



# UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**MEZCLA PROMOCIONAL EN LA EMPRESA TECNOSUR  
S.A.C. EN EL DISTRITO SANTA ANA, PROVINCIA DE LA  
CONVENCIÓN, CUSCO-2017.**

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN.

**PRESENTADO POR:**

Kevin Arnold Paullo Arnado.

**ASESOR:**

Dr. Abraham Edgard Canahuire Montufar

CUSCO - PERÚ - 2017



**Título :** MEZCLA PROMOCIONAL EN LA EMPRESA TECNOSUR S.A.C. EN EL DISTRITO SANTA ANA, PROVINCIA DE LA CONVENCION, CUSCO-2017.

**Autor :** - Kevin Arnold Paullo Arnado.

**Fecha :** 2017

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la empresa TECNOSUR S.A.C.; tiene como objetivo describir la mezcla promocional que realiza la empresa mencionada en el distrito Santa Ana, provincia de La Convención-Cusco. El tipo de investigación del presente trabajo es básico, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de alcance descriptivo; la población de estudio estuvo conformada por 77 clientes intermediarios de la empresa, de los cuales se recopiló información a través de un cuestionario elaborado específicamente para este trabajo. Los resultados de la investigación determinaron que la mezcla promocional que realiza la empresa TECNOSUR S.A.C. periodo 2017, es percibida por el 64.9% de los clientes intermediarios de vez en cuando (a veces), que tiene un promedio de 1.98 según la escala de medición, lo cual evidencia que la mezcla promocional que realiza la empresa se desarrolla de manera ineficiente y que existen algunos aspectos que deben ser mejorados al momento de aplicar las herramientas de la mezcla promocional y sus distintas actividades.

Los resultados generales de las dimensiones según la percepción de los clientes son: Publicidad casi nunca con un promedio de 1.42; Relaciones públicas, a veces, con un promedio de 1.79; Promoción de ventas, casi siempre, con un promedio de 2.48; Ventas personales, a veces, con un promedio de 2.28; y finalmente medios sociales, a veces, con un promedio de 2.08, según la escala establecida.

**PALABRAS CLAVES:** Mezcla promocional



## ABSTRACT

The present research work was carried out in the company TECNOSUR S.A.C.; Aims to describe the promotional mix made by the company mentioned in the district Santa Ana, province of La Convención- Cusco. The type of research of the present work is basic, of quantitative approach, non-experimental design and of descriptive scope; The study population consisted of 77 intermediary clients of the company, from which information was collected through a questionnaire elaborated specifically for this work. The results of the investigation determined that the promotional mix made by TECNOSUR S.A.C. Period 2017, is perceived by 64.9% of the intermediary clients from time to time (sometimes), which has an average of 1.98 according to the measurement scale, which shows that the promotional mix carried out by the company is developed inefficiently And that there are some aspects that need to be improved when applying the tools of the promotional mix and its different activities. The overall results of the dimensions according to the perception of the clients are: Advertising almost never with an average of 1.42; Public relations, sometimes, with an average of 1.79; Promotion of sales, almost always, with an average of 2.48; Personal sales, sometimes, with an average of 2.28; And finally social media, sometimes with an average of 2.08, according to the scale established.

KEYWORDS: Promotional mix