



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**MEZCLA PROMOCIONAL BAJO LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
CAJA AREQUIPA S.A. AGENCIA SICUANI PERIODO 2021**

Presentado por:

Bach. Jesús Alberto Vargas Huilca

Para optar al Título Profesional de
Licenciado en Administración.

Asesor:

Mgt. Eddy Vizcarra Mejía

CUSCO – PERÚ

2022



RESUMEN

La presente investigación se realizó en la Caja Arequipa S.A. agencia Sicuani periodo 2021. La investigación estudió la mezcla promocional, que es una técnica del marketing. A partir de esta premisa se desarrolló el presente trabajo que tuvo como objetivo describir como es la mezcla promocional, el mismo que fue analizado mediante sus cinco dimensiones: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, marketing directo. La investigación fue de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y alcance descriptivo. Se tuvo como población no probabilística de 120 clientes, a quienes se aplicó el instrumento del cuestionario, para evaluar la fiabilidad del instrumento se aplicó el método de Alpha de Cronbach, cuyo resultado arrojó el 0.830, lo que confirma que el instrumento es fiable. Para el procesamiento y análisis de datos se utilizó los programas SPSS y Excel. Los resultados a los que se arribó son los siguientes: la variable mezcla promocional obtuvo un promedio de 1.88 calificado como malo, tal como refleja el 57.5% de clientes encuestados, la dimensión con mayor promedio fue la publicidad que obtuvo 2.34 de promedio calificado como malo; la dimensión relaciones públicas con un promedio de 2.06 calificándola también como mala y las dimensiones promoción de ventas, ventas personales y marketing directo con un promedio de 1.62, 1.64 y 1.66 respectivamente con una calificación de muy mala.

PALABRAS CLAVES: Mezcla promocional, publicidad, Promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, marketing directo



ABSTRACT

This research was carried out at Caja Arequipa S.A. Sicuani agency 2021 period. The research studied the promotional mix, which is a marketing technique. From this premise, the present work was developed that aimed to describe how the promotional mix is, the same one that was analyzed through its five dimensions: advertising, sales promotion, public relations, personal sales, direct marketing. The research was of a basic type, with a quantitative approach, non-experimental design and descriptive scope. The non-probabilistic population was 120 clients, to whom the questionnaire instrument was applied, to evaluate the reliability of the instrument, the Cronbach's Alpha method was applied, whose result was 0.830, which confirms that the instrument is reliable. SPSS and Excel programs were used for data processing and analysis. The results reached are the following: the promotional mix variable obtained an average of 1.88 classified as bad, as reflected by 57.5% of surveyed customers, the dimension with the highest average was the advertising that obtained an average of 2.34 classified as bad ; the dimension public relations with an average of 2.06 also qualifying it as bad and the dimensions sales promotion, personal sales and direct marketing with an average of 1.62, 1.64 and 1.66 respectively with a rating of very bad.

KEY WORDS: Promotional Mix, Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Sales, Direct Marketing