesar al público a quién va dirigida.	
		Internet		1	Considera que la publicidad por Internet de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada del Cusco es un medio para conocer el servicio que presta.	



	Relaciones públicas	Patrocinios	20	2	Reconoce que los patrocinios de publicidad de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada del Cusco aumentan la afluencia de los clientes. Visualizó o escuchó usted que la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada del Cusco patrocina eventos u otro tipo de actividades que se presentan.
		Sitios web de internet		2	En los sitios web que visita encuentra información sobre la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada del Cusco. Piensa que los sitios web son valiosos a la hora de seleccionar centros de recreación como la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada del Cusco.
		Emplazamiento		2	Visualizó Ud. El nombre de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada del Cusco en algún otro lugar fuera de la discoteca. La marca, logo de la discoteca el Muki del Cusco refuerza su deseo de utilizar sus servicios
	Ventas personales	Venta directa	20	2	La administración le ofrece directamente el servicio de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada del Cusco. Ha recibido ofrecimientos del servicio que ofrece la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada del Cusco en su lugar de residencia o trabajo.
		Venta en el local físico		2	Recibe motivación a través de concursos u otro medio dentro del local para que vuelva a la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada del Cusco. Le ha sido entregado dentro del local algún tipo de regalo con la identificación de la discoteca el Muki EMPRESA



					individual de responsabilidad limitada del Cusco.	
		Venta por teléfono		1	Ha recibido alguna llamada telefónica de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada del Cusco ofreciéndole sus servicios.	
	Promoción de ventas	Cupones	20	2	Le han sido concedidos cupones para reducir el precio en los servicios que recibe de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada del Cusco. Piensa que por recibir cupones tiene más posibilidad de utilizar los servicios de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada del Cusco.	
		Concursos y sorteos		3	Realiza la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada del Cusco concursos y sorteos para publicitar sus servicios. Piensa usted que con los concursos se interesa aún más por el servicio que ofrece la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada del Cusco. Está usted satisfecho con los premios que ofrece la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada del Cusco.	
		Muestras gratis		2	Siente interés de volver a la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada del Cusco debido a que pudiera recibir servicios gratis. Recomienda a sus familiares o amigos los servicios de la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada del Cusco por la posibilidad de recibir servicios gratis.	



		Promoción de ventas en línea		2	Visita usted la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada del Cusco debido a que le fue promocionado en línea sus servicios. Está atento de las promociones de ventas en línea que ofrece la discoteca el Muki empresa individual de responsabilidad limitada del Cusco.	
	Medios sociales	Redes sociales	20	2	Localizó usted los servicios de la discoteca el Muki del Cusco por alguna red social. Considera las redes sociales un buen medio publicitario para conocer los servicios que ofrece la discoteca el Muki del Cusco.	
100%				30		

Fuente: Elaboración Propia