



# UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



---

**“MEZCLA PROMOCIONAL EN LA EMPRESA DE LUBRICANTES VISTONY  
SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DEL DISTRITO DE SAN SEBASTIÁN,  
CUSCO - 2019”**

---

Presentado por:

**Br. Zenaida Borda Noa**

Para optar al Título Profesional de  
Licenciado en Administración

ASESOR:

**Lic. Eddy Vizcarra Mejía.**

CUSCO –PERÚ

2019



## Resumen

La presente investigación se realizó para conocer como es la mezcla de promoción en la empresa de lubricantes Vistony Sac. del distrito de San Sebastián Cusco – 2019, por lo cual se analizó las 5 herramientas que tiene: la publicidad, la promoción de ventas, la venta directa, relaciones públicas y marketing directo y digital y cuál es su función dentro de la empresa con relación a los clientes. En este caso se utilizó los clientes de la ciudad del Cusco como población siendo un total de 390 clientes, tomando como muestra a 193 personas con quienes se utilizó el instrumento de la encuesta con 23 ítem.

El objetivo de esta investigación es describir la mezcla promocional en la empresa de lubricantes Vistony Sac. del distrito de San Sebastián Cusco – 2019. La investigación que se realizó es de tipo básica y de nivel descriptivo, el diseño es no experimental.

Los resultados obtenidos indican que un 43% de los clientes encuestados opinan que la mezcla promocional de la empresa de lubricantes Vistony del distrito de San Sebastián Cusco – 2019, es mala y un 45.6% que es muy mala, debido a que las herramientas de la mezcla promocional no cumplen con su objetivo de comunicar valor de manera persuasiva sobre los productos que tiene, promover las ventas, tener una buena relación con sus clientes y el entorno de la población cusqueña.

Por tal motivo se recomienda analizar cada una de las herramientas de la mezcla promocional y si es necesario plantear una reestructura para obtener un mejor resultado.

**PALABRA CLAVE:** Mezcla promocional, publicidad, promoción de ventas, publicidad, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo y digital.



## Abstract

The present investigation was carried out to know how the promotion mix in the lubricants company Vistony Sac is. of the San Sebastian district Cusco - 2019, for which the 5 tools that it has were analyzed: advertising, sales promotion, direct sales, public relations and direct and digital marketing and what is its function within the company in relation to the clients. In this case, the clients of the city of Cusco were used as a population, with a total of 390 clients, taking as sample 193 people with whom the survey instrument with 23 items was used.

The objective of this research is to describe the promotional mix in the lubricants company Vistony Sac. of the district of San Sebastian Cusco - 2019. The research that was carried out is of a basic type and descriptive level, the design is not experimental.

The results obtained indicate that 43% of the clients surveyed believe that the promotional mix of the lubricant company Vistony of the San Sebastian district of Cusco - 2019, is bad and 45.6% is very bad, because the tools of the promotional mix do not meet its objective of communicating persuasively value on the products it has, promote sales, have a good relationship with its customers and the environment of the Cusco population.

For this reason it is recommended to analyze each of the tools of the promotional mix and if necessary to propose a restructuring to obtain a better result.

**KEY WORD:** Promotional mix, advertising, sales promotion, advertising, personal sales, public relations and direct and digital marketing.